



**INFLUENCIA DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
PUNTOS DE VENTA DE LA MARCA RAGGED**

CAROLINA ARDILA LONDOÑO

ANDRÉS FELIPE CORTÉS LOAIZA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA
2013**

**INFLUENCIA DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
PUNTOS DE VENTA DE LA MARCA RAGGED**

**CAROLINA ARDILA LONDOÑO
ANDRÉS FELIPE CORTÉS LOAIZA**

**Trabajo de investigación presentado para optar al título de:
Administrador Comercial y de Mercadeo**

**Asesor Metodológico y Temático:
Juan Pablo Arrubla Zapata
Docente de Tiempo Completo**

Línea de Investigación: Análisis Crítico de Bibliografía

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN, COLOMBIA**

2013

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

DEDICATORIA

*Dedicamos este trabajo a nuestras
familias, amigos y en general a las personas
que nos apoyaron durante la realización del
pregrado.*

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a RAGGED, por permitirnos hacer uso de sus instalaciones y suministrarnos información acerca del uso actual de la música en el punto de Venta.

Así mismo a Juan Pablo Arrubla Zapata por su asesoría, disposición y revisiones oportunas.

RESUMEN

Obtener el protagonismo frente a la agresiva competencia, es una tarea compleja en un mercado tan saturado de productos similares como el actual, y en donde el precio y la calidad ya no son atributos suficientes para conquistar al consumidor. Por lo anterior, las empresas deben usar otros elementos como el merchandising, en donde la música juega un papel fundamental para la creación de valores agregados, diferenciadores y capaces de generar recordación de marca.

Con este trabajo se busca determinar la influencia en la decisión de compra, de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, y establecer algunas características para su debida utilización.

Palabras Claves: Música, Merchandising, Comportamiento del consumidor, Audiobranding, Marca, Efectos.

ABSTRACT

Get the spotlight off the aggressive competition, is a complex task in such a saturated market of similar products like the present, and where price and quality are no longer sufficient to conquer the consumer attributes. Therefore, companies are assisted by other elements such as merchandising, where music plays a key for creating a friendly atmosphere paper.

This work seeks to determine the influence on the purchase decision, the music used in the flagship RAGGED stores, and to determine some characteristics for proper use.

Keywords: Music, Merchandising, Consumer Behavior, Audiobranding, Brand, Effects.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	2
LISTA DE FIGURAS _____	7
INTRODUCCIÓN _____	8
1. SITUACIÓN ACTUAL _____	9
1.1. Tema de Investigación _____	9
1.2. Idea de Investigación _____	9
1.3. Antecedentes _____	9
1.4. Objeto de Estudio _____	11
1.5. Planteamiento del Problema _____	11
1.5.1. Sistematización _____	12
1.6. Objetivos de la Investigación _____	12
1.6.1. Objetivo General _____	12
1.6.2. Objetivos Específicos _____	12
1.7. Justificación _____	13
1.8. Alcances o Delimitación del Problema _____	13
1.8.1. Temático _____	13
1.8.2. Espacial _____	13
1.8.3. Temporal _____	13

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

2. MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Marco Teórico	15
2.1.1. Merchandising	15
2.1.1.1. Funciones del Merchandising	15
2.1.1.2. Elementos del Merchandising	16
2.1.1.3. El conocimiento del Consumidor en el Merchandising	17
2.1.1.4. Evolución del Merchandising	18
2.1.2. Comportamiento del Consumidor	19
2.1.2.1. Importancia del Comportamiento del Consumidor	19
2.1.2.2. Variables que Afectan el Comportamiento del Consumidor	22
2.1.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor	23
2.1.3. Marketing Experiencial	24
2.1.3.1. Las Emociones en el Marketing	24
2.1.3.2. Los Sentidos en el Marketing	25
2.1.3.3. Características del Marketing Experiencial	26
2.1.3.4. Audiobranding	28
2.2. Marco Conceptual	29
2.2.1. Música	29
2.2.2. Tempo	30
2.2.3. Merchandising	30
2.2.4. Comportamiento del Consumidor	31
2.2.5. Marketing Sensorial	32
2.2.6. Branding Emocional	32

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

2.2.7. Moda _____	32
2.2.8. Marketing _____	33
2.2.9. Marketing Experiencial _____	33
2.2.10. Audiobranding _____	34
2.3. Marco Contextual _____	34
2.3.1. RAGGED _____	35
2.3.1.1. Misión _____	35
2.3.1.2. Visión _____	36
2.3.1.3. Referente Histórico y Situación Actual _____	36
2.3.1.4. Manejo del Visual Merchandising en RAGGED _____	38
3. MARCO METODOLOGICO _____	42
3.1. Método o Enfoque Metodológico _____	42
3.2. Fuentes de Información _____	42
3.2.1. Fuentes Primarias _____	42
3.2.2. Fuentes Secundarias: _____	42
3.3. Técnicas e instrumentos de Investigación _____	43
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR _____	44
5. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN _____	45
6. RESULTADOS _____	47
6.1. Intención de la utilización de la música en los puntos de venta: _____	47
6.2. Elección de la Música _____	48
6.3. Tipo de Música: velocidad y volumen. _____	49
6.4. Generación de identidad y recordación de marca _____	51

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

6.5. Limitantes del Estudio	52
7. CONCLUSIONES	54
8. RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	62
Anexo A. Cuestionario	62

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura .1. Punto De Venta RAGGED. Centro Comercial Eco Plaza. Mosquera. 2013 _____	39
Figura .2. Punto De Venta RAGGED. Comercial Sandiego. Medellín. 2013. _____	39
Figura .3. Punto De Venta RAGGED Outlet. Centro Comercial La Floresta. Bogotá. 2013 _	40
Figura .4. Punto De Venta RAGGED. Centro Comercial Terminal Del Norte. Medellín. 2013 _____	40
Figura .5. Punto De Venta RAGGED. Centro Comercial Santa Fe. Medellín. 2013 _____	41

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que la música es un elemento usado en el punto de venta, que permite la creación de un ambiente atractivo para el cliente, se pretende con este trabajo, encontrar si tiene alguna influencia en la decisión de compra del consumidor, y determinar ciertas características que garanticen su uso adecuado.

Para este trabajo se ha elegido la empresa RAGGED, de la ciudad de Medellín, dedicada a la comercialización de prendas femeninas y que actualmente usa música en todos sus puntos de venta.

Se espera que con esta investigación se haya cumplido con todos los requisitos metodológicos exigidos por el programa de pregrado de Administración Comercial y de Mercadeo; y además se generen propuestas importantes para RAGGED.

1. SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Tema de Investigación

Influencia en la decisión de compra de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín; cuyo campo de conocimiento es el comportamiento del consumidor, pues pretende analizar su reacción frente a este estímulo que hace parte del Merchandising.

1.2. Idea de Investigación

La idea de esta investigación nace de la tendencia que existe actualmente de usar música en los locales comerciales de moda, como un elemento del merchandising; pues se pretende determinar su efectividad en la influencia de las compras e identificar como debe ser su utilización de manera correcta

1.3. Antecedentes

Mientras en años anteriores predominaban el precio y la calidad como elementos influyentes en la decisión de compra; actualmente, estos son atributos que el cliente espera y exige de cualquier producto que consume.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Lo anterior ha aumentado el nivel de dificultad de las marcas para sobresalir frente a sus competidores, haciendo que el neuromarketing y el merchandising tomen cada vez, mayor fuerza y protagonismo como herramientas generadoras de ventas.

Persuadir a través de los sentidos, es cada vez más común entre las marcas, al igual que utilizar elementos ambientales en la tiendas que “permitan generar reacciones afectivas cognitivas y de comportamiento, favoreciendo la imagen de la marca y estimulando las compras” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 28).

Aunque inicialmente se pensaba en como estimular la vista, con el tiempo, se han incorporado con igual importancia los demás sentidos. El oído, como un órgano constantemente activo, ha tomado mayor fuerza como estrategia del marketing para las compañías. Tal como lo afirma Gobé, en su libro *Branding Emocional* (2005), los sonidos permiten la construcción de una identidad de marca, a través de la asociación de ésta con un estilo de música, generando también recordación de marca.

Sin embargo, el uso de éstos amerita conocimiento, pues los sonidos se deben contemplar dentro de la estrategia de negocio, y no dejarse al azar, tal y como lo indica Manzano, Gavilán y otros autores, en el libro *Marketing Sensorial* (2012). No obstante, hoy en día, varias marcas los usan de manera empírica, sin conocer realmente sus implicaciones y sin integrarlos verdaderamente a su estrategia.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

1.4. Objeto de Estudio

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, como elemento del merchandising.

