

Resultados y Conclusiones

El impacto de la música en las ventas

IRI ESPAÑA

Noviembre 2019



Introducción y objetivos

- La diferenciación en el punto de venta cada vez se hace más necesaria para atraer al consumidor.
- Factores internos como la disposición de los diferentes departamentos (frescos, panadería), el surtido de productos, etiquetado de los mismos, o la política de precios y promociones son clave, aunque también existen otros factores externos (servicios añadidos, ambientación musical, aromas, etc..) que contribuyen a la elección del punto de compra habitual.
- El uso de música ambiente en aquellas cadenas que lo utilizan se ha demostrado como una palanca fundamental, adaptándola por franja horaria al visitante del punto de venta (desde los reponedores hasta los diferentes perfiles –jubilados, parejas con hijos pequeños, etc...-).
- Este estudio pretende profundizar en el impacto que la música tiene en la ventas, tanto desde la experiencia consciente del cliente como en la medición del efecto o impacto real en las ventas.

Planteamiento del Proyecto

El estudio consta de dos partes diferenciadas con metodología cualitativa y cuantitativa que permitirá comprender cual es la experiencia consciente del cliente y que impacto real tiene en las ventas de la tienda

1. EXPERIENCIA EN TIENDA

Detectaremos cómo impacta la música, y más concretamente la música con derechos, en la experiencia de compra



UNA ORIENTACIÓN CENTRADA EN EL DISCURSO Y CON UN APPROACH CUALITATIVO EN EL QUE:

SE PUEDA entender el impacto de la música en la experiencia de compra del CONSUMIDOR

... CONTRASTANDO ESTA EN LAS DOS POLÍTICAS DE MÚSICA:
CON MÚSICA AMBIENTE CON DERECHOS DE AUTOR VS MÚSICA SIN DERECHOS DE AUTOR

UNA DIMENSIÓN QUE PERMITIRÁ ACCEDER AL LADO MÁS CONSCIENTE DEL COMPRADOR

2. MEDICIÓN IMPACTO EN VENTA

Para lo cual ha definido una estrategia de observación y control durante 3 meses



UNA ORIENTACIÓN MÁS CENTRADA EN EL DATO Y CON UN APPROACH CUANTITATIVO QUE CONSISTE EN MEDIR EL IMPACTO A TRAVÉS DE:

- 15 Tiendas (HIPER Y SUPER) en el que la música ambiente Y CON DERECHOS SE EMITIRÁ Y SE ADAPTARÁ POR FRANJA HORARIA
- 15 tiendas (HIPER Y SÚPER) ESPEJO EN VENTAS, en LAS QUE NO SE CONTARÁ CON ESTE TIPO DE MÚSICA AMBIENTE

Un contraste que servirá PARA MONITORIZAR EL IMPACTO REAL EN VENTAS QUE GENERA LA EMISIÓN MUSICAL

Agenda

A. EXPERIENCIA CLIENTE

1 | Introducción y objetivos

2 | El Rol de los Sentidos

3 | La música como elemento

4 | La experiencia música “con” vs.

“sin” derechos de autor

5 | Conclusiones

B. IMPACTO EN VENTAS

1 | Introducción y objetivos

2 | Contexto y metodología

3 | Descripción de los grupos

4 | Resultados principales

5 | Conclusiones

1. Introducción y Objetivos : Planteamiento del Proyecto

Metodología apoyada en Auto Etnografía y Entrevista Personal

OBJETIVOS



Contábamos con 3 grandes objetivos a cubrir:

- Entender el impacto de la música en la compra
- Medir el performance de la música en la experiencia
- Contraste música ambiente con derechos vs música sin derechos

METODOLOGÍA



De cara a la óptima cobertura del briefing consideramos imprescindible la convivencia de Autoetnografía y Entrevistas personal

Para ello, era necesario...

- **Contar con consumidores que viviesen la experiencia in situ y sin intermediaciones en ambos tipos de tienda:** música CON derechos vs música SIN derechos y siempre en igualdad de condiciones (Hiper vs Hiper y Super vs Super).
- **Que cada consumidor nos contase sus experiencias de un modo audiovisual:** a través de la realización de 3 vídeos con una duración de 1-2 minutos cada uno (1 vídeo de la experiencia en cada centro y 1 vídeo comparativo entre ambas experiencias).
- Y al cierre de las experiencias, nos contase las mismas a través de una **entrevista telefónica de 30 minutos de duración.**

2. El Rol de los Sentidos en la Experiencia de Compra

Tres grandes clasificaciones del tipo de compra desde la perspectiva del cliente



LA CESTA DE LA COMPRA DEL HOGAR



LO QUE SE VA NECESITANDO



LA COMPRA CAPRICHOS

¿CÓMO ES?

- Compra grande en número y variedad de productos
- Gastos elevados
- Estancias largas (>45 minutos)
- Mayor explotación de los espacios del centro (panadería, charcutería, perfumería, pescadería...)
- Frecuencias más espaciadas (2-3 veces al mes)

- Compras pequeñas y de productos de necesidad o cierta "urgencia"
- Gasto y ticket medio más bajos
- Estancias cortas (<15 minutos)
- Uso y explotación de los espacios del centro limitado "vas directo a lo que quieres, no pasas por otras secciones"
- Frecuencias más elevadas (1-2 veces a la semana)

- Compra pequeña y selecta de productos más de "antojo" y merecimiento (quesos, vinos, embutidos especiales...)
- Tickets medios elevados para el limitado número de productos adquiridos
- Estancias amplias (20-30 minutos)
- Alta explotación de los espacios de interés "me detengo donde los quesos y miro lo que hay tranquilamente"
- Frecuencias muy bajas (1-2 veces al mes)

¿CUÁL ES EL MOOD Y MOTIVACIÓN ?

