

# (#14) . MARKETING AUDITIVO

De los cinco sentidos susceptibles de ser estimulados por el marketing sensorial, el oído es uno de los que más posibilidades creativas posee. El empleo de la música, de las voces o de los sonidos no musicales confiere un amplio espectro de trabajo para los profesionales del marketing con el fin de impactar emocionalmente en el consumidor, cautivarlo y añadirle valor al producto.

En este post vamos a repasar un buen número de investigaciones que nos pueden ayudar a tomar decisiones sobre cómo estimular este sentido de la manera más adecuada.

La música constituye quizá la forma más empleada para generar emociones, pero como veremos a continuación, el campo del marketing auditivo es mucho más amplio.

## Música y emociones

La relación entre música y emociones es comentada de manera muy amigable por [Juslin & Västfjäll \(2008\)](#): El objetivo de la música es influir en las emociones; la gente emplea la música para cambiar sus emociones, ya sea enalteciendo su estado emocional o liberando estrés, por ejemplo. Varias investigaciones descritas por Juslin & Västfjäll (2008) muestran que la música puede influir a nivel fisiológico: cambios en los latidos del corazón, en la temperatura de la piel, en la respuesta electrodermal, respiración y secreción hormonal; o a nivel de acción: tendencia a ayudar a otros o a consumir productos, habiendo evidencias además de la activación de regiones en el cerebro que están relacionadas con las respuestas emocionales, como el hipocampo, el tálamo, la amígdala, el cortex prefrontal, el córtex orbitofrontal, el cerebro medio, el córtex insular y el núcleo accumbens.

Imaginar música, además, puede activar el córtex auditivo de la misma manera que escucharla realmente ([Agostino, Peryer & Meck, 2008](#)). Y es que desde el punto de vista psicológico, estimular la imaginación puede producir emociones tan intensas como si la persona viviera el

hecho que está imaginando de manera real.

Como indican [Mas-Herrero et al. \(2014\)](#), la música utiliza circuitos neuronales específicos para activar el placer. Al igual que ocurre con algunos alimentos, el dinero o el sexo, la música estimula la liberación de dopamina en distintas áreas del cerebro, lo que provoca la sensación de placer. Pero no todas las personas sienten placer con la música; esto se llama anhedonia musical, aunque éstas sí que puedan hacerlo por otros medios, lo que sugiere que la forma en la que la música produce placer se establece por vías diferenciadas a los otros estímulos.

[Wilkins et al. \(2014\)](#) muestran que escuchar una canción favorita altera la conectividad entre las áreas cerebrales auditivas y el hipocampo, una región responsable de la memoria y la consolidación de las emociones. Al oír las melodías favoritas se produce una desconexión de las áreas de procesamiento de sonido del cerebro en las zonas de codificación de la memoria de dicho órgano. Esto explicaría por qué diferentes personas describen sentimientos y recuerdos similares al escuchar su pieza musical favorita, ya sea una obra de música clásica o una canción de heavy metal.

El cómo la música induce las emociones, según Juslin & Västfjäll (2008), se basa en varios mecanismos psicológicos; estos 6 mecanismos se desarrollan paulatinamente en los individuos, desde el vientre de la madre (los dos primeros), hasta los 5-11 años (el último):

**Reflejos del tronco encefálico:** Se refiere al proceso por el que una emoción es inducida por la música porque una o más características fundamentales acústicas son tomadas por el tronco encefálico como señal de un evento potencialmente importante. De este modo, música fuerte, disonante, súbita, induce activación o sentimientos no placenteros en los individuos. Por ejemplo, la disonancia es característica del rugido y alarido de animales para señalar peligros y amenazas.

**Condicionamiento evaluativo:** Se refiere a cuando un estímulo musical va unido repetidamente con un evento emocional. En ausencia de ese

evento, si se escucha esa música de nuevo entonces se puede producir esas mismas emociones. Es una forma de aprendizaje por condicionamiento clásico.