1.5. Planteamiento del Problema

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, en dónde la competencia es cada vez más agresiva y sobrevivir en el mercado a través del tiempo, se hace una tarea difícil. Por ello, las empresas que pretendan ser exitosas, deben ir más allá de estrategias basadas en precios y calidad, pues éstos ya hacen parte de los requisitos fundamentales de los clientes; y deben entonces, seducirlos y motivarlos, usando herramientas alternativas y oportunas como el merchandising, cuya efectividad sólo podrá conocerse entendiendo el comportamiento del consumidor.

La presente investigación busca comprender la conducta de los consumidores y el efecto en la decisión de compra, de uno de los elementos más usados actualmente en los puntos de venta. Pretende exactamente, responder al siguiente problema de investigación ¿Cuál es la influencia en la decisión de compra, de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín?

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

1.5.1. Sistematización

- ¿Actualmente se usa de manera adecuada la música, en los puntos de venta de la marca RAGGED?
- ¿Cómo debe usarse correctamente la música en los puntos de venta de la marca RAGGED?
- ¿Cuál es la importancia de usar música en los locales comerciales de la marca RAGGED?
- ¿Están vinculados entre sí la música usada en los almacenes y las ventas?

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la influencia en la decisión de compra del consumidor, de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín.

1.6.2. Objetivos Específicos

Indagar sobre la manera en la cual, está siendo utilizada actualmente la música, en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín.

Determinar cómo debe usarse de manera adecuada la música en los locales comerciales de la marca, para impactar positivamente las ventas.

1.7. Justificación

La investigación planteada contribuirá a determinar el efecto de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED de la ciudad de Medellín, y su importancia en la generación de ventas. Así mismo, los resultados de la investigación permitirán concluir cómo debe usarse adecuadamente este elemento del merchandising, para motivar las compras de los clientes potenciales que ingresan en los locales comerciales de la marca.

1.8. Alcances o Delimitación del Problema

1.8.1. Temático

En este trabajo de investigación, se hará un análisis de la influencia de la música en el comportamiento de compra del consumidor, con el fin de establecer las relaciones causa-efecto.

1.8.2. Espacial

El presente trabajo de investigación será desarrollado en la empresa RAGGED, de la ciudad de Medellín, con el apoyo de las directivas de merchandising y mercadeo de la marca; y se realizará bajo la asesoría del consultor temático y metodológico de la Universidad Esumer.

1.8.3. Temporal

El análisis correspondiente tendrá su desarrollo en el segundo semestre del año 2013.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Merchandising

2.1.1.1. Funciones del Merchandising

Tal y como dice Palomares (2000), el mundo comercial es cada vez más complejo, lo que significa un reto mayor para diseñar estrategias que permitan responder eficazmente a la gestión del marketing. Es por esto, que el Merchandising toma igualmente mayor importancia, al ser una herramienta capaz de seducir clientes y generar ventas (Prieto Herrera, 2006).

Aunque anteriormente, se consideraba que el merchandising sólo se encargaba de la disposición de los artículos en el interior, de la limpieza de la tienda, y de promover la imagen de la marca, con el tiempo su alcance ha ido evolucionando, para encargarse de otros aspectos relevantes a la hora de cautivar clientela.

Palomares (2001), dice por ejemplo, que las funciones principales del merchandising actualmente, son el diseño del empaque de los productos para hacerlos más atractivos, el diseño de la publicidad, la gestión adecuada del surtido para satisfacer los clientes y el aumento de la rotación de los productos.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

No obstante, hay quienes consideran que el principal trabajo del merchandising hoy en día, es la generación de un ambiente o una atmosfera global en el establecimiento, capaz de hacer permanecer a los clientes en el punto de venta y generar una experiencia, que haga que quieran regresar (Morgan, 2008).

Es por lo anterior, que la música juega un papel importante dentro del merchandising, pues realza el ambiente general de la tienda. Sin embargo, es fundamental pensar si ésta, se adecua al estilo de los artículos que se están vendiendo y a los clientes que visitan el punto de venta. (Morgan, 2008)

2.1.1.2. Elementos del Merchandising

Aunque comúnmente se cree que el merchandising se encarga únicamente de la exhibición de los productos en el lineal, unido a él, hay ciertos elementos indispensables para su funcionamiento. Garrido (2005) y Morgan (2008), coinciden en que la ubicación del local; la gestión de compras e inventarios; el almacenaje de los productos, su empaque y la calidad; una buena política de promociones; excelentes asesores y proveedores; y el diseño del local, evitando zonas muertas o de poco acceso; son algunos de dichos elementos que garantizan que el punto de venta funcione adecuadamente.

De hecho, algunos autores como Martínez (2005), se han atrevido incluso a clasificar el merchandising en dos tipos: merchandising de gestión, involucrando los elementos anteriormente mencionados, y definiéndolo como el merchandising interno, que se conforma por actividades desarrolladas al interior del establecimiento y que buscan rentabilizar el negocio, a través de la

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

gestión del espacio, los surtidos, la información y la comunicación. Y en merchandising Visual, que consiste en la presentación de los productos y la generación de una experiencia de compra atractiva y cómoda, en donde se incluyen elementos más superficiales como los colores, olores, sonidos, elementos decorativos, materiales usados en el punto de venta, uniformes, entre otros.

La música, hace parte del visual merchandising, al ser uno de estos componentes exteriores, que tiene interacción constante y directa con el cliente, según el mismo autor (Martínez I. J., 2005).

No obstante, muchas marcas aún no comprenden las dimensiones e importancia de los sonidos, lo contrario por ejemplo de Inditex, uno de los principales distribuidores de moda del mundo, en donde existe una área encargada de la música, conformada por expertos que se dedican a seleccionar los sonidos que hacen parte de la ambientación musical, de acuerdo con las intenciones particulares de la marca (PuroMarketing, 2012).

2.1.1.3. El conocimiento del Consumidor en el Merchandising

Garrido (2005) afirma que el conocimiento del consumidor es la actividad primordial, antes de comenzar a implementar cualquier técnica del merchandising, con todo el sentido, pues son ellos quienes condicionan toda la estrategia de marketing y a quienes se busca seducir. Para lograrlo, hay que conocer sus motivaciones, gustos y preferencias, además de las necesidades particulares que desean suplir.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Por lo anterior, Garrido recomienda en su libro “Como vender más en su Tienda”(2005), comenzar eligiendo y caracterizando muy bien a los clientes, es decir, identificándolos desde la mayor cantidad de variables posibles, garantizando reducir el amplio grupo de clientes potenciales a un nicho más pequeño, al que sea más fácil llegar a través de toda la comunicación. Estas variables son por ejemplo, la edad, la relación con la familia, sexo, estado civil, *hobbies*, ubicación, clima, ingresos económicos, clase social, profesión, nivel de estudios, personalidad, nivel de consumo, lugar de compra, uso del producto, conocimiento de éste, sensibilidad al precio, motivo de compra, entre otros.

El tipo de música que escucha el consumidor, puede ser también una variable para la segmentación o puede ser el resultado del estudio de varias variables anteriores, al identificar los gustos, la personalidad y otros aspectos psicológicos (Garrido, 2005).

2.1.1.4. Evolución del Merchandising

Se dice que el merchandising ha existido de manera involuntaria desde que comenzó el comercio, pues desde el trueque ya se pensaba como exhibir los productos que serían intercambiados. Ésta exhibición, se hacía sobre telas que se extendían sobre el suelo y como no existían tiendas, se hacían al aire libre, en las calles.

No obstante, con el tiempo, se crearon tiendas, supermercados y otros formatos como los centros comerciales, que han nutrido de más herramientas, argumentos e importancia al

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

merchandising, convirtiéndose en una estrategia de marketing cada vez de mayor aplicación (Martínez I. J, 2005).

En Colombia, el merchandising existe igualmente, de manera involuntaria desde hace tiempo, sin embargo, en los años 90 toma mayor fuerza cuando supermercados como el *Éxito*, *Ley* y *Carulla*, adoptan estrategias de visual merchandising, con la finalidad de ofrecer productos de una manera más cómoda, placentera y eficaz, bajo el modelo de autoservicio, que sin duda, provocó el desarrollo del merchandising tanto en Colombia como en el mundo (Acero & Contreras, 2010).

Dicha evolución, se debe a que la competencia es cada vez más difícil, lo que hace necesario el uso de diferentes herramientas que generen motivación de compra y recordación, provocando a su vez, la importancia del estudio del consumidor y del marketing experiencial, pues permiten entender lo que el consumidor desea, para generarle experiencias motivadoras y que permitan recordación.

2.1.2. Comportamiento del Consumidor

2.1.2.1. Importancia del Comportamiento del Consumidor

Cómo y porqué compran las personas, son preguntas constantes. Es por esto, que el estudio del comportamiento del consumidor, el cual se encarga de analizar con detenimiento las motivaciones de los clientes, se ha convertido en una obsesión para quienes buscan respuestas que permitan intensificar dichos estímulos de compra.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Sin embargo, el comportamiento de los consumidores no es tarea fácil, debido a que está en constante cambio, haciéndose impredecible (Grande Esteban & Rivas, 2010, pág. 32).

