



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
DEPARTAMENTO INTERFACULTATIVO DE MÚSICA

Música para el ocio y el negocio: un estudio sobre la evolución de la *background music* a la *foreground music* y su problemática en el marco de la sociedad, la cultura y la empresa española.

**TESIS DOCTORAL**

Autor: Luis Díez Antolinos

Directora: Doctora Joaquina Labajo Valdés

Madrid 2014

## Tabla de Contenido

Introducción .....	5
Justificación.....	11
Estado de la cuestión.....	18
Objetivos .....	40
Hipótesis.....	42
Metodología .....	49
Explicación justificativa de la estructura del texto.....	61
1. PRIMERA PARTE: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN ESPAÑA .....	65
1.1.1. Antecedentes históricos de la música funcional y ambiental (1955-1965). .....	65
1.1.2 Investigación y experimentación sobre la música funcional en el marco de la ingeniería industrial española (1955-1959). .....	80
1.2 Inicio y desarrollo de la actividad de las primeras empresas modernas especializadas en música funcional y ambiental en el mercado español (1966-1970). .....	117
1.2.1 Modelos teóricos aplicados al diseño de la música funcional y ambiental en el caso español durante sus primeros años de desarrollo.....	126
1.2.2 Música, empresa, estado y medios de comunicación: significado, consecuencias y relevancia de la implantación de la música funcional y ambiental en la España franquista. ....	138
1.2.3 Empresas de música funcional y ambiental y conductismo: configuración de un modelo cientifista y determinista sobre la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas y su aplicación sobre el modelo de la música funcional y ambiental en el marco español.....	167

1.3 Selección y transformación adaptativa de los contenidos de la música ambiental y funcional al marco social y cultural español a partir de 1977. ....	177
1.3.2 El marketing y su importancia en la evolución de la música funcional y ambiental (1993-2004). Del marketing clásico al marketing sensorial: hacia un modelo de afectividad musical y gran impacto sensorial. ....	242
1.4 Fundamentos y modelos teóricos en la música para el trabajo o para el consumo en la actualidad (2004-2014). ....	268
1.4.1 La música ambiental como estimulante de experiencias de consumo sensoriales. ....	285
1.4.2 La música ambiental como generadora de afectividad o afinidad emocional. ....	299
1.4.3 Recurrencia a lo subliminal en la aplicación de la música ambiental: la construcción de un nuevo discurso ultraracionalista en torno a la influencia de la música ambiental sobre las funciones cognitivas humanas. ....	308
1.4.4 Nuevos desarrollos: El neuromarketing y su importancia como modelo de un nuevo ultrarracionalismo aplicado a la influencia de la música ambiental sobre el ser humano. ....	321
<b>2 SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS PARÁMETROS SONOROS, CONTENIDOS MUSICALES, ESTRUCTURA Y MODELOS DE CANALES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN ESPAÑA. ....</b>	<b>357</b>
2.1 Cambios y evolución en la selección de los contenidos musicales, su diseño y organización en canales de música ambiental (1981-2013). ....	357
2.2 La problemática cuestión de los géneros y los estilos musicales dentro de la oferta de la música ambiental en España. ....	387
2.2.1 Música ambiental y contexto sociocultural: Problemática y conflicto de lo multicultural a través de la distribución masiva de contenidos musicales estandarizados por medio de la música ambiental. ....	440

2.2.2 Evolución de los perfiles profesionales de programadores de música ambiental: su relevancia en la selección de contenidos musicales y la estructuración de canales y programaciones de música ambiental (1955-2014).....	447
2.3 Análisis y comparativa de la evolución de los parámetros sonoros de la música ambiental en el marco español (1981-2013). .....	462
2.4 Implicaciones y consecuencias de la comparación de los modelos background music y foreground music.....	507
<b>3. TERCERA PARTE: RELACIÓN E INFLUENCIA ENTRE LA MÚSICA AMBIENTAL, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL CASO ESPAÑOL A LO LARGO DE SU EVOLUCIÓN. ....</b>	<b>532</b>
3.1 La conexión entre la música ambiental y los medios de comunicación y su importancia en la estructuración de los servicios musicales españoles desde su implantación hasta la época actual. ....	532
3.2 Puntos de conexión entre la tecnología y los servicios de música ambiental: relevancia, influencia y dinámica. ....	566
<b>4. CUARTA PARTE: MÚSICA, SUJETO Y CONTEXTO: FENOMENOLOGÍA DE LA ESCUCHA DE LA MÚSICA FUNCIONAL Y AMBIENTAL. ....</b>	<b>588</b>
4.1 La música ambiental como proceso de resignificación sonora y la generación de mensajes afectivos a través de la misma. ....	588
4.2 Influencia de la música ambiental sobre el comportamiento del sujeto en relación a lo espacial y lo temporal.....	640
4.2.1 Caracterización y definición del espacio mediante la música ambiental.....	649
4.2.2 Influencia de la música ambiental sobre la percepción temporal. ....	669
4.3 Relación entre imagen, valor de marca, patrón de consumo y mensaje musical. ....	683
4.4 Usos y abusos de la música ambiental. Problemática de su aplicación en espacios de consumo y trabajo: los conflictos de interés y libertades entre consumidores y la generación de conflictos perceptuales por su incorrecta e incongruente articulación.....	690

6.	Conclusiones .....	731
7.	Bibliografía .....	738
7.1	Fuentes primarias .....	738
7.1.1	Muestras sonoras.....	738
7.1.2	Boletines y programaciones.....	738
7.1.3	Estudios y monografías.....	739
7.1.4	Legislación.....	739
7.1.5	Materiales corporativos (estudios de casos, brochures, etc.).....	740
7.2	Fuentes secundarias .....	742
7.2.1	Libros, monografías y artículos .....	742
7.2.2	Trabajos de investigación .....	748
7.2.3	Medios de comunicación (prensa, revistas, etc.) .....	754
7.2.4	Legislación.....	763
8.	Índice de ilustraciones, tablas y gráficos .....	764

## Introducción

Esta investigación dirige su atención sobre dos grandes modelos de configuración y emisión de la música ambiental, estrechamente ligados, como son las denominadas *background music* y *foreground music*. En la actualidad, bajo estas denominaciones se pueden englobar el conjunto de músicas grabadas que de manera cotidiana se difunden en centros de trabajo o consumo de todo tipo (oficinas, supermercados, clínicas, grandes superficies, comercio minorista, etc.). En décadas anteriores, los creadores y distribuidores de este tipo de servicios musicales, diferenciaban la música funcional de la música ambiental, aunque es bien cierto que poseían una estrecha relación. La primera denominación, bajo el criterio y la visión de aquellos años —desde los años treinta hasta los setenta, incluso hasta inicios de la década de los ochenta—, poseía un objetivo muy diferenciado: servir de estímulo en espacios de trabajo. La música funcional tendía a identificarse con la *background music*, puesto que se consideraba que la emisión de música en los centros de trabajo debía realizarse a un nivel de volumen limitado con el fin de que se oyera la música sin llegar a captar una atención total. De esta manera la música permanecía “en un segundo plano” en cuanto a la atención o concentración de la persona se refiere.

Focalizar la atención del trabajo sobre dos términos tan problemáticos para identificar una práctica como la música ambiental, no resulta fácil. Cualquier acercamiento musicológico a esta práctica resultará complejo pues se encontrará con una práctica sonora cuya evolución está marcada por criterios asistemáticos y de mercado (en términos de eficiencia y rendimiento económico). Ambos términos no resultan tan propios del ámbito musicológico como más del psicológico o neurológico, llegando, al final, a otras áreas directamente relacionadas como es el estudio del comportamiento del consumidor, campo con claras influencias psicológicas aplicadas. Finalmente, dichas denominaciones han terminado siendo utilizadas en trabajos académicos que estudiaban, propiamente, la influencia de la música ambiental sobre distintas variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor. Son, por tanto, denominaciones que suelen utilizarse, habitualmente, en experimentos, investigaciones o estudios relacionados con esta práctica sonora. Esto se da tanto en los citados ámbitos psicológico o neurológico como en estudios de *marketing*. Por tanto, ha terminado siendo asumido de manera real por los más relevantes estudios en este ámbito. Así pues, la importante bibliografía en dicho campo nos ha brindado, al menos, un punto de

referencia que puede ser utilizado, perfectamente, para el propósito de este trabajo. Dado que la mayoría de estos trabajos procedían del ámbito anglonorteamericano se ha mantenido el término original, sin traducir, pues delimita, muy acertadamente, el impacto potencial e influencia de la música respecto a la atención humana, delimitando dos modelos que son usados, de manera real, en los estudios y experimentos.<sup>1</sup>

Así pues, ¿qué delimitan estos dos términos? Como se indica en el título, el paso de *la background music* a la *foreground music* orienta sobre el cariz que ha tomado la evolución de este tipo de práctica sonora en el marco español. A su vez, ayuda a identificar y delimitar dos grandes modelos de emisión sonora. Un primero (y original) basado en la escucha en segundo plano en el que la música, por medio de la adecuada configuración de sus parámetros (rango dinámico, *tempo*, etc.) se mantiene en un segundo plano (*background music*). El segundo modelo (*foreground music*) ha ido emergiendo poco a poco, a lo largo del tiempo y, sin desbancar al modelo original, ha ido tomando cada vez mayor protagonismo. En él, los parámetros musicales se intensifican (*tempi* más rápidos, mayor volumen de emisión, etc.) con el fin de colocar la música en un primer plano sensorial. La razón última, acaso simplificando pero no por ello menos cierto, es el interés de conseguir experiencias de consumo más intensas (afectivamente) para el cliente conectando con el emocionalmente a través de un elemento sonoro más intenso. Debido a esto se ha identificado una marcada evolución de un modelo a otro (perfectamente discernibles y contrastables), aunque, como se evidenciará a lo largo del trabajo, sin exclusión de ninguno de los dos. Por tanto, la utilización de ambos términos resulta fundamental pues ayuda a identificar ambos modelos, algo que es determinante en el análisis y contraste de los diferentes parámetros musicales que caracterizan la emisión según uno u otro procedimiento.

---

<sup>1</sup> Por citar algunos trabajos ilustrativos de este campo que muestran que la terminología ha sido asumida desde hace un buen número de años: ARENI, Charles S.; KIM, David. "The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store". En: *Advances in Consumer Research*, vol. 20, (1993), pp. 336-340; BERGSHOEF, Andrea. *Incongruent background music. The effect on ad evaluation and brand recall in a high and low need for cognition group*. M. A. Thesis, Enschede, University of Twente, 2008; BIERING MARGEIRSSON, Bjami. *Music in Consumerspace: The Commercialisation of Background music And Its Affect on Consumption*. Ph. Diss., Iceland Academy of The Arts, 2011; MILLIMAN, Ronald E. "Using Background Music to affect the behavior of supermarkets shoppers". En: *Journal of Marketing*, vol. 42, n.º 2, (1982), pp. 86-91; YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". En: *Journal of Business Research*, 49, (2000), pp.139-147.

