



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

La banda sonora de tu compra: El poder del género musical y el idioma en el comportamiento del consumidor

Presentado por:

Julia Bravo Segarra

Tutelado por:

María José Garrido Samaniego

Valladolid, 9 de julio de 2025

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo explorar cómo la música ambiental influye en las respuestas comportamentales del consumidor en el punto de venta. Para alcanzarlo, se desarrolla una metodología mixta compuesta por, un análisis cualitativo, mediante un focus group que analiza la percepción del público joven, y un análisis cuantitativo, a través de una encuesta dirigida a una muestra de mayor edad. En esta última fase se lleva a cabo un experimento en el que se manipulan dos tratamientos, el idioma de las canciones y el género musical.

Los resultados evidencian que una parte representativa de los consumidores reconoce el impacto que la música de fondo ejerce sobre su experiencia de compra, llegando a modificar su estado tanto a nivel psicológico como conductual. Además, se detecta que ambas variables independientes analizadas en el experimento influyen significativamente en la valoración del entorno comercial.

Palabras clave: música ambiental, comportamiento del consumidor, marketing sensorial, idioma de la canción y género musical.

ABSTRACT:

This undergraduate thesis aims to explore how background music influences consumer behavioral responses at the point of sale. To achieve this, a mixed methodology approach is employed, consisting of a qualitative analysis through a focus group that examines the perception of young consumers, and quantitative analysis based on a survey directed at an older sample. In the latter phase, an experiment is conducted in which two variables are manipulated, the language of the songs and the musical genre. The results show that a representative portion of consumers recognizes the impact that background music has on their shopping experience, influencing their psychological and behavioral states. Moreover, it is observed that both independent variables analyzed in the experiment significantly affect the perceived atmosphere of the commercial space.

Keywords: background music, consumer behavior, sensory marketing, song language and musical genre.

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, María José Garrido, por acompañarme en todo el proceso

A Carmen Camarero, por su implicación y apoyo

A Elsa y Alejandra, por ser mis compañeras de clase y vida

A mi familia, por estar siempre conmigo

A Alberto, por ser mi equilibrio

A mis padres, por ser ejemplo de constancia, esfuerzo y corazón

A mi abuela, por ser risa y luz

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. MARKETING SENSORIAL	7
2.1.1. <i>Origen y concepto del marketing sensorial</i>	8
2.2. MÚSICA AMBIENTAL EN EL PUNTO DE VENTA Y LA INFLUENCIA DEL IDIOMA	9
2.3. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y PERCEPCIÓN CONSCIENTE.....	11
2.4. ESTUDIOS PREVIOS SOBRE LA MÚSICA DE FONDO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	12
3. ESTUDIO DE CAMPO.....	13
3.1. ANÁLISIS CUALITATIVO. FOCUS GROUP.....	14
3.1.1. <i>Diseño del análisis y caracterización de la muestra</i>	14
3.1.2. <i>Resultados y discusión</i>	14
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO. ENCUESTA.	16
3.2.1. <i>Diseño de la encuesta y caracterización de la muestra</i>	16
3.2.2. <i>Determinantes de la respuesta comportamental por la música ambiente</i>	17
3.2.2.1. Diseño del análisis comparativo	17
3.2.2.2. Resultados y discusión.....	18
3.2.3. <i>Influencia del idioma y género musical en la respuesta comportamental debida a la música ambiental</i>	20
3.2.3.1. Diseño del experimento y caracterización de la muestra por grupos.	20
3.2.3.2. Resultados y discusión.....	24
4. CONCLUSIÓN.....	27
4.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	29
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
6. ANEXOS.....	34

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

La distribución de los productos, el diseño del local, la formación del personal o la ubicación del establecimiento son algunos de los elementos clave que influyen tanto en la percepción del consumidor como para la identidad de la marca de cara al estudio de un punto de venta. Sin embargo, esto no es lo único en lo que fijarse para analizar la experiencia de compra.

A lo largo de mi trayectoria académica he identificado una serie de aspectos que, desde mi punto de vista, tienen una particular relevancia en el proceso de compra en tienda. La experiencia no comienza cuando el consumidor entra al local, sino incluso antes de tomar la decisión de hacerlo. Puede iniciarse, por ejemplo, mientras pasea por la calle principal de su ciudad y percibe un aroma agradable que proviene de un establecimiento. Al acercarse, la música que se percibe desde el interior puede convertirse en el ambiente idóneo para invitarle a entrar, explorar los productos expuestos y detenerse a comprobar la textura de alguno de ellos.

Los elementos que más interés me despiertan pertenecen al ámbito del marketing sensorial, es decir, aquellos que apelan a los cinco sentidos durante la experiencia de compra.

Entre estos sentidos, considero especialmente importante el auditivo. Podría describir las distintas etapas de mi vida a través de las canciones y estilos musicales que me han acompañado. He crecido rodeada de música muy diversa; desde Malú y Lola Flores hasta Nino Bravo y Manolo García, gracias a la influencia de mi madre y mi padre, respectivamente. La música, en mi opinión, es una poderosa herramienta para expresar emociones, regulando el estado de ánimo y un medio de comunicación entre culturas y generaciones.

Por ello, uniendo mi interés por el marketing sensorial y mi pasión por la música, he decidido centrar mi investigación en el ambiente sonoro que las marcas buscan generar en el punto de venta.

La mayoría de los estudios existentes sobre el marketing sensorial investigan la influencia de sus distintas variables –como la música, la iluminación o los aromas– en el comportamiento del consumidor dentro del establecimiento. No obstante, en pocos de estos estudios se indaga sobre la percepción consciente del cliente. Es decir, apenas se ha explorado si los consumidores son realmente conscientes del impacto que estos estímulos sensoriales tienen sobre su intención de compra o sobre la imagen que construyen sobre la marca.

1.2.Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es explorar la percepción, valoración e influencia del entorno sonoro sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta, con el fin de determinar en qué medida este factor afecta a sus decisiones de compra y si son conscientes de dicha influencia.

Partiendo de esto, se plantean los siguientes objetivos específicos:

01. Estudiar cómo la música ambiental puede incidir en variables psicológicas y conductuales sobre el consumidor, como su estado de ánimo o la permanencia en la tienda.
02. Identificar las asociaciones existentes entre géneros musicales y tipos de establecimiento vinculados por los clientes.
03. Evaluar las diferencias entre la percepción consciente del cliente respecto a la música ambiental y los efectos constatados en estudios previos, los cuales han abordado mayoritariamente esta influencia desde una perspectiva no consciente en contextos reales de compra.
04. Analizar el efecto del idioma de la canción y del género musical sobre la experiencia de compra y las respuestas del consumidor en el entorno comercial.
05. Examinar la influencia que ejercen el gusto personal y la familiaridad con la música reproducida en el punto de venta sobre el comportamiento del consumidor.

1.3. Metodología

La estructura metodológica de este trabajo se compone por una serie de etapas. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de la base teórica a partir de fuentes secundarias, consultadas principalmente a través del buscador Google Scholar. Esta revisión incluyó manuales y libros de marketing, revistas científicas, artículos especializados y otros documentos relacionados con el objeto de estudio.

En segundo lugar, se identificaron numerosos experimentos desarrollados en puntos de venta reales, en los cuales no se preguntaba de manera directa al consumidor, sino que se analizaba su comportamiento tras modificar variables seleccionadas del marketing auditivo en el entorno comercial. A partir de esta observación, se optó por diseñar una metodología que combinara dos enfoques, cualitativo mediante un focus group y cuantitativo mediante una encuesta, con el objetivo de conocer la opinión o percepción de los clientes sobre el efecto de la música ambiental en su experiencia de compra.

2. MARCO TEÓRICO

La revisión de la literatura relacionada con la investigación comienza con la explicación del concepto, origen y evolución del marketing sensorial. A continuación, se focaliza principalmente en una de sus ramas, el marketing auditivo, centrado en la música ambiental reproducida durante el proceso de compra. Se analizan los posibles efectos que este estímulo puede generar en el comportamiento del consumidor, tanto desde una dimensión consciente como no consciente, influyendo aspectos como la percepción del entorno o el tiempo de permanencia en el establecimiento.

Asimismo, se trata el papel del idioma de las canciones como variable relevante, capaz de modificar la percepción cognitiva del espacio comercial. Para concluir, se muestra una tabla donde se incluyen los estudios previos utilizados como base para la primera parte de la investigación cuantitativa desarrollada en el presente trabajo.

2.1. Marketing sensorial

El marketing puede entenderse como un mediador entre el consumidor y la empresa, siendo una herramienta estratégica cuyo objetivo principal es generar valor para ambas partes. Este valor puede ser: funcional, cuando el producto o servicio satisface una necesidad específica; emocional, cuando genera emociones positivas a

través de la adquisición o uso de sus productos o servicios; social, cuando contribuye a mejorar el entorno relacional del consumidor; epistémico, cuando consigue despertar la curiosidad, aportar algo innovador y/o saciar el deseo de conocimiento; y condicional, cuando depende de las contingencias de elección del cliente (Sheth, Newman & Gross, 1991).

A lo largo del tiempo, las marcas han reconocido que el marketing va más allá de del enfoque centrado en las cuatro Ps (precio, comunicación, distribución y producto) y se ha orientado hacia modelos donde el cliente es el protagonista, donde el foco se sitúa en su entorno y experiencia de compra (Gómez Suárez & Gumiel, 2012).

El marketing tradicional ha evolucionado al ritmo de la sociedad, pasando de un patrón de decisiones racionales a uno donde existe una mayor relevancia sobre la parte emocional, buscando crear y disfrutar nuevas experiencias. En este contexto, se identifican cinco tipos de experiencias que las marcas pueden crear para sus clientes: experiencias sensoriales; afectivas; cognitivas creativas; físicas, comportamientos y estilos de vida; y de identidad social influenciada por un grupo o cultura de referencia (Schmitt, 1999).