Además, el comportamiento del consumidor requiere diversos enfoques, que van desde el estudio de la economía, la sociología, la psicología, entre otros, lo que hace aún más complejo su estudio, debido a la interdisciplinariedad que sugiere (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000).

No obstante, está claro que existen diversas formas en que las empresas utilizan sigilosamente los miedos de las personas, las culpas, las nostalgias, los gustos, las alegrías, los recuerdos y demás, para influenciar las compras. (Lindstrom, 2011). Es aquí donde radica la importancia de conocer al consumidor, con el fin de identificar las oportunidades que se tienen para conquistarlo, y poder crear así estrategias útiles que generen valor para él. (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006).

La música es por ejemplo, una de esas formas en que se estimula el comportamiento del consumidor, pues hay que tener en cuenta, que mientras se escuche cualquier tipo de música, existirá actividad cerebral y ésta siempre provocará reacciones involuntarias. (Braid, 2011).

Según estudios realizados de neuromarketing, la música estimula varias zonas del cerebro de manera simultánea, permitiendo a través de ésta condicionar el comportamiento del consumidor (PuroMarketing, 2012).

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Según Lindstrom (2011), los ritmos suaves y lentos a un volumen bajo, son adecuados cuando se busca mayor permanencia del cliente en el punto de venta. Lo contrario de la música de ritmos acelerados, fuertes y con volumen alto, en donde hay mayor cantidad de *BPM* o pulsaciones por minuto, es decir, mayor presencia de sonidos graves acompañados de instrumentos de percusión. Esto, se debe a que el corazón, suele acompañarse del ritmo de la música, por lo que lo anterior, provoca en las personas igual pulsaciones a mayor velocidad, lo que hace que el cliente quiera retirarse con más rapidez del punto de venta, pues aunque no sepa explicar el motivo, se siente apresurado. En el caso del volumen, éste en altos niveles, causa mayor desconcentración por generar incomodidad y dificulta la toma de decisiones de manera racional. Mayor permanencia en la tienda, aumenta las probabilidades de compra, pues hay más tiempo para convencer al cliente de que realice alguna, a través de otros elementos y valores agregados de la marca. Sin embargo, hay ocasiones en donde la marca puede usar música con mayor velocidad y volumen más alto, si lo que desea es que el flujo de las personas aumente y su capacidad de tomar decisiones de manera racional disminuya; por esto, definir el estilo de música y su volumen dependerá indiscutiblemente del consumidor y la intención de la marca (PuroMarketing, 2012).

Igualmente, la música induce estados de ánimo y es capaz de evocar recuerdos y formar asociaciones en la mente (Palomares, 2001). Varios estudios al respecto, han demostrado que la música es capaz de relajar a las personas y generar en ellas sensaciones agradables, aumentando la capacidad del cuerpo de producir endorfinas, hormonas que son asociadas a la alegría. Éste estado de ánimo, facilita la disposición de los clientes para comprar (PuroMarketing, 2012).

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Así mismo, según el autor de libro Brand Sense (2005), la música permite la creación de sueños, vivencias imaginarias y recordación de marca, al ser combinada con imágenes o productos tangibles, pues esta combinación hace posible que se activen la atención y la memoria, por lo que esta experiencia queda registrada en el subconsciente de las personas. Así mismo el autor asegura que la música acompañada de imágenes visuales producen conexiones emocionales.

Sin embargo, Lindstrom (2005) también afirma que debe elegirse la música de manera correcta, para poder influir como se pretende en el comportamiento del consumidor y ésta debe hacer parte integral de la marca.

2.1.2.2. Variables que Afectan el Comportamiento del Consumidor

En todo proceso de compra, intervienen ciertos factores que influyen en la decisión de obtener o no un producto o servicio. Algunos autores, como Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, (2000), hablan de causas externas e internas. Entre las causas internas pueden mencionarse la carencia, la necesidad, los deseos, la percepción, la actitud, la personalidad o el aprendizaje. Y en las causas externas, las más resaltables son la economía, la demografía, la cultura, las clases sociales, los grupos sociales, la familia, entre otros. Siendo las internas, las causas que más se pretenden estimular desde las compañías, están más cerca de la generación de recordación, identificación y por lo tanto fidelización.

Por otro lado, hay autores que definen estas causas que afectan el comportamiento del consumidor, desde tres categorías: la psicología, la influencia del entorno y las diferencias

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

individuales. En la primera, se incluyen la percepción de la comunicación y la publicidad, las experiencias pasadas que se tuvieron con algún producto y la actitud de los individuos. En la segunda, se habla de la familia, los amigos y todo lo relacionado con los grupos sociales. Y en la última, se hace referencia a los recursos de las personas, el conocimiento del producto, la ubicación y la personalidad (Grande Esteban & Rivas, 2010).

Ambas apreciaciones coinciden en que la actitud del consumidor, el grupo social al que pertenece, su experiencia con las marcas, los recursos que posee y su personalidad, son los aspectos más importantes, pues indudablemente tendrán un impacto positivo o negativo según sea el caso, en la decisión de compra. Por lo tanto, las compañías deben estudiar estos aspectos, y determinar cuál es el de mayor relevancia para su consumidor en específico, con la finalidad de encaminar las estrategias de marketing y de comunicación, hacia él.

2.1.2.3. Teorías del Comportamiento del Consumidor

Dentro del análisis del consumidor, ya hay establecidas varias teorías acerca de su comportamiento, tratando de aproximar a las empresas a las motivaciones de los clientes. A continuación se definen las principales, según los autores Rivera Camino, Arellano Cueva & Molero Ayala, en su libro “Conducta del Consumidor” (2000).

La primera de ellas, es la teoría económica, que se fundamenta en que la elección del consumidor, se basa en la mejor relación calidad - precio, identificándolo como un ser racional, a quien poco le interesa la marca como tal.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

La siguiente, es la teoría psicoanalítica, que de manera contraria a la económica, define a la ser humano como un ser no racional, que deja motivarse por impulsos emocionales que pueden ser estimulados por ejemplo, con la música.

La tercera, es la teoría del aprendizaje, que argumenta que un cliente consume, porque en algún momento, motivado por alguna de las dos teorías anteriores, probó un producto, generándole satisfacción, por lo que prefiere no arriesgarse a usar otro. Esta, es la teoría más cercana al concepto fidelización.

Por último, está la teoría social, que explica que los consumidores compran ciertos productos, por la aceptación social que éstos pueden generarle o por la intención de destacar en un grupo social determinado. En este caso, identificar la música que define el grupo social o la tribu a la cual pertenecen los consumidores, sirve para motivarlos desde esta perspectiva.

La aplicación de alguna de las teorías anteriores, dependerá pues, del tipo de producto o servicio que la compañía oferte, y a su vez, del factor diferenciador con el que pretenda generar recordación e identidad de marca.

2.1.3. Marketing Experiencial

2.1.3.1. Las Emociones en el Marketing

En el mercado actual, inundado de océanos rojos, en donde los productos o servicios no bastan para vender por sí solos, el aspecto experiencial, a través de emociones que puedan

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

generar los productos y su sistema de distribución, serán el diferenciador clave (Gobé, 2005). Por emocional, el mismo autor, se refiere a la capacidad de las marcas para atrapar a los consumidores, estimular sus emociones y sentidos y crear una conexión profunda y duradera. Schmitt (2005), explica las emociones como estados afectivos de gran intensidad y capacidad de estimulación, como por ejemplo, el enojo o el amor, diferenciándolas de los estados de ánimo, que son estados inespecíficos y más simples. Asegura que a través del consumo pueden generarse en lugar de estados de ánimo, un sin número de emociones, ya sean negativas o positivas, por lo que las marcas deben ser bastante cuidadosas.

Para garantizar, que dichas emociones sean positivas, creando un ambiente adecuado en el punto de venta, es necesario incluir los elementos necesarios para conectar emocionalmente con el cliente: “deben enamorar al consumidor, inspirar y participar en sus emociones más profundas” (López Vásquez, 2007, pág. 32). Para esto, es necesario conocer al consumidor y seguir de cerca su comportamiento. Sólo así, se podrán tocar las fibras más íntimas de sus sentimientos.

2.1.3.2. Los Sentidos en el Marketing

Los sentidos juegan un papel importante en el marketing experimental o sensorial, pues aunque los consumidores valoran las cualidades tangibles de los productos, todos tienen cualidades simbólicas que a través de asociaciones sensoriales motivan la compra. (Gobé, 2005)

Según Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra (2012), el 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en el punto de venta, por lo tanto, el local comercial

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

debe ser lo suficiente atractivo para sorprender y facilitar la decisión de compra de los consumidores, al generar actividades originales, interactivas y cómodas para ellos, y la mejor forma de hacerlo es interviniendo los sentidos.