**Contagio emocional:** Se refiere al proceso por el que una emoción es inducida por una pieza musical porque los individuos perciben la expresión emocional de la música, y entonces imitan esa expresión internamente. Por ejemplo, la música puede tener una expresión triste, como un tempo lento, o un sonido bajo que induce tristeza en la persona que escucha. Incluso niños de 3 o 4 años pueden ser capaces de reconocer emociones en la música. Este mecanismo no está claro que funcione en todas las situaciones, como indican [Simpson, Oliver & Frigaszy \(2008\)](#). Existen numerosas investigaciones, repasadas por Juslin & Västfjäll (2008), que muestran que la gente al percibir una emoción en otros tienden a imitar esa emoción, como al ver expresiones faciales o vocales. La justificación de este tipo de imitaciones se basa en que ese contagio facilita la interacción social, es decir, las relaciones personales (como por ejemplo la relación entre madre e hijo). Ello es debido por la acción de las neuronas espejo. Este tipo de neuronas fue descubierta en monos, y se cree que también existen en los humanos, aunque ello no se ha podido demostrar experimentalmente ya que en el caso de los monos se necesitaba que la caja cerebral estuviera abierta para comprobarlo ([Steinhorst & Funke, 2014](#)). Por otro lado, el estudio de [Gómez et al. \(2014\)](#) revela que el cerebro de los neonatos reconoce las sílabas más comunes del idioma. Los recién nacidos perciben mejor las construcciones sonoras universales que las extrañas, lo que sugiere que los seres humanos comparten patrones lingüísticos desde su nacimiento, y que se aprende mejor aquello más familiar.

**Imágenes visuales:** Se refiere a la inducción de emociones por la asociación de la música con imágenes visuales representadas en la mente (sin que haya ningún estímulo visual). Por ejemplo, cuando se escucha una melodía pensando en un paisaje bonito.

**Memoria episódica:** Se refiere al proceso de inducción de una emoción por la música porque se evoca un recuerdo de un evento particular en la vida de la persona que escucha. Este tipo de inducción es

particularmente importante en jóvenes entre 15 y 25 años. En esa edad se ha demostrado que se recuerdan un mayor número de eventos (probablemente porque son claves para formar la identidad de la persona). Por tanto, es normal que la música relevante en esa época de la vida, sea especialmente apreciada tiempo después.

***Expectativa musical:*** Se refiere al proceso por el que se inducen emociones por las características específicas del patrón de sonidos sobre la continuación de ese patrón. Por ejemplo, si la secuencia es do-mi-sol-do-mi-XX, ese XX se espera que sea la nota sol; si no es así, se puede producir sorpresa. Es similar a la estructura sintáctica del lenguaje; cuando se comete un error o hay un elemento discordante, se detecta rápidamente. Esa sorpresa se produce porque hay un cambio en el nivel de activación (arousal), y puede producir placer.

La música es un increíble generador de emociones, tanto positivas como negativas. Un ejemplo de este último caso es el de la captura del traficante de drogas Noriega en la invasión americana de Panamá, poniendo música que odiaba ([Yorkston, 2009](#)). Y por supuesto, puede influir en el comportamiento humano de maneras muy curiosas. Un ejemplo es el estudio de [Primack et al. \(2014\)](#) sobre jóvenes norteamericanos y el consumo de alcohol. Así, las canciones pop que hacen referencia a marcas de bebidas alcohólicas impulsan el consumo excesivo entre adolescentes y jóvenes. La influencia de estas menciones tiene la misma fuerza que los hábitos de padres y amigos. Por tanto, el estudio concluye que existe una asociación entre el consumo de alcohol y el recuerdo de las marcas presentes en la música pop. Desde un punto de vista crítico, esta asociación no implica causalidad, ya que los jóvenes pudieran haber recordado mejor esas canciones precisamente porque estaban más sensibilizados a esta temática (por tanto la causalidad sería inversa).