Aunque en España, desde un principio, la atención recayó mayoritariamente hacia la aplicación de la música en el trabajo, la llamada música ambiental fue desarrollándose paralelamente. Esta variante de una misma realidad, en cambio, estaba pensada para ser difundida en espacios comerciales, de ocio e incluso para espacios privados de particulares, primando una visión sobre la misma de relax o confort, mientras que para la música funcional el rendimiento en el trabajo y la eficiencia máxima era la meta a conseguir. En origen, su volumen también era limitado, pero con el paso de los años, los cambios en las pautas de consumo —que a su vez ocasiona cambios en el propio *marketing* y lo redefine— y la utilización de nuevos estilos de música proveniente de nuevos y diversos géneros populares (*pop*, *rock*, etc.) ha originado la adopción de prácticas que utilizan un volumen considerable en la emisión (*foreground music*). Hoy día, bajo la denominación música ambiental se designa, de manera genérica, a cualquier música grabada y difundida en los diferentes espacios comerciales, de ocio, etc. De manera popular, también se utiliza el término hilo musical, que no hay que confundir con la empresa Hilo Musical, aún activa desde hace más de cuarenta años. Resulta obvia la relación asociativa que existe entre dicha denominación y una de las primeras empresas de este tipo que apareció en el mercado español.<sup>2</sup> Ya que tras años de actividad de dicha empresa, el término se popularizó como genérico.

En la actualidad el término funcional es una denominación obsoleta. Aunque desde nuestro punto de vista —no sin razón— la denominación funcional puede parecer un eufemismo —pues toda música posee una función determinada— no lo era bajo el paradigma que la vio nacer: el *Scientific Management*, principio ideado por los padres de la organización científica y racional del trabajo como Harrington Emerson (1853-1931), Frank B. Gilbreth (1868-1924), Henry L. Gantt (1861-1919) o, posiblemente el más conocido, Frederick W. Taylor.<sup>3</sup> El *Scientific Management* supuso el marco ideal para el desarrollo de la *Industrial Psychology*, que venía a ser una aplicación de presupuestos psicológicos al trabajo industrial con el fin de mejorar el rendimiento de los trabajadores. De esta manera, se

---

<sup>2</sup> Para aludir a los servicios musicales se utilizan las minúsculas. Cuando se habla de la empresa se emplean las mayúsculas. La popularidad de esta empresa en el mercado español (creada en 1969) ha hecho que se acabe asociando su nombre con este tipo de servicios musicales. Algo muy común cuando determinadas marcas, especialmente populares, acaban usándose como sinónimos del producto en sí. Hoy día la empresa se denomina Telefónica On The Spot Services, empresa perteneciente al Grupo Telefónica.

<sup>3</sup> Frederick Winslow Taylor publicó su determinante obra *Principles of Scientific Management* en 1911.



convirtió en el marco ideal para el desarrollo de todo tipo de técnicas ambientales, incluida la música, que trataban de mejorar la predisposición psicofisiológica de los obreros.

*Background music* designa un tipo de difusión musical cuya principal característica es que está concebida para oírse en un segundo plano. Esto significa que la música se escucha bajo un nivel de atención o concentración bajo o prácticamente nulo. Es decir, una música que se percibe pero no se escucha. En origen, este tipo de música constituía la música ambiental o funcional por antonomasia —especialmente de ésta última—, de tal modo que los teóricos, creadores o estudiosos de la misma remarcaban, con especial énfasis, dicha condición para lograr el efecto deseado. Bajo la denominación *background music* podemos situar gran parte de las músicas ambientales que encontramos en el día a día en multitud de lugares y espacios, ya sean públicos o privados. Por otro lado, *foreground music* designa otro tipo de música ambiental: un tipo de difusión a mayor volumen, a veces considerablemente, en el cual la música emerge a un “primer plano”: un plano protagonista en el que se hace patente su presencia. Aunque su uso también es corriente, su aparición es relativamente temprana (último tercio del siglo XX), sobre todo si se tiene en cuenta todo el desarrollo de este tipo de música desde sus orígenes. Aunque normalmente se hace hincapié en la diferencia de volumen, existen otras diferencias notables entre ambas que atañen, sobre todo, a los estilos y repertorios que se utilizan, así como a los usos que se les dan y las estrategias de *marketing* que pretenden potenciar.

Hoy en día, los diferentes tipos de emisión se encuentran plenamente integrados en la corriente principal de aplicación, como es el *marketing* sensorial, así como las nuevas tendencias y aplicaciones que marcan caminos incipientes, como el planteado por el *neuromarketing*. Éste, en el fondo, no deja de ser más que una combinación del *marketing* tradicional sumado a los avances que brinda la neurociencia. Sin embargo, el *neuromarketing* está volviendo a mirar hacia la música resucitando antiguas visiones que ahora se aúnan con el enfoque neurológico. De esta manera, sin despreciar las aportaciones que se pueden hacer desde este campo, conviene señalar el conflicto que supone el trasladar un enfoque propio de las ciencias naturales a un elemento más propio de las ciencias humanas. No cabe duda de que el ser humano posee una serie de condicionantes y elementos psicofisiológicos fundamentales. Gran parte de los mismos son aún un misterio o cuando menos, su mejor conocimiento cambia, totalmente, el paradigma sobre su conocimiento. Sin embargo, la música, como cualquier otra disciplina artística, posee una relación directa —a veces muy

compleja— con el marco social, cultural y económico en el que se desarrolla. Por tanto, conviene tener en cuenta lo que hasta ahora sabemos sobre la economía, cultura y sociedad del siglo XX y el incipiente siglo XXI porque dichos elementos:

- a) Influyen de manera determinante en el objeto de estudio como ya se probó en fases precedentes a esta investigación. Aspectos como la política económica, el marco socio-cultural o la concurrencia de la tecnología fueron elementos de probada influencia en el origen, la implantación y el desarrollo de este tipo de servicios musicales. Hasta tal punto son importantes estos elementos que si se excluyen no puede entenderse la dinámica que toma la música ambiental. En el caso español, por concretar más, la evolución de los servicios de música ambiental y funcional no se puede explicar sin varios elementos centrales que fueron identificados, como fue la política económica dirigista del gobierno de Franco que le llevó a adoptar procedimientos de *management* más modernos a la vez que modernizaba sus infraestructuras técnicas, especialmente la radiofónica y telefónica, elementos fundamentales para la prestación de servicios de música ambiental o funcional.<sup>4</sup>
- b) No pueden ser abordados, exclusivamente, desde lo psicológico o neurológico, ya que, actualmente, cabe ser muy crítico con los resultados que se están arrojando desde aplicaciones como el *neuromarketing* que ha puesto en juego un gran número de intereses por parte de nuevas y potentes empresas que venden sus servicios presentando un modelo cientifista en extremo basado en la aplicación de los principios y hallazgos neurológicos al *marketing*. Sin embargo, la neurología, como campo científico independiente, avanza con un paso más lento y cauteloso, matizando —o incluso contradiciendo—, en muchos casos, los presupuestos sobre los que actúan las empresas dedicadas a estos servicios. El problema principal surge de una nueva oleada racionalista extrema que construye un discurso que enmascara el funcionamiento verdadero de lo musical sobre el ser humano. A partir de todo esto se generan tópicos o estereotipos que no tienen en cuenta la importancia de los elementos socio-culturales que resultan

---

<sup>4</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Música para trabajar: un estudio sobre la llegada e implantación de la música funcional en España durante el franquismo*. Trabajo de investigación fin de máster, Directora: Joaquina Labajo Valdés, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2011.

imprescindibles para la correcta interpretación de un elemento sonoro que resulta extremadamente simbólico y que contextualiza espacios y las relaciones humanas que en él tienen lugar.

- c) Ayudan a entender la dinámica de ambos tipos de músicas ambientales en la sociedad española y su relación con el marco en el que se desarrollan así como con el oyente, buscando las causas que generan los cambios y su evolución, además de las razones que fundamentan la interrelación de la cultura que las genera y las consume con la industria que las produce y distribuye. Siendo cierto que la música ambiental es una música para y por el consumo, no debe pensarse en una visión negativa hacia la misma que procede de la aplicación de un canon de valoración sobre lo musical de naturaleza, estrictamente, artística cuando la música, o cualquier manifestación sonora humana en general posee una dimensión mucho más amplia y rica. Realizar un análisis crítico de cualquier manifestación sonora en relación al marco socio-cultural es muy distinto a estudiar aspectos de las ciencias naturales o físicas. Al introducirse en la vida cultural y sus fundamentos sociales se estudia algo que va más allá, algo que desvela las ideas, conceptos, objetivos e intereses que las personas, a título individual o bien colectivo, poseen y proyectan hacia la realidad. En una música como la ambiental, en la que se construye y potencia un mensaje a través de lo sonoro en unión con un espacio, la conexión de la música con elementos de la sociedad y la cultura resulta fundamental dado que las interpretaciones y los significados que se pueden establecer se encuentran relacionados con la sociedad misma que, como si se tratase de un circuito que se retroalimenta, a la vez que genera y difunde dichos elementos.

## Justificación

La música diseñada y modificada para ser difundida a través de medios electrónicos con el fin de ser reproducida en espacios de trabajo, de ocio o de consumo aglomera muchas de las características más relevantes del uso del sonido —especialmente en cuanto a lo que se refiere a la grabación— en la sociedad moderna. Como muy bien señaló Ana María Ochoa Gautier:

“El siglo XX también se puede denominar como el siglo del sonido. El tiempo en el cual las máquinas del sonido dispersaron las ondas musicales como nunca antes, en el que los ruidos de la ciudad se multiplicaron, en el que se captaron los sonidos de la vida cotidiana para convertirlos en trasfondo de radionovelas, en el que las voces lejanas se metieron en nuestras casas por medio de la radio y la televisión, y el micrófono amplificó los susurros de la intimidad para volverlos asunto de audiencias masivas”.<sup>5</sup>

La evolución técnica, posiblemente, sea la clave de esa transformación señalada por Ochoa Gautier. Gracias a tal evolución la naturaleza de la música pasó a contar con una cualidad asombrosa, entre otras: la ubicuidad. Igualmente, el desarrollo paralelo de los formatos otorgó a la música una condición material que hasta entonces no había tenido. Efectivamente, todo esto propició y aceleró la divulgación en masa, cambiando los hábitos respecto a la música. Tras la música grabada, nada volvió a ser igual, como se indica a continuación:

“El progreso y el gran desarrollo tecnológico experimentado por la civilización, desde el siglo pasado hasta nuestros días, han introducido importantísimos cambios en la vida del hombre y, en concreto, en la audición de la música. Desde el momento en que ésta se ha podido grabar, y por consiguiente reproducir en cualquier lugar y momento, los espacios en los que puede ser escuchada se han multiplicado a su vez considerablemente.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> OCHOA GAUTIER, Ana María. “El sonido y el largo siglo XX”. En: *Revista Número*, n.º 51, (2006), <http://revistanumero.net/2006/51/sonido.html> [Consulta: enero 2012].