Para estimular los sentidos, se habla de la existencia de elementos primarios que se relacionan directamente con éstos: olor, vista, olfato, tacto y gusto. Entre muchos, como lo son el estilo, la tipografía de las comunicaciones de la empresa, los temas, las impresiones generales, y demás, se resaltan los colores y la música, siendo ésta, un elemento de gran relevancia para el mejoramiento o la creación de experiencias sensoriales, mientras sea usada de manera correcta y con sentido, no simplemente por usarla. (Schmitt, 2006).

Esta importancia dada a la música, se debe a que el oído, es un órgano que siempre está activo, por lo que se trata de lograr a través de él, la conexión con el consumidor permitiendo que éste tenga una representación de la marca en la mente y cree asociaciones que activen sus emociones y sentimientos (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

2.1.3.3. Características del Marketing Experiencial

Lederman & Sánchez (2008), se atreven a definir el marketing experiencial como la revolución de las marcas, pues anteriormente lo más importante para las empresas según la historia, era el producto como tal, sus atributos funcionales y su calidad. Aunque actualmente, se continúa por supuesto buscando estos aspectos, se hace en menor proporción, pues se busca además, que los consumidores interioricen la marca y que ésta, ocupe incluso un lugar en sus vidas.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Según el libro “Marketing Experiencial,” de los autores Lederman & Sánchez (2008), la primera característica del marketing experiencial es que debe brindar al consumidor un beneficio significativo, es decir, los consumidores esperan campañas publicitarias, productos, puntos de venta y demás, que ofrezcan realmente una experiencia. Además, debe existir una comunicación personal entre la marca y el consumidor, es decir, más personalizada, directa, íntima y amistosa, no rígida y distante. Entendiéndose la comunicación no sólo como mensajes publicitarios, sino todo lo demás que interviene con el consumidor. E Igualmente, afirman que el marketing experiencial, debe ser auténtico, creativo y capaz de sorprender, y ante todo de generar recordación e interacción por parte de los clientes con la marca.

Para lograr todo lo anterior, es necesario el involucramiento de los sentidos, entendiendo que la mayor parte de las compras no planeadas, son impulsadas en el punto de venta por el tacto, la vista, los sonidos, los olores o incluso el sabor (Underhill, citado por Palomares, 2012).

No obstante, para cumplir con las características del marketing experiencial, es fundamental realizar un estudio completo que permita identificar las experiencias que desea vivir el cliente, esto sólo será posible conociendo al consumidor de la marca, tal y como lo afirman los autores Lederman & Sánchez (2008).

También, es necesario crear un plan en donde se registren las experiencias que la marca quiere y puede ofrecer, partiendo desde lo que desea comunicar y como quiere ser recordada, hasta el tipo de dicha experiencia: sensorial, cognitiva o emotiva; o si incluso desea unir varias de estas características (Pintado Blanco & Sánchez, 2010).

2.1.3.4. Audiobranding

Aunque anteriormente la mayor parte del dinero de mercadeo y su atención, se implementaba en la creación de la marca desde lo visual, actualmente existe la necesidad de invertir en sonidos, que involucrados a la marca de manera estratégica permitan la construcción de su identidad, así como su recordación (Bronner & Hirth, 2009). Por esto, nace el denominado Audiobranding o Branding Auditivo sin limitarse únicamente a usar música en las comunicaciones, sino también permitiendo la creación de audio logos y sonidos propios de la marca, así como su utilización en los puntos de ventas (PuroMarketing, 2013).

El Audiobranding, es una forma de crear experiencias de marca, transmitir la comunicación deseada y conectarse con el público objetivo a través de sonidos (ABA, Audio Branding Academy, 2013). Pero para ello, es necesario que las empresas sean conscientes de su importancia y definan claramente lo que pretenden transmitir, haciendo un completo análisis de la propia compañía, los consumidores, el mercado y la competencia, y convirtiendo la música en una estrategia, entendiendo su capacidad de expresar y comunicar (PuroMarketing, 2013).

Según el estudio realizado en Madrid, por Flyabit, un entidad dedicada a la creación de estrategias de Audiobranding, y en el que se encuestó a los clientes de diferentes marcas acerca de sus sonidos y las emociones que transmitían a cada uno de ellos, se descubrió que el audio efectivamente, consigue generar recordación e identificación de marca en la mente del consumidor (Flyabit , 2013).

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Del mismo modo, según los resultados obtenidos en un estudio realizado en el año 2009, por *Heartbeats*, una agencia de publicidad Sueca, la cual envió a 70 marcas reconocidas a nivel mundiales como son el caso de *Adidas, Disney, MacDonal'd's, Pepsi, Nokia*, entre otras; un cuestionario que pretendía conocer sobre su estrategia musical; se encontró como resultado que el 97% de las compañías encuestadas, consideraban la música como un factor importante para fortalecer la marca. No obstante, sólo el 20% tenían desarrollado, para el momento del estudio, un logo sonoro, y el 40% había realizado el ejercicio de definir cómo debía ser su comunicación sonora de acuerdo a lo que se buscaban comunicar. También, en este estudio se encontró que el 70% de estas marcas sólo disponían un 5% de su presupuesto de mercadeo, en música, aun cuando reconocían el poder de ésta (PuroMarketing, 2013).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Música

“Es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído” (Dannhauer, citado por Castro Lobo, 2003).

“Lenguaje Sonoro” (Larousse, citado por Pérez Gutiérrez , 1993)

“La música debe ser la reunión de sonidos, sin ser resultado del ázar” (A. Moles, citado por Pérez Gutiérrez , 1993)

2.2.2. Tempo

“Velocidad de la música expresada en el número de pulsaciones por minuto (BPM)”
(Betés, 2000).

2.2.3. Merchandising

“Conjunto de técnicas coordinadas, aplicadas en el punto de venta para motivar el acto de compra de la forma más rentable, satisfaciendo la necesidad del consumidor” (Palomares, 2000)

“Es la presentación de una tienda y su mercancía en formas que atraigan la atención de los clientes potenciales y los motiven para que compren” (Diamond & Diamond, 1999)

“En Sentido literal, el merchandising viene “merchandise” (Mercancía en inglés), el sufijo “ing” indica acción, movimiento. Por lo tanto, se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.” (Palomares, 2000)

“Merchandising es una parte del Marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener mercancía adecuada, en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno.” (Prieto Herrera, 2006)

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

“Es el conjunto de actividades en el punto de venta. Hace énfasis a los atributos del establecimiento como: superficie de ventas, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P, número de punto de pagos, horarios de atención.” (Prieto Herrera, 2006)

2.2.4. Comportamiento del Consumidor

“El concepto del comportamiento hace referencia a la actitud interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicio” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000)

“Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Balckwell, Miiard, & Engel, 2002).

“Actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000)

“Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados proceso mentales, físicos y emocionales.” (Molla, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

2.2.5. Marketing Sensorial

“Tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

“El Marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

2.2.6. Branding Emocional

“El Branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional.” (Gobé, 2005)

2.2.7. Moda

“La moda es un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social.”

2.2.8. Marketing

“Es el medio mediante el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para obtener beneficios de ellas mismas” (Kotler, citado por Garrido, 2005).

“El marketing investiga e identifica las necesidades que poseen algunos consumidores, a partir de las cuales creará un determinado tipo de producto o servicio para poder presentárselo, y con él satisfacer dichas necesidades” (Garrido, 2005).

“El marketing es un intercambio de recursos con valor transaccional, realizado para satisfacer necesidades; desde el punto vista económico, esta satisfacción produce un equilibrio transitorio entre la oferta y la demanda” (Malfitano, Arteaga, & Romano, 2007)

“El marketing es una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda” (Santemases, 2004 citado por Martínez & Vásquez , 2006).

2.2.9. Marketing Experiencial

“La experiencia son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, afectado al ser vivo completo; esto es lo que se pretende generar con el marketing experiencial” (Schmitt, 2006).

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

“El Objetivo de las campañas de marketing sensorial o experiencial, es apelar a los sentidos y de este modo proporcionar placer estético o entusiasmo a los clientes...si son implementadas de manera correcta, crear fuertes experiencias sensoriales que diferencian tanto a las empresas como a sus productos, motivan a los clientes y les aportan valor” (Arango, 2012)

2.2.10. Audiobranding

“Es la disciplina de la comunicación y el Branding que estudia la construcción de marca desde el ámbito del sonido” (Flyabit, 2013).

“Comunicación de la marca acústica, usando de manera intencional y responsable los estímulos acústicos dentro de la comunicación de marca” (ABA, Audio Branding Academy, 2013).