- El consumidor parte de la necesidad de "tengo que llenar la despensa"
- Compra vivida desde la obligación y la rutina
- Aparecen dos caretas motivacionales:
 - **Funcional y práctica** (80% cualitativo): en donde prima la lista de la compra. "Es sota, caballo, rey", los productos y marcas del hogar de siempre
 - **Hedonista y lúdico** (20% cualitativo): en donde el consumidor se "sale" de su lista cerrada y se deja sorprender por nuevos descubrimientos o sensaciones

- El consumidor parte de la necesidad de adquirir uno o pocos productos
- Compra vivida desde la urgencia y necesidad
- Prima el ahorro del tiempo y el tiro hecho "necesito una docena de huevos y no me entretengo con otra cosa"
- Bajo o casi nulo aperturismo a nuevos productos

- El consumidor parte del deseo y el plan especial (cena en pareja, visita de amigos o familiares...)
- Compra vivida desde la ilusión y la búsqueda de productos fuera de su lista habitual de la compra
- El consumidor está plenamente abierto a probar y descubrir nuevos productos y marcas

¿CUÁLES SON LAS REFERENCIAS DE CENTRO ?

- Compras que de modo mayoritario se producen en su centro habitual
- Lógicamente compra muy vinculada tanto a supermercado como a hipermercado, pero en este último asume un mayor protagonismo

- Compras que se producen en su centro habitual, y en muchas ocasiones en los centros adicionales (en trayecto)
- Compra más vinculada al supermercado y con un peso bastante menor en hipermercado

- Compras en las que además del set de centros de preferencia, se suman otros fuera de su circuito y con un carácter más especialista o gourmet
- Compras vinculadas tanto a supermercado e hipermercado, aunque en este último se tiene la sensación de un mayor abanico de productos para el deleite

2. El Rol de los Sentidos en la Experiencia de Compra

Teniendo en cuenta los distintos tipos de compra, lo verdaderamente interesante es entender cómo cada uno de los sentidos entra en juego, cuál es su rol y bajo qué aspectos articula su performance.



VISTA

ROL: SER GUÍA Y BRÚJULA

- Orden y limpieza
- Full stock en las estanterías y variedad de producto
- Presentación cuidada de los productos y las secciones
- Amplitud de espacios
- Claridad en la información y disposición del producto
- Ofertas destacadas
- Iluminación cálida, óptima y homogénea en todo el centro
- Control y evitación de colas en las cajas



OLFATO

ROL: CONFIRMAR Y CONTRASTAR LA SECCIÓN EN LA QUE SE ESTÁ

- Aromas agradables y neutros
- Sensación global de limpieza
- Productos y secciones estrella con protagonismo propio: panadería, perfumería, cafetería...
- Control y “bloqueo” de aromas desagradables o fuertes: pescadería, servicios, sección de quesos...



OÍDO

ROL: ACOMPAÑAR Y GENERAR ESTADOS DE ÁNIMO DE CALMA Y BUEN ROLLO

- Evitación de ruidos
- Volumen adecuado y claridad en la megafonía
- Sonido homogéneo en todo el centro y sin estridencias
- Presencia y protagonismo de música
- Recibir información de ofertas, productos, acciones en el centro...



TACTO

ROL: GENERAR CERCANÍA CON EL PRODUCTO, EL SERVICIO Y LA ESTANCIA

- Temperatura óptima y adecuada en función de la estación del año (calidez en invierno y fresco en verano)
- Trato con profesionales cercano y empático
- Envases y estanterías sin polvo, grasas o restos de suciedad



GUSTO

ROL: ABRIR A NUEVOS A INESPERADOS CONSUMOS

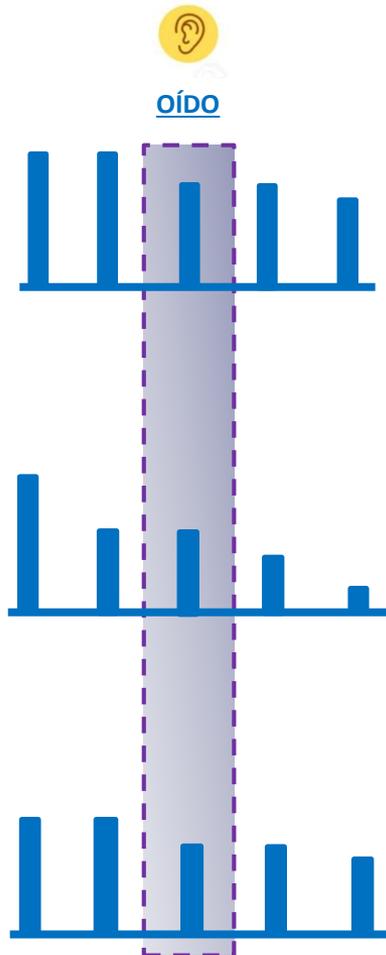
- Invitación para la degustación de producto a través de muestras, bandejas en las secciones, azafat@s de las marcas...

2. El Rol de los Sentidos en la Experiencia de Compra

Ahora bien, el peso que asumen los distintos sentidos varía en función del tipo de compra experimentada



2. El Rol de los Sentidos en la Experiencia de Compra



Por tanto, el mapa anterior, nos sirve para **identificar la importancia y el peso que asume el oído** en todas las compras.

Lógicamente, no es el sentido prioritario pero **su peso y rol nos invitan a que debemos prestarle especial atención en su performance.**

Y como veremos a continuación, **la música es un elemento “core” dentro de la estimulación de este sentido en la compra.**

3. La música como elemento

Ya sabemos que el oído desempeña un papel importante en la experiencia de cualquier tipo de compra y existen 2 principales elementos de acústica clave para la estimulación del oído y su performance en la experiencia de compra:

A. LA MÚSICA



Como principal elemento acústico para generar y fomentar el estado de ánimo de calma, **buen rollo y chip de disfrute.**

B. LA MEGAFONÍA



Como elemento secundario en peso y valor para trabajar el sentido del oído... pero que asume un rol relevante e influye de modo directo en la experiencia de compra.