<sup>6</sup> HOYO, Paloma del. “Espacios para el silencio y para la música”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*, Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, p. 66.

Los tiempos en los que la música se desarrollaba en conjuntos de clase (corte, campesinos, etc.) eran historia. Los vertiginosos desarrollos del siglo XIX, especialmente durante el último tercio, transformaron totalmente la sociedad y la encaminaron a la realidad que hoy todos conocemos.<sup>7</sup>

La música ambiental posee una serie de características que la convierten en la música de la sociedad de consumo por antonomasia. La música ambiental, nace como sucedáneo musical, desde sus primeros orígenes. Tal sucedáneo supone una idealización, puesto que no responde a la realidad musical en su totalidad. La música ambiental lleva a cabo una selección definida por una serie de presupuestos y criterios de mercado, algunos ambiguos y discutibles, sobre todo si se toman desde una perspectiva musical especializada. Tal selección origina una variedad falsa, pues está seleccionada y definida desde un principio. Así pues, la cultura musical que se distribuye se encuentra sesgada a pesar de su aparente variedad o multiculturalidad, etc. Como muy bien apuntó Umberto Eco tenemos “una cultura de masas en cuyo ámbito un proletariado consume modelos culturales creyéndolos una expresión autónoma propia”.<sup>8</sup> Como se demostrará a lo largo de esta investigación, la música ambiental es una aplicación musical absolutamente inseparable del marco moderno de la sociedad de consumo. Su naturaleza sólo puede ser comprendida desde el marco que la ve nacer y desarrollarse.

La música funcional —término ahora en desuso que designó durante muchos años el tipo de música específicamente diseñada para ser difundida en centros de trabajo con el fin de servir de estímulo contra la fatiga y el aburrimiento de los empleados— o la música ambiental —plenamente integrada en las estrategias de *marketing* actuales y concebida como una facilitadora del consumo— son ejemplos perfectos del vertiginoso desarrollo que ha tenido esta peculiar actividad tan vinculada a la sociedad de consumo moderna.

Los primeros ensayos y experimentos, iniciados en torno a 1900 y realizados con el fin de conocer los efectos de la música sobre el organismo humano (en los planos físico y psíquico) tenían un fin terapéutico; fueron los intereses económicos los que generaron la auténtica naturaleza de la música ambiental y funcional. El marco anglonorteamericano

---

<sup>7</sup> A finales del XIX aparecen gran parte de los elementos que hoy día se pueden reconocer como propios de la sociedad de consumo de masas. Uno de los más representativos, por citar un ejemplo, es la aparición de los primeros grandes almacenes.

<sup>8</sup> ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1995, p.42.

siempre se distinguió por su posición puntera en el desarrollo y aplicación de este tipo de difusión musical. Su llegada a otros países occidentales supuso, por tanto, la importación de una práctica que constituía una novedad. No tanto por el modo de escucha —puesto que los aparatos de reproducción musical formaban parte de la vida cotidiana de las personas desde hacía ya bastantes décadas— sino por toda la actividad en sí.<sup>9</sup> ¿Por qué tenía que ser necesario dotar a las fábricas de música ambiental?, ¿por qué tener música mientras se trabaja?, ¿por qué tener música cuando se acude a cualquier establecimiento comercial para comprar? Realmente, los poderes políticos y económicos terminaron por facilitar su uso y adopción, contribuyendo a su divulgación y distribución.

Éste fue el caso de España. La música funcional y ambiental fue introducida y su uso se normalizó. Todo se hizo a partir de una serie de criterios que atañían a lo económico y lo laboral; lo que implicaba numerosas cuestiones: adoptar estrategias productivas para lograr una serie de objetivos económicos establecidos por el gobierno, minimizar la conflictividad laboral, generar y presentar una imagen progresista en materia económica por parte del régimen franquista (dentro y fuera de España) y modernizar, en definitiva los sistemas, técnicas y espacios productivos españoles, claramente obsoletos. La puesta en marcha de este tipo de servicios coincidió —y en modo alguno esto es casual— con el desarrollo iniciado durante la década de los años sesenta: turismo, desarrollo inmobiliario y financiero, etc.

Muchos años han pasado desde la llegada de este tipo de música a la sociedad española y la actividad misma ha ido evolucionando junto con la sociedad que la utiliza. Antes se hizo mención a la dicotomía de industria y mercado. Obviamente, al hablar de industria nos referimos a la industria musical, pero con ligeros matices que caracterizan a esta singular actividad, puesto que el objetivo de estas empresas que crean y distribuyen música ambiental no es promocionar grandes “estrellas” sino, en el fondo, satisfacer las necesidades de las empresas de acuerdo a las campañas y estrategias de *marketing* que éstas últimas diseñan. ¿Existe una relación antagónica entre el lado que representa la oferta y producción musical respecto del lado de la demanda?, ¿por qué se insiste tanto en esa relación de carácter determinado y altamente planificado en lo que se refiere a los mercados musicales?, ¿existe tal subordinación? El problema parte de la naturaleza del mismo sistema económico. Hoy día,

---

<sup>9</sup> En España, la actividad radiofónica comienza hacia mediados de los años veinte momento en el que emergen los primeros clubes de radioaficionados. Desde entonces su evolución estará marcada por la proliferación de pequeñas emisoras que generan una situación dispersa y poco unitaria.

el acto de comprar es tan importante o más como el objeto que se compra. La razón de que actualmente el hecho de comprar haya superado la funcionalidad original —satisfacer una serie de necesidades básicas— a una nueva lógica del consumo en la sociedad moderna en la cual, un nuevo tipo de consumidor que supera los elementos meramente económicos consume bienes y servicios por dos causas principales que han sido indicadas, convenientemente, por Jean Baudrillard en su trabajo *La sociedad de consumo*:

“Como procesos de significación y de comunicación, basado en un código en el cual se inscriben y adquieren sentido las prácticas de consumo. El consumo es, en este caso, un sistema de intercambio y el equivalente de un lenguaje. (...) Como proceso de clasificación y diferenciación social, en el cual los objetos/signos se ordenan no sólo como diferencias significativas en un código, sino como valores de la posición dentro de una jerarquía. (...) nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea filiendo al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior.”<sup>10</sup>

Las empresas compiten por hacerse un hueco en el mercado —un mercado que ha sobredimensionado y sobrepasado su mero fundamento económico para internarse en un terreno simbólico— y, para ello, adoptan cualquier estrategia. Es ahí, en la configuración de sus planes de *marketing*, dónde la música se integra. Pero las estrategias han de cambiar en consonancia con los cambios de demanda. Por tanto, los servicios musicales han de evolucionar. Pero, ¿de qué manera?, ¿en función de qué?, ¿cómo?, ¿cuáles son las referencias que se establecen para crear nuevas aplicaciones de música ambiental?, ¿con qué consistencia?, ¿Es la música la que propicia conductas de consumo o es reflejo del tiempo que vivimos así como de las relaciones personales de nuestro tiempo? Podría decirse que los servicios musicales cambian en función de las necesidades de las empresas para con sus clientes en cada momento y lugar concretos.

Tan sólo recientemente, el estudio de la música ambiental ha comenzado a ser abordado, poco a poco, en el marco español. Éste, se encuentra caracterizado, sin duda, por la adopción desde el marco internacional, de la mayoría de los elementos, datos o conclusiones establecidas. Las principales indagaciones se han dado en el campo de la psicología, la cual,

---

<sup>10</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2011, p. 55.

interesada en la compleja dinámica de interacción del sujeto con el ambiente ha indagado sobre los complejos mecanismos que interactúan en las decisiones personales que un consumidor establece en un marco diseñado y planificado por lo que hoy se denomina *marketing* sensorial, campo en pleno desarrollo que coordina todos los aspectos sensitivos en pos de una nueva estrategia de promoción del producto y su marca.<sup>11</sup> Lógicamente, el sonido se encuentra plenamente integrado en dicha estrategia. Por tanto, los aspectos que han comenzado a ser tratados con mayor interés son los que atañen a la dinámica de consumo y el papel de la música en dicho marco. Es éste un campo propio, más bien, del *marketing* en el que se ha focalizado la atención sobre los elementos psicológicos o de conducta del consumidor que tratan de generar experiencias de compra más emocionales.<sup>12</sup> Desafortunadamente, la utilización de música de similares características con el fin de estimular el trabajo ha sido, prácticamente, ignorada en pos de la aplicada al consumo. Dado el carácter tan diferenciado que este tipo de música posee respecto a la música considerada como manifestación artística que parece circunscribirla a una esfera de objeto o producto sonoro, y dada también su condición corriente y cotidiana, la escasa valoración de este tipo de actividades parece inevitable.

Es notorio que el asunto se ha visto mediatizado, sobre todo en la actualidad, por la controversia generada por su uso. En los últimos años y dada la creciente conciencia sobre la contaminación acústica de los espacios urbanos, el debate parece haberse polarizado abiertamente entre posturas enfrentadas sobre su uso. Un simple acopio de materiales de prensa puede mostrar que, en los últimos años, el número de quejas y críticas negativas sobre su utilización en determinados lugares —transporte y espacios públicos, mayoritariamente, aunque también espacios privados monitorizados en alto grado— ha ido creciendo paulatinamente. Y así fue durante buena parte de estos últimos años. Sin embargo, el estudio

---

<sup>11</sup> Un ejemplo perfecto de este tipo de trabajos sería el siguiente: SIERRA DÍEZ, Benjamín; ALIER, Elena; FALCES, Carlos. “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”. En: *Distribución y consumo*, n.º 54, (2000), pp. 5-24. Es el proyecto de investigación PB97-0062 de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica.

<sup>12</sup> Son trabajos del tipo de los ejemplos que se indican a continuación: CALLÍS BAÑERES, María. “Ergonomía sensorial en el punto de venta I. En: *Marketing + Ventas*, n.º 231, (2008), pp. 26-35; MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio. “Recetas para una Buena gestión de la Comunicación 360º”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 261, (2010), pp. 32-41; SÁNCHEZ CORRALES, Carlos. “Emocionando desde el *marketing*”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 216, (2006), pp. 50-56.



de este tipo de difusión musical posee toda una relación de elementos fundamentales como son el tipo de escucha (baja atención) y los complejos procesos que en ella concurren y que de ella se derivan (significados, conflictos perceptuales, afectividad, etc.), el desarrollo tecnológico que lleva asociado y a través del cual se manifiesta, el diseño y construcción sonora de los espacios, los géneros y su interrelación con la dinámica del mercado discográfico, el tipo de interpretación, etc.