2.3. Marco Contextual

Aunque Colombia no es uno de los países pioneros en el desarrollo de técnicas de marketing, si ha logrado adoptar gran parte de las propuestas que autores extranjeros han presentado, por lo que es normal que hoy en día, las marcas, los locales comerciales, restaurantes y demás, usen ciertas metodologías con la intención de seducir los clientes a través de los sentidos e implementen de esta forma el marketing experiencial, el Audiobranding y el merchandising.

La música por ejemplo, es una de esas técnicas usadas con más frecuencia actualmente, especialmente si se trata de establecimientos de moda, ya que cumple un papel fundamental en la

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

elaboración de un ambiente vanguardista, moderno y es incluso motivadora de tendencias. Por ejemplo, en los años veinte, se usaban los trajes con hombreras y rayados como consecuencia de la música jazz que igualmente, estaba de moda en ese entonces (Martínez & Vásquez , 2006).

La moda hace parte del sector textil, una de las industrias más poderosas, que ha jugado un papel fundamental en el desarrollo económico mundial, según Martínez & Vásquez (2006). En Colombia, este escenario no es muy diferente, pues este sector es uno de las más importantes para el desarrollo económico del país, logrando obtener reconocimiento a nivel mundial, debido a su experiencia de más de 100 años (Pava, 2012).

Sin embargo, en los últimos años, desde el 2012, este sector en Colombia ha presentado disminuciones considerables en sus ventas y según el DANE en su participación en el PIB Nacional, esto se debe a la crisis mundial que sin duda trae consecuencias para la economía nacional, altos costos de insumos y materiales necesarios para la industria textil, aumento de las importaciones de productos terminados y el ingreso de importantes marcas internacionales de moda y productos chinos que venden a menores precios (Villegas Echevery, 2013).

2.3.1. RAGGED

2.3.1.1. Misión

“Vestir a la mujer en sus diferentes estilos de vida, resaltando su esencia femenina”
(RAGGED, 2013)

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

2.3.1.2. Visión

“Ser una empresa sólida y competitiva en el mercado del vestuario femenino a nivel nacional y con expansión internacional, con un equipo humano comprometido, capacitado y dinámico” (RAGGED, 2013)

2.3.1.3. Referente Histórico y Situación Actual

RAGGED es una empresa colombiana, fundada en la ciudad de Medellín por el señor Juan Fernando Arbeláez en 1984. Como misión, pretende resaltar la feminidad de la mujer y brindarle a ésta, la versatilidad suficiente para que pueda desempeñarse en todos sus roles y actividades.

Desde sus inicios, hace 29 años, RAGGED ha procurado mantener la perfecta relación entre precios bajos y alta calidad, valores por los que hoy es reconocida en el mercado. Igualmente, ha logrado mantenerse a través del tiempo, adaptándose a los cambios rápidamente y sin necesidad de obtener inversiones extranjeras, lo que la hace una compañía sólida y competitiva, que goza de credibilidad frente a sus clientes.

Aunque la marca es reconocida especialmente por ofrecer prendas para la mujer ejecutiva, pues anteriormente ese era su target principal y las prendas eran enfocadas a las mujeres del mundo empresarial, con propuestas tradicionales, conservadoras y en colores neutros como el negro y el blanco; en los últimos años, RAGGED ha trabajado en una propuesta mucho más amplia, dinámica y colorida, dirigida a la mujer atemporal, progresista y sencilla, que busca

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

siempre versatilidad y comodidad, sin perder la sofisticación, por lo que son prendas que pueden usarse tanto en la oficina como en otros ambientes u ocasiones.

Por su compromiso con la satisfacción de los deseos de la mujer, RAGGED es de las pocas marcas que renueva sus colecciones semanalmente, ofreciendo siempre nuevas alternativas y aumentando las posibilidades para sus clientes, con diseños que incluyen las propuestas más actuales de la moda mundial. Además, su renovación semanal, se convierte en su principal valor diferenciador y competitivo que hacen destacar a la marca de sus competidores, entre ellos, pueden mencionarse marcas como *Ela*, *Naf Naf*, *Bianchi*, *Arkitekt* y *Esprit*, puesto que tienen propuestas similares en cuanto a diseño y concepto.

Del mismo modo, el servicio es un pilar fundamental de RAGGED, por lo que trabaja para que sus vendedoras sean verdaderas asesoras, capaces de entender las necesidades del cliente y satisfacerlas de la manera más oportuna, a través de capacitaciones frecuentes acerca de ventas, moda, imagen y servicio al cliente.

Hoy en día, la compañía cuenta con 53 puntos de venta ubicados en 17 ciudades de Colombia, el 50% de ellos ubicados en el departamento de Antioquia. Sin embargo, RAGGED se encuentra en un momento de estabilidad y crecimiento, por lo que se está contemplando un amplio plan de expansión a corto plazo, así como la posibilidad de exportar u ofrecer ventas online.

2.3.1.4. Manejo del Visual Merchandising en RAGGED

Actualmente en RAGGED, hay un departamento de visual que se encarga de la creación de estrategias de merchandising, su difusión en los puntos de venta, la implementación y el control de las mismas.

Para la ambientación del punto de venta, la música, el aroma propio de la marca, el material P.O.P y la iluminación, son elementos fundamentales que RAGGED utiliza actualmente. En cuanto a los materiales usados en el punto de venta predominan el metal y la madera, y en cuanto a los colores, el negro, el blanco y el gris, han sido los protagonistas, por ser los colores representativos de la marca, a través de la historia.

Respecto a la ubicación de los productos, debido a que la marca se renueva semanalmente con prendas nuevas, igualmente con esta periodicidad se refrescan las vitrinas y la ubicación de las prendas al interior del almacén. Para definir cómo será la ubicación de los productos RAGGED utiliza especialmente las armonías de color, creando pequeños grupos de prendas superiores e inferiores que compartan tonalidades iguales, similares o combinables que son ubicados en un mismo mueble; algunas prendas se ubican por diseño o tipo de uso, como es el caso de las camisas básicas que siempre se disponen juntas. Una vez se defina como serán las armonías, el departamento de visual envía a los puntos de venta el instructivo en donde se indican como debe hacerse dicha redistribución de la mercancía, cómo deben vestir los maniqués y como debe ser su exposición en vitrina.

Ver Figuras 1, 2, 3, 4 y 5.

Figura .1. Punto de Venta RAGGED. Centro Comercial Eco Plaza. Mosquera. 2013



Fuente: Fotografía de los investigadores del trabajo de grado.

Figura .2. Punto de Venta RAGGED. Comercial Sandiego. Medellín. 2013.



Fuente: Fotografía de los investigadores del trabajo de grado.

Figura .3. Punto de Venta RAGGED OUTLET. Centro Comercial La Floresta. Bogotá. 2013



Fuente: Fotografía de los investigadores del trabajo de grado.

Figura .4. Punto de Venta RAGGED. Centro Comercial Terminal del Norte. Medellín. 2013



Fuente: Fotografía de los investigadores del trabajo de grado.

Figura .5. Punto de Venta RAGGED. Centro Comercial Santa Fe. Medellín. 2013



Fuente: Fotografía de los investigadores del trabajo de grado

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. Método o Enfoque Metodológico

El método es inductivo, que permite a través de una revisión y análisis de fuentes primarias y secundarias, construir conclusiones acerca del tema de investigación.

3.2. Fuentes de Información

3.2.1. Fuentes Primarias

Se realizó una entrevista con el director de visual Merchandising de la marca RAGGED, quien relata el proceso actual para el uso de música en los puntos de venta.

3.2.2. Fuentes Secundarias:

Se toma una lista de textos con temas relacionados con el merchandising, el comportamiento del consumidor y el marketing experimental, entre los que se destacan los siguientes:

- Comportamiento del Consumidor. Balckwell, R., Miiard, P., & Engel, J. (2002).
- Cómo vender más en su tienda. Garrido, J. (2005).
- Branding Emocional. Gobé, M. (2005).

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

- Marketing Experiencial. Lederman, M., & Sánchez, R. (2008).
- Marketing de la Moda. Martínez, E., & Vásquez, I. (2006).
- Visual Merchandising. Morgan, T. (2008).
- Experimental Marketing. Schmitt, B. H. (2006).
- Brand Sense. Lindstrom, Brand Sense (2005).
- Brandwashed: El Lavado de cerebro de las Marcas. Lindstrom. (2011)
- Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra. (2012)

3.3. Técnicas e instrumentos de Investigación

Para el presente estudio se usaron como instrumentos de investigación libros, estudios realizados con anterioridad y artículos relacionados con el objeto de estudio. Igualmente se desarrolló un cuestionario cuyas respuestas pretenden contribuir al desarrollo de la investigación.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

Para la realización de esta investigación se usará la metodología de Investigación cualitativa, pues se fundamentará con ayuda de una entrevista e investigaciones previamente realizadas por otros autores.