2.1.1. Origen y concepto del marketing sensorial

En la antigua Mesopotamia, alrededor del año 3.500 a.C, se sitúa el origen de una de las herramientas fundamentales tanto para el trabajo como para el transporte, la rueda (Alacoque et al., 2024). De manera similar, la maleta, o “estuche para trajes” como se conocía en sus inicios, se origina a finales del siglo XIX (Gross, 2014). Sin embargo, no fue hasta 1970 cuando Bernard D. Sadow, un ejecutivo de una empresa de maletas y abrigos, tuvo la innovadora idea de atornillar las ruedas de uno de sus muebles a su maleta (Moreno, 2018). Este proceso evolutivo, aparentemente sencillo, ilustra como ciertos avances, considerados hoy como imprescindibles y significativos en nuestra cotidianidad, surgieron después de un gran periodo de tiempo hasta materializarse.

Un fenómeno parecido sucede con el marketing sensorial. Desde el nacimiento, el ser humano desarrolla los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), pero no fue hasta principios del siglo XX, entre 1906 y 1911, cuando comienza a formalizarse el concepto de marketing (García, 2010). Fue en la década de los cuarenta cuando la industria y los organismos públicos comenzaron a integrar de manera consciente los sentidos en sus

estrategias, iniciando así lo que hoy conocemos como marketing sensorial (Meiselman et al., 2022).

El concepto de marketing sensorial surge en los años 70. Cuando autores como Kotler introducen el concepto de *atmospherics* con el objeto de describir cómo el entorno ejerce su influencia sobre el consumidor. En 1982, Holbrook y Hirschman, presentan la idea de consumo experiencial, considerando conjuntamente las emociones y el afecto como claves para estudiar el comportamiento de compra.

Aunque la atención por los sentidos se inicia a mediados del siglo XX, las primeras etapas del marketing sensorial se concentraban fundamentalmente en la vista, reduciendo así la identidad de la marca a la parte visual (Gavilán, Abril, Avello & Manzano, 2012).

No obstante, con el tiempo, las empresas fueron comprendiendo que el consumidor valora su entorno a través de todos sus sentidos, lo que da lugar a una nueva forma de crear experiencias.

Autores como Krishna (2012) definen el marketing sensorial como aquel que involucra todos los sentidos con el objetivo de influir en la percepción, el juicio y el comportamiento de cliente. Bitner (1992), plantea un modelo de *servicescape*, en el cual considera el sonido dentro de un entorno físico que afecta a la experiencia del cliente y a su comportamiento. Por su parte, Mattila y Wirtz (2001) destacan la importancia de la congruencia entre música y el tipo de tienda o la marca para mejorar la percepción del entorno.

Al reconocer la relevancia que este cambio supone, los sentidos empiezan a ser vistos como herramientas estratégicas para la experiencia del consumidor. Como afirman Gavilán, Abril, Avello y Manzano (2012), *“el mundo entra en nosotros a través de la percepción de nuestros sentidos. Y las marcas se instalan en nuestra mente y en nuestro corazón a través de su paso por los sentidos”*.

2.2.Música ambiental en el punto de venta y la influencia del idioma

Después de comentar el impacto del marketing sensorial resulta pertinente centrarse en uno de los sentidos más influyentes de la experiencia de compra, el oído. Tal y como afirma Marín, Pérez y Cortés (2019) *“la audición es, sin duda, un requisito previo para que se establezca comunicación entre empresa y target”* (p. 129). En esta línea, Loureiro (2021) señala que *“la música se considera desde hace tiempo un medio*

eficaz para despertar estados de ánimo y comunicarse de forma no verbal. No es de extrañar que la música se haya convertido en un componente importante del marketing de consumo” (p. 115).

Son varios los estudios que han demostrado, a nivel práctico, cómo la música influye en variables como el tiempo de permanencia, el gasto medio en la tienda, la velocidad de desplazamiento y la evaluación del ambiente (p.ej. Kotler, 1973; Areni y Kim, 1993). En términos generales, puede afirmarse que un mayor tiempo de permanencia en el establecimiento suele correlacionarse con un mayor gasto, siendo la música un posible facilitador de esa prolongación temporal (Donovan, Rossiter, Marcoolyn y Nesdlae, 1994). Milliman (1986) señala que un tempo lento incrementa tanto la permanencia como el gasto en bebidas, mientras que Yalch y Spangenberg (2000) concluyen que, cuando la música es conocida por los clientes, estos perciben el paso del tiempo más lentamente y tienden a reducir su estancia en la tienda en torno a un 8%.

Si bien la asociación de música y marketing suele vincularse con melodías pegadizas empleadas en anuncios y campañas publicitarias, existe otra dimensión menos explorada, la música utilizada dentro del punto de venta. Este es, el objeto de la presente investigación.

Cabe destacar que el entorno sonoro en tienda no es siempre percibido de manera positiva. La contaminación auditiva – entendida como la presencia de sonidos o ruidos no deseados – también forma parte de la experiencia sensorial, y puede tener efectos adversos sobre el estado de ánimo del cliente, afectando en consecuencia a su comportamiento de compra y, por ende, a las ventas del establecimiento (Marín, Pérez & Cortés, 2019).

Dentro de lo que podemos denominar marketing sonoro planificado – aquel que pretende generar un entorno favorable para la compra – se identifican diversas variables de gran relevancia para su estudio, tales como el estilo musical, el tempo, el ritmo o el volumen (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2022). La investigación que se desarrolla en este trabajo se enfoca en una variable integrada dentro del estilo musical, el idioma que poseen las canciones que componen la música de fondo.

2.3. Psicología del consumidor y percepción consciente

La mayor parte de los estudios realizados con anterioridad sobre el marketing auditivo han evaluado su influencia a través de experimentos desarrollados en entornos reales de compra, en los que los participantes no eran conscientes de los estímulos sensoriales a las que estaban expuestos. El objetivo principal de estas investigaciones ha sido analizar cómo los diferentes estímulos musicales pueden llegar a modificar el comportamiento del consumidor afectando a variables como el tipo de producto seleccionado, el tiempo de permanencia en el establecimiento comercial o el importe del gasto final de compra.

Un ejemplo representativo es el estudio realizado por Flores Morales y Pérez Pitarch (2025), en el que se analiza la conducta de los clientes ante tres escenarios en un punto de venta: con música latina; con música clásica y jazz; y sin música.

No obstante, los efectos observados pueden variar en función del perfil de consumidor. Como advierte Loureiro (2021), *“entender el perfil del consumidor de la empresa es vital para que la comunicación se dirija al mismo de manera eficiente para que la empresa se posicione y se establezca como referencia para determinado público objetivo”* (p.113).

Para lograr comprender estos efectos surge la disciplina denominada neuromarketing. Esta ha permitido conocer la explicación de las decisiones comportamentales de la compra realizadas por el mecanismo subconsciente. Según Calderón Candil (2018), *“antes de la aparición de tecnologías como el fMRI se entendía que detrás de una decisión existía una parte consciente y una lógica, pero con la aparición de éstas, se observa que la toma de decisiones se desarrolla en el subconsciente, antes incluso de saber que se está tomando una decisión”* (p.9).

Este concepto, desde la perspectiva de Salas Canales (2018) lo define como *“una fusión del marketing con la neurociencia, basado en el aspecto emocional, y forma parte de un enfoque moderno denominado neuroeconomía”* (p.41). Asimismo, lo vincula con la llamada *“mercadotecnia de microscopia”*, centrada en el análisis de los cinco sentidos y en su influencia sobre el comportamiento de compra. (Salas Canales, 2018).

Estos hallazgos coinciden con lo que sostiene Lindstrom (2012), quien plantea que *“el 85% del tiempo, nuestro cerebro funciona con el piloto automático. No es que mintamos de forma deliberada, sino, sencillamente, que nuestra mente inconsciente es mucho más*

capaz de interpretar nuestro comportamiento (incluido por qué compramos) que nuestra mente consciente” (sección *A rush of blood to the head*).

2.4. Estudios previos sobre la música de fondo y el comportamiento del consumidor

La investigación empírica y cuantitativa del presente trabajo está formada por dos fases. La primera, y sobre la que se centra este apartado, se denomina *Determinantes de la respuesta comportamental por la música ambiente*. Tiene como propósito contrastar, de forma consciente, la opinión de los consumidores en contraposición a las conclusiones extraídas en los estudios previos sobre los efectos de la música ambiental en el comportamiento de compra.

Se pretende verificar si estos resultados – obtenidos principalmente en contextos experimentales donde los participantes no eran plenamente conscientes de los estímulos sensoriales – se mantienen cuando los clientes son interrogados de manera directa sobre su experiencia.

Con este objetivo, se presenta la *Tabla 1*, que recoge una selección de las fuentes primarias clave que han servido como referencia para el diseño de la primera parte del cuestionario.

Tabla 1. Estudios previos para el análisis cuantitativo¹

Patricia C. Smith y Ross Curnow (1966)	Título	"Hipótesis de excitación" y los efectos de la música en el comportamiento de compra.
	Resumen	El estudio se centra en cómo el volumen de la música ambiental en un supermercado influye en el comportamiento del consumidor. Los principales resultados indican que un volumen elevado genera incomodidad y reduce el tiempo de permanencia en tienda. No obstante, no se encontraron diferencias significativas en las ventas.
Ronald E. Milliman (1986)	Título	La influencia de la música de fondo en el comportamiento de los clientes del restaurante.
	Resumen	El estudio analiza cómo la variación del tempo musical en un restaurante influye en el comportamiento de los comensales. En los resultados se observa una mayor permanencia en el local cuando existe música de fondo y esto puede traducirse en un mayor gasto.

¹ Todas las tablas y gráficos presentados en este trabajo son de elaboración propia.

Judy Alpert y Mark Alpert (1990)	Título	Influencias musicales en el estado de ánimo y la intención de compra.
	Resumen	La investigación examina la relación entre la música ambiental, el estado de ánimo del consumidor y su intención de compra. Los datos muestran que la música puede generar respuestas emocionales significativas. Además, se observa que los consumidores mayores de 24 años muestran mayor sensibilidad frente este estímulo sensorial.
Richard F. Yalch y Eric R. Spangenberg (2000)	Título	Los efectos de la música en un entorno comercial sobre el tiempo real y percibido de compra.
	Resumen	La investigación explora cómo la familiaridad de la música de fondo en una tienda afecta el tiempo real y percibido de compra. Los datos indican que los consumidores que escuchan música familiar perciben hacer estado más tiempo, aunque su permanencia fue menor.