La musicología española ha comenzado a tomar en consideración la difusión de música grabada en determinados contextos, preferentemente el comercial, anteriormente aludido. El interés por la música funcional o ambiental es aún incipiente, por lo que el grueso de trabajos científicos es muy limitado. Igualmente, la envergadura de tales trabajos —sin que por ello se menosprecie su valía— es muy restringida (pequeños artículos o ensayos) lo que provoca la necesidad de afrontar investigaciones de alcance y profundidad mayores que las que hasta ahora se han llevado a cabo.<sup>13</sup> Las principales cuestiones que se han abordado hasta hoy día, tiene más que ver con la controversia generada por su uso o abuso y con una reflexión, de carácter general, sobre su polifacética naturaleza. Falta un conocimiento profundo y exhaustivo de su evolución y desarrollo, de sus criterios, del proceso de selección y adaptación de géneros y estilos, de su interacción con las tendencias de la industria discográfica, la influencia de cambios sociales, culturales, etc.

Pero el mayor problema proviene del enfoque. Hasta ahora gran parte de los trabajos, procedentes en su mayoría de campos como el de la medicina, la neurología, etc. han hecho que prevalezca un enfoque sobre la música que la juzga en términos demasiado absolutos. ¿Cómo influye la música sobre los aspectos cognitivos del ser humano? Sin duda, esta es una cuestión central que ha sido abordada de manera recurrente a lo largo de la historia de la

---

<sup>13</sup> GARCÍA QUIÑONES, Marta [et alia]. *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008; VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *El hilo musical. Su inadecuada utilización*. Proyecto fin de Carrera, Director: Óscar Sánchez, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2001. También resultan relevantes los artículos de Josep Martí: MARTÍ, Josep. “Como el aire que respiramos: músicas ambientales en espacios de la cotidianidad”. En: *Música oral del Sur*, n.º 8, (2009), pp. 157-169; MARTÍ, Josep. “Transculturación, globalización y músicas de hoy”. En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 8, (2004); MARTÍ, Josep. “Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión”. En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 6, (2002), [http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20-%20M%C3%BAsicas%20invisibles\\_%20la%20m%C3%BAsica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20-%20M%C3%BAsicas%20invisibles_%20la%20m%C3%BAsica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf) [Consulta: septiembre 2010].

humanidad. Valga recordar aquellas palabras de Boecio en las que decía que “Tan grande era la preocupación por la Música, que creían que incluso gobernaba las mentes”.<sup>14</sup> Desafortunadamente, se ha ignorado lo que la musicología podría decir acerca de cómo se articula la música con la sociedad que la utiliza en pos de presupuestos excesivamente deterministas y absolutos sobre la música. La música ambiental, concretamente, supone un instrumento que mediatiza las relaciones humanas en el ámbito del consumo a nivel, fundamentalmente, simbólico. También es reflejo, como toda actividad humana, de la evolución en las premisas, objetivos e intereses que la fundamentan. La música ambiental es, posiblemente, el catalizador más relevante de los elementos y relaciones que confluyen en la lógica actual del consumo.

En el marco de una sociedad en la cual la mayoría de las personas no poseen una formación lo suficientemente sólida como para afrontar una escucha experta o en profundidad de la música, la relación espontánea e instantánea entre sujeto y contexto es primordial. ¿Ha cambiado la escucha con el empleo de la *foreground music*?, ¿ha influido una sobre otra?, ¿recíprocamente?, ¿nada en absoluto?, ¿qué origina el cambio?, ¿sólo criterios de *marketing*?, ¿en función de qué?, ¿han sido adecuadamente seleccionados?, ¿conlleva la evolución natural hacia la *foreground music* un cambio en la escucha?, ¿influye de manera semejante a la *background music*?, ¿se basa en los mismos criterios o posee los suyos propios?, ¿quizá los ha modificado?, si es así, ¿en función de qué?, ¿qué consistencia metodológica posee dicha evolución? Son aspectos que, aún, no han sido planteados y abordados. Para esto, es imprescindible conocer los criterios que guían el proceso de selección y adaptación de este tipo de música: por qué se aplican unos y no otros, como han cambiado y en función de qué, realizar ensayos, experimentos, etc. Conocer, en definitiva la compleja trama de relaciones que se teje entre música, sujeto y ambiente. También tarea de la musicología el aportar luz sobre las cuestiones que atañen a un tipo de difusión musical que, aunque corriente y cotidiana, es una gran desconocida.

---

<sup>14</sup> BOECIO, *Tratado de música*. Madrid, Ediciones Clásicas, 2005, p. 26.

## Estado de la cuestión

La problemática de la música grabada y difundida en centros de trabajo o espacios comerciales podría ser descrita como una cuestión que ha sido abordada en escasas ocasiones sin la contaminación del “ruido mediático” generado por tópicos respecto a su uso o abuso. Los estudios sobre este campo son aún muy limitados y recientes en lo que al caso español se refiere. Especialmente en el campo de la musicología. En gran medida, esto es resultado de la escasa valoración de un uso de la música grabada que se ha vuelto tan corriente y cotidiano. La naturalidad y cercanía con la que se maneja este tipo de música y la capacidad de difusión y facilidad de manejo que brinda la tecnología han dado lugar a que se convierta en un uso de la grabación sonora muy utilitaria. No menos importante resulta el hecho de su vinculación al consumo, aspecto que, influido por las críticas a los aspectos más nocivos que puede generar el sistema moderno de vida ha terminado por arrojar una valoración negativa sobre esta práctica sonora.

¿De dónde viene la investigación sobre la música ambiental? O lo que es lo mismo: ¿De dónde parte la investigación sobre la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas? Los fundamentos de la aplicación de la música al trabajo provienen, principalmente, del ámbito científico anglosajón el cual, en un origen (en torno a 1900) volcó su interés sobre los supuestos efectos sobre el ser humano produciendo estudios de naturaleza psicológica, terapéutica, etc. Diversos estudios llegaron a la conclusión de una influencia de la música sobre el oyente: cambios en la presión sanguínea, en la respiración, o en los impulsos cerebrales eran algunos de los resultados de trabajos como los de Patrizi (1896), Binet y Courtier (1897), Guibaud (1898), Verdier (1903), Eng (1925), o Schoen (1927) entre otros.<sup>15</sup> En el fondo, estos estudios asumían algo que, en realidad, ha estado presente a lo largo de la toda la historia de la música: la influencia de ésta sobre el ser humano. La novedad residía en el interés por revelar la relación directa y tratar de definir dichos efectos, tanto físicos como psíquicos. No está de más señalar los profundos sesgos que dichos estudios tenían de tal manera que se pueden encontrar diferencias sustanciales entre éstos y los estudios o experimentos más modernos según nos acercamos hacia la actualidad. Por eso, los resultados de aquellos han sido tomados con cautela, escepticismo y, finalmente, revisados.

---

<sup>15</sup> SAVILL, Agnes. “Physical Effects of Music”. En: *Music & Letters*, vol. 39, n.º 1, (1958), pp. 16-28.

A pesar de la escasa solidez de muchas de las investigaciones que se llevaron a cabo a principios de siglo, su influencia se dejó notar. De esta manera, en combinación con tendencias como la *Industrial Psychology* —puro taylorismo aplicado a la conducta del obrero en el ámbito de las fábricas— emergió, pronto, toda una corriente de aplicación de la música a los ámbitos productivos. En aquel momento, las fábricas constituían el lugar perfecto para llevar a cabo tales prácticas. Por supuesto, hay que decir que el enfoque musicológico era, prácticamente, nulo. Estudios tan relevantes como los de Hugo Munsterberg (1910) o Charles S. Myers (1927) eran ejemplos de la visión de la *Industrial Psychology*.<sup>16</sup> En el trabajo de Myers *Industrial Psychology in Great Britain* se puede observar cómo se abren potenciales campos de aplicación futuros para la música. Esto se da, especialmente en los puntos a, b, d, f y g, aspectos que permiten una aplicación directa de la música que sintoniza, perfectamente, con los fines principales que tendrá su aplicación: disminuir la fatiga y el aburrimiento de los trabajadores con el fin de aumentar su eficiencia y generar un incremento final de la productividad.

“Industrial Psychology [’s]...chief aim is to reduce needless effort and irritation and to increase interest and attention throughout the workers in industry. It is concerned with the study, inter alia, of— a) The psychological relations between labour and management, b) the incentives to work, c) the arrangement of the worker’s materials and the nature of the implements with which he works, d) the posture and the movements of the worker, e) the training and the selection of the worker, f) the distribution of periods of rest and work, g) the physical environment of the worker, h) psychological factors influencing the sale of products, e. g. advertising, designing, salesmanship, etc.”<sup>17</sup>

Los principios del *Scientific Management* planteados por Frederick W. Taylor eran el marco ideal para la *Industrial Psychology*. La organización científica del trabajo se había convertido en una cuestión central, para Taylor y para otros padres de la organización

---

<sup>16</sup> MUNSTERBERG, Hugo. *Psychology and Industrial Efficiency*. Boston, Houghton Mifflin, 1910; MYERS, Charles S. *Industrial Psychology in Great Britain*. London, Jonathan Cape, 1927. En: JONES, Keith. “Music in factories: a twentieth-century technique for control of the productive self”. En: *Social & Cultural Geography*, vol. 6, n.º 5, (2005), p. 726.

<sup>17</sup> Citado en: JONES, Keith, *Ibid*.

científica y racional del trabajo como Harrington Emerson (1853-1931), Frank B. Gilbert (1868-1924), Henry L. Gantt (1861-1919) por citar algunos. El incremento de la productividad era el objetivo más importante y para ello había que racionalizar tareas, técnicas, tiempos, etc. minimizando los costes que lastraban la eficiencia. Ciertos costes eran de naturaleza “intangible” y podían tener efectos negativos en la productividad. Dichos “costes ocultos” eran factores psicológicos y fisiológicos (fatiga, aburrimiento, etc.) de los trabajadores que limitaban la funcionalidad de los mismos. Por eso, los estudios centraron su interés en estos aspectos con el fin de lograr un obrero con capacidad de rendimiento máximo. Es aquí, donde cobrará sentido la música funcional como herramienta para combatir tales efectos negativos para el rendimiento.<sup>18</sup>

El estudio más relevante que supondrá la imparable aplicación de la música al ámbito industrial fue realizado por Stanley Wyatt y James N. Langdon (1937).<sup>19</sup> En aquel entonces dirigieron su interés hacia los trabajos repetitivos y monótonos que tenían lugar en la industria, valorando los efectos de la fatiga y el aburrimiento que los trabajadores sufrían sobre la productividad final. Dichos efectos eran medidos en términos de tasa de producción, tratando de relacionar, directamente, el incremento en la atención o la concentración de los trabajadores durante las horas de emisión de música ambiental con los resultados finales respecto al rendimiento final en la producción. Aunque la relevancia de este estudio es trascendental en cuanto a la historia de la música en los ámbitos productivos, prácticamente, una década antes, el pionero estudio realizado por Esther Gatewood daba los primeros pasos para una potencial aplicación psicológica de la música en la industria.<sup>20</sup> Las conclusiones de ambos estudios asumían la influencia de la música, si bien el trabajo de Wyatt y Langdon hacía mayor hincapié en los incrementos de productividad. Su trabajo tuvo tanta repercusión que, en 1940, el gobierno británico, inmerso en la Segunda guerra Mundial decidió aplicar la música en todas las plantas de su industria armamentística creando el programa *Music While You Work*, basado directamente dicho estudio.<sup>21</sup> El caso británico muestra algo que no será único: que un gobierno promueva la aplicación de este tipo de prácticas (Wyatt y Langdon

---

<sup>18</sup> Frederick Winslow Taylor publica *Principles of Scientific Management* en 1911.