Además, será de tipo explicativa, ya que pretende establecer las relaciones causa-efecto de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED de la ciudad de Medellín y la decisión de compra de los consumidores.

5. PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La presente investigación pretende determinar la influencia en la decisión de compra, de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín. Para la recolección de la información necesaria, se revisaron libros, investigaciones y artículos relacionados con el tema y los campos de conocimiento en los que aplica, tales como el merchandising, el comportamiento del consumidor y el marketing experiencial.

Además, se aplicó un cuestionario de once preguntas, al director de visual merchandising de la empresa RAGGED, de la ciudad de Medellín, el señor Luis Portacio Pinedo, diseñador de interiores de la Academia Superior de Artes, especialista en interiorismo del centro de entrenamiento especializado Naska, con diplomado en visual merchandising de la Colegiatura Colombiana y experiencia de cinco años en vitrinismo y adecuación del punto de venta. Encargado además, del proceso actual de la compañía, acerca de la música usada en los puntos de venta.

Sus respuestas permitieron conocer cómo funciona actualmente la utilización de la música en los puntos de venta de la marca.

Esta entrevista fue realizada el 03 de diciembre de 2013, en las instalaciones de la compañía, y contiene de las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué intención usan la música en el punto de Venta?

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

2. ¿Conoce que tipo de música le gusta a sus consumidores?
3. ¿Qué género musical utilizan en el punto de Venta?
4. ¿Por qué usan esos géneros musicales?
5. ¿Cómo eligen las canciones que conforman la lista de reproducción?
6. ¿Hay un volumen determinado para el uso de la música?
7. ¿Todos los puntos de venta de la marca usan el mismo género musical?
8. ¿Qué medio de reproducción usan?
9. ¿Ha recibido quejas, sugerencias o felicitaciones por parte de sus clientes, con respecto a la música usada en los puntos de venta?
10. Algunos autores como Marc Gobé, autor del libro Marketing Emocional (2005), consideran que el lenguaje musical permite la creación de una imagen de marca través de la recordación.
¿Está usted de acuerdo? ¿Por qué?
11. ¿Considera que la música afecta el comportamiento de compra de las personas? ¿Por qué?

6. RESULTADOS

Los siguientes son los resultados obtenidos de acuerdo al cuestionario aplicado y las fuentes secundarias consultadas para el desarrollo de esta investigación:

6.1. Intención de la utilización de la música en los puntos de venta:

Según el director de visual merchandising de RAGGED, actualmente se usa música en los puntos de venta de la marca, con la intención de generar un ambiente agradable al consumidor y contribuir a la experiencia de compra.

Aunque esto coincide con la argumentación de Morgan (2008), quien sostiene que el merchandising y sus elementos tienen como tarea fundamental la generación de un ambiente atractivo para el cliente, se debe tener en cuenta además, las explicaciones de los autores del libro *Marketing Sensorial* (2008), quienes expresan que los sonidos aplicados al marketing, requieren de conocimiento y deben ser incluidos dentro de las estrategias comerciales, pues tienen la capacidad de generar más que una atmósfera agradable, afectar directamente el comportamiento del consumidor a través de la actividad cerebral.

Además, el diario digital *PuroMarketing* (2013), enfatiza en que las marcas no sólo deben pensar en la música como un instrumento para adecuar el local comercial, sino que deben ir más

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

allá y conocer las implicaciones de su uso, para a través de ella lograr objetivos comerciales, convirtiéndola en un aliado para la generación de estrategias de mercadeo.

6.2. Elección de la Música

Actualmente, la marca RAGGED, deja esta responsabilidad en manos de un proveedor de música, que no ha sido revelado por el director de visual merchandising en este cuestionario. Aunque la marca le indica el tipo de música que requiere, el proveedor es quien finalmente elige las canciones que hacen parte de la lista de reproducción y éstas, no son revisadas por el departamento de mercadeo antes de su programación. Sólo en casos específicos, en donde los administradores de los almacenes, manifiesten inconformidad con alguna pista, ésta es escuchada por el área para determinar si es eliminada o no de la lista.

Igualmente, el señor Luis Portacio, indica en el cuestionario desarrollado, que la marca no ha realizado investigaciones acerca de los géneros musicales preferidos por su consumidora y su estilo de vida no está definido.

Teniendo en cuenta la argumentación de autores como López Vásquez, en donde declara que para conectar al consumidor con los elementos del merchandising es fundamental conocer sus gustos y preferencias; explicaciones como la de Morgan, en donde se expone que el éxito de la música en el punto de venta depende de la coherencia de su estilo, con los artículos que se están vendiendo y los clientes que visitan el almacén; y afirmaciones como las del diario digital

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

PuroMarketing (2013), en donde aclara que para elegir la música, debe realizarse un estudio completo del consumidor, la compañía, el mercado y la competencia, así como determinar la intención de su uso en el punto de venta; puede afirmarse que la marca RAGGED, está cometiendo un error, al no evaluar las canciones presentadas por el proveedor de música de manera anticipada a su reproducción y al desconocer el estilo de vida de su consumidora, dificultando obtener los resultados positivos que arroja el uso adecuado de los sonidos, tales como motivación de compras, creación de experiencias con la marca, comunicación de la misma y su estilo,

A lo anterior sumado que se conocen algunos casos de clientes que han manifestado inconformidad con el tipo de música usada en los almacenes; no obstante, no se conocen datos exactos porque no se ha hecho un seguimiento constante.

6.3. Tipo de Música: velocidad y volumen.

Al indagar acerca del tipo de música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, el director de visual explicó que la música manejada es la electrónica, en sus estilos House y Tecno, en su mayoría sólo pistas instrumentales, es decir, sin voz.

Estos estilos musicales son los elegidos por la marca por considerarlos enérgicos y entusiastas.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Respecto a su volumen, no hay determinado un estándar para todos los puntos de venta, cada administrador determina a que intensidad usar la música.

La música electrónica es creada a través de computadores o sintetizadores al combinar diferentes sonidos y ritmos. Los estilos musicales usados por la marca, según la radio online Digitaly Imported, son ritmos de velocidad o tempo rápido, que van marcados en cada pulsación con el sonido de un instrumento de percusión como el bombo y con escasa presencia de voces.

Según Lindstrom (2011), los ritmos más suaves y lentos, permiten la mayor permanencia de los clientes en el punto de venta, aumentando así las probabilidades de compra; a diferencia de los ritmos más acelerados y fuertes, teniendo en cuenta que tienen mayor pulsaciones por minuto (BPM) y que éstas generan igualmente, un ritmo más acelerado en la actividad cerebral y en el corazón del cliente, debido a que estos organos imitan los ritmos musicales a los que son expuestos, lo que genera en las personas aceleramiento haciendolas decidir abandonar el lugar en menor tiempo.

También, en PuroMarketing (2012), se afirma que la música relajante produce mayor número de endorfinas, lo que hace que las personas se sientan más alegres y tengan mayor disposición para comprar; y que la música en general, es capaz de inducir estados de ánimo, por lo que su elección debe ser muy cuidadosa, pues así como puede producir emociones positivas y la capacidad de recrear sueños, puede generar reacciones negativas y recordar momentos indeseados.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Además, hay que entenderse a su vez, que el oído es un órgano que siempre está activo, por lo tanto, aunque las clientes no se concentren en escuchar la música, si están oyendo estos sonidos de manera involuntaria, reaccionando de la misma forma ante ellos. Del mismo modo, el oído es un órgano sensible, por lo que usar volúmenes altos, causa mayor desconcentración generando incluso incomodidad, y dificultando la toma de decisiones de manera racional (PuroMarketing, 2012).

Por todo lo anterior, se obtiene como resultado que la marca RAGGED, está generando que los visitantes abandonen con mayor rapidez el punto de venta, al usar ritmos acelerados, sin un volumen moderado, aún cuando su intención es la contraria, hacerlos permanecer por más tiempo.

6.4. Generación de identidad y recordación de marca

Aunque RAGGED cuenta con una emisora propia, que permite la conexión de todos los puntos de venta a un servidor, por medio de la red corporativa, su uso ha presentado algunos inconvenientes, pues al estar sujeta a la conexión de internet, cuando ésta falla, su funcionamiento se ve afectado; igualmente, no hay una revisión que permita identificar los puntos de venta conectados en dicha emisora, por lo que algunos administradores han descatado la responsabilidad de hacerlo todos los días.

Todo lo anterior, ha provocado que la música no sea la misma en todos los puntos de venta, pues se ha evidenciado almacenes usando estilos de música diferente o incluso en silencio.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Gobé (2008), dice que el lenguaje musical permite la creación de una imagen de marca a través de la recordación. Así mismo, el señor Luis Portacio, manifiesta estar de acuerdo con la afirmación anterior aunque complementa diciendo que ésta no es una tarea sencilla, puesto que es difícil tener acceso a música única que permita exclusividad.