3. La música como elemento

A. LA MÚSICA

El peso y valor que el cliente le concede a la música viene apoyado en varios argumentos que clasificamos a continuación:

El consumidor, **al hablar de experiencia de compra** y elementos que influyen en la misma, hace referencia desde un plano de conciencia al **orden, la limpieza, la temperatura, el stock en las estanterías.**

Sin embargo, **cuando se profundiza**, es el propio consumidor quien **le dota de un papel muy relevante.**

 <p>1. El rol que adquiere la música en la vida del consumidor</p>	 <p>2. La ausencia de música se nota y afecta muy negativamente en la experiencia de compra</p>	 <p>3. Su presencia ayuda a paliar y ocultar posibles ruidos desagradables o que interfieren en la compra</p>	
 <p>4. Suaviza el estrés y la rutina de la compra</p>	 <p>5. Acompaña al consumidor en su compra y hace la experiencia más agradable</p>	 <p>6. Aporta buen rollo y tranquilidad</p>	 <p>7. incluso, puede generar mayor detenimiento y extensión de los tiempos</p>

Por tanto, un elemento al que prestar especial atención y cuidar al detalle (buena acústica y volumen, presencia homogénea en todo el centro, calidad de reproducción...)

3. La música como elemento

B. LA MEGAFONÍA



Es un canal que nos invita a una doble reflexión

Por un lado, cuenta con elementos de éxito muy positivos:

Capta la atención del consumidor

Tiene una naturaleza de “explotación” muy clara y definida para el cliente

Genera “call to action” en productos de la cesta de la compra.

Sin embargo, existen aspectos y determinados *issues* que invitan a un refinamiento para su uso y explotación:

Mensajes planos y aburridos

Alejados de productos de mayor deseo y apetencia

Y con intervenciones y protagonismos no deseados

4. La experiencia música “con” vs. “sin” derechos de autor

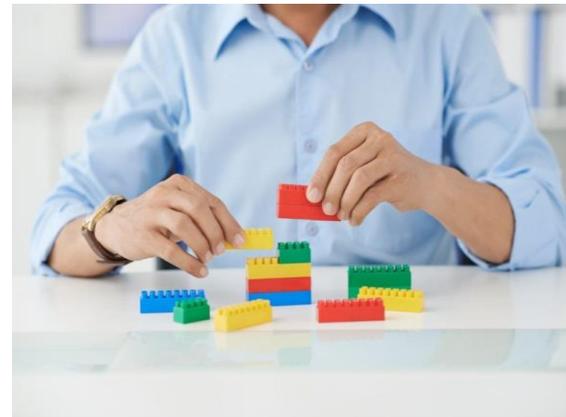
La apuesta por una música con derechos de autor es un tema complejo que requiere de un análisis en 3 dimensiones:



1. EL CONSUMIDOR NO MANEJA CLAVES DE CARA A UNA RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA CLARA



2. SÍ EXISTEN APRENDIZAJES QUE SUGIEREN UNA APUESTA POR LA MÚSICA CON DERECHOS



3. UNA APUESTA POR ESTE TIPO DE MÚSICA ESTABLECE ESTÁNDARES DE ACCIÓN EXIGENTES PARA LA MARCA

4. La experiencia música “con” vs. “sin” derechos de autor



1. EL CONSUMIDOR NO MANEJA CLAVES

Se dan dos fenómenos dinámicos que hacen que el consumidor no cuente con argumentos sólidos de cara a una recomendación u otra.

EN LA PROPIA EXPERIENCIA

Respecto a las experiencias de visita que el consumidor ha tenido en ambas tiendas:

Para la gran mayoría las diferencias existentes entre la música de ambos centros visitados no se achacan al tipo de música de cada centro, sino a:

- Una mayor o menor presencia de la música en todo el centro
- Un volumen más o menos adecuado
- Una mayor o menor calidad del sistema de megafonía y audio
- Únicamente un participante detecta un performance diferenciado en el tipo de música y basado en:
 - Centro con Derechos: Rock Clásico
 - Centro sin Derechos: música indiferenciada y de “ascensor”

TRAS LA CONSTATACIÓN DE LA DIFERENCIA EN LA MÚSICA EN LOS CENTROS VISITADOS

Cuando en las entrevistas se hace consciente al consumidor del hecho de música CON derechos de autor vs música SIN derechos de autor en uno u otro centro..... la declaración mayoritaria es la de *“no haberse percatado”*.

A partir de ahí, la sensación prioritaria es de que es un hecho que no se sabría *distinguir “no sabría cuál es cuál ni cuál es la diferencia entre una y otra”* ... e incluso que, a priori, no influiría en una experiencia de compra más positiva o diferencial.

Para el consumidor, por tanto, la línea entre música CON derechos y música SIN derechos es intangible y casi irreconocible.

De este modo, sin una constatación del hecho, el consumidor no dispone de herramientas para distinguir una u otra.

- Por tanto, si nos tuviésemos que basar en la declaración más consciente del consumidor, una apuesta por música CON derechos de autor no asumiría ni tendría ningún tipo de relevancia o experiencia de compra diferencial vs una música SIN derechos de autor.
- Lo importante para el consumidor en este plano de conciencia es contar con música tranquila, de ambiente y que acompañe la compra.

La experiencia música “con” vs. “sin” derechos de autor



2. SÍ EXISTEN APRENDIZAJES QUE SUGIEREN UNA APUESTA POR MÚSICA CON DERECHOS DE AUTOR

Sin embargo, cuando se profundiza en el discurso del consumidor y se atiende a dimensiones más inconscientes del mismo, se detecta una serie de aprendizajes interesantes y que nos plantean como estrategia de interés el hecho de contar con música CON derechos de autor.

DESDE UN FENÓMENO DE CURIOSIDAD ETNOGRÁFICA QUE SE PRODUCE EN LA ELECCIÓN DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA ENTRE LOS DOS CENTROS VIVIDOS (CON DERECHOS VS SIN DERECHOS)

Casi la totalidad de los consumidores escogen los centros con música CON derechos de autor como el preferente vs el centro con música SIN derechos de autor.

Aparte de aspectos core como mayor orden, limpieza, stock y atención del personal... **la música es un elemento más estructural en estos centros**, asumiendo un mayor protagonismo, sobre todo en elementos formales.

- *“En Bilbondo la música se oye desde el parking y parece que vas a Eurodisney”.*
- *“En Ballonti me sorprendió que la música se oía mejor, la calidad del audio era superior”.*
- *“En Serafín Olave era un rock suave que me gustaba mucho”.*

El único participante que escogió el centro con música SIN derechos vs el centro con música CON derechos (Raimundo Lanás vs Serafín Olave), en el momento en el que realizó su compra en Serafín Olave, la música estaba apagada...