3. ESTUDIO DE CAMPO

A partir de la base teórica y empírica previamente analizada, este trabajo plantea una metodología con un enfoque híbrido, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. La estrategia se articula en torno a dos fases que permiten obtener una visión más completa del fenómeno objeto de estudio.

En primer lugar, se desarrolla un análisis cualitativo mediante un Focus Group con jóvenes, con el objetivo de conocer en profundidad sus experiencias, percepciones y discursos en torno al marketing auditivo y la música ambiental. A partir de los hallazgos obtenidos en esta fase, se diseña un cuestionario dirigido principalmente a un público de mayor edad, con la finalidad de comparar ambas perspectivas y contrastar los diferentes perfiles.

La fase cuantitativa persigue dos objetivos principales. Por un lado, verificar si algunas de las conclusiones recogidas en estudios previos, recogidas en la *Tabla 1*, se mantienen cuando, en lugar de observar el comportamiento, se le interroga directamente sobre sus percepciones. Por otro lado, se realiza un experimento en el que se manipulan dos variables independientes, el género musical y el idioma de la canción. A partir de estos tratamientos, se analiza los datos de los distintos grupos experimentales para evaluar el impacto que cada combinación ejerce sobre el consumidor.

3.1. Análisis cualitativo. Focus Group.

3.1.1. Diseño del análisis y caracterización de la muestra.

Para dar respuesta a los objetivos, donde se busca conocer la opinión y percepción que poseen los jóvenes sobre la música ambiental y su influencia en aspectos como el estado de ánimo o el comportamiento de compra, se lleva a cabo esta fase cualitativa mediante un focus group. La sesión tuvo lugar en la Universidad de Valladolid el día 20 de marzo de 2025. El guion, recogido en el Anexo I, se compone por cinco preguntas de carácter abierto, número considerado como apropiado según las recomendaciones metodológicas de Krueger (2000), que sitúan entre cinco y diez el rango correcto de cuestiones.

La muestra posee un carácter intencional y por conveniencia, teniendo en cuenta que fue seleccionada debido a la disponibilidad de los participantes y por su perfil académico y rango de edad. Está compuesta por seis estudiantes universitarios de entre 21 y 25 años, con una distribución equitativa de género (tres mujeres y tres hombres). La elección de estos perfiles está respaldada por estudios como el de Höst et al. (2000), donde destacan la validez de utilizar estudiantes universitarios debido a su capacidad de aportar de resultados precisos en estas investigaciones empíricas.

3.1.2. Resultados y discusión

A continuación, se expondrán los resultados y pequeñas conclusiones sobre cada una de las cinco preguntas realizadas:

Géneros musicales preferidos

Para clasificar las respuestas sobre los géneros musicales favoritos, se ha tomado como referencia la categorización utilizada en una infografía publicada por Statista, donde se enumeran los principales géneros escuchados en España (Mena Roa, 2022). El estudio distingue siete grupos: Pop/Contemporánea, Rock/Indie, Clásica, Jazz/Blues, Urbana (Hip hop, R&B, reggaetón, etc.), Electrónica, Música del mundo, y Country. No obstante, tras el análisis de las respuestas obtenidas se ha incorporado un grupo adicional, Flamenco/Rumba.

Los resultados completos se pueden consultar en el Anexo II, donde observamos que los dos géneros más nombrados fueron Pop/Contemporánea (35,7%) y Rock/Indie (28,6%). La categoría de Música del mundo recibió un 14,3% de las respuestas, mientras que los géneros Urbana, Electrónica y el Flamenco/Rumba obtuvieron un 7,1% cada uno.

Influencia de la música ambiente – Estado de ánimo.

En términos generales, los estudiantes compartieron la opinión de que la música ambiental influye notablemente en el estado de ánimo durante el proceso de su compra. Señalaron que este estímulo sensorial puede provocar sensaciones positivas como la concentración y relajación, o negativas como la tristeza, dependiendo del momento emocional en el que se encuentre cada persona. Sin embargo, uno de los participantes realizó un comentario especialmente relevante al señalar que, aunque la música ambiental le afecta, *“hay veces que no me entero de que hay música en la tienda porque suelo ir con cascos con la mía propia”*.

Influencia de aspectos musicales en el entorno comercial – Permanencia en local.

Los estudiantes coinciden en que determinados elementos musicales como el volumen, el ritmo, o la repetición de las canciones, pueden influir tanto en la percepción del entorno comercial como en la permanencia en el mismo. Algunas de las experiencias relatan que la repetición de canciones en bucle puede generar una sensación de saturación, provocando así que finalmente abandonen la tienda. En cambio, también se destacaron opiniones contrarias, en las que se comenta que, al escuchar generalmente música instrumental en los puntos de venta, no interfiere especialmente en su experiencia como consumidor.

Gusto – Género musical – Comportamiento en tienda.

En esta cuestión se expresan diversos puntos de vista. Algunos participantes consideran que si la música ambiental coincide con sus preferencias personales puede incrementar tanto su permanencia en el establecimiento como su predisposición a consumir los productos ofertados. No obstante, no todos los miembros del focus group comparten esa visión. Uno de los estudiantes, por ejemplo, considera que, aunque la música esté

diseñada para influir, *“no vas pensando en ir más a un sitio u otro según la música, sino que vas por el producto”*.

Géneros musicales – Puntos de venta.

En esta pregunta, se dejó un mínimo de 20 segundos de reproducción por cada canción antes de comenzar con las respuestas. Las asociaciones realizadas entre los géneros musicales y los puntos de venta resultaron en algunos casos muy específicas, como ocurre en respuestas con marcas como Primor, H&M o Starbucks. Tal como se muestra en el Anexo III, donde se recopilan las respuestas correspondientes a esta quinta cuestión, es posible diferenciar ciertas categorías de establecimiento en función del género musical.

El género Pop/Contemporánea se asocia principalmente con tiendas juveniles; en Lofi-Chillout se relaciona con ambientes relajados y sofisticados como cafeterías o coctelerías de lujo; y en el Jazz/Blues se percibe como más adecuado para públicos de mayor edad, vinculándolo a espacios como en museos o restaurantes tranquilos. Uno de los participantes justificó esta percepción comentando que *“cuanta más edad tengas, te molesta más el ruido o los sonidos fuertes, y por eso la música tiene que ser más estable”*.

3.2. Análisis cuantitativo. Encuesta.

3.2.1. Diseño de la encuesta y caracterización de la muestra.

El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante la elaboración de una encuesta por conveniencia, diseñada desde la plataforma Google Forms. La difusión del cuestionario se realizó a través de la técnica de bola de nieve, enviando el enlace acompañado de una breve descripción del objetivo de la investigación mediante la aplicación WhatsApp. Inicialmente, se seleccionaron contactos con una edad superior con el fin de que compartieran la encuesta dentro de sus círculos, para lograr así, como mínimo, la respuesta de 120 personas.

La recogida de datos tuvo lugar entre el 25 de abril hasta el 15 de mayo del 2025. El cuestionario constaba de 21 preguntas formuladas por tres tipos de métodos: Escala Likert, como método principal; preguntas con opción múltiple; y preguntas dicotómicas. El contenido completo de la encuesta puede consultarse en el Anexo IV.

La muestra está compuesta por 120 participantes, de los cuales un 74,2% son mujeres. El rango de edad con mayor representación corresponde al grupo de 45 a 54 años, siendo la media de la muestra de 43,8 años. Este dato se ha estimado tomando como referencia la media de la clase de cada intervalo de edad (por ejemplo, para el grupo de 16 a 24 años se le asigna un valor medio de 20 años), permitiendo así calcular un promedio representativo para la variable. Respecto a la situación laboral, un 4,2% de los encuestados se encontraban desempleados; un 8,3% eran estudiantes; otro 8,3% compaginaban estudios con trabajo; un 64,2% estaban empleados; y un 15% eran personas jubiladas. En cuanto al idioma predominante de las canciones que reproducen habitualmente, un 44,2% indicó escuchar principalmente canciones en español; un 12,5% en otros idiomas; un 40,8% afirmó escuchar ambos por igual; y un 2,5% señaló no escuchar música con regularidad. Los gráficos correspondientes a estos datos se encuentran en el Anexo V.

3.2.2. Determinantes de la respuesta comportamental por la música ambiente

3.2.2.1. Diseño del análisis comparativo

Esta primera parte del estudio cuantitativo tiene como objetivo analizar en qué medida los individuos son capaces de reconocer o justificar la influencia que ejerce la música de fondo sobre su percepción o comportamiento durante el proceso de compra, comparando sus respuestas con lo concluido en las investigaciones empíricas previas, recogidas en la *Tabla 1*.

Con base en los estudios revisados, esta fase del análisis toma como punto de partida las siguientes afirmaciones clave:

C1. Smith & Curnow (1966). Un volumen elevado genera incomodidad y hace que disminuya tu intención de compra.

C2. Milliman (1986). La presencia de música de fondo favorece a una mayor permanencia en el local, lo que puede traducirse en un incremento del gasto.

C3. Alpert & Alpert (1990). Los consumidores mayores de 24 años muestran mayor sensibilidad ante estímulos musicales en el proceso de compra.

C4. Yalch & Spangenberg (2000). La música ambiental desconocida hace que los clientes perciban que el tiempo pasa más lentamente.

3.2.2.2. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos y tratados mediante el programa SPSS en esta primera parte del análisis cuantitativo, donde se recogen la media y desviación típica de cada variable, como se muestra en la *Tabla 2*. Todas las respuestas correspondientes a esta primera parte del análisis fueron recogidas mediante una escala Likert de 1 a 5. Los gráficos detallados con la distribución de las respuestas se pueden consultar en el Anexo XI.

Tabla 2. Descriptivos de los determinantes de la música ambiente.