<sup>19</sup> WYATT, Stanley; LANGDON, James N. *Fatigue and Boredom in Repetitive Work*. London, Industrial Health Research Board, 1937.

<sup>20</sup> GATEWOOD, Esther L. “An experiment in the use of music in an architectural drafting room”. En: *Journal of Applied Psychology*, V, (1921), pp. 350–358. En: JONES, Keith. *Op. cit.*

<sup>21</sup> ANTRIM, Doron K. “Music in Industry”. En: *The Musical Quarterly*, vol. 29, n.º 3, (1993), p. 277.

publicaron su estudio a través de una agencia estatal). Como se verá, esta intervención gubernamental fue algo que también se dio en el caso español. En el caso de Estados Unidos —otro ámbito teórico-práctico referencial—, aunque la iniciativa privada es importante se puede observar la presencia de organismos vinculados con el estado, de una u otra forma, sobre todo en cuanto al ámbito de producción de guerra y militar se refiere.

El caso norteamericano resulta fundamental para entender el nuevo impulso que toma la aplicación de la música en las fábricas. En este ámbito destacan los trabajos de Richmond L. Cardinell (1943) y Harold Burris-Meyer (1943) sus estudios pretendían demostrar que era posible que ciertas variables constitutivas de la persona, sobre todo emocionales, fuesen estimuladas por una música bien diseñada y difundida a través de una emisión cuidadosamente planificada con el fin de contrarrestar los periodos más bajos de atención o rendimiento de los trabajadores. También establecieron que era imprescindible tomar en consideración los momentos más propicios para emitir la música, según la predisposición emocional del obrero respecto del día de la semana, la jornada, etc.<sup>22</sup> De esta manera establecieron algo fundamental: el llamado *Stimulus Progression* que consistía en organizar las emisiones de música en contraposición a la denominada “curva de fatiga”. Dicho concepto resultó central para Muzak, la célebre empresa que durante años lideró este tipo de aplicaciones.

Los temas musicales, que eran seleccionados, arreglados y organizados según parámetros de *tempo*, dinámica, instrumentación, etc., actuaban como un estímulo sensorial, disponiéndose en una serie de intervalos temporales en los que era necesario recuperar el rendimiento de los trabajadores. En el diseño de las programaciones musicales se tenía en cuenta la predisposición de los trabajadores según el día de la semana y la hora de la jornada. No bastaba con emitir música ya que según sus conclusiones no se lograría el efecto deseado (o incluso podía resultar contraproducente). Era necesario planificar. En el diseño musical no bastaba con cualquier música. Se cribaban estilos y se seleccionaban otros. Pero, sobre todo, se transformaba la música por medio de un arreglo musical característico de la música funcional. Así, la música para el trabajo se convertía en un sucedáneo de lo que era la música en sí, pues una gran cantidad de elementos musicales (dinámica, velocidad, etc.) eran

---

<sup>22</sup> BURRIS-MEYER, Harold. “Music in industry”. En: *Scientific American*, vol. 169, n.º 6, (1943), pp. 262–264.; CARDINELL, Richmond L. “A guide to music in industry”. En: *Factory management and maintenance*, vol. 101, n.º 10, (1943), pp. 264, 266, 268, 270, 272, 274.

reducidos a su mínima expresión ya que el obrero no tenía que ser consciente de la música. Por tanto, el nivel de atención requerido era bajo y la música se colocaba en un segundo plano de la atención. Esto suponía, de hecho, la configuración de un modelo del tipo *background music*.

“Factors that distract attention —change of tempo, loud brasses, vocals— are eliminated. Orchestras of strings and woodwinds predominate, the tones blending with the surroundings as do proper colors in a room. The worker should be no more aware of the music than of the good lighting. The rhythms, reaching him subconsciously, create a feeling of well-being and eliminate strain.”<sup>23</sup>

Burris-Meyer como Cardinell estuvieron al frente de estudios relacionados con las aplicaciones de *Muzak*. Además, ambos estuvieron vinculados directamente con las actividades de la empresa. Sus trabajos fueron fundamentales a la hora de dar carta de naturaleza a la idea de un diseño de emisión musical supuestamente más científico, de acuerdo con los parámetros de la “curva de fatiga” (contrarrestar los momentos más bajos de rendimiento del obrero con música). Esto suponía, la asunción de un enorme poder de la música: modificar las condiciones físicas y psíquicas del obrero.<sup>24</sup> Y así se asumió durante décadas. Prácticamente sin ningún tipo de matiz crítico.

Los estudios ya contaban con la aplicación real e intensiva en las plantas de producción de armamento, las cuales realizaban un sobreesfuerzo considerable en la producción durante la Segunda Guerra Mundial. La música funcional surgió como una herramienta para paliar el cansancio de una mano de obra extenuada por el esfuerzo productivo. Hacia 1943, el número aproximado de industrias que en Estados Unidos utilizaban este tipo de emisión musical ascendía a 8.000 fábricas.<sup>25</sup> Barbara Benson (1945), en la extensa bibliografía que aporta

---

<sup>23</sup> “Los factores que distraen la atención —el cambio de tempo, el viento-metal fuerte, el canto— son eliminados. Predominan las orquestas de cuerdas y vientos, los tonos se mezclan con el entorno como lo hacen los colores adecuados en una habitación. El trabajador no debe ser más consciente de la música que de una buena iluminación. Los ritmos, que le llegan inconscientemente, crean una sensación de bienestar y eliminan la tensión.” (Trad. del a.). LANZA, Joseph. *Elevator Music: A Surreal History of Muzak, easy-listening and other mood songs*. United States of America, The University of Michigan Press, 2004, p. 48.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> CARDINELL, Richmond L. “Music in Industry”. En: *Music and Medicine*, (1948), p. 356.

sobre el tema refleja el enorme impulso que tomó la cuestión en aquellos años. De los 135 trabajos citados por Benson, el 73% se publicaron entre 1940 y 1945.<sup>26</sup>

Sin duda, en términos generales, entre las investigaciones americanas podemos entrever un interés aún más marcado en el aspecto psicológico (profundamente conductista) respecto a las investigaciones británicas. Lo mismo podemos observar en la bibliografía de Wheeler Beckett y Lee Fairley (1944) en donde predominan una enorme cantidad de trabajos ubicados entre 1939 y 1944, años de pleno conflicto bélico.<sup>27</sup> Beckett y Fairley realizan un análisis crítico de la bibliografía existente, valorando la naturaleza de la misma. Algunos trabajos son eliminados por su falta de rigor. Otros poseen, tan sólo, un sentido comercial cuyo objetivo no es otro que el de lograr ventas de equipamiento a las plantas de producción. En muchos casos, es evidente la vinculación de científicos con organismos estatales o bien organizaciones comerciales para las que realizaban estudios o trabajos de asesoramiento.<sup>28</sup> Esta circunstancia hizo que las conclusiones establecidas entonces, hayan sido revisadas en décadas más modernas.

Cabe distinguir dos momentos desde que tales prácticas comenzaron a llegar a suelo español. Un primer momento (años sesenta), coincidente con la importación y puesta en marcha de tales prácticas; época en la que se llevaron a cabo algunos estudios preliminares pero cuyo peso científico se vio mermado por un afán de presentar y legitimar tales prácticas en pos de un objetivo perfectamente definido por las autoridades: modernizar el sistema productivo español adoptando, para ello, cualquier estrategia que pudiera contribuir a lograr los objetivos económicos que el gobierno había determinado. Realmente, aunque las primeras muestras de interés por tales aplicaciones se dan en el último tercio de los años cincuenta, la puesta en marcha auténtica tendrá lugar a partir de mediados de los años sesenta. La música funcional, entendida como una música pensada y diseñada para ser difundida en los centros de trabajo fue adoptada como una herramienta propia de una planificación y organización más técnica y moderna del trabajo.

---

<sup>26</sup> BENSON, Barbara. *Music and Sound Systems in Industry*. New York, McGraw-Hill, 1945. En: JONES, Keith. *Op. cit.*, p. 728.

<sup>27</sup> BECKETT, Wheeler; FAIRLEY, Lee. "Music in Industry: A Bibliography". En: *Notes*, Second Series, vol. 1, n.º 4, (1944).

<sup>28</sup> Como ejemplo valga el caso de Richmond L. Cardinell que llegó a ser director de investigaciones de Muzak. En: LANZA, Joseph. *Op. cit.*, pp. 44, 48.



En aquel momento, el marco referente era el anglo-norteamericano, que ya entonces contaba con un amplio cuerpo bibliográfico de todo tipo (estudios, ensayos, artículos, etc.) y con una dilatada experiencia comercial de algo más de treinta años. Los referentes, en el caso español son dos ingenieros industriales: Ramón Aguado Jou y Abelardo Rico Climent. Ambos son los primeros autores conocidos, a día de hoy, del primer experimento documentado llevado a cabo en España, un experimento totalmente desconocido hasta hace poco y que resultó fundamental para entender la llegada de la música funcional a España. El proceso y los resultados fueron publicados en la revista *Dyna* en el año 1955. La revista, aún existente, estaba y está enfocada al área de las ingenierías.<sup>29</sup> El año anterior, dicho trabajo recibió un accésit de 2.500 pesetas otorgado por la Asociación nacional de Ingenieros Industriales.<sup>30</sup> La aparición de dicho trabajo no fue, en modo alguno, casual, ya que aparece en un momento en el que toda la estructura política y económica centraba sus esfuerzos en lograr la máxima productividad de un sistema económico agotado y obsoleto. Un análisis detallado de la legislación y normativa de la época muestra el especial interés que el gobierno tuvo en adoptar cualquier tipo de técnica o estrategia que sirviera para lograr un incremento de la productividad. Asimismo, existía un interés manifiesto por generar una imagen moderna y progresista de la empresa española y de su sistema productivo en general dado que aquél un momento crítico en términos económicos, políticos y sociales. Igualmente, era necesario presentar una situación atractiva, de cara a los socios exteriores y posibles inversores, del mercado español.<sup>31</sup> El estudio citado es la base absoluta de todo lo publicado en la época sobre la materia.<sup>32</sup> En España, incluso los materiales de tipo didáctico y divulgativo elaborados por el Servicio Nacional de Productividad, contaron con la colaboración de Aguado.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. “Música durante el trabajo”. En: *Dyna*, n.º 12, (1955), pp. 829-837.

