



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



La música induce estados emocionales y aumenta la producción de la hormona de la alegría

Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor¹

Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones

Es muy probable que la música sea anterior al habla en la historia de la evolución humana. Lo que está fuera de duda es que nuestro cerebro reacciona a cualquier exposición a ésta. Algunos efectos de la música son conocidos hace miles de años, desde su utilización en ciertas culturas como vehículo para entrar en estados de trance hasta el conocido refrán que asegura que “amansa a las fieras”

Los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. La neurociencia aplicada al marketing, el neuromarketing, ha mostrado y confirmado algunos efectos sorprendentes del Audio Marketing, que podríamos definir como el uso del sonido o la música para condicionar el comportamiento de los consumidores. En la mayoría de técnicas aplicadas al marketing, lo que se busca es que éstas ayuden a vender un producto o una marca. Como veremos, en algunos casos, el uso de estas técnicas traspasa la línea de la ética.

Podemos recordar música que hemos oído antes de nacer

Según cuenta Martin Lindstrom en su último libro “Así se manipula al consumidor”, en un estudio efectuado por Peter Hepper, de la Queen’s University of Belfast, se descubrió

¹ Fuente: <http://www.puromarketing.com/> - Publicado por Celestino Martínez en Marketing

que bebés, de entre dos y cuatro días, se tranquilizaban al escuchar el tema principal de una serie de TV que sus madres habían visto durante el embarazo. Se podría pensar en los efectos relajantes de la música, pero no presentaron el mismo comportamiento con otros temas musicales.

La música induce estados emocionales

Todos tenemos canciones o música que nos pone de buen humor, nos relaja o nos entristece. Esto, por supuesto lo saben los gestores de algunas cadenas de tiendas y centros comerciales.

En una cadena asiática de centros comerciales, diseñaron una serie de acciones dirigidas a las mujeres embarazadas, a las que consideraron un perfil de cliente interesante, por la gran cantidad de compras que supone la maternidad. Además de rociar con polvos de talco las zonas de artículos de bebé, una técnica de marketing olfativo, programaron música relajante de la época en la que estas mujeres eran niñas. Con esto buscaban despertar los recuerdos positivos de su infancia.

Además de aumentar las ventas, hubo otro efecto “secundario” que nadie esperaba. Un año después de comenzar estas acciones, muchas madres se dirigieron al centro comercial para contarles que sus bebés se relajaban y calmaban al entrar en aquel centro comercial, no en otros.

Los pequeños eran capaces de reproducir las sensaciones agradables que tenían en el útero de sus madres, a partir de la música y el olor del centro, que habían recibido combinado con el ritmo cardíaco más relajado de sus madres.

La música aumenta la producción de la “hormona de la alegría”

La música estimula varias regiones cerebrales. Cuando ésta música nos relaja o nos gusta, nuestro cuerpo aumenta la producción de endorfinas, una hormona que aumenta la alegría y elimina el dolor, produciendo sensación de alegría y felicidad. Evidentemente, este estado facilita nuestra disposición a comprar. Esta es una de las razones del uso de Audio Marketing en el comercio.

El ritmo de la música condiciona tu actividad

Nuestro corazón tiende a acompasarse al ritmo de la música, concretamente a los tonos más graves. En la música pop y rock estos sonidos suelen ser los del golpe de bombo. Es por ello que la música lenta nos relaja y nos hace tomarnos las cosas con más calma.

Esto lo utilizan los gestores de comercio porque saben que, a más tiempo en la tienda, más posibilidades de compra. Sin embargo, en momentos de acumulación de clientes, o en ventas con sólo una posibilidad de compra (hostelería, comida rápida) utilizan ritmos más rápidos para que los clientes “circulen” o, incluso, que mastiquen más rápido.

La música proporciona intimidad

Uno de los usos más extendidos de la música en el comercio consiste en proporcionar cierta intimidad. Se busca que el cliente pueda hablar o comentar sin ser escuchado por otros clientes o por los mismos vendedores. También proporciona un ambiente que ayuda a “romper el hielo” y facilita pasar a la acción.

Los sonidos también importan

En ciertas tiendas Nike en USA se utilizan, como elementos de ambientación, sonidos de pelotas de baloncesto botando y otros sonidos relacionados con la práctica de este deporte.

Algunos supermercados han hecho pruebas, por ejemplo, en secciones de pescadería para, en lugar de disfrazar el olor a pescado, combinarlo con olores de hierbas de la Provenza y sonidos de mar y gaviotas, convirtiendo la compra en esta sección, antes desagradable, en una experiencia que te transporta a un pequeño puerto pesquero de la costa francesa.

La música te hace viajar

Según un experimento efectuado por investigadores de la Universidad de Leicester en la sección de vinos de un gran supermercado, el 77% de los consumidores compró vino francés el día que utilizaron música francesa como fondo musical. Curiosamente, también se concentraron las ventas en los vinos alemanes el día en que la música ambiental era alemana.

La música atrae a tu “tribu”

En aquellas tiendas “de nicho”, es decir, dirigidas a perfiles de cliente muy concretos, también llamados “tribus” en el argot marketiniano, la música actúa como elemento distintivo e, incluso, como reclamo hacia el exterior.

La calidad de la música puede hacerte irreflexivo

Seguro que te ha pasado alguna vez: vas en el coche escuchando tu música favorita a alto volumen y, cuando tienes que aparcar, instintivamente bajas el volumen. Esto no es casualidad, es debido a que la música, o cualquier ruido estridente y/o a volumen alto, dificulta la capacidad de concentración y, por tanto, la posibilidad de tomar decisiones de forma racional.

Así que la próxima vez que estés en un entorno comercial y el volumen o la calidad del sonido te molesten, puede que estén tratando de que hagas una compra irreflexiva.

La música como elemento disuasorio

Seguramente alguna vez has salido horrorizado, o no has llegado a entrar, en alguna tienda cuyo volumen musical te parecía muy alto y el estilo de música te resultaba incómodo. No es casual. Este tipo de ambientación está pensado para aquellos clientes que suelen escuchar este tipo de música y a ese volumen, generalmente en discotecas y pubs.

Esta ambientación está diseñada para que los clientes, generalmente adolescentes, se sientan cómodos y, a la vez, para que sus padres prefieran esperar en la calle o no ir. Es decir, esta ambientación echa a la calle a los padres.

El momento importa

La Orientación al Cliente es fundamental en el Audio Marketing. Por ello, las buenas ambientaciones tienen en cuenta el estado anímico del cliente y diferencian, por ejemplo, un lunes de un sábado, un día de primavera de uno de otoño, las tres de la tarde de las ocho, o San Valentín de Navidad, programando música concreta para cada día de forma diaria, teniendo en cuenta estos estados de ánimo como punto inicial e intentar mejorarlos.

El Audio Marketing es mucho más que un hilo musical

Hilo Musical sigue existiendo aunque con mayores posibilidades. Sin embargo, las grandes empresas, como Inditex, disponen de especialistas en sus departamentos de

marketing que tratan la ambientación musical como un elemento más de branding (Audio Branding), una parte más de la identidad de la marca.

Estas empresas tienen expertos en música y marketing que elaboran selecciones diarias para sus tiendas y tienen en cuenta muchos de los aspectos que se han tratado en el artículo. Incluso, en algunos casos, estos sistemas son adaptables en cada local, en función de situaciones concretas como nivel de afluencia u otros.

Con el increíble crecimiento de las posibilidades de la tecnología, veremos evolucionar y extenderse mucho más esta importante parte del Marketing Sensorial, así que seguro que el Audio Marketing dará mucho que hablar en los próximos años.