... aspecto que influyó muy negativamente en la experiencia de compra *“estaba todo en silencio, todo muy frío. Me encontré muy incómodo”.*

La experiencia música “con” vs. “sin” derechos de autor



2. SÍ EXISTEN APRENDIZAJES QUE SUGIEREN UNA APUESTA POR MÚSICA CON DERECHOS DE AUTOR

DESDE EL SIGNIFICADO CONCEPTUAL DE CONTAR CON MÚSICA CON DERECHOS DE AUTOR

Cuando se “enfrentaba” música CON derechos vs música SIN derechos de un modo conceptual, para el consumidor la gran diferencia (a priori) existente entre ellas es:

- **MÚSICA CON DERECHOS** = MÚSICA DE ARTISTAS, CON LETRA Y TEMAS CONOCIDOS.
- **MÚSICA SIN DERECHOS** = MÚSICA MELÓDICA DE ARTISTAS DESCONOCIDOS Y SIN LETRA.

Desde aquí, emergen una serie de beneficios diferenciales en una y en otra

MÚSICA CON DERECHOS

Plantea un amplio abanico de beneficios:

Beneficios de consumidor:

- Mayor captación de la atención
- Ausencia de anuncios e interrupciones más allá de las propias de megafonía

Beneficios de experiencia:

- Mayor evasión y relajación
- Mayor disfrute y emoción
- Mejor **buen rollo** y “feeling” positivo
*“la música conocida te amansa más”,
“gusta reconocer una canción e ir tarareándola”, “si reconoces la canción vas más contento y con menos agobio”*

Beneficios de marca:

- Aporta seriedad y profesionalidad
- Plantea una marca que genera beneficios económicos a los artistas
“pagan por lo que quieren usar”, “pagan a los autores para que nosotros podamos disfrutar de la música”, “no pone música pirata, descargada o sin pagar”

MÚSICA SIN DERECHOS

Feeling de música sin “carácter”, “de ascensor”, “de sala de espera”...

Sensación de alta presencia de emisoras de radio con músicas y contenidos inadecuados (Reggaeton como gran referente, cuñas de radio/ anuncios, noticias...)

Fantasia de temas desconocidos que generan una desconexión más rápida, fácil y mayor “distanciamiento” hacia la música

POR TANTO, EN ESTA CONFRONTACIÓN CONCEPTUAL, LA MÚSICA CON DERECHOS DE AUTOR PROPONE BENEFICIOS SÓLIDOS Y DE ALTA RELEVANCIA DE CARA A INFLUIR EN UNA EXPERIENCIA DE COMPRA MÁS POSITIVA



B. MEDICIÓN IMPACTO EN VENTAS

- 1 | Metodología
- 2 | Descripción de los grupos
- 3 | Resultados principales
- 4 | Conclusiones

1. Metodología ¿Cómo funciona - Test A/B?



Algunos criterios de selección de las tiendas

VENTAS

Sobre las tiendas seleccionadas como test (con música) se busca una tienda gemela para cada una de ellas con ventas y estacionalidad similares.

TAMAÑO DE TIENDA & FORMATO

Sólo seleccionamos tiendas que son del mismo formato y el tamaño de la tienda no es un 5% mayor o menos que la tienda gemela.

ATRIBUTOS DE TIENDA SIMILARES

Buscamos perfiles similares y locales para las tiendas (misma región o comportamiento de compra asociado al retailer y/o tienda).

MIX DE VENTAS

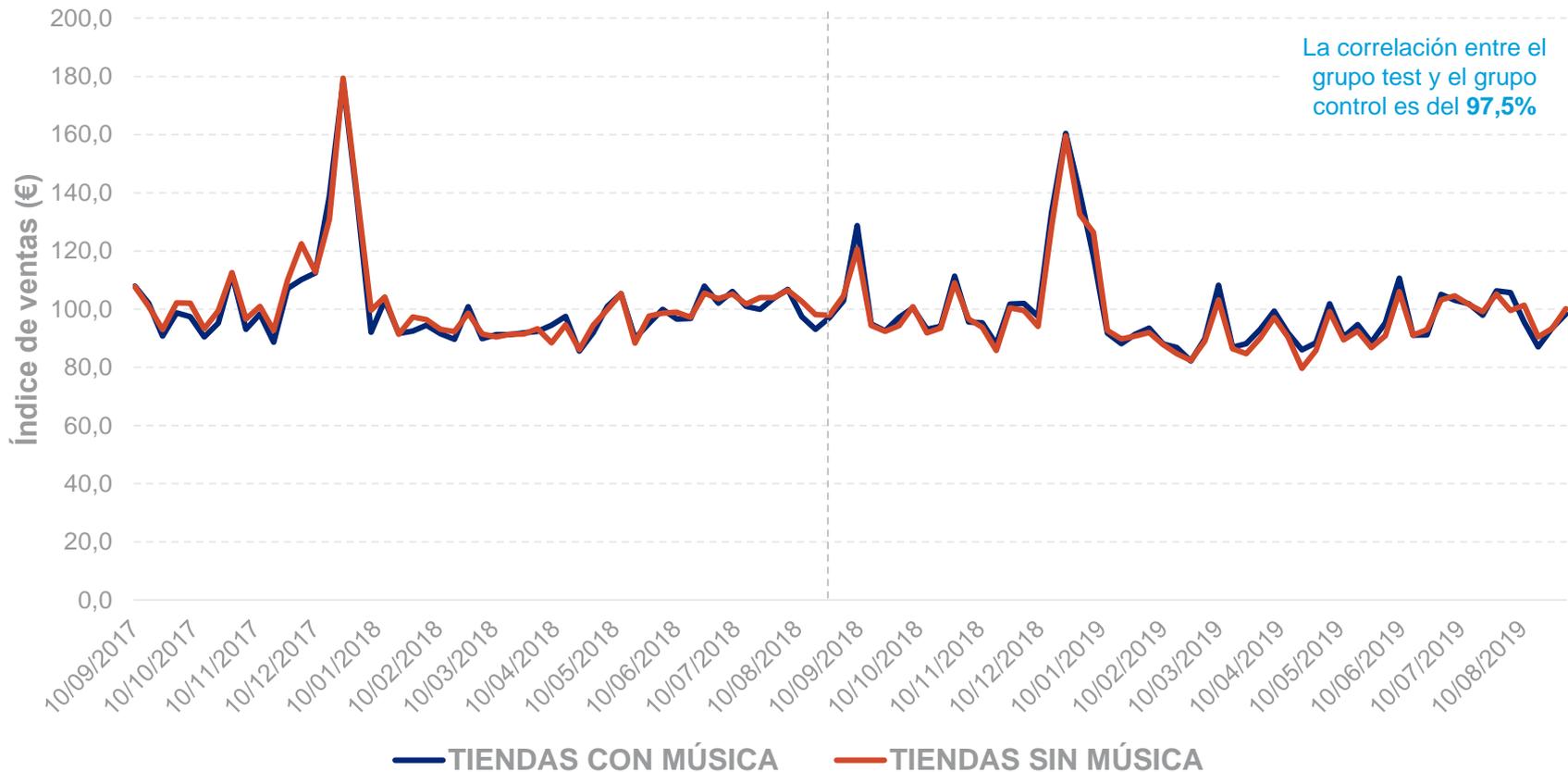
Además nos aseguramos que cada tienda tenga un rango de secciones a la venta parecido para homogeneidad.