<sup>30</sup> “Premios a trabajos técnicos sobre productividad”. En: *Abc*, 22 de diciembre de 1954, p. 60.

<sup>31</sup> “Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 145, 18 de junio de 1966, pp. 7677-7678.

<sup>32</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Música en el trabajo: aplicación de la música a la industria*. 2ª ed. Barcelona, Francisco Casanovas, 1965. La primera edición data de 1957.

<sup>33</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Mejora de métodos de trabajo*. 3ª ed, Madrid, Servicio Nacional de Productividad Industrial, 1965. La 1ª y la 2ª ediciones datan de 1959 y 1962, respectivamente.

Los resultados del experimento de Aguado Jou (1957) en una fábrica de fósforos de Tetuán arrojaron un incremento de la productividad del 7,53%. Abelardo Rico llevó a cabo el mismo tipo de experimento en otra fábrica, en este caso, de Casablanca, obteniendo un aumento del 4,5%.<sup>34</sup> Hasta entonces, la aplicación de la música a industrias en el marco español era algo desconocido y no se han podido encontrar antecedentes documentados anteriores a este experimento. Los mismos investigadores, entonces declararon: “En nuestro país no tenemos conocimiento de que existan emisiones normales y bien estudiadas dedicadas a esta cuestión (...)”.<sup>35</sup> Tres son los aspectos más importantes de los experimentos realizados en Marruecos. Por un lado la aplicación al ámbito industrial, sector sobre el que, principalmente, recaerán los esfuerzos económicos del régimen durante la década de los cincuenta.<sup>36</sup> Por otro lado, la elección del protectorado marroquí para realizar dichos ensayos.<sup>37</sup> Realizar tales experiencias piloto fuera del ámbito de la península parece cobrar significado si se tienen en cuenta las protestas que se extendían por la sociedad española desde mediados de la década de los cincuenta, dando lugar a un periodo de conflictividad laboral y social.<sup>38</sup> Es muy posible que se evitara instaurar algo que, por su novedad, podía generar mayor conflicto. Si la experiencia tenía resultados positivos, podía estudiarse la posibilidad de generalizarla y utilizarla como un instrumento para combatir la conflictividad laboral existente, generando un ambiente agradable y confortable en los centros de trabajo. Y tres, se buscaba, explícitamente, el mayor grado de aceptación de la música funcional por parte de los trabajadores, lo que se logrará mediante la aplicación de música perteneciente al marco cultural de la mano de obra, lo que supone un claro ejemplo de personalización cultural de los experimentos. Por tanto, la música no era algo absoluto en términos psicológicos, sino algo relativo que dependía de la posterior interpretación psicológica, claramente influenciada por el marco socio-cultural. Así pues, el procedimiento y la manera de realizar la aplicación de la música funcional contradecía, totalmente, el discurso que la legitimaba.

---

<sup>34</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 23-25.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 4.

<sup>36</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *La España de Franco (1939-1975) Economía*. Madrid, Editorial Síntesis, 2005, p. 219.

<sup>37</sup> El protectorado español de marruecos llegó a su fin en el año 1956 (el estudio de Aguado y Rico se realizó en 1954 y se publicó al año siguiente). Los intereses económicos españoles en la zona siguieron siendo considerables durante los años siguientes.

<sup>38</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 335.

Por otro lado, dada la escasa documentación y bibliografía relacionada directamente con el caso español, se pueden encontrar publicaciones que mezclan, simultáneamente, lo divulgativo y lo informativo. Este tipo de artículos aparecen en la forma de pequeñas publicaciones que realizan un valioso acopio informativo de la bibliografía anglosajona (preferentemente) con el fin de presentar y divulgar una aplicación que, hasta entonces, era totalmente novedosa.<sup>39</sup> Sin embargo, a pesar de que su solidez científica es discutible en muchos puntos, muestran una clara relación con los principios originales de la música funcional o ambiental. El resto de trabajos de la época se reduce a un buen acopio de noticias y artículos de opinión y difusión variopinta que oscilan desde la información sobre la novedad del sistema de difusión (radio, hilo telefónico, etc.) pasando por la exaltación del avance tecnológico español, hasta llegar al asombro y escepticismo por dichos avances.<sup>40</sup> Como ejemplo de ese carácter tan variado de la información aparecida se puede citar la publicación *Hilo Musical* (desde 1970), boletín realizado para los suscriptores de dicho servicio.<sup>41</sup> Aunque no posee un carácter científico, las noticias, datos, artículos e informaciones aparecidas poseen gran valor, dada la escasez de datos y referencias sobre la actividad, permitiendo rastrearla durante aquellos años.

---

<sup>39</sup> AMBIENTE MUSICAL. *Música y productividad*. Madrid, Aagesa, 1968; CARDINELL, Richmond L. “Naturaleza y desarrollo de la música en el trabajo”. En: *Hilo Musical*, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, abril (1971), pp. 8-11; INTERMUSIC. *¿Qué es música funcional?* Madrid, [s.n.], 1966.

<sup>40</sup> HASLER. “Teledifusión en H[ilo] M[usical] en España”. En: *Abc*, 6 de marzo de 1971, p. 44; “Madrid: nueva emisora de Frecuencia modulada. Para la transmisión de música funcional y ambiental”. En: *La Vanguardia Española*, 22 de enero de 1972, p. 4; MALLOFRE, A. “Música funcional para el estímulo del trabajo”. En: *La Vanguardia Española*, 22 de abril de 1967, p. 71; “Música funcional para trabajar mejor”. En: *La Vanguardia Española*, 18 de mayo de 1968, p. 8; NOVOA, Emilio. “Música ambiental”. En: *Abc*, 14 de diciembre de 1968, p. 29; OLANO, Antonio D. “RTVE tiene otra emisora: Hilo Musical”. En: *Hoja oficial del lunes*, 5 de mayo de 1975, p. 14; OLLER, S. “El ambiente musical, complemento del trabajo”. En: *La Vanguardia Española*, 13 de abril de 1967, p. 63; “Premios a trabajos técnicos sobre productividad”. *Op. cit.*, p. 60; “Programas de radiodifusión por cable”. En: *La Vanguardia Española*, 30 de septiembre de 1969, p. 42; VILLAGRÁN, F. “La filodifusión, un subproducto del teléfono al que iguala en utilidad”. En: *Abc*, 9 de agosto de 1969, pp. 18-21; VILLAGRÁN, F. “La filodifusión llega a España”. En: *Abc*, 9 de septiembre de 1968, pp. 14-16; VILLODAS, José L. “Música para trabajar”. En: *La Vanguardia Española*, 8 de Junio de 1972, p. 53; YGLESLIA, Ángela de la. “La música que pretende curar el cansancio y la angustia del trabajador”. En: *Blanco y Negro*, 26 de Mayo de 1973, pp. 72-73.

<sup>41</sup> “Pequeña historia de la música ambiental y funcional”. En: *Hilo Musical*, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, febrero, (1971), pp. 18-23.; CARDINELL, Richmond L. *Op. cit.*, pp. 8-11.

El segundo momento se da en años más recientes, a finales del pasado siglo XX y comienzos del actual, período en el que comienzan a aparecer pequeños trabajos que reflexionan sobre lo singular de este tipo de actividades. Ciertamente, es ahora cuando los trabajos comienzan a tener un enfoque más crítico de la actividad. Hasta entonces, este tipo de difusión musical ni siquiera se había contemplado como un objeto de estudio en la musicología. De hecho, ni siquiera en los años anteriores, desde que se comenzó a disponer de estos servicios en España, nadie contempló la posibilidad de plantear un trabajo de investigación crítico sobre el tema. El enfoque actual ha ignorado, en buena medida, todo lo referente al origen y la evolución de este tipo de música, con lo cual, el conocimiento no deja de ser parcial. Igualmente no se ha ahondado demasiado en la propia materia musical para estudiar los criterios que determinan la adaptación de los géneros y estilos. Por tanto, en el marco de la musicología española, la bibliografía no resulta especialmente extensa y está constituida por un número limitado de trabajos de pequeña o media extensión, si bien, éstos, han tomado un enfoque interdisciplinar cada vez más marcado que ayuda a afrontar las complejidades del campo a estudiar.

Afortunadamente, en otros campos y disciplinas tales como la psicología, la cuestión de la música en el *marketing* sensorial, como variable ambiental que influye en la conducta del consumidor ha sido estudiada en profundidad, si bien, aún queda mucho trabajo por hacer. Así, merece citarse el Proyecto de Investigación PB97-0062 de la Dirección General de Enseñanza Superior e Investigación Científica. Las cuestiones que tienen que ver con su desarrollo pueden ser analizadas, parcialmente, en “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”.<sup>42</sup> Un vistazo a su bibliografía permite ver cuánto se ha avanzado en otros países y cuanto hay por hacer en el ámbito científico español. Al hilo de las investigaciones desarrolladas se deja muy claro que la mayoría de los consumidores prefieren establecimientos con música de fondo y que la utilización de música lenta puede ser adecuada para unos determinados contextos mientras que el uso de *tempi* rápidos puede ser adecuado en otros. Asimismo establece la necesidad de investigar las diferentes variables ambientales en profundidad y con diferentes perspectivas.

Los trabajos de Josep Martí resultan verdaderamente esclarecedores. A este respecto, han sido abordados diversos aspectos centrales y estrechamente relacionados de este tipo de

---

<sup>42</sup> SIERRA DÍEZ, Benjamín; ALIER, Elena; FALCES, Carlos. “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”. En: *Distribución y consumo*, n.º 54, (2000), pp. 5-24.

música como son el contexto y la escucha.<sup>43</sup> La estrecha línea que separa lo que se concibe como música o como ruido llegando, éste último, a ser considerado como algo molesto o una agresión denotan, claramente, que esa frontera está determinada por una concepción cultural compleja, en la que entran en juego concepciones personales y subjetivas, la situación y el contexto, etc. La importancia del contexto o situación y la intencionalidad se muestran claras como factores determinantes para este tipo de música. Sin embargo, en plena consonancia con el enfoque de su análisis, Martí deja muy claro que el ruido no tiene por qué tener una carga negativa. Todo lo contrario, puede ser percibido como una manifestación de vida, de actividad, de bullicio; especialmente en contextos festivos en los cuales la música, con un carácter lúdico, ha estado asociada desde siempre.