Descriptivos de las variables de los estudios previos		
	Media	Desviación típica
Influencia - música ambiente	3.07	1,22
Intención de compra - volumen elevado	1.93	1,08
Permanencia en tienda - sin música	3.27	1,30
Atención en la música cuando la conozco	4.08	1,05
Atención en la música cuando no la conozco	2.41	1,09
Atención en la música cuando me gusta	3.57	1,16
Aumento del gasto si paso más tiempo en tienda	3.48	1,34

C1. Volumen elevado – Intención de compra.

Un 44,2% de los encuestados eligió la opción 1, indicando que disminuiría en gran medida su intención de compra ante la existencia de música de fondo con un volumen elevado. Además, un 32,5% seleccionó la opción 2, optando por una reducción en dicha intención, aunque más moderada. En total, más del 76% de la muestra percibió el volumen elevado como un efecto negativo en el entorno comercial. Esta tendencia se ve reflejada en la media obtenida (1,93), lo que refuerza y valida la conclusión original del estudio previo formulada por Smith y Curnow (1966).

C2. Música de fondo – Permanencia – Gasto.

Esta conclusión plantea dos afirmaciones. La primera hace referencia a la permanencia en tienda en función de la preferencia por la presencia o ausencia de música de fondo. Un 48,4% del total de encuestados marcó estar de acuerdo (4) o totalmente de acuerdo (5) con la afirmación de que permanecería más tiempo si hay música ambiental,

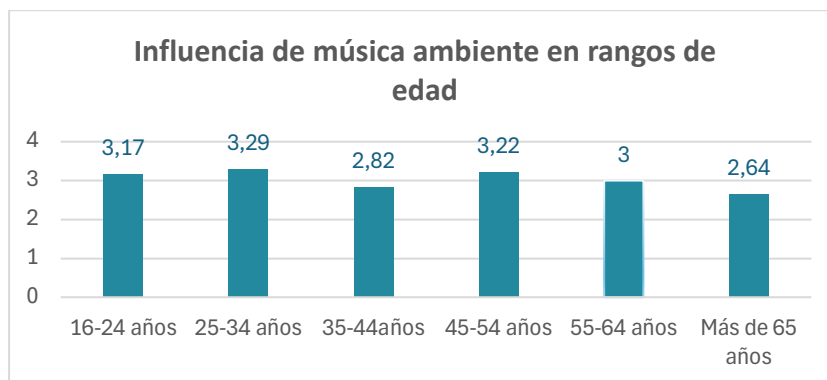
mientras que un 25% adoptó una postura neutral. La media obtenida para esta variable es de 3,27, lo que confirma la veracidad de la conclusión del estudio de Milliman (1986).

La segunda afirmación alude a la relación entre un aumento del tiempo de estancia en el establecimiento y un posible incremento en el gasto. Un 32,5% de los participantes se mostró totalmente de acuerdo (5), y el 17,5% seleccionó estar de acuerdo (4). Si bien un 24,2% manifestó una postura neutral al respecto, las respuestas positivas predominan frente las negativas. Así mismo, lo vemos reflejado en la media que alcanza un valor de 3,48.

C3. Influencia de la música ambiente – Rangos de edad.

Para obtener los datos que se observan en el Gráfico 1, se calcularon las medias de las respuestas dentro de cada uno de los rangos de edad en relación con la percepción de influencia de la música ambiental durante la experiencia de compra. Algunos grupos de edad presentan medias superiores a la del grupo de referencia (16-24 años), cuya media es de 3,17; es el caso del grupo de 25-34 años (3,29) y del grupo de 45-54 años (3,22). No obstante, otros segmentos como el de 35-44 años (2,82) o el de mayores de 65 años (2,64), poseen medias inferiores. Por ello, aunque existen resultados que evidencian una mayor sensibilidad musical en ciertos grupos superiores a 24 años, no es posible afirmar plenamente la veracidad de la conclusión original del estudio de Alpert & Alpert.

Gráfico 1. La influencia de la música ambiente – Grupos de edad.



C4. Atención hacia la música – Familiaridad – Preferencia.

Para analizar esta afirmación se plantearon tres preguntas clave centradas en el nivel de atención que los individuos prestan al entorno musical en función a diversos factores. Las dos primeras relacionan dicha atención con el grado de familiaridad con la música ambiental. La primera, muestra que el 78,3% de los encuestados consideró que están más atentos a la música reproducida en el establecimiento cuando la conocen, sumando las respuestas de los que estuvieron de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Esta afirmación presenta una media de elevada de 4,08. Por el contrario, la atención disminuye cuando la canción no resulta familiar, como declara el 53,3% de participantes, porcentaje que resulta de la suma de quienes seleccionaron tanto totalmente en desacuerdo (1) como en desacuerdo (2). Esta segunda afirmación posee un 2,41 de media. La tercera pregunta vincula la atención con el gusto por la canción escuchada en el punto de venta. En este caso, el 58,4% de los participantes se mostró de acuerdo (4) o totalmente de acuerdo (5) con que la música les llama más la atención cuando es de su agrado. La media obtenida en este caso es de 3,57.

Por tanto, entendiendo que una menor atención hacia la música de fondo puede estar asociada a una percepción más lenta del paso del tiempo en el establecimiento, los resultados respaldan la afirmación que se formula en el estudio previo. El conjunto de estos tres escenarios indica que los individuos tienden a prestar menos atención cuando la canción reproducida en el punto de venta no les resulta familiar, lo que se puede traducir en una percepción de mayor duración de su estancia en tienda.

3.2.3. Influencia del idioma y género musical en la respuesta comportamental debida a la música ambiental.

3.2.3.1. Diseño del experimento y caracterización de la muestra por grupos.

La investigación experimental se ha diseñado para analizar el efecto de dos variables independientes, el género musical y el idioma de la canción. Por ello, cada participante fue asignado aleatoriamente a uno de los seis grupos experimentales existentes en el estudio, de manera que cada individuo respondió únicamente en función a un género e idioma concretos.

Para evitar los posibles sesgos derivados de la familiaridad con las canciones se opta por seleccionar aquellas poco conocidas, consiguiendo así disminuir el riesgo de que el reconocimiento de los temas influya en la atención y concentración del encuestado. En cuanto a los géneros musicales, se escogen los considerados más apropiados para el contexto comercial que se presenta en base a las aportaciones de los miembros que formaban el Focus Group desarrollado en el análisis cualitativo. La *Tabla 2* recoge las canciones utilizadas para cada grupo experimental.

Tabla 2. Tratamientos utilizados en el experimento.

Género	Idioma	
	Español	Inglés
	Indie-Pop	
	Resurgiré. Club del Río	Motion Sickness. Phoebe Bridgers
	Pop-Rock	
	Terriblemente cruel. Leiva	The Man Who Can't Be Moved. The Script
	Folk-Acústico	
	Sabré olvidar. Silvana Estrada	Bloom. The Paper Kites

La elección de los géneros no ha sido fruto del azar, sino específicamente planificada para garantizar que las canciones elegidas mantengan una energía baja o moderada, en consonancia con el entorno comercial propuesto. Se ha decidido incluir tres géneros diferentes con el objetivo de minimizar el riesgo de *confounding by stimulus* (confusión por estímulo), un sesgo que puede generarse cuando los efectos experimentales no se crean por las variables analizadas (como el idioma o el género musical), sino por las características concretas del estímulo utilizado, es decir, la canción o género concreto escogido. (Sohn, 2010). Para evitar este problema, se seleccionan un par de canciones dentro de cada uno de los géneros. Esto permite comparar los efectos del idioma controlando otros factores musicales como la voz, la instrumentación o el ritmo. Asimismo, se procura que las canciones sean similares entre sí dentro de cada pareja, aunque su idioma sea distinto. Por ejemplo, las piezas de Indie-Pop comparten una base instrumental suave y una voz cercana casi susurrada; las de Pop-Rock combinan lo acústico y lo electrónico con una narrativa melódica; y las de Folk Acústico presentan como foco una guitarra arpegiada acústica acompañada de una voz cálida.

La encuesta estaba dividida en seis versiones diferentes, adaptadas según los tratamientos experimentales asignados a cada grupo. La difusión del cuestionario se realizó de forma progresiva, compartiendo cada versión hasta alcanzar un mínimo de 20 personas por grupo. Una vez cumplido este requisito, se cerraba el acceso a respuesta de esa versión concreta. Este procedimiento se repitió hasta conseguir el total de 120 personas que conforman la muestra.

Respecto a la caracterización de la muestra por grupos, se observa un elevado porcentaje de personas con empleo en todos los grupos experimentales, mientras que la presencia de estudiantes y personas desempleadas es significativamente menor. También destaca una mayoría clara de mujeres en todos los grupos. La media de edad de cada grupo se ha calculado tomando la marca de clase correspondiente, al igual que lo descrito en la anterior caracterización. De ese modo, la media de edad por grupo varía entre los 34,5 años del quinto grupo, siendo el valor más bajo, y los 55,5 años del segundo, siendo la media más elevada.

En relación con el idioma en el que los participantes suelen escuchar música habitualmente, predominan las respuestas que afirman hacerlo en español mayoritariamente o una combinación entre español y otros idiomas. Solo un pequeño porcentaje de encuestados declara no escuchar música con regularidad. Toda la información relativa a la caracterización por cada grupo experimental se puede consultar en el Anexo VII.

El experimento comienza con una breve contextualización que trata de que el individuo logre visualizarse en una situación concreta de compra. Para facilitar este proceso, el texto va acompañado de una imagen que muestra la sección femenina y masculina de una tienda, ayudando así a recrear el escenario propuesto. A continuación, se presenta la canción correspondiente a cada grupo experimental, adjuntada en vídeo a través de un enlace de YouTube. Con el fin de evitar distracciones visuales, se opta por una selección de vídeos con fondo estático en lugar de videoclips. Mientras escuchan la canción, los encuestados deben responder una serie de preguntas idénticas para todos los grupos, lo que permite comparar las variables clave del análisis.