 **95%+**
SIGNIFICATIVIDAD

2. Descripción de los Grupos

Las muestras de tiendas presentan un comportamiento homogéneo y por tanto comparable en los 2 últimos años. Ambos grupos tienen comportamiento similar en tendencia, estacionalidad y tamaño.

Homogeneidad de los grupos



2. Descripción de los Grupos

El reparto por secciones también tiene pesos similares y nos va a permitir ver si existen diferencias entre grupos a este nivel. Ambos grupos tienen un reparto de las ventas por área muy similar.

Peso en ventas € / muestra de tiendas	TIENDAS CON MÚSICA	TIENDAS SIN MÚSICA	
ALIMENTACIÓN	50,6%	51,0%	Alimentación y frescos aglutinan más del 80% de la venta en ambos grupos
FRESCOS	34,1%	33,6%	
ELECTRODOMESTICOS	6,0%	5,4%	En electro, bazar y textil existen algunas diferencias pero no son relevantes, ambos grupos pesan alrededor de 12 puntos
BAZAR	5,2%	5,7%	
TEXTIL	2,9%	3,0%	
NEGOCIOS	0,7%	0,7%	Hay un resto de áreas que pesan alrededor de un 1%
PROMOCIONES	0,4%	0,4%	
TABACO	0,1%	0,1%	

3. Resultados Principales

Haciendo foco en las tiendas test vemos un incremento de ventas de un +9,0% a partir de la inclusión de la música, pero debemos ver que pasa en el grupo control.

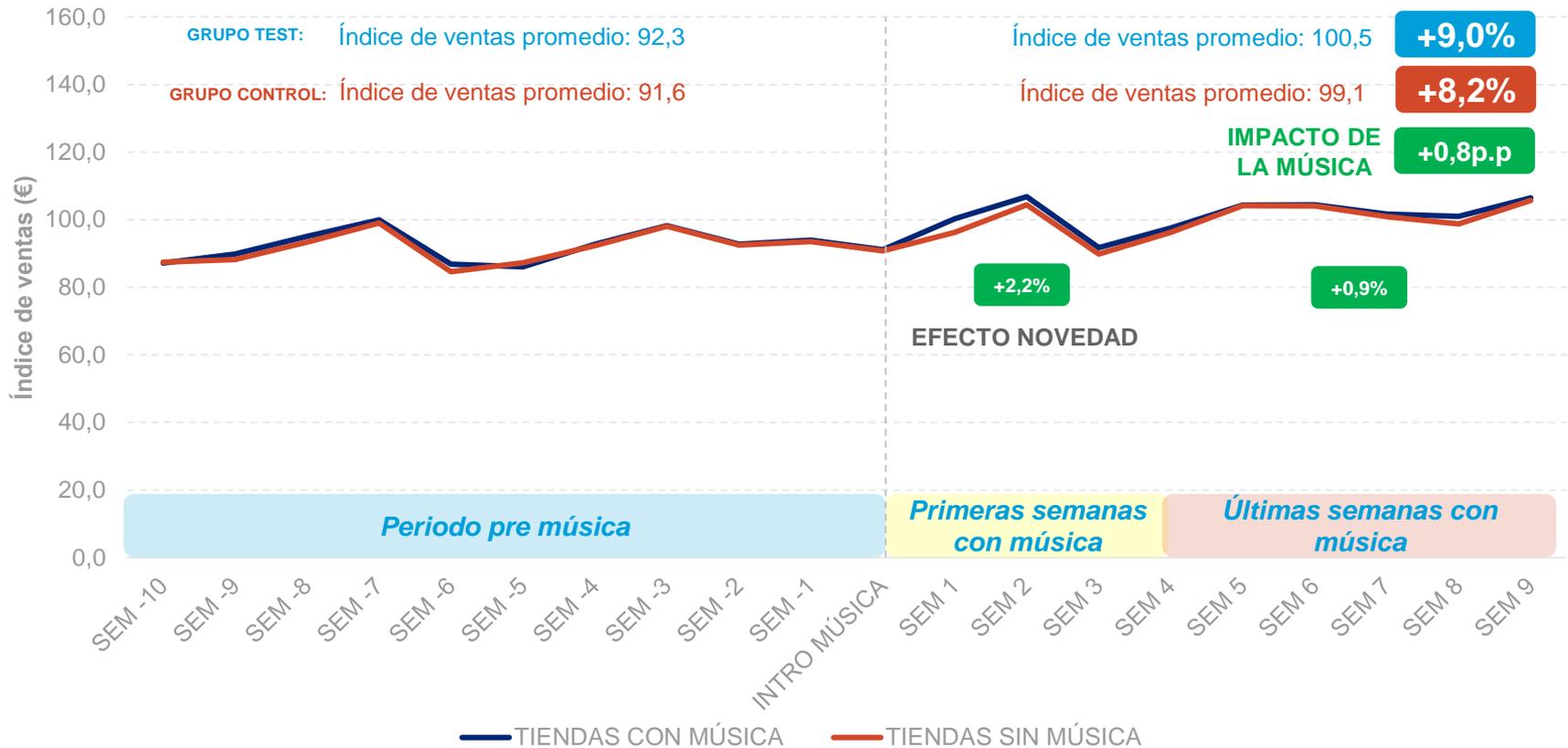


Nota: Alinear las tiendas a semana 0 elimina el efecto de empezar a poner la música en distintos periodos de tiempo

3. Resultados Principales

El impacto de la música es de +0,8% siendo más relevante al inicio del periodo de implementación de la misma (+2,2% versus grupo control) y luego menos relevante.