No obstante, en uno de los artículos publicados en el 2013 por el diario digital de mercadeo y publicidad, PuroMarketing, se declara que el Audiobranding puede llegar a ser una de las herramientas más significativas de la compañía para generar identificación y recordación de marca, hablando incluso de la posibilidad de crear sonidos propios de la marca o audio logos.

De acuerdo a la situación actual de la compañía y los anteriores argumentos, se puede afirmar que el medio usado para la reproducción de la marca, no está siendo efectivo, al permitir que algunos puntos de venta evadan la obligación de conectarse a la emisora, y al no pensar en otras opciones que garanticen el uso de la música siempre, sin depender de la red corporativa. Esto ocasiona a su vez, que todos los puntos de venta no usen el mismo género musical, lo que evita la identificación de la marca y confunde al consumidor acerca del estilo de la misma.

6.5. Limitantes del Estudio

Para la ejecución de esta investigación, se presentaron las siguientes limitantes:

- a) Escasez de tiempo disponible por parte de las personas involucradas en la utilización de la música en los puntos de venta de la marca RAGGED.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

- b) No se obtuvo respuesta de varios expertos en merchandising que se contactaron con la intención de ampliar la presente investigación, debido a que las empresas son muy reacias a compartir información que hace parte de las estrategias de mercadeo.
- c) Información limitada acerca de Audiobranding y Marketing Experiencial, pues fueron pocos los libros y artículos encontrados acerca de estas temáticas.

7. CONCLUSIONES

Respondiendo al objetivo general de esta investigación, puede concluirse que actualmente la influencia de la música usada en los puntos de venta de la marca RAGGED, de la ciudad de Medellín, no está siendo positiva para las ventas.

La anterior afirmación, se deduce gracias al cumplimiento de los objetivos específicos del presente estudio, pues al indagar acerca de la manera en que está siendo usada actualmente la música en los puntos de venta de la marca, y de acuerdo a la información recolectada de las fuentes secundarias, se puede deducir que la marca está cometiendo varios errores en su utilización, pues para usar de manera correcta este elemento del merchandising, debe integrarse a la estrategia comercial, tal y como sugieren Manzano & Gavilán (2012). Además, debe estudiarse el perfil del consumidor, conocer sus gustos musicales; garantizar un medio de reproducción que funcione correctamente; usar el volumen y la intensidad adecuada de acuerdo a la intención que se busca y convertir la música en una estrategia de mercadeo, que permita la recordación de marca, adoptándolo con disciplina y coherencia en todos sus puntos de venta.

8. RECOMENDACIONES

Conforme a los resultados arrojados por esta investigación, y de acuerdo a las conclusiones anteriormente presentadas, se sugiere a la marca de ropa femenina RAGGED, de la ciudad de Medellín, las siguientes recomendaciones, con el fin de motivar las ventas a través de la música:

Involucramiento de la música en la estrategia comercial de la compañía, entendiéndola como una estrategia de marketing capaz de inducir el comportamiento del consumidor de acuerdo a las necesidades comerciales y a sus características, tales como velocidad, volumen e intensidad. Es decir, asumiendo que la música, es más que simple elemento, usado para crear un ambiente en el punto de venta.

Además, debido a la importancia de los sonidos en la recordación de la marca y su identificación, se sugiere incluso contemplar la posibilidad de generar su propia música, pensando en ésta como una estrategia de diferenciación y de comunicación de la marca y su estilo de vida.

Así mismo, es fundamental que la marca defina lo que quiere comunicar a través de los sonidos, es decir su personalidad y el estilo de vida de sus consumidores, pues la música funciona como un lenguaje que transmitirá todo lo que se determine. Para esto, es indispensable que RAGGED realice estudios acerca del perfil de sus consumidoras y conocer sobre sus gustos

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

musicales y sus costumbres. Toda esta información permitirá ser más asertivos a la hora de elegir el género musical para los puntos de venta y las pistas que conforman la lista de reproducción.

No obstante, para todo lo anterior, es necesario que la marca asigne una parte del presupuesto de marketing para Audiobranding y contemple todas estas actividades dentro del plan de mercadeo, asignándolas también dentro del cronograma.

Igualmente, se recomienda revisar los estilos de música usados actualmente, pues contienen mayor número de pulsaciones por minuto, lo que está generando reacciones contrarias a la verdadera intención de la marca, que es que el cliente permanezca durante más tiempo en el punto de venta, teniendo un período de tiempo más largo para persuadirlo. Por lo tanto, se sugiere un estilo de música más lento, suave y relajado, para obtener igualmente los beneficios de estas características, mencionadas en esta investigación, tales como mejor disposición para la compra inducida por mayor producción de endorfinas, actividad cerebral y cardíaca a menor velocidad, mayor concentración y aumento en la capacidad de recrear sueños, siendo esta última, fundamental, considerando que se trata de una marca de ropa para mujer, y éstas necesitan ser invitadas por el ambiente para probarse las prendas y éste debe también garantizar que se sientan femeninas, sofisticadas y sensuales.

Sin embargo, en puntos de venta más pequeños, en donde el espacio es mínimo o donde el flujo de gente es mayor; o en momentos puntuales en donde la estrategia comercial lo requiera, como es el caso de las ofertas; la marca podría usar pistas o canciones un poco más aceleradas, del mismo género musical. Esto, debido a que en estas circunstancias particulares se

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

requiere que el flujo de la gente sea con mayor velocidad. No obstante, al conservar el mismo tipo de música, la identidad de la marca no se perderá. Esto está directamente ligado con la primera sugerencia realizada, al incluir la música dentro de las estrategias de mercadeo.

En cuanto a su volumen, se sugiere que se determine un máximo y un mínimo según el punto de venta, para ser usado de acuerdo a la estrategia, entendiendo que éste también puede ser modificado según a la situación deseada. Para definirlos, se recomienda la compañía asesorarse de un experto en el tema, pues es complejo concretarlo de manera empírica, pues depende de varias características como el espacio, la frecuencia, los decibelios, entre otros.

Así mismo, es importante garantizar que el medio usado para la reproducción de la música, que en este caso es la emisora *in house* con la que cuenta la marca, funcione de manera adecuada, y tomar medidas necesarias para contrarrestar los efectos que generan las fallas en su funcionamiento, puede ser a través de DVS, o memorias USB que contengan la música anteriormente definida, para ser usados en los puntos de venta, cuando se requiera por fallas mecánicas u otras circunstancias particulares.

Igualmente, se recomienda generar un proceso interno de control, con la intención de monitorear la conexión de los puntos de venta a la emisora y la utilización de la música determinada por la marca; esta revisión puede hacerse considerando las direcciones IP de los computadores usados en cada punto de venta, pues es la única información que queda registrada en el portal, cada vez que hay una conexión.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Por último, se recomienda el registro de comentarios por parte de los clientes y que están relacionados con la música. Esto puede hacerse indicando a los asesores del punto de venta, quienes tienen contacto directo con los clientes, que inviten a aquellos que manifiesten inconformidades al respecto, a diligenciar el formato que actualmente se maneja de quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones, con la intención de revisarlos periódicamente y detectar oportunidades de mejora.

BIBLIOGRAFÍA

- ABA, Audio Branding Academy. (09 de Diciembre de 2013). *ABA, Audio Branding Academy*.
Obtenido de ABA, Audio Branding Academy: <http://audio-branding-academy.org/aba/>
- Acero, M. A., & Contreras, C. (05 de Febrero de 2010). *Biblio Tesis*. Obtenido de Biblio Tesis:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis175.pdf>
- Arango, M. (2012). *P.O.P cómo compra la gente*. Invest Impresiones.
- Balckwell, R., Miiard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México:
COPYRIGHT.
- BBC. (12 de Septiembre de 2011). *Red Estrategia*. Obtenido de Red Estrategia:
<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-en-el-punto-de-venta-el-efecto-de-la-musica/>
- Betés, M. (2000). *Fundamentos de Musicoterapia*. Madrid: EDICIONES MORATA.
- Braid, N. (12 de Septiembre de 2011). *Estrategia Magazine*. Obtenido de Estrategia Magazine:
<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-en-el-punto-de-venta-el-efecto-de-la-musica/>
- Bronner , K., & Hirth, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*. Nomos
Edition Reinhard Fischer.
- Castro Lobo, M. (2003). *Música para todos*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- David, J., & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 2da edición). (Y. Moreno, Trad.)
España: Mc Graw Hill.
- Diamond, J., & Diamond, E. (1999). *Merchandising Visual* . México: PRENTICEHALL.
- Digitally Imported. (09 de Diciembre de 2012). *Digitally Imported*. Obtenido de Digitally
Imported: <http://www.di.fm/>
- Echevarría, L. M. (2011). *Economía iglo XXI*. Recuperado el Abril de 2013, de Economía iglo
XXI: http://www.nodo50.org/sigloXXI/economia/marcelo_echeverria1_301200.htm
- Escudero , L. A. (2008). *Los Centros Comerciales, espacios postmodernos de Ocio y consumo*.
La Mancha: Colección Monografías.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