A continuación, se muestran las variables de estudio utilizadas para la investigación cuantitativa:

Tabla 3. Medida de las variables dependientes

Variables	Descripción	Escala Likert de 1 – 5	Estadísticos descriptivos	
			M.	DT.
Mejora del ambiente	¿Consideras que la música que suena mejora el ambiente de la tienda?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	3,59	1.226
Música adecuada al establecimiento	¿Te parece adecuada la música que está reproduciéndose como música de fondo para este establecimiento?	1=Nada adecuada; 5= Totalmente adecuada	3.41	1.273
Permanencia en tienda	¿Crees que te sentirías más inclinado/a a permanecer más tiempo en la tienda por esta música?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	3.08	1.357
Distracción	¿Consideras que la canción que estás escuchando te puede distraer de la compra que estás realizando?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	2.68	1.139
Distracción positiva	¿Consideras esta distracción como algo beneficioso para tu experiencia de compra?	1=Nada beneficioso; 5= Totalmente beneficioso	2.24	1.264

Tabla 4. Medida de las variables extrañas.

Variables	Descripción	Escala Likert de 1 – 5	Estadísticos	
			M.	DT.
Gusto	¿Te gusta la canción que se ha reproducido en el establecimiento?	1=Nada; 5= Mucho	3.55	1.256
Preferencia por idioma extranjero	¿Prefieres que la música que se está reproduciendo en el local sea en un idioma extranjero?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	2.54	1.068
Comodidad sin música	¿Te sentirías más cómodo si no existiera música de fondo?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	2.00	1.243
Cambio de opinión al modificar el idioma	¿Cambiarías tu opinión sobre la tienda si cambiaran el idioma de las canciones?	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	2.01	1.073
Posibilidad de elección de música	¿Preferirías poder elegir la música que suena en tiendas mientras compras? Por ejemplo, mediante una aplicación.	1=Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo	2.95	1.437

Además, se incluyeron dos variables extrañas que no fueron medidas con la Escala Likert: la familiaridad con la canción y los sentimientos generados. La primera se mide mediante una escala dicotómica, preguntando al encuestado si conocía o no la canción que se estaba reproduciendo en la versión correspondiente de la encuesta (0=No; 1=Sí). Esta variable presenta una media de 0,28 y una desviación típica de 0,453.

En cuanto a los sentimientos generados, se utilizó una pregunta de opción múltiple donde se proponen ocho sentimientos posibles – cuatro más positivos y cuatro más negativos – para conocer las sensaciones que transmite la canción escuchada a cada participante.

3.2.3.2. Resultados y discusión

Para comenzar la analítica de datos, se elaboró una matriz de correlaciones, presentada en el Anexo VIII, con el fin de comprobar las relaciones existentes entre las variables de estudio. Los resultados muestran que las variables dependientes poseen un elevado grado de correlación entre sí, por lo que se decide realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación ortogonal para resumirlas en uno o varios factores.

Análisis factorial

El análisis comienza englobando a las cinco variables dependientes de estudio. Sin embargo, tras revisar los valores de las comunalidades, se opta por rechazar la inclusión de la variable *Distracción de compra* ya que no alcanzaba el valor mínimo estimado (0,5), sino que presentaba solo un valor de 0,139. En consecuencia, el factor extraído se obtiene a partir de las cuatro variables restantes, y se le denomina *Valoración Positiva*, que logra explicar un 70,8% de la varianza total. Las cargas factoriales correspondientes de ambos análisis se recogen en el Anexo IX.

ANOVA con y sin covariables

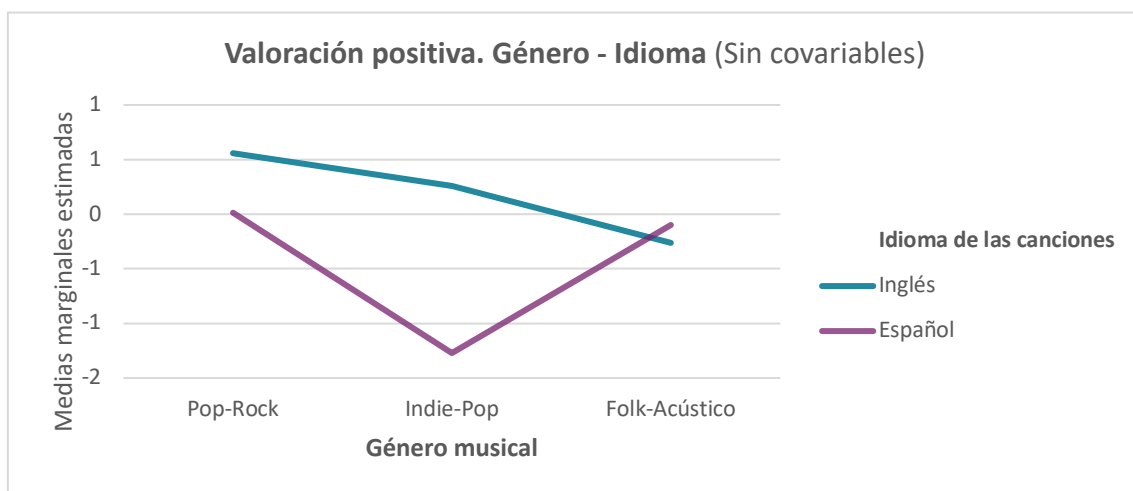
Una vez recogidas las dos variables dependientes – el factor *Valoración Positiva* y la variable *Distracción de la compra* –, se procede a analizar el efecto que los tratamientos tienen sobre ellas mediante un análisis de varianza (Modelo Lineal General).

En primer lugar, se realiza un análisis ANOVA incluyendo los efectos principales de los tratamientos y su interacción sobre las variables dependientes. Posteriormente, se lleva a cabo un segundo análisis donde se incorporan dos covariables – *Gusto por la canción* y *Familiaridad* – con el objetivo de evaluar cómo influyen y si se modifican los efectos observados en el primer análisis. Los resultados completos de ambos análisis se encuentran en el Anexo XI.

En el ANOVA sin covariables se observa que únicamente el tratamiento idioma de la canción presenta un efecto significativo sobre la variable *Distracción de la compra*. En cambio, en la variable *Valoración Positiva*, se identifican diferencias significativas tanto en los efectos principales de ambos tratamientos (idioma y género musical) como la interacción de los mismos.

Como podemos observar en el *Gráfico 2*, en el caso del Pop-Rock, las canciones en inglés reciben una valoración positiva más elevada (0,558) que las que están en español (0,014). Un caso similar es el del Indie-Pop, aunque con una mayor diferencia entre los idiomas, la media de las canciones en inglés es positiva (0,258), mientras que en español alcanza el valor más bajo del gráfico (- 1,271). Por otro lado, en el género de Folk-Acústico, la diferencia entre idiomas es mínima, aunque algo más favorable hacia las canciones españolas (- 0,096) frente a las inglesas (- 0,262).

Gráfico 2. Intersección Género con Idioma en la variable Valoración Positiva

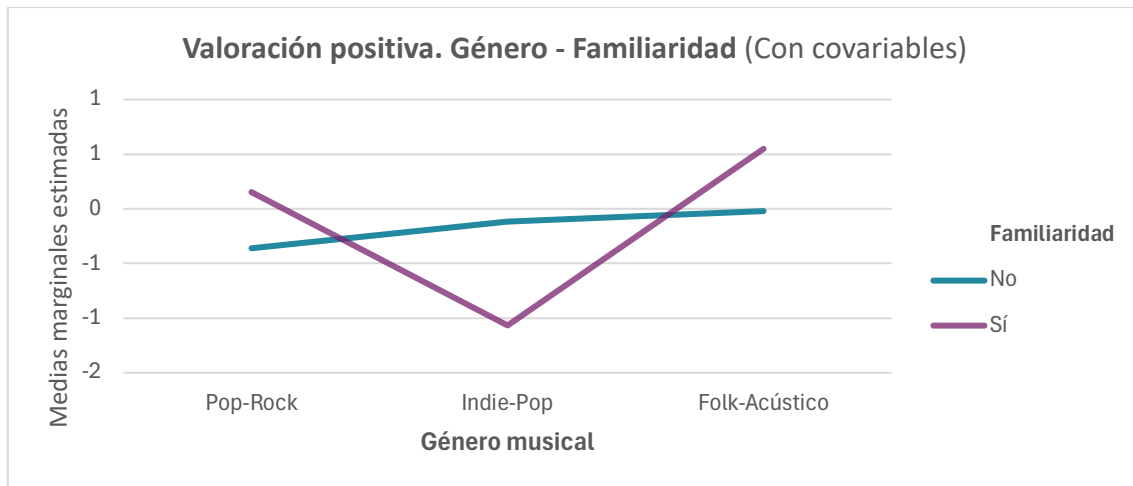


En el segundo ANOVA con covariables se detectan variaciones respecto al análisis anterior. En este caso, los efectos principales del idioma y del género musical dejan de ser significativos sobre la variable *Valoración Positiva*. No obstante, se observa un efecto significativo del gusto por la canción ($\beta = 0,508$), lo que indica que cuanto más le gusta la canción al encuestado, mayor es la valoración del ambiente comercial. Además, la interacción entre el género y la familiaridad pasan a poseer diferencias estadísticamente significativas en esta última variable dependiente.

Tal como muestra el *Gráfico 3*, se distinguen diferencias moderadas en la *Valoración Positiva* según la familiaridad con la canción dentro de cada género musical. En el Pop-Rock, conocer o no la canción no genera una gran variación respecto a la valoración (media de conocerla - 0,039; de no conocerla - 0,047). En Folk-Acústico, conocer la canción consigue incrementar en mayor medida la valoración (media de conocerla

1,139; de no conocerla -0,064). En cambio, en Indie-Pop la familiaridad reduce considerablemente la valoración positiva (media de conocerla -1.830; de no conocerla -0,142).

Gráfico 3. Intersección del Género con Familiaridad en la variable Valoración Positiva



Chi-cuadrado

Para analizar la relación entre los sentimientos provocados por las canciones reproducidas en el experimento se realizan un conjunto de pruebas Chi-cuadrado. Previamente, las variables fueron recodificadas en el programa SPSS, creando una variable dicotómica por cada uno de los ocho sentimientos incluidos en la encuesta (0 = no seleccionado; 1 = si seleccionado), lo que facilitó conocer la vinculación con las variables independientes del estudio.