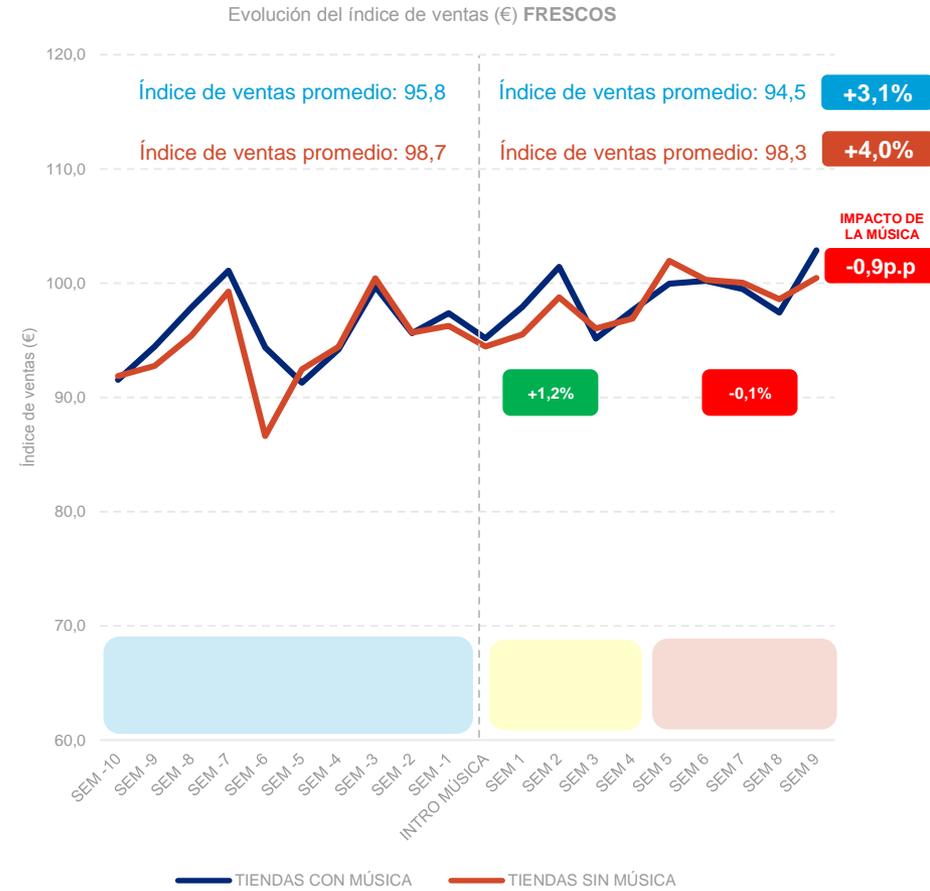
Evolución del índice de ventas (€)



Nota: Alinear las tiendas a semana 0 elimina el efecto de empezar a poner la música en distintos periodos de tiempo