[Meyers-Levi & Zhu \(2010\)](#), explican que la música puede transmitir dos significados, uno referencial, que consiste en asociaciones descriptivas que dependen del contexto cultural, y el otro puramente hedónico, que depende del nivel de estimulación de la música. Por ejemplo, una música con un ritmo moderadamente alto debería siempre tener un significado hedónico alto, por el nivel de estimulación

(aunque obviamente esto depende de la situación del individuo en cada momento). Pero si esa música es tocada en un funeral, el significado referencial sería negativo, todo lo contrario que si fuese tocada en una boda. La aplicación de los resultados de este estudio al marketing de los sentidos es sencilla, debe haber una congruencia entre la elección de las características de la melodía (ritmo, armonía, etc.) y su interpretación cultural.

El director ruso Lev Kuleshov hizo un interesante experimento en 1923. En varias secuencias mostró un hombre sin ninguna expresión facial. Pero en función de la escena anterior, el hombre era percibido con distintas emociones. Es decir, el rol del contexto condiciona cualquier tipo de percepción ([Stoklossa & Rempen, 2007](#)), incluida la musical.

### **Música y publicidad**

La inclusión de una melodía incrementa la atención, la memoria y el afecto para la marca y el anuncio ([Scott, 1990](#)). [Gorn \(1982\)](#), en uno de sus experimentos, manipuló el nivel de atractivo de una melodía durante la exposición de una imagen de un bolígrafo. Los participantes, entonces prefirieron el bolígrafo ligado a la música más atractiva. En un segundo estudio, Gorn (1982) expuso dos imágenes de un bolígrafo, la primera acompañada de música atractiva, y la segunda sin música pero con información positiva. Además el investigador estableció la condición de que una parte de los participantes fuera advertido de que podrían realizar la elección y que al hacerlo, se llevarían 3 bolígrafos. En el caso de los participantes advertidos se prefirió la segunda condición (sin música), pero no en el caso de los no advertidos, que prefirieron el bolígrafo asociado a la música. Por tanto, la música parece tener un efecto persuasor que influye en la elección sólo cuando los consumidores no son capaces de emplear información relevante o están desmotivados para hacer uso de esa información.

[Kohli, Leuthesser & Suri \(2007\)](#), recuerdan que el uso de jingles y de música en general en la publicidad hace que el eslogan cantado sea más recordado. Sin embargo, esa música puede distraer el proceso cognitivo de adquisición de la información.

[Pandelaere, Millet, & Van den Berg \(2010\)](#) muestran, por su parte, que la gente prefiere una versión original de una canción con respecto a un “cover” o versión posterior, por lo que sería aconsejable que en el caso de canciones famosas, los publicistas escogieran la versión original para los anuncios, en lugar de un cover.

### **Música y establecimientos comerciales**

En cuanto a la música ambiente hay investigaciones que muestran que, por ejemplo, el consumo de vino de determinados países se incrementa en un supermercado cuando se pone música de esos países ([North, Hargreaves & McKendrick, 1999](#)). Así, si se tienen dos marcas de vino, una francesa y otra alemana, se puede incentivar que se compre una y otra en función de la música ambiente. Además [Areni & Kim \(1993\)](#) encuentran que cuando se pone música clásica se compran vinos más caros.

[Kellaris & Kent \(1992\)](#) encontraron que la percepción de la duración de un periodo era mayor en exposición de música agradable y viceversa. Está relacionado con el reloj interno; el tiempo no necesariamente vuela si lo estás pasando bien. Esto indicaría que si queremos que el consumidor perciba menor tiempo de espera, poner música agradable puede hacer que ese tiempo se perciba aún más largo.

En cuanto al volumen, en las tiendas de Abercrombie & Fitch la música está tan alta que los trabajadores llevan protectores. No está muy claro su efecto (Yorkston, 2009). [Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal \(2011\)](#) encontraron que en tiendas de ropa para jóvenes el alto volumen de música y la presencia de aroma de vainilla tenían un efecto significativo sobre las emociones, el dinero gastado y el nivel de satisfacción de los compradores.