En el caso del género musical, solo existen diferencias significativas en el sentimiento de *Relajación*, observando dichas diferencias especialmente en el género Folk-Acústico, según evidencian los residuos corregidos. En el segundo tratamiento, el idioma de la canción, se identifican diferencias estadísticamente significativas en tres sentimientos: *Confort*, *Distracción* e *Incomodidad*, presentes en las ambas categorías experimentales (español e inglés). Los resultados detallados de las pruebas se presentan en el Anexo X.

Variables extrañas

Por último, se comentan los resultados descriptivos de las cinco variables extrañas restantes por analizar. La variable del *Género Favorito* fue recodificada siguiendo el criterio aplicado a los sentimientos generados. El resto de las variables fueron medidas mediante una escala Likert (1= Nada de acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo). La media y desviación típica correspondiente a dichas variables pueden consultarse en la *Tabla 4*, situada en un apartado anterior. Además, los gráficos que muestran la distribución de las respuestas se recogen en el Anexo XII.

Los tres géneros más escuchados, según los datos, son Pop-Contemporánea (74,2%), seguido de Rock-Indie (44,2%) y género Urbano (30,8%). En relación con la preferencia por la música en idioma extranjero como acompañamiento durante la compra, únicamente un 11,7% se mostró de acuerdo (valores de 4 y 5), mientras que un 37,5% afirmó estar en desacuerdo. Sin embargo, la mayoría de los participantes adoptó una postura neutral (50,8%). Por otro lado, la idea de mayor comodidad en el establecimiento sin la presencia de música ambiental obtiene un claro rechazo, siendo un 68,4% (suma de 1 y 2) las declaraciones de estar en desacuerdo. Además, la mayoría de los participantes (66%, suma de 1 y 2) consideró que no cambiarían su opinión sobre la tienda en el caso de que se modificara el idioma de la música de fondo. Finalmente, si se ofreciera la posibilidad de elegir la música reproducida en el punto de venta, según los resultados, no sería una iniciativa aceptada dado que un 40,8% (1 y 2) se mostró en desacuerdo con la propuesta.

4. CONCLUSIÓN

Atendiendo a los objetivos establecidos en el inicio del trabajo, se procede a presentar las conclusiones extraídas de cada uno de los análisis realizados, seguidas de una conclusión general que recoge los principales hallazgos del estudio.

El análisis cualitativo permite identificar una serie de asociaciones claras entre los géneros musicales y los determinados tipos de establecimientos. Estas relaciones se fundamentan tanto en las experiencias previas de los participantes como en la percepción de ciertos elementos musicales (ritmo, volumen, textura, entre otros) y en

el perfil del público objetivo que suele frecuentar dichos puntos de venta. Un ejemplo de ello es el caso del Jazz-Blues, género que los participantes relacionan con música tenue, espacios tranquilos y sofisticados, como restaurantes de lujo o museos, y vinculándolo con un grupo de edad avanzada.

Además, se comprueba la influencia del entorno sonoro en el estado de ánimo del cliente, destacando su capacidad para generar sensaciones o emociones que logren modificar su comportamiento de compra. Esto podría tanto aumentar la permanencia en el establecimiento como provocar su abandono.

En cuanto al análisis cuantitativo, se realiza una revisión de cuatro estudios previos sobre los efectos de la música ambiental en el comportamiento del consumidor en contextos reales. De las conclusiones extraídas, comparándolas con los resultados de la investigación del presente trabajo, se consiguen corroborar tres de ellas. Esto sugiere que, una proporción notable de los consumidores son conscientes del impacto que la música ambiental ejerce sobre su experiencia de compra, verificando así la mayoría de las conclusiones obtenidas desde un enfoque no consciente.

Por otro lado, el experimento muestra que los dos tratamientos – el idioma de las canciones y el género musical – son variables significativas para la valoración del ambiente comercial. Asimismo, las covariables añadidas – el gusto por la canción y la familiaridad con ella – demuestran ejercer un gran peso sobre la percepción de la experiencia de la música ambiental.

La importancia de la música ambiente ha sido ampliamente respaldada por la literatura, y los resultados obtenidos en esta investigación permiten corroborar su influencia tanto a nivel psicológico como conductual en el comportamiento del consumidor.

No obstante, los datos obtenidos evidencian que dicha influencia depende de otros factores que se deben tener en consideración para un diseño de las estrategias de marketing auditivo eficaz. Más allá de la necesaria adecuación de la música de fondo a las características del público objetivo (Loureiro, 2021), este estudio descubre la relevancia de variables como el idioma de la canción, el género musical, el gusto personal del consumidor y la familiaridad con la pieza reproducida. Todos ellos se reconocen como elementos significativos que afectan sobre la percepción del entorno comercial y sobre la experiencia de compra.

4.1.Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones de esta investigación se deben principalmente al diseño muestral. A pesar de haberse intentado alcanzar un número elevado de participantes, el tiempo destinado a la difusión del cuestionario y la limitación en los contactos disponibles impidieron conseguir una muestra considerablemente representativa para lograr extrapolar los resultados. Además, al tratarse de una muestra por conveniencia existe un riesgo de heterogeneidad entre los grupos experimentales.

Uno de los desequilibrios más evidentes se encuentra en la variable de género, dado que la proporción de mujeres participantes es significativamente mayor a la de los hombres. No obstante, esta representación podría justificarse teniendo en cuenta la diferencia de los hábitos comportamentales según el género, ya que, como afirma un estudio de Lindenwood University (2012), *“las mujeres participantes declararon, en promedio, comprar con más frecuencia en tiendas físicas independientes que los hombres”*.

Por otro lado, tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo se recurrió a una selección específica de canciones, géneros musicales e idiomas, lo que reduce posibilidad de extrapolar las respuestas y conclusiones obtenidas.

De cara a futuras investigaciones, sería conveniente ampliar el tamaño muestral, asegurar una mayor homogeneidad entre los grupos experimentales y replicar el estudio incorporando otra selección diversa de géneros musicales e idiomas. Además, podría resultar interesante desarrollar investigaciones centradas exclusivamente en la percepción femenina, debido al papel relevante que se demuestra tener en el comportamiento de compra con el fin de estudiar su respuesta y comportamiento ante la música ambiental en el entorno comercial.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alacoque, L. R., Bulliet, R. W., & James, K. A. (2024, 21 de noviembre). Reconstructing the invention of the wheel using computational structural analysis and design. Royal Society Open Science. <https://doi.org/10.1098/rsos.240373>

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109–133.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220070205>

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). *The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store*. *Advances in Consumer Research*, 20, 336–346.

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Calderón Candil, M. (2018). *Neuromarketing y marketing sensorial. Aplicación de la neurociencia* (Trabajo de fin de grado, Doble Grado en Derecho y ADE, CUNEF).

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). *Store atmosphere and purchasing behavior*. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)

Flores Morales, R., & Pérez Pitarch, A. (2025). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? Modelo de análisis de un posible efecto género* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Barcelona/UPF).

García, J. S. (2010). *El marketing y su origen: de la orientación económica a la social. Aspectos de organización y comunicación*. *Em Questão*, 16(1), 61–77.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6067049.pdf>

Gavilán, D., Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2012). *Marketing con los 5 sentidos*. En *Management Society* (pp. 23–35). Lima: Personal & Executive Development.

Gómez Suárez, M., & Gumiel, C. G. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. *Distribución y Consumo*.

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/708607>

Gross, D. A. (2014, 9 de mayo). *The history of the humble suitcase*. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/history/history-humble-suitcase-180951376/>

Höst, M., Regnell, B., & Wohlin, C. (2000). *Using students as subjects—a comparative study of students and professionals in lead-time impact assessment*. *Empirical Software Engineering*, 5, 201–214. <https://doi.org/10.1023/A:1026586415054>

Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5.ª ed.). Sage Publications.

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.

Lindenwood University. (2012). *Gender differences in shopping behavior at stand-alone retail stores*. Lindenwood University.

<https://digitalcommons.lindenwood.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1422&context=student-research>

Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (A. de Hassan, Trad.). Gestión 2000.

Loureiro, M. (2021). *La importancia de la música de fondo: Comunicación con el cliente*. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 26(2), 110–130. <https://doi.org/10.7263/adresic-026-06>

Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2022). *Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: El caso de Zara y Stradivarius*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 17–32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>

Marín, G. J., Pérez, E. B., & Cortés, Á. L. (2019). *Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. *Vivat Academia*, (148), 121–147.s <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Mena Roa, M. (2022, 13 de mayo). *¿Cuál es el género musical favorito de los españoles?* [Infografía]. Statista. <https://es.statista.com/grafico/27441/encuestados-en-espana-que-escuchan-los-siguientes-generos-musicales/>

Meiselman, H. L., Jaeger, S. R., Carr, B. T., & Churchill, A. (2022). *Approaching 100 years of sensory and consumer science: Developments and ongoing issues*. *Food Quality and Preference*, 100, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104614>

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289. <https://doi.org/10.1086/209068>

Moreno, C. (2018, 27 de julio). *Una breve historia de la maleta: cómo pasó de ser un baúl rígido a tener ruedas*. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2018/07/27/articulo/1532683214_702013.html

Salas Canales, H. J. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36–44. <https://doi.org/10.35383/ucsa.v5i2.85>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). “Arousal hypothesis” and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256.
<https://doi.org/10.1037/h0023326>

Sohn, U. (2010). *Designs with multiple stimuli: A practical guide to maximize validity*. Recuperado de https://urisohn.com/sohn_files/papers/44.pdf

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00003-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00003-X)

6. ANEXOS

Anexo I. Guion del Focus Group.