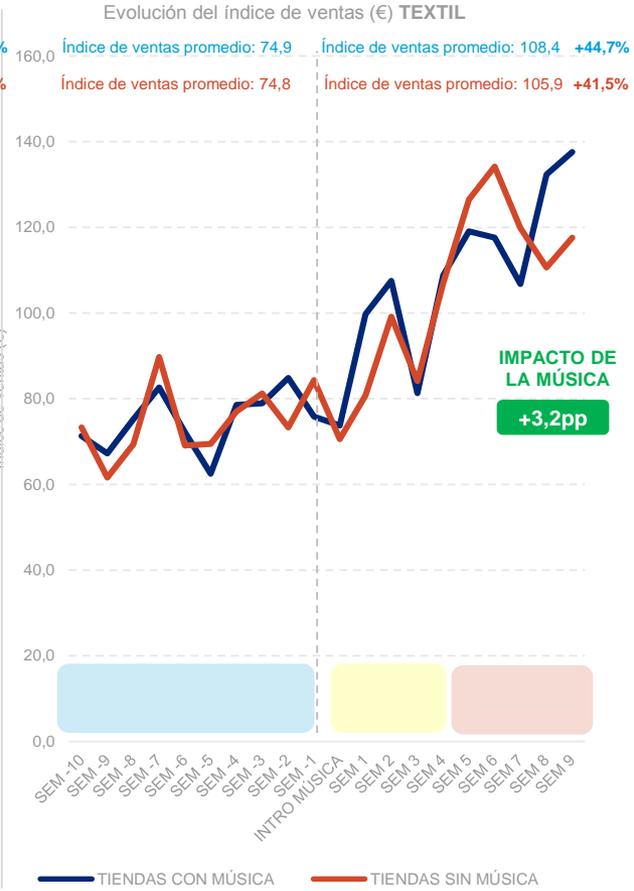
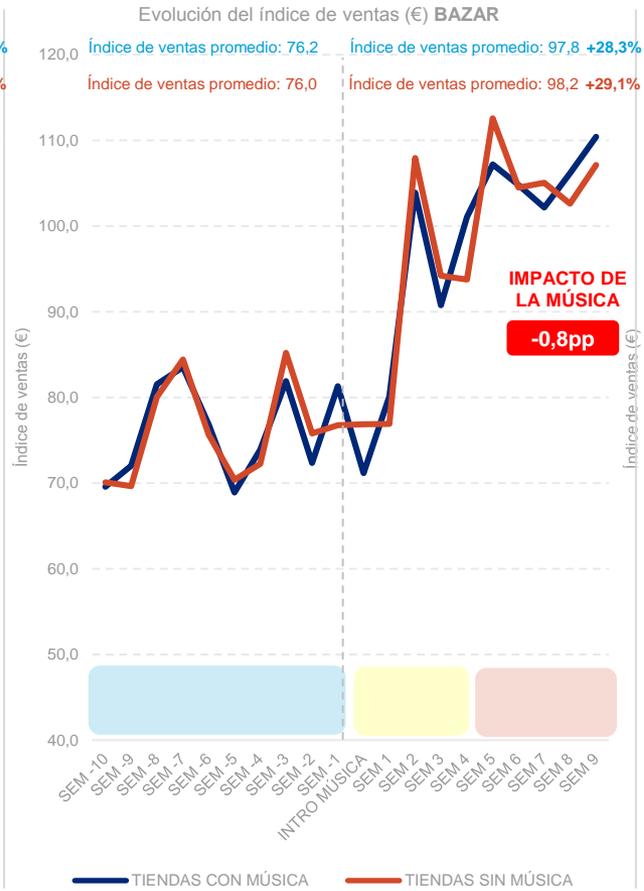
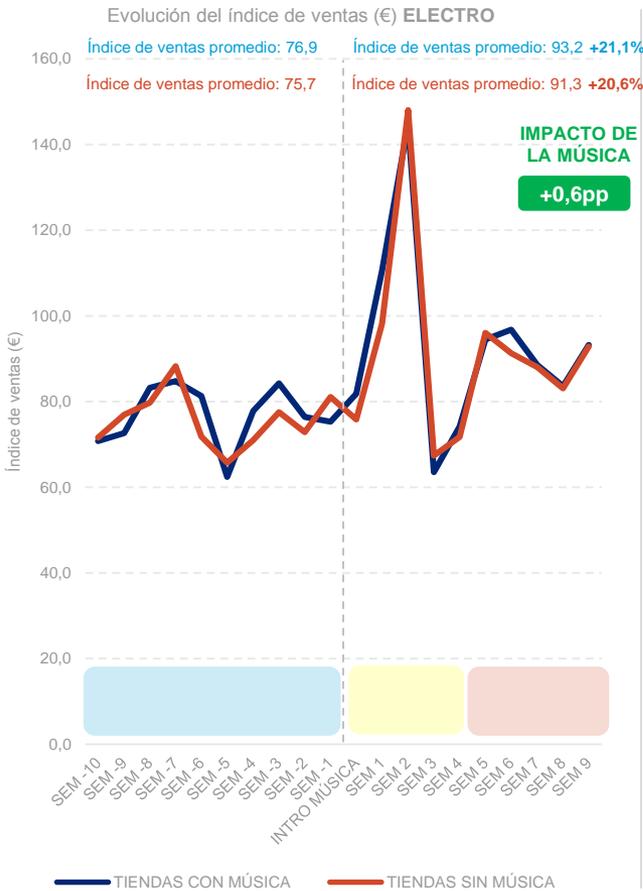
3. Resultados Principales

Sector alimentación y frescos tienen comportamientos distintos a nivel total.



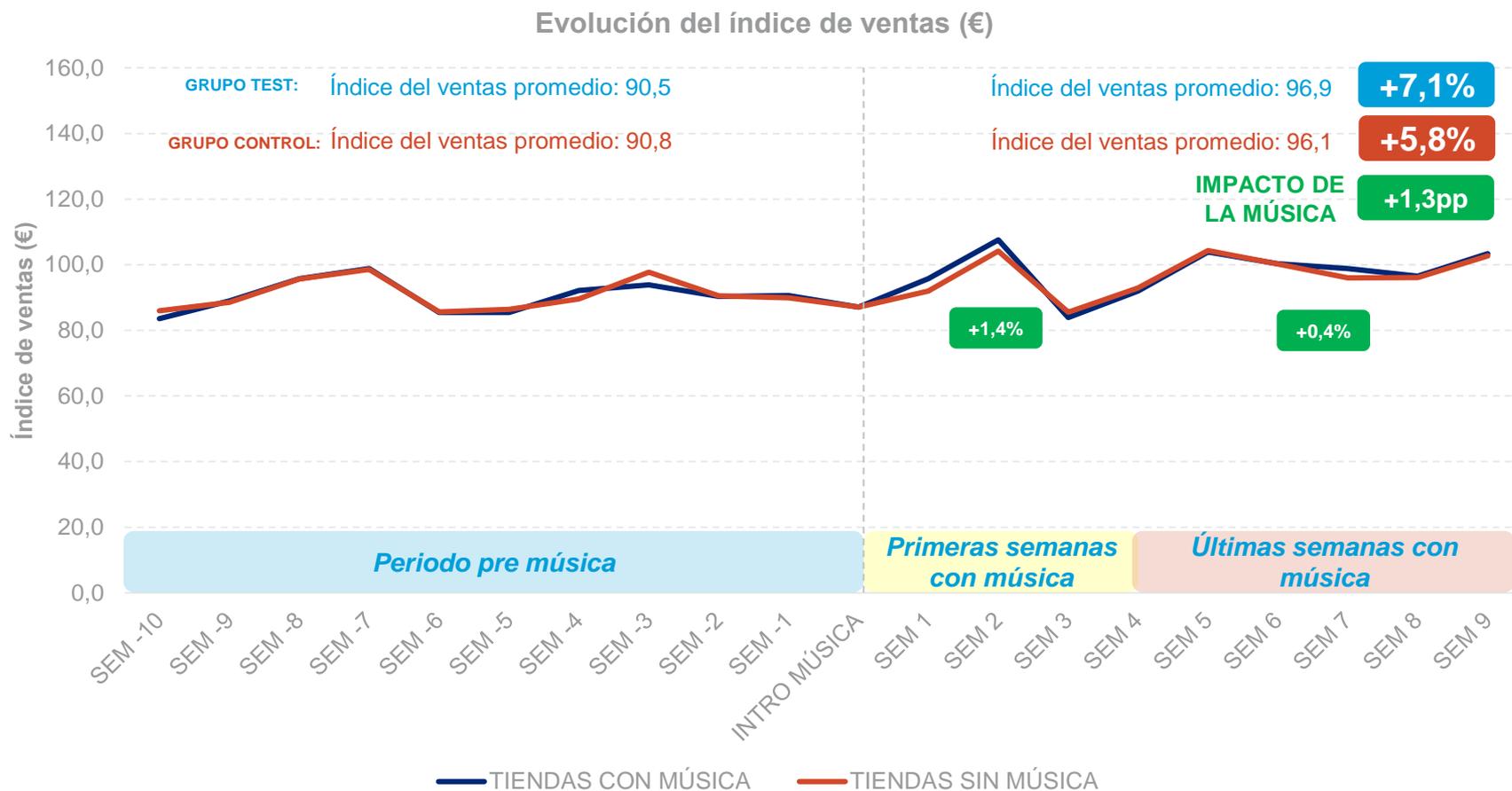
3. Resultados Principales

Tenemos impacto positivo en electro y en textil, pero no en bazar.