En la actualidad, esto se refleja muy bien en los grandes centros comerciales en los cuales el consumo se encuentra indisolublemente asociado al ocio. Es en ellos donde se genera una interesante “banda sonora” que mezcla la difusión musical y el barullo generado por el incesante gentío que discurre por sus instalaciones. La intención no es generar relax, sino generar una sensación de excitación propia del ambiente festivo o de ocio, entre otras. La música, junto con el ruido ambiente, genera un bucle sonoro que redefine y caracteriza el contexto predisponiendo a la participación y la sociabilidad en un ambiente, el de los grandes centros comerciales, que en el fondo, no es más que un espacio privado altamente controlado y definido en todos y cada uno de sus parámetros para contextualizar, acaso, el “trabajo” más importante que todo ciudadano posee y que es base para todo el sistema económico de la actualidad: el rol de consumidor. Igualmente, Martí señala otros aspectos centrales: el acoplamiento y la articulación. El acoplamiento es la inclusión de la música en un determinado contexto. Si ese acoplamiento no ha sido cuidadosamente estudiado, la articulación no será satisfactoria y dará lugar a contrasentidos manifiestos que pueden generar rechazo. Por último, considera Martí el grado de desvalorización de esta música, llegando a la conclusión de que cierto grado de naturalización implica cierto grado de desvalorización dando lugar a una música que está desposeída del ritual que normalmente la acompaña, dando

---

<sup>43</sup> MARTÍ, Josep. “Algunas consideraciones sobre las músicas ambientales en contextos festivos”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 55-70.

lugar a un bien de consumo corriente y cotidiano. Este último punto, el de la ausencia de ritual marca el punto central de muchos de los trabajos de Martí.<sup>44</sup>

Paralelamente ha recorrido diversos aspectos, de modo explicativo y reflexivo sobre su historia y evolución, sus funciones (según el contexto), sus configuraciones, etc. aportando algunos datos y explicaciones valiosas obtenidas a través de entrevistas con los responsables de algunas de las compañías más importantes que operan en España. Es esa desritualización que nos permite “(...) saborear atentamente el *adagietto* de Mahler al mismo tiempo que se desmenuza el pescado servido, lo que no evita que nos desconectemos mentalmente de aquel flujo sonoro ante la irrupción de otro estímulo que nos pida una atención preferencial”,<sup>45</sup> juega un papel fundamental el sentido que otorga el canal de transmisión al mensaje. Apoyándose en el trabajo de Gregory Bateson, Martí muestra como este aspecto metacomunicativo tiene gran importancia para la música ambiental, determinando lo que es, cómo se percibe y cómo se valora, algo muy diferente a cómo se percibe y se entiende un concierto sinfónico.<sup>46</sup> Para él, toda la carga metacomunicativa que posee la música está ausente en el caso de la música ambiental: “El hilo musical es música sin espectáculo”.<sup>47</sup> Sin embargo este enfoque resulta erróneo para analizar el objeto de estudio pues está planteado desde los preceptos canónicos (música como arte) que no resultan válidos para esta aplicación. La música ambiental sí posee carga metacomunicativa. El problema es la naturaleza y significado de dicha carga significativa. Para una aplicación sonora como la música ambiental o funcional el nivel metacomunicativo del acto de la ejecución tradicional de la música no tiene sentido porque no existe. Al ser música eminentemente grabada la situación es completamente distinta. La cosificación del objeto musical grabado permite optar por uno de los instrumentos más versátiles que posee la aplicación: la contextualización y resignificación resultante del hecho sonoro-musical. El nivel metacomunicativo, en música ambiental, se construye gracias a la articulación de ésta con el contexto espacial y con el tipo de relaciones que en él sucede, acciones, normalmente, de tipo económico o transactivo si

---

<sup>44</sup> MARTÍ, Josep. “Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión”. En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 6, (2002), [http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20-%20M%C3%BAasicas%20invisibles\\_%20la%20m%C3%BAasicas%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20-%20M%C3%BAasicas%20invisibles_%20la%20m%C3%BAasicas%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf) [Consulta: septiembre 2012].

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> BATESON, Gregory. *Steps to an ecology of mind*. London, Jason Aronson Inc., 1972.

<sup>47</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*

bien altamente ritualizadas con nuevos componentes de significación social lúdica y experiencial propias de la sociedad postmoderna. Ahí es dónde reside el nivel metacomunicativo de la música ambiental. La música ambiental es sonido grabado recontextualizado y resignificado constantemente para un espacio dado.

Precisamente, un autor como Martí realiza una valiosa aportación en lo que a las escasas publicaciones (caso español) directamente relacionadas sobre el tema se refiere. Junto con Franco Fabbri, Jonathan Sterne, Anahid Kassabian, Marta García Quiñones y Ola Stockfelt realizan un valioso trabajo titulado *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*, fruto de un seminario celebrado entre el 28 de febrero y el 1 de marzo del año 2003, dentro del marco del Sexto Festival de Arte Sonoro Zeppelin, organizado por la Orquesta del Caos. Este trabajo es una buena muestra no sólo de la polifacética complejidad del asunto sino también de la diversidad de enfoques por aplicar. La peculiar naturaleza de la música ambiental también ha sido objeto de reflexión por parte de Kassabian el cual la liga indisolublemente al medio a través del cual se difunde y distribuye. Igualmente propone un tipo de escucha, la denominada *ubiquitous listening* asociada particularmente a este tipo de música.<sup>48</sup> Este tipo de escucha hace partícipe al sujeto de una subjetividad distribuida que conecta al individuo, no como tal, sino como un elemento de un fondo común.

El caso concreto de la *world music*, un conjunto de músicas de amplias características y denominación problemática que responde, más bien, a criterios mercadológicos y no musicales, ha centrado buena parte del análisis.<sup>49</sup> Esto se debe a su considerable presencia dentro de prácticas sonoras ambientales. Estas músicas se pueden encontrar en ciertos espacios de ocio, y difunden un sucedáneo sonoro de las más diversas culturas musicales de todo el mundo presentando uno de los casos particulares más interesantes dentro de este campo, debido a las consecuencias que a nivel social y cultural se pueden establecer respecto de la relación e interpretación del oyente en relación a tan enorme diversidad musical. En modo alguno el objetivo es realizar una divulgación de otras culturas musicales, puesto que la autenticidad sonora de tales grabaciones respecto a una determinada cultura o tradición

---

<sup>48</sup> KASSABIAN, Anahid. “¿Quiere un poco de *world music* con su cortado? Starbucks, Putumayo y el turismo distribuido”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008. pp. 73-97.

<sup>49</sup> VILLARREAL, Héctor. *Imaginarios musicales de la globalización*. México, Fondo Editorial Tierra Adentro, 2006, p. 21.

musical es muy discutible. El fin último tiene que ver con la configuración de una experiencia, una manera de vivir el tiempo y el espacio dando lugar a una experiencia de evocación por medio de la sonoridad: “Las otras músicas están ahí simplemente porque combinan bien, sin que importe la relación entre las canciones y el título del CD. Pero suena bien en una cafetería”.<sup>50</sup> La crítica al multiculturalismo no como una forma de conservar y divulgar la diversidad cultural, sino como una extensión de la homogeneidad del mercado globalizado es inherente a todo el asunto.

Jonathan Sterne, por su parte, aborda uno de los asuntos más difíciles y controvertidos como es el de la actividad de control social que, en ocasiones, se le achaca a la música ambiental.<sup>51</sup> El presupuesto es, obviamente, determinista, puesto que asume que el estímulo sonoro, distribuido en una serie de circunstancias, tendrá un determinado efecto sobre la población según una serie de objetivos que resultaban reduccionistas con la conducta humana y sus procesos cognitivos, parte de basar la potencialidad del estímulo en un conocimiento tópico y superficial sobre la música. Acaso, Muzak<sup>®</sup> se presenta como un arma de los comerciantes con las que controlar su espacio, influyendo, también, en el espacio público, de tal manera que pueden atraer a sus clientes potenciales ideales y expulsar a los que no lo sean. Son muchos los ejemplos de Sterne que resultan muy ilustrativos de este tipo de prácticas. Este es el caso de los comerciantes que comenzaron a “lanzar” música contra los jóvenes que se reunían en los alrededores de sus establecimientos hasta que estos consideraron que era mejor marcharse a otros lugares de la ciudad para no soportar más esa “disuasión musical no agresiva”.<sup>52</sup> Desgraciadamente, los interesantes ejemplos son extraídos de la vida cotidiana norteamericana, y salvo algún caso concreto comentado en los trabajos comentados de Martí, conocemos pocos casos extraídos directamente de la sociedad española.

Franco Fabbri afronta la difícil tarea de abordar la cuestión de los prejuicios tradicionales sobre la música que impiden analizar un tipo de escucha emblemático de nuestro

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>51</sup> STERNE, Jonathan. “Música programada y políticas del espacio público”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 39-53.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 39.



tiempo.<sup>53</sup> Lógicamente, Fabbri, parte de un punto central: la jerarquía de la escucha establecida por Adorno en su *Introducción a la sociología de la música*.<sup>54</sup> El *status* establecido ha influido notablemente en la percepción que se tiene sobre el tipo de escucha que implica esta música, relegándola a un nivel bajo de consideración. Se terminó por asociar un nivel de escucha estructural y con conocimiento profundo a una escucha y a una música “buenas” y un nivel de escucha bajo a una escucha y una música “malas”. En el transcurso de los años, la naturalización de las música ambientales, su configuración como bien de consumo, su asociación al *marketing*, la controversia generada por su abuso o mala planificación ha lastrado o distorsionado su análisis, cuando no han desembocado en un juicio negativo sobre su valor abocándolas al ostracismo más absoluto. Se ha llegado, por qué no decirlo, a un desprecio absoluto hacia estas prácticas, en gran medida por aplicar el mismo juicio que establecemos por la música como manifestación o expresión artística. Pero, ¿en qué momento de la historia, este tipo de músicas trataron de ser una manifestación artística? Valga recordar aquellas palabras de David O’Neill, uno de los responsables más importantes en la historia de la empresa Muzak: “nosotros no vendemos música, vendemos programaciones”.<sup>55</sup> El artículo de Fabbri es buena muestra del cambio de enfoques en el ámbito de la investigación que olvidan los prejuicios que impiden un acercamiento crítico y riguroso a una música cotidiana y a un modo de escuchar verdaderamente representativo de la moderna sociedad de consumo.