- 1) ¿Cuáles son tus 2 / 3 géneros musicales preferidos y por qué?
- 2) ¿Consideras que la música influye en tu estado de ánimo cuando estás comprando? ¿De qué manera?
- 3) ¿Crees que aspectos de la música como el ritmo, volumen, etc. pueden influir en cuánto tiempo permaneces en un local o en tu intención de compra?
- 4) ¿Cómo de importante consideráis el gusto personal por el género musical de la música de fondo respecto a tu comportamiento de compra?
- 5) ¿Relacionas alguna de estas canciones a puntos de ventas concretos? De ser así, ¿A cuáles?
 - a. Respuestas escuchando pistas de Pop/Contemporánea.
 - i. As it was - Harry Styles
<https://youtu.be/H5v3kku4y6Q?si=99gEhOkABN1d189x>
 - ii. Flowers - Miley Cyrus.
https://youtu.be/iawgB2CDCrw?si=lyXtKW-_5f0CTk6r
 - b. Respuestas escuchando pistas de Lo-Fi / Chillout.
 - i. Idealism - Snowfall
<https://youtu.be/B1ElJGOOfUuc?si=dnqPhbQMcyY9y--y>
 - ii. Kupla - Nowhere Else.
https://youtu.be/kaFZh7p_nLc?si=y2EyPBpyBnOPAgXZ
 - c. Respuestas escuchando pistas de Jazz/Blues.
 - i. Dave Brubeck - Take Five.
<https://youtu.be/vmDDOFXSgAs?si=GiXGIE9Kv6KoVP92>
 - ii. Autumn Leaves - Chet Baker.
<https://youtu.be/zTVlrOk9a8M?si=SZj8Y-cHJ5ngKtZd>

Anexo II. Tabla de géneros musicales preferidos del focus group.

Géneros musicales favoritos del focus group		
	Frecuencia	Porcentaje
Pop/Contemporánea	5	35,7%
Rock/Indie	4	28,6%
Clásica	0	
Jazz/Blues	0	
Urbana (Hip hop, R&B, reggaetón, etc.)	1	7,1%
Electrónica	1	7,1%
Flamenco/Rumba	1	7,1%
Música del mundo	2	14,3%
Country	0	

Anexo III. Tabla de la pregunta 5 del focus group. Establecimiento – Canción.

Respuestas relacionando Establecimiento - Canción		
	Canción	Establecimiento
Pop/Contemporánea	As it was - Harry Styles	Tienda de maquillaje; Heladería; Cafetería moderna; Supermercado
	Flowers - Miley Cyrus	Perfumería (Primor); Tienda de ropa (H&M)
Lofi-Chillout	Idealism - Snowfall	Coctelería de lujo; Cafetería; Centro comercial (Corte Inglés)
	Kupla - Nowhere Else	Restaurante de shushi; Cafetería; Tienda de trajes; Relojería
Jazz/Blues	Dave Brubeck - Take Five	Pizzería; Cafetería de lujo; Museo
	Autumn Leaves - Chet Baker.	Coctelería; Restaurante; Cafetería (Starbucks)

Anexo IV. Encuesta. La banda sonora de los establecimientos comerciales

Sección 1. Análisis comparativo con estudios previos sobre la música ambiental.

- 1) ¿Cómo de influenciado crees que estás por la música ambiente respecto a tu intención de compra o comportamiento en un establecimiento? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada influenciado y 5 muy influenciado*).
- 2) Si la música de fondo en el establecimiento comercial posee un volumen elevado consideras que tu intención de compra (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es disminuye y 5 aumenta*).
- 3) ¿Consideras que escuchando música ambiente mientras realizas tu compra permaneces más tiempo en el establecimiento que comprando sin presencia de música? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 4) Opina sobre las siguientes afirmaciones. (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
 - i. Presto atención a la música ambiente cuando la conozco

- ii. Presto atención a la música ambiente, aunque no la conozca.
- iii. Solo presto atención a la música ambiente si me gusta mucho.
- iv. ¿Consideras que cuanto más permaneces en una tienda gastas más?

SECCIÓN 2. Experimento sobre el efecto del idioma y género musical en la respuesta comportamental en función de la música ambiental.

Imagina que estás paseando por una calle comercial y decides entrar en una tienda de ropa moderna para adultos, con un diseño actual y sofisticado. El diseño interior combina elementos cálidos y elegantes: suelos de madera clara, alfombras, iluminación suave, y una cuidada disposición de las prendas. Mientras recorres la tienda, suena música de fondo a un volumen medio. Te detienes a observar chaquetas, camisas, vestidos o pantalones bien colocados en percheros abiertos. Tocas los tejidos, exploras precios, y caminas con calma entre las secciones.



Reproduce la música de fondo de la tienda de ropa un mínimo de 15 segundos y posteriormente responde a las siguientes preguntas

(Links de YouTube adjuntado a continuación que permite escuchar la canción correspondiente a cada grupo experimental mientras respondes la encuesta).

- Indie-Pop:
 - Resurgiré. Club del Río.
<https://youtu.be/Ut7ehhmyWCM?si=dcvNmCCQ0wkYgdXd>
 - Motion Sickness. Phoebe Bridgers

<https://youtu.be/WXg440-SWtA?si=c63XcOwpT-zkPX10>

- Pop-Rock:

- Terriblemente cruel. Leiva

https://youtu.be/ax4C_OT37OQ?si=h3UYrE1wDJMQi8Zk

- The Man Who Can't Be Moved. The Script

https://youtu.be/XHPolxyKA3o?si=7gXf_Cf6b6sE0s2z

- Folk-Acústico

- Sabré olvidar. Silvana Estrada

https://youtu.be/f_5jYUvgH3U?si=efgzq4iRU0fad7Dj

- Bloom. The Paper Kites

<https://youtu.be/6YfqLOWorSY?si=t6bMMqgQDxKyu5qM>

5) ¿Consideras que la música que suena mejora el ambiente de la tienda? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

6) ¿Te parece adecuada la música que está reproduciéndose como música de fondo para este establecimiento? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada adecuada y 5 muy adecuada*).

7) ¿Crees que te sentirías más inclinado/a a permanecer más tiempo en la tienda por esta música? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

8) ¿Qué sentimientos crees que te puede generar esta experiencia? Selecciona todos los que consideres.

- i. Relajación
- ii. Motivación
- iii. Incomodidad
- iv. Distracción
- v. Diversión
- vi. Indiferencia
- vii. Aburrimiento
- viii. Confort

- 9) ¿Consideras que la canción que estás escuchando te puede distraer de la compra que estás realizando? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 10) Responda solo en el caso de estar de acuerdo en la anterior pregunta, de no estarlo pase a la siguiente: ¿consideras esta distracción como algo beneficioso para tu experiencia de compra? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada beneficioso y 5 muy beneficioso*).
- 11) ¿Prefieres que la música que se está reproduciendo en el local sea en un idioma extranjero? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 12) ¿Te sentirías más cómodo si no existiera música de fondo? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 13) ¿Cambiarías tu opinión sobre la tienda si cambiaran el idioma de las canciones? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).
- 14) ¿Conocías la canción que se ha reproducido en la tienda? (*Dicotómica*).
- i. Sí
 - ii. No
- 15) ¿Te gusta la canción que se ha reproducido en el establecimiento? (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 mucho*).
- 16) ¿Preferirías poder elegir la música que suena en tiendas mientras compras? Por ejemplo, mediante una aplicación. (*Escala Likert del 1 al 5, donde 1 es nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo*).

SECCIÓN 3. Datos personales.

- 17) ¿Qué tipo de música consumes con más frecuencia? Selecciona todas las opciones que desees.
- i. Pop/Contemporánea
 - ii. Rock/Indie
 - iii. Clásica
 - iv. Jazz/Blues
 - v. Urbana (Hip hop, R&B, reggaetón, etc.)
 - vi. Electrónica

- vii. Flamenco/Rumba
- viii. Música del mundo
- ix. Country

18) ¿En qué idioma escuchas música habitualmente?

- i. Mayoritariamente en español
- ii. Mayoritariamente en otros idiomas
- iii. Escucho en ambos por igual
- iv. No suelo escuchar música

19) Situación laboral

- i. Estudiante
- ii. Empleado
- iii. Estudiante y trabajador
- iv. Desempleado
- v. Jubilado

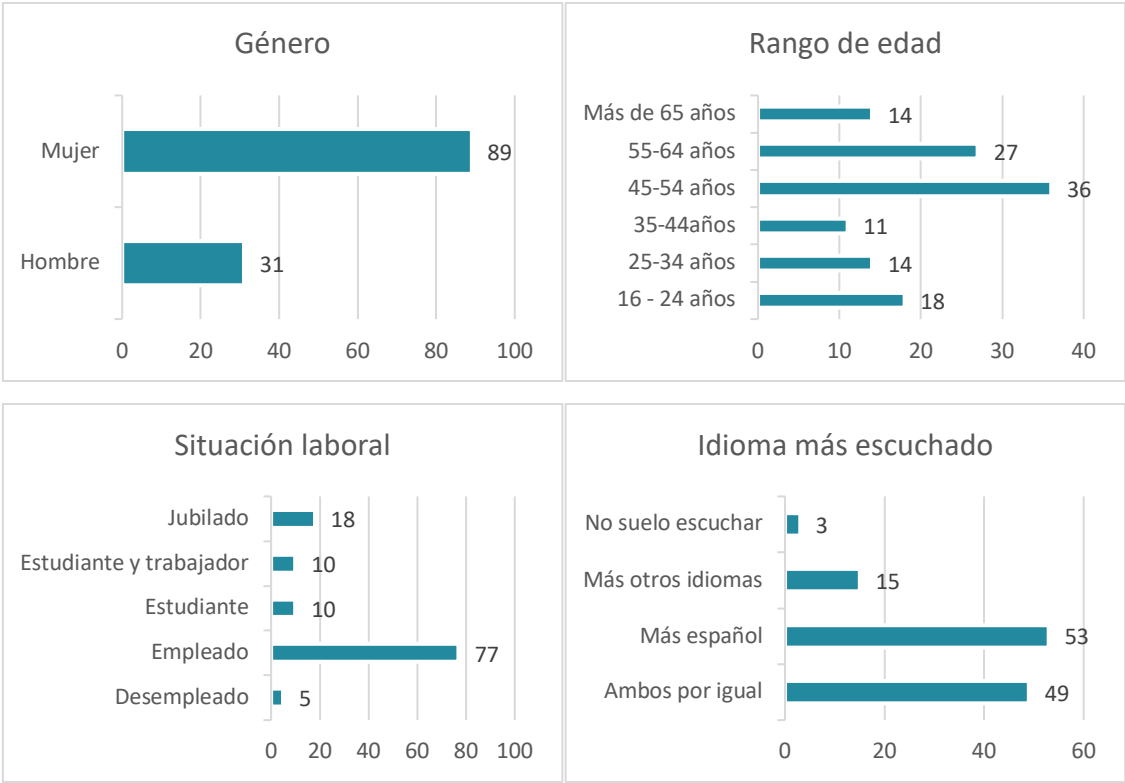
20) ¿Cuál es tu rango de edad?