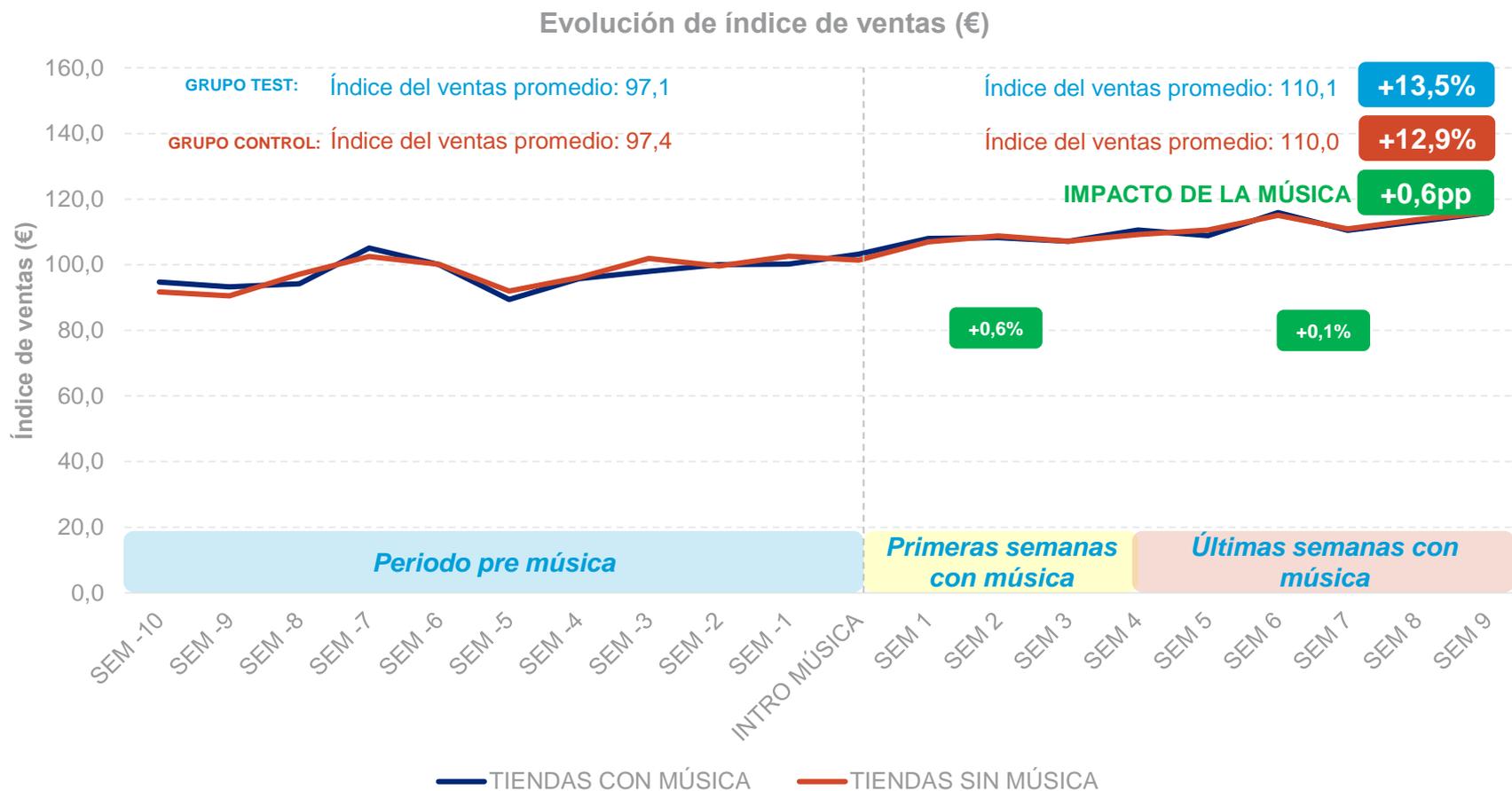
Hipermercados

Alinear las tiendas a semana 0 elimina el efecto de empezar a poner la música en distintos periodos de tiempo.



Supermercados

Alinear las tiendas a semana 0 elimina el efecto de empezar a poner la música en distintos periodos de tiempo.



Principales conclusiones

Experiencia compra en el cliente	<ul style="list-style-type: none">• La música tiene un papel relevante en la experiencia de compra (contenido y megafonía).• El comprador de forma consciente no diferencia música “con” vs. “sin” derechos de autor.• La experiencia de compra sí parece verse afectada, siendo las tiendas con música reconocible las que mejor experiencia de compra producen.
Cuantificando el impacto de la música	<ul style="list-style-type: none">• La música presenta un impacto promedio positivo de +0,8% a nivel general comparado con el grupo de control.• Tiene un fuerte efecto novedad en las tiendas pero no una gran continuidad, lo que puede indicar la necesidad de cambiar el set de canciones a menudo y una fuerte planificación de dicho elemento.
Efecto en las distintas áreas de la tienda	<ul style="list-style-type: none">• Hay comportamientos dispares dentro de las distintas áreas de la tienda, siendo Alimentación impactada positivamente durante todo el periodo donde la música esta presente, mientras en Frescos solo el efecto novedad.• Por áreas Textil y Electro se ven beneficiados positivamente mientras bazar es al contrario.