Los efectos de la música sobre el comportamiento de los compradores en un establecimiento no están totalmente claros. Así, [Milliman \(1986\)](#) mantiene que la música ambiental crea una atmósfera placentera en el comprador. En el clásico estudio de [Smith & Curnow \(1966\)](#), se encontró que los compradores pasaban menos tiempo en el establecimiento cuando la música era alta. Sin embargo, [Kellaris & Altsech \(1992\)](#) mostraron que a mayor volumen de la música mayor es la percepción de duración

del tiempo, y [Yalch & Spangenberg \(1990\)](#) encontraron que con música, los compradores masculinos en una tienda pasaban más tiempo del planeado que en una situación sin música. A este respecto, [Knöferle \(2011\)](#), repasa las investigaciones que han estudiado los efectos de dos de las propiedades estructurales de la música sobre el consumo:

**Tempo:** Se refiere a la velocidad de la melodía. Está relacionado con el arousal, de este modo, la música rápida aumenta variables fisiológicas como el latido del corazón, la presión sanguínea y la cadencia de respiración, además del nivel de activación percibido. El tempo también puede afectar a la percepción del tiempo transcurrido; a mayor velocidad de la música mayor sensación de que pasa más tiempo. Y también el tempo afecta al comportamiento del consumidor; tempo bajo se relaciona con incremento de las ventas y pasar más tiempo dentro del establecimiento.

**Modo:** Se refiere a la combinación de notas en acordes donde se obtiene un sonido “mayor” (alegre) o “menor” (triste). Existe cierta evidencia de que el tono mayor se asocia a incremento de ventas. La gente suele preferir la combinación de modo mayor-tempo rápido, y la de modo menor-tempo lento. Esta última, según el estudio de Knöferle (2011), sería la más efectiva desde el punto de vista de las ventas.

### **Sonidos no musicales**

Los individuos esperan que el sonido que emite un objeto diga algo sobre la propiedad del objeto, y que haya congruencia entre el sonido y el objeto. Cuando no ocurre esto causa sorpresa (Yorkston, 2009), y la sorpresa no es necesariamente mala en marketing, todo lo contrario, a veces es lo que se busca para incrementar el arousal y emocionar al consumidor.

El sonido de una puerta de un coche al cerrarse es sinónimo de calidad del mismo ([Kuwano, Fastl, Namba, Nakamura & Uchida, 2006](#)). No es de extrañar que los sonidos de los elementos del automóvil se gestione como otro atributo más en el ámbito de la ingeniería kansei (algunas marcas japonesas como Mazda, por ejemplo, han sido pioneras en ello).

El sonido del envase de un producto puede afectar la percepción de una característica de su contenido. Así, Knöferle (2011) muestra que la agudeza del sonido de una máquina de café influye en la percepción de sabor del café. Así, cuando menos agudo y estridente sea el sonido, mejor sabrá el café. Y también puede ocurrir a la inversa, que en función del tipo de envase un mismo sonido se perciba de manera diferente, como muestra [Spence \(2009\)](#); la percepción de lo crujientes que eran unas patatas dependía de si esas patatas estaban en una bolsa (más crujientes) frente a si estaban en un tubo (tipo Pringles).

## Voz

Una voz profunda y grave se percibe mejor, más confiable, menos nerviosa. Está relacionado con la frecuencia de la onda sonora (a menor frecuencia, más grave). Hablar rápido se relaciona con la inteligencia, objetividad y conocimientos, por eso la gente que habla rápido se percibe mejor [\(Dahl, 2009\)](#). Esto entra en contraste con la tendencia de algunos políticos a hablar mucho más lento de lo habitual cuando llegan al poder. Los presidentes españoles Aznar, Zapatero y Rajoy desaceleraron su discurso al ganar las elecciones. El ex presidente Adolfo Suárez sería quizá una muestra de lo contrario.

[Forhehand & Perkins \(2005\)](#), por su parte, afirman que el uso de celebridades como “voz en off” en publicidad también tiene efectos positivos sobre la marca. A nivel inconsciente, los efectos se producen igual, aunque el individuo no identifique al famoso que hay detrás de esa voz.