- i. 16- 24 años
- ii. 25-34 años
- iii. 35-44 años
- iv. 45-54 años
- v. 55-64 años
- vi. Más de 65 años

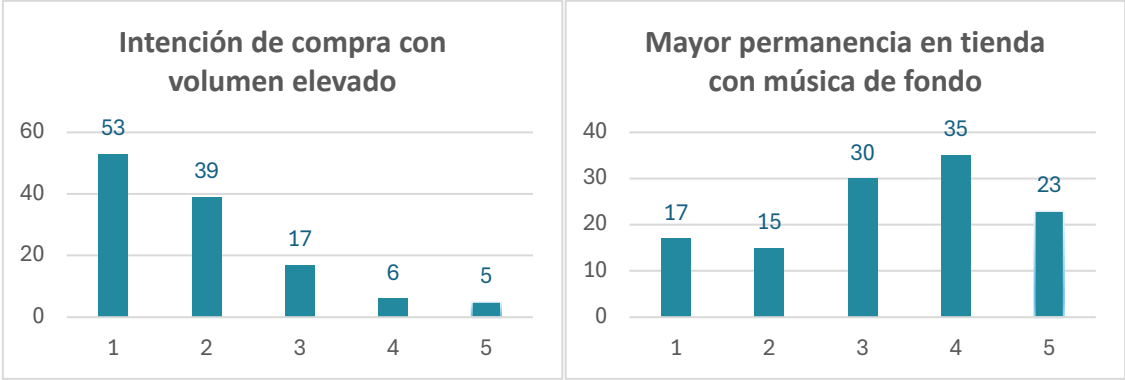
21) ¿Cuál es tu género?

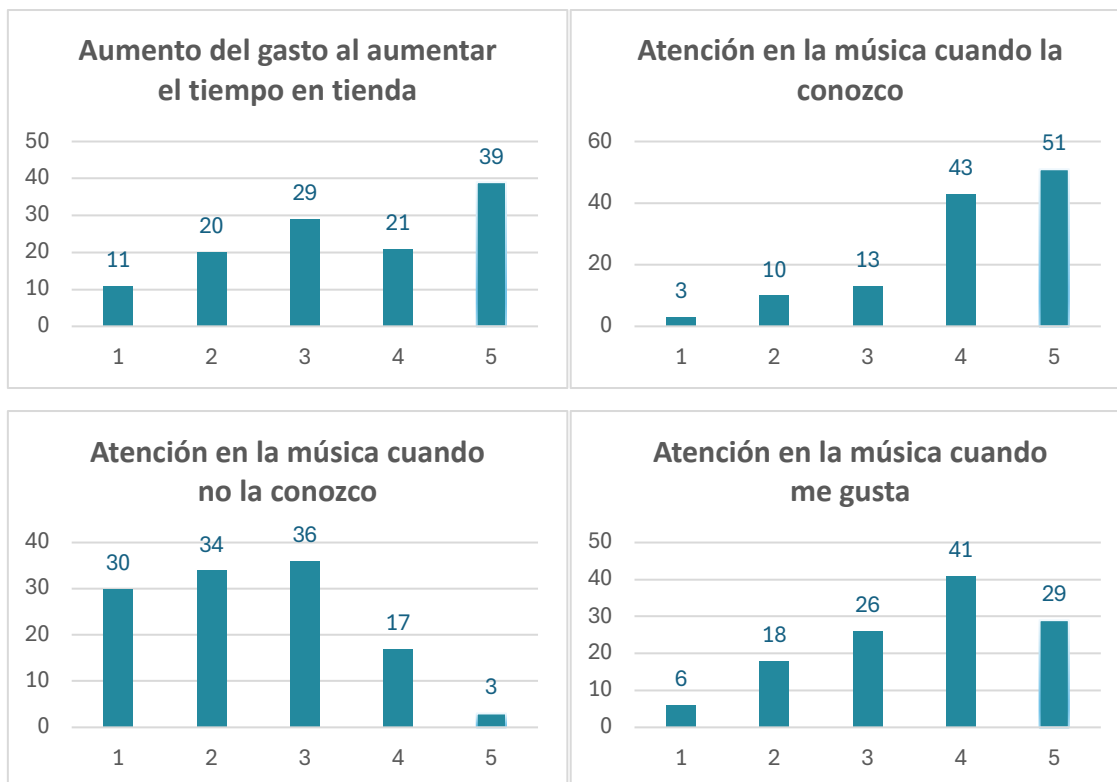
- i. Mujer
- ii. Hombre
- iii. Prefiero no decirlo

Anexo V. Gráficos de la caracterización de la muestra del análisis cuantitativo.



Anexo VI. Gráficos de las respuestas de los determinantes de la música ambiente.





Anexo VII. Caracterización de la muestra por grupos experimentales.

Grupo	Edad media	Mujeres	Estudiantes	Empleados	Estudiantes y empleados	Desempleados	Jubilados
1	53	60%	5%	55%	5%	5%	30%
2	55,5	85%		95%			5%
3	45,5	50%		85%	10%	5%	
4	50,5	90%	5%	35%	10%	5%	45%
5	34,5	80%	40%	40%	15%	5%	
6	42	80%		75%	10%	5%	10%

Grupo	Ambos idiomas	Más en español	Más en otros idiomas	No suele escuchar música
1	55%	40%		5%
2	55%	25%	15%	5%
3	25%	50%	25%	
4	20%	65%	10%	5%
5	35%	45%	20%	
6	55%	40%	5%	

Anexo VIII. Matriz de correlaciones de las variables de estudio

Matriz de correlaciones de variables dependientes y covariables											
	Mejora del ambiente	Adecuación de la música	Permanencia en tienda	Distracción de compra	Distracción beneficiosa	Familiaridad	Gusto	Preferencia por idioma extranjero	Comodidad sin música	Cambio de opinión al modificar el idioma	Posibilidad de elección de música
Mejora del ambiente	1										
Adecuación de la música	.759**	1									
Permanencia en tienda	.687**	.675**	1								
Distracción de compra	-.250**	-.333**	-.125	1							
Distracción beneficiosa	.466**	.494**	.559**	-.139	1						
Familiaridad	.316**	.381**	.358**	-.047	.309*	1					
Gusto	.660**	.599**	.653**	-.206*	.447**	.522**	1				
Preferencia por idioma extranjero	-.099	-.164	-.020	.126	-.085	.028	-.117	1			
Comodidad sin música	-.386**	-.356**	-.378**	.198*	-.346**	-.314**	-.398**	.051	1		
Cambio de opinión al modificar el idioma	.009	-.064	.069	.153	.253*	.012	-.003	.121	.195*	1	
Posibilidad de elección de música	.212*	.108	.114	-.026	.114	.022	-.017	.029	-.066	.022	1
Coeficientes de correlación de Pearson.**p≤0,01; *p≤0,05											

Anexo IX. Matrices de componentes del análisis factorial

Matriz de componentes		Matriz de componentes	
	Componente		Componente
	1		1
Mejora del ambiente	.889	Mejora del ambiente	.880
Adecuación de la música	.874	Adecuación de la música	.876
Permanencia en tienda	.853	Permanencia en tienda	.874
Distracción beneficiosa	.713	Distracción beneficiosa	.727
Distracción de compra	-.373		

Anexo X. Tablas Chi-cuadrado de los sentimientos generados

Género				Idioma			
Sentimiento	χ^2	p-valor	Resultado	Sentimiento	χ^2	p-valor	Resultado
Confort	0.070	.966	No significativo	Confort	4.232	.040	Significativo
Aburrimiento	2.883	.237	No significativo	Aburrimiento	1.081	.298	No significativo
Indiferencia	0.392	.822	No significativo	Indiferencia	2.353	.125	No significativo
Diversión	3606	.165	No significativo	Diversión	0.288	.591	No significativo
Distracción	0.779	.677	No significativo	Distracción	8.015	.005	Significativo
Incomodidad	1.667	.435	No significativo	Incomodidad	9.259	.002	Significativo
Motivación	3.095	.213	No significativo	Motivación	1.429	.232	No significativo
Relajación	8.381	.015	Significativo	Relajación	14.903	< .001	Muy significativo

Anexo XI. Tablas ANOVA

Resultados del ANOVA sin covariables					
		Valoración positiva		Distracción	
		F	Sig	F	Sig
Tratamientos	Género	4.137	.021	.465	.630
	Idioma	7.925	.007	14.119	<.001
	Interacción. Género*Idioma	4.388	.017	2.511	.086
Resultados del ANOVA con covariables					
		Valoración positiva		Distracción	
		F	Sig	F	Sig
Tratamientos	Género	.621	.559	1.811	.178
	Idioma	3.242	.022	2.131	.156
	Interacción. Género*Idioma	5.887	.005	.931	.398
Covariables	Familiaridad	.053	.821	3.317	.071
	Gusto por la canción	10.206	.002	1.133	.290
	Interacción. Género*Familiaridad	3.928	.026	1.160	.317
	Interacción. Género*GustoPC	1.612	.209	2.121	.125
	Interacción. Idioma*Familiaridad	2.482	.121	.179	.673
	Interacción. Idioma*Gusto PC	3.046	.087	.486	.487

Anexo XII. Frecuencias de las variables extrañas

