



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## El secreto de la música de los centros comerciales<sup>1</sup>



Me declaro fan de la música de ascensor. Del easy listintig. De esas versiones simplificadas, casi como si estuvieran interpretadas con un Casiotone de nuestra infancia, de canciones famosas.

A nuestro alrededor suena música a todas horas. Si no es a través de los cascos de nuestro reproductor de mp3, entonces es en el ascensor. O en los trenes, en los que suelen poner esas fanfarrias de música clásica (presumo que más económicas al no estar vivos sus autores).

Sin embargo, hay un tipo de música, **el hilo musical que suena mientras hacemos la compra**, que no es tan insignificante como parece. La música que suena en los centros comerciales no sólo es relleno acústico para el silencio. Tampoco está orientada a hacernos más llevadera la estancia.

Los secretos de la música de los centros comerciales tienen fuertes componentes maquiavélicos. **Porque afectan a la conducta.** Y a las ventas.

---

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.xatakaciencia.com>, Sección: Psicología - 15 de marzo de 2010. Autor: Sergio Parra

La corporación Muzak empezó a comercializar bandas sonoras para tiendas y ambientes de trabajo en 1928, cuando el general de los Estados Unidos George Squire, fundador de la compañía, descubrió cómo transmitir música a través de la línea telefónica.

Desde entonces, Muzak se ha sofisticado enormemente tras acabar toda clase de conocimientos acerca de cómo influye la música en nuestras emociones, conductas de compra, movimientos físicos, velocidad de masticación y capacidad de razonamiento. A día de hoy, pues, Muzak ya ofrece 16 canales musicales diferentes.

La filosofía directriz de la compañía es “vender productividad”.

Los clientes de las tiendas que hacen sonar música Muzak por si hilo musical dedican un 18 % más de tiempo a las compras y realizan un 17 % más de adquisiciones.

*Una detallada investigación sobre el ritmo, el tono y el estilo de la música ha revelado que una selección cuidadosa de sonidos puede tener un impacto significativo sobre el consumo, la producción y otras conductas cuantificables. Las ventas de ultramarinos aumentan un 35 por ciento si los establecimientos emiten la música Muzak a ritmo más lento. Los restaurantes de comida rápida utilizan música Muzak con una cadencia mucho más rápida para incrementar la velocidad a la que los clientes mastican. La ropa de colores llamativos se vende mejor en tiendas con música de discoteca, y los artículos baratos se encuentran en los entornos más ruidosos para que los clientes dediquen menos tiempo a examinar la calidad de la mercancía.*

Actualmente, los competidores de Muzak ofrecen entornos de sonido personalizados para negocios particulares. La Caber Music and Consumer Experience Company, con sede en el Reino Unido, transmite música vía satélite por ordenador. Por si esto fuera poco, los encargados de las tiendas o unos sensores automáticos pueden introducir variables en la Terminal del ordenador en función del número de visitantes, la edad de la clientela o la calidad de la ropa.

Los efectos del hilo musical en el consumidor están tan asumidos que ya no se discuten ni siquiera si tienen efectos o no, sino qué efectos se deben potenciar o no para alcanzar las mejores ventas. El psicólogo David Hargreaves lo explica así:

Según la mayoría de la gente, el tiempo vuela cuando te estás divirtiendo... pero si te gusta la música y te concentras en ella, el tiempo pasa más lentamente. La música que no te gusta hace que el tiempo se contraiga y la música hace que la percepción del tiempo aumente. Al vendedor se le plantea un dilema: ¿es preferible utilizar la música para hacer más agradable la tienda o para hacer sentir a la gente que el tiempo pasa rápidamente?

Sin embargo, tamaño saturación de música ambiental también está provocando que nos volvamos cada vez más insensibles a ella. Su eficacia decae porque se usan en todos los sitios y no ofrece ninguna ventaja sobre la competencia. Por ello, compañías como la AEI Music Network, que proporciona música a comercios tan importantes como Gap, Banana Republic y otras cien mil tiendas entre las que se encuentran las que mejores ventas registran, dan un paso más hacia delante.

La estrategia consiste en hacer que los clientes escuchen la música de forma consciente para que lleguen a asociar determinada banda sonora con una tienda en particular. Con esta estrategia, se acabaron los hilos musicales sutiles. La música de AEI Music Network está alta, es potente, no quiere pasar desapercibida y está apoyada por pantallas de vídeo.

Por ejemplo, las bandas sonoras de Red Lobster combinan rock, música tropical contemporánea y reggae para crear una "firma de sonido" exclusiva. Para Niketown, la supertienda de Nike en Estados Unidos, AEI lanzó una selección de estimulantes bandas sonoras compuestas por el sonido de pelotas de baloncesto y tenis botando.

El sonido del silencio es una oportunidad de venta desaprovechada.