- Flyabit . (05 de Junio de 2013). *Flyabit Audio Branding Estudio*. Obtenido de Flyabit Audio Branding Estudio: <http://flyabit.pr.co/47977-el-audio-branding-una-oportunidad-de-exito-para-las-marcas>
- Flyabit. (05 de Junio de 2013). *Fkyabit*. Obtenido de Flyabit: <http://flyabit.pr.co/47977-el-audio-branding-una-oportunidad-de-exito-para-las-marcas>
- Garrido, J. (2005). *Cómo vender más en su tienda*. Barcelona: Gestión 200.com.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional* . España: Divine Egg Publicaciones.
- Grande Esteban, I., & Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategias del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Hayden, N. (2012). *El Comportamiento del Consumidor*. NATURART.
- Jacques, L. J. (1995). *Marketing Estratégico* (Vol. 3ª Edición). Mc Graw Hill.
- Lederman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial* . Madrid: ESIC.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Londres.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Norma.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: El Lavado de cerebro de las Marcas*. NORMA.
- López Vásquez, B. (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC.
- Malfitano, O., Arteaga, R., & Romano, S. (2007). *Neuromarketing*. Argentina: Granica.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta* . Madrid: Pearson.
- Martínez, E., & Vásquez , I. (2006). *Marketing de la Moda* . Madrid: ESIC.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Morgan, T. (2008). *Visual Merchandising*. Londres: GG.
- Mullins , J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing* (Vol. 5ta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Palomares, R. (2000). *Merchandising: teoria práctica y estrategia*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising como vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona: Gestión 200.com.

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC .
- Parque Comercial El Tesoro. (4 de Noviembre de 2013). *El Tesoro Parque Comercial*. Obtenido de El Tesoro Parque Comercial: <http://www.eltesorocom.com/es/el-tesoro/parque-comercial>
- Pava, R. (14 de 08 de 2012). *Sena*. Obtenido de Sena.
- Pérez Gutiérrez , M. (1993). *Música y Educación*. Madrid: EDICIONES RIALPS, S.A.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez, H. J. (2010). *Nuevas Tendencias en Comunicación* . Madrid: ESIC.
- Prieto Herrera, J. E. (2006). *Merchandising la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PuroMarketing. (10 de Abril de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html#>
- PuroMarketing. (06 de Junio de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/44/16380/branding-branding-auditivo-nota-musical-marcas.html#>
- RAGGED. (2013). *RAGGED*. Obtenido de RAGGED: <http://www.ragged.com.co/compania/mision-y-vision>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas Aplicadas al Maerketing*. Madrid: ESIC .
- Rodriguez, A. I., & Munuera, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. H. (2006). *Experimental Marketing*. Barcelona: EDICIONES DEUSTO.
- Villegas Echevery, L. C. (03 de Marzo de 2013). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario está dirigido al director de visual merchandising de la marca RAGGED, el señor Luis Portacio Pinedo, con la intención de conocer el manejo actual de la música en los puntos de venta de la marca, y junto con la investigación realizada en fuentes secundarias, poder detectar su influencia en el comportamiento del consumidor, así como elementos fundamentales para su uso adecuado.

Este cuestionario tendrá fines académicos, pues será el soporte de tesis para obtener el título de Administración Comercial y de Mercadeo de la universidad de Esumer.

Le solicitamos amablemente responder las siguientes preguntas y agradecemos su disposición.

1. ¿Con qué intención usan la música en el punto de Venta?

Usamos música en nuestros puntos de venta con la finalidad es crear un ambiente más atractivo y agradable para realizar las compras, y motivar a nuestras clientes a que se sientan a gusto y se queden por más tiempo en el punto de venta. La usamos para que las compras se conviertan más que en una acción, en una experiencia.

2. ¿Conoce que tipo de música le gusta a sus consumidores?

No, hasta el momento no hemos consultado a nuestras consumidoras acerca de la música que les gusta escuchar, ni hemos investigado al respecto. Recientemente estamos trabajando en el ADN de la marca, para definir el estilo real de nuestra consumidora, porque es algo que tampoco tenemos actualmente escrito y totalmente definido, y a partir de él, podremos encontrar aspectos importantes para el tema de la música.

3. ¿Qué género musical utilizan en el punto de Venta?

En los puntos de venta usamos música electrónica en diferentes estilos como lo son *Electro*, *Tecno* y *House*. Más que todo instrumental, aunque hay varias pistas acompañadas de voces.

4. ¿Por qué usan esos géneros musicales?

Estos géneros musicales son usados por la marca desde hace mucho tiempo, y consideramos que son géneros musicales llenos de energía y que transmiten entusiasmo. Estos aspectos son fundamentales porque necesitamos a través de la música impactar el estado de ánimo de los clientes

5. ¿Cómo eligen las canciones que conforman la lista de reproducción?

Realmente no hay elección de canciones. Nosotros contratamos a un tercero para que se encargue del tema de la música, le indicamos los géneros musicales que nos interesan pero realmente es el proveedor quien hace la elección. Finalmente nunca revisamos la totalidad de las canciones, sólo si los administradores comunican inconformidad con alguna, la revisamos y determinamos si es necesario eliminarla de la lista

6. ¿Hay un volumen determinado para el uso de la música?

No hay un volumen determinado, cada administrador lo define pero siempre sugerimos que no sea demasiado alto.

7. ¿Todos los puntos de venta de la marca usan el mismo género musical?

Esa ha sido siempre nuestra intención, que todos los puntos de venta tengan la misma programación musical; sin embargo, para ser sincero, no es la realidad. Hemos tenido algunos inconvenientes con la emisora que usamos para la reproducción de la música, por

Monografía de Grado
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

lo que algunos se conectan a emisoras de internet, colocan otro tipo de música e incluso nos hemos dado cuenta de puntos de venta que pasan horas sin ella. Hoy, no se hace un control sobre el tema y me ha pasado, que visito un punto de venta de sorpresa y encuentro música totalmente diferente.

8. ¿Qué medio de reproducción usan?

La marca cuenta con una emisora propia, manejada por el área de tecnología y sistemas y que está instalada sobre un software de código abierto (Open Source), en un servidor al que se conecta cada uno de los puntos de venta por medio de la red corporativa, permitiendo que todos escuchen la misma música y al mismo tiempo. Bueno, esa es la idea, como te contaba anteriormente, hemos tenido inconvenientes, porque funciona con conexión a internet y si se cae, deja de funcionar; igualmente, hay puntos de venta que no se conectan y no nos damos cuenta porque no existe un proceso como tal de monitoreo

9. ¿Ha recibido quejas, sugerencias o felicitaciones por parte de sus clientes, con respecto a la música usada en los puntos de venta?

Si hemos recibido algunos comentarios, no sé cuántos exactamente, no hemos hecho el seguimiento, pero algunos clientes se han quejado diciendo que la música es desesperante y les genera mal humor. Esto es porque como te contaba no revisamos las canciones, a veces se nos cuelan unas con un ritmo demasiado pesado. Recuerdo que una vez visité un punto de venta y justo una de las clientes que había allí, se acercó a una asesora y le dijo que la canción que sonaba en ese momento parecía diabólica, que sugería la quitáramos. Fue bastante vergonzoso y efectivamente solicité que la eliminaran

10. Algunos autores como Marc Gobé, autor del libro *Marketing Emocional* (200), consideran que el lenguaje musical permite la creación de una imagen de marca través de la recordación. ¿Está usted de acuerdo? ¿Por qué?

Si, los sonidos y los olores, son fundamentales en la recordación de marca, con la música es un poco complejo, pues es difícil tener canciones exclusivas. Con el olor es más sencillo, estoy seguro que mucha gente reconoce el olor RAGGED. De todas formas estoy de acuerdo, porque me ha sucedido a veces que escucho una canción y mi mente la asocia con una marca o una experiencia de compra, o al contrario, al pensar en una marca, recuerdo su música de inmediato. Además sé que se han realizado estudios al respecto en donde se concluye que la música es fundamental para estos temas.

11. ¿Considera que la música afecta el comportamiento de compra de las personas? ¿Por qué?

Si, porque si la música y los ruidos en general son capaces de generar sentimientos así no estemos totalmente pendientes y concentrados en ellos, lo que puede hacer que una cliente quiera quedarse en nuestra tienda y así mirar con más detenimiento y poder antojarse y comprar por impulso; o al contrario que se vaya desesperada porque la música no le trasmite suficiente emoción o le genera malestar.



Este cuestionario ha sido resuelto por el Director de Visual de RAGGED
Luis Portacio Pinedo, el 03 de diciembre de 2013.