En un experimento, [Krauss, Freyberg & Marsella \(2002\)](#) encontraron que los individuos asociaban correctamente la voz a la foto en 76,5% de las ocasiones, por lo que a través de sólo escuchar una voz nos imaginamos de manera bastante fiel cómo será físicamente la persona que está detrás. Esto es interesante porque podemos usar voces muy atractivas y el consumidor percibirá en la mayor parte de los casos que proceden de personas también atractivas, independientemente de cómo sean realmente.

El tono de voz de las personas también es importante para producir atractivo en el sexo opuesto. Así, según [Xu et al. \(2013\)](#) las voces



masculinas graves y las femeninas agudas son más atractivas para los individuos del sexo contrario porque estiman más apropiado el tamaño del cuerpo de la persona que habla a partir de la frecuencia de su voz. Así los hombres preferían tonos de voz femeninos agudos (sin llegar a la estridencia de la voz de un niño), más susurrantes y con una distancia mayor entre los picos de intensidad (lo que se relaciona con un menor tamaño corporal). Por el contrario, las mujeres le gustan más las voces masculinas con tono grave (mayor tamaño corporal), ya que los tonos de voz agudos se asocian a menor tamaño, sumisión e incluso miedo. No obstante, las mujeres también le gustan las voces masculinas más susurrantes, ya que suaviza un poco la agresividad asociada con un mayor tamaño corporal. Otra explicación complementaria es la asociación de tonos graves de voz con la testosterona (hormona sexual masculina), y por tanto para las mujeres sería evolutivamente más lógico preferir hombres con voces graves.

Pero no sólo el tono de voz, sino las asociaciones con lo que anteriormente esa voz ha dicho influyen la posterior percepción del oyente. Así, [Bliss-Moreau, Owren & Barrett \(2010\)](#) concluyen tras sus experimentos que cuando una voz se asocia a conceptos negativos previamente hablados, cuando es escuchada de nuevo, se produce afecto negativo por parte del oyente. Y viceversa cuando la voz dice cosas positivas. Esto implica que, independientemente del tono, las asociaciones anteriormente formadas en la memoria sobre esa voz influyen en la percepción futura. Esto es importante para la interacción social y, más específicamente, para la publicidad y las técnicas de venta.

## Conclusión

En este post hemos visto que hay numerosas investigaciones que nos ayudan a entender cómo emplear los sonidos, ya sean musicales o no, y las voces para generar el impacto deseado en el consumidor a través de la estimulación del sentido del oído.

La música es un potente generador de emociones. Por ejemplo, podemos hacer que una persona sienta placer si le ponemos una melodía bella, o que incremente su nivel de activación si le ponemos una música muy marchosa (lo que también puede producir placer, como explicaremos en

un futuro post). Podemos hacer que se contagie emocionalmente o que recuerde momentos estelares de su vida. Todo ello se puede gestionar desde los “malvados” cerebros de los profesionales del marketing.

Es casi siempre una buena idea utilizar música y administrarla adecuadamente en publicidad y en los establecimientos comerciales, aunque en este último caso, hay algunas contradicciones sobre cómo hacerlo. No ocurre así generalmente en publicidad, donde la inclusión de una melodía adecuada mejorará la atención, el recuerdo y la preferencia por la marca.

Los sonidos de los productos nos dicen algo sobre sus características, por lo que el sonido de un motor de un electrodoméstico, el del intermitente de un coche, o el “pop” de tubo de patatas fritas, por ejemplo, debe gestionarse de la misma forma que cualquier otro atributo del producto.

Finalmente, hay voces que nos resultan más atractivas que otras, y esa preferencia está íntimamente ligada a la asociación que los hombres y mujeres realizan con la mejor forma de perpetuar la especie. A las mujeres no les gustan los hombres con voces aflautadas y a los hombres no les gustan las mujeres con voces graves (ni tampoco excesivamente agudas). No es de extrañar que el recordado Constantino Romero fuera una de las voces más demandada y reconocible en nuestro país.

En cualquier caso, se necesitan muchas más investigaciones en el ámbito del marketing del oído para arrojar un poco más de luz sobre uno de los campos más apasionantes de esta disciplina de conocimiento.

**Todos los posts relacionados**