También conviene citar las aportaciones de Marta García Quiñones y Ola Stockfelt. El trabajo de García Quiñones muestra hasta qué punto, el tipo de escucha, tantas veces denostado, ha llegado a ser determinante a la hora de programar las emisiones de radio norteamericanas que han rediseñado sus programaciones para un tipo de oyente que escucha en ese nivel de baja atención.<sup>56</sup> Esto provoca una notable disminución del repertorio programado del cual se echan en falta un buen número de obras y piezas emblemáticas, incluso de los clásicos más populares, abocando a una desaparición paulatina de obras vocales y música de cámara. La sensación es que gran parte de las cadenas de radio norteamericanas

---

<sup>53</sup> FABBRI, Franco. “La escucha tabú”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 19-36.

<sup>54</sup> ADORNO, Theodor W. *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid, Akal, 2009.

<sup>55</sup> ATTALI, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Valencia, Ruedo Ibérico, 1978, p. 226.

<sup>56</sup> GARCÍA QUIÑONES, Marta. *Op. cit.*, pp. 99-111.

se han transformado en canales de música ambiental a imagen y semejanza de la emblemática Muzak. Igualmente, ahonda en una lectura política del fenómeno (radio pública contra radio privada) en la que los intereses económicos junto con la prevalencia de un tipo de oyente poco especializado han dado lugar a una homogenización y empobrecimiento de la programación radiofónica. La situación refleja hasta que punto han evolucionado los medios y la escucha hasta establecer nuevos criterios y nuevas relaciones en la experiencia musical.

Por último, Stockfelt se centra sobre la experiencia de la audición relacionada con la composición musical.<sup>57</sup> La escucha, así, se presenta como el elemento final definitivo dado que el sujeto dota de significado los estímulos musicales. La escucha de fondo, en sí, se presenta como un elemento central del modo de percepción moderno en cualquiera que sea el medio o el espacio. Esto muestra lo relevante del acto de la voluntad del sujeto, capaz de convertir un sonido en un objeto sonoro estético. Pero incluso va más allá, al revelar el valor que la escucha ambiental posee tanto para el compositor como para el oyente, sobre todo en determinados medios, como es el caso de la música cinematográfica, aspecto sobre el que Stockfelt centra su reflexión.

También hay que tener en cuenta, que la música ambiental ha formado parte de todo un contexto histórico local. Así, desde la complejidad que posee cualquier contexto ha sido abordada en congresos o seminarios como en el Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental, dentro de una sesión especialmente dirigida a esta cuestión: El impacto del paisaje sonoro.<sup>58</sup> Dado que, en nuestra moderna sociedad, la música ambiental resulta uno de los elementos más protagonistas del paisaje sonoro en el que vivimos sumergidos día tras día, resultaba imprescindible realizar un acercamiento, en este caso casi más antropológico, a esta práctica. Sin ninguna duda, la participación de Pepe Rey, musicólogo y programador de Hilo Musical a principios de los años noventa, resulta el testimonio central, según la perspectiva de este trabajo, aportando un enfoque más atinado, sutil y detallista que le lleva a reflexionar y analizar los problemas que surgen de la correcta o incorrecta utilización de una herramienta

---

<sup>57</sup> STOCKFELT, Ola. “La escucha de fondo como composición musical”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 113-123.

<sup>58</sup> “El impacto del paisaje sonoro”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*. Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, pp. 61-89.

sonora como es la música ambiental, huyendo de maniqueísmos que terminan con confundir la mala *praxis* con el objeto mismo.<sup>59</sup>

La actividad también ha sido abordada desde el punto de vista de la evolución radiofónica, esto es: como un paso más o una nueva configuración en el devenir de la radiodifusión española. A este respecto el trabajo de Luis Miguel Pedrero Esteban *La radio musical en España: historia y análisis* hace mención a la aparición de este tipo de servicios y su evolución hacia programas por cable.<sup>60</sup> Sin embargo, este tipo de servicios musicales no poseen un enfoque central, sino anexo, como un elemento más. Pedrero, establece un alcance limitado de este tipo de servicios en la sociedad española, sin embargo, este juicio se establece sin tener en cuenta toda la actividad en sus múltiples facetas, circunscribiéndolo a la condición de una radio de uso privado. Además, no se analizan componentes contextuales ni de escucha ya que el enfoque está más dirigido a un análisis de su evolución en el mercado y las distintas configuraciones que el medio radiofónico ha ido adoptando con el paso de los años.

Posiblemente, la controversia sobre su uso es una de las cuestiones más patentes sobre el tema. Esta cuestión suele monopolizar la mayoría de las reseñas aparecidas en prensa (general y especializada). Sin embargo ha sido también una cuestión planteada con cierto grado de alcance en algún trabajo académico.<sup>61</sup> Juan Miguel Vicente Ferreras se apoya en la tradición conductista para definir la naturaleza del problema. Ciertamente, asume una capacidad de manipulación subliminal de este tipo de música sobre el sujeto que, ahora mismo, está siendo totalmente revisada puesto que, al hilo de las innovaciones en neurología, se está viendo que los presupuestos sobre la conducta y el comportamiento humano son más complejos de lo que parecía. Así, hoy día, una aplicación como la publicidad subliminal ha quedado totalmente obsoleta al demostrarse su total ausencia de solidez a partir de los avances significativos que, en materia de comportamiento humano, han venido desvelándose en los últimos años. Los aspectos sobre los que decían actuar, o bien eran falsos y exagerados o bien resultan aún más complejos y desconocidos. Ciertamente, la aportación más relevante

---

<sup>59</sup> REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*. Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, pp. 73-77.

<sup>60</sup> PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2000.

<sup>61</sup> VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *Op. cit.*

consiste en hacer ver la importancia de este tipo de mensajes y hacer una llamada de atención sobre una correcta gestión de los mismos. Llama la atención sobre una incorrecta articulación la cual puede darse al buscar un determinado efecto que, si bien no ha sido bien planificado de acuerdo al sujeto y al contexto, puede dar lugar a conflictos cognitivos y, finalmente, rechazo. En esta conclusión se asume la teoría de la defensa perceptual según la cual los consumidores pueden suprimir de forma subconsciente cualquier estímulo que le sea psicológicamente amenazador. Vicente Ferreras concluye que, el hilo musical puede ser una herramienta de *marketing* muy útil pero exige un profundo conocimiento de todos sus parámetros para evitar errores en su aplicación.

Debemos a otros ámbitos, especialmente el angloamericano, la elaboración de teorías de alcance sobre la cuestión que, en definitiva, se plantean sobre el uso de estas aplicaciones musicales: la influencia de la música sobre las funciones cognitivas del ser humano. Las dos grandes teorías son las establecidas por Gordon Bower (1981) y Sidney Hecker (1984). En términos generales, el primero concluye que la música, al lograr un determinado estado emocional potencia la memoria de los acontecimientos asociados a una a un estado emocional concreto. Las conclusiones concretas de las experiencias llevadas a cabo por Bower mostraban una mejor disposición en la memoria de los sujetos a la hora de recordar listas de palabras, experiencias personales y recuerdos de la infancia. Igualmente, los sujetos recordaban con una mayor facilidad aquellas experiencias que eran afectivamente congruentes con el estado de ánimo en el que se encontraban durante dicho recuerdo. Además, la emoción influye poderosamente sobre procesos como la libre asociación de ideas, percepciones sociales o juicios sobre los demás. Los tonos afectivos que estaban de acuerdo con la emoción del sujeto incrementaban la relevancia y el recuerdo de los eventos. Por su parte, Hecker propone que la principal característica o potencial de la música consiste en atraer la atención en sí misma, lo que supone una deriva considerable al focalizar la atención sobre el elemento musical.<sup>62</sup> De esta manera, la música intensifica imágenes, palabras o colores, enriquece cualquier tipo de mensaje y estimula al oyente siendo el componente más estimulante de la publicidad y añadiendo. Además, Hecker hacía hincapié en la escasa atención o crédito que se le solía prestar a los contenidos musicales, si bien esta situación ha cambiado en la actualidad, momento en el cual se le va prestando cada vez más atención a

---

<sup>62</sup> HECKER, Sidney. "Music for advertising effect". En: *Psychology and Marketing*, n.º 1, (1984), pp. 3-8; BOWER, Gordon. "Mood and memory". En: *American Psychologist*, n.º 36, (1981), pp. 129-148.

este elemento. También merecen mencionarse las investigaciones de autores como James J. Kellaris, Anthony D. Cox y Dena Cox (1993) quienes han señalado la necesidad de congruencia entre la música y el mensaje que se pretende transmitir. Hablan, pues, de una correcta articulación de ambos.<sup>63</sup> La capacidad de los oyentes no instruidos para captar significados musicales adecuadamente articulados fue señalada por los estudios de Ralph H. Gundlach (1935) o Melvin G. Rigg (1937).<sup>64</sup> Otros trabajos posteriores han estudiado la influencia de determinados parámetros musicales (volumen, *tempo*, etc.) sobre el consumidor, revelando la importancia de adecuar la música al establecimiento en cuestión o al producto la imagen o la marca que se pretenden promocionar. Son las investigaciones de Ronald E. Milliman (1982, 1986), Kellaris y Cox (1989), Areni y Kim (1993) o Yalch y Spangenberg (1993).<sup>65</sup>

Si los trabajos anteriores abordaban la cuestión de música y consumo, otras investigaciones dirigían su atención a la aplicación de la música al trabajo, revisando, críticamente, todo lo hecho décadas anteriores. En fechas tempranas William McGehee y James Gardener (1949) ya habían establecido que el beneficio de la música era insignificante, especialmente, en cuanto se refiere a tareas industriales complejas. Reconocían, sin embargo, que en tareas simples la música podía constituir un complemento o una ayuda.<sup>66</sup> Por su parte, Vladimir J. Konecki (1982) o Greg R. Oldham (1995) llegaron a una conclusión relevante: la

---

<sup>63</sup> KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation". En: *Journal of Marketing*, vol. 57, (1993), pp. 115-116.

<sup>64</sup> RIGG, Melvin G. "An Experiment to Determine How Accurately College Students Can Interpret Intended Meanings of Musical Compositions". En: *Journal of Experimental Psychology*, n.º 21, (1937), pp. 223-229; GUNDLACH, Ralph H. "Factors Determining the Characterization of Musical Phrases". En: *American Journal of Psychology*, n.º 47, (1935), pp. 624-643.

<sup>65</sup> ARENI, Charles S.; KIM, David. "The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store". En: *Advances in Consumer Research*, vol. 20, (1993), pp. 336-340; KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. *Op. cit.*; MILLIMAN, Ronald E. "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". En: *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, n.º 2, (1986), pp. 286-289; MILLIMAN, Ronald. E. "Using Background Music to affect the behavior of supermarkets shoppers". En: *Journal of Marketing*, vol. 42, n.º 2, (1982), pp. 86-91; YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. "Using Store Music for Retail Zoning". En: *Advances in Consumer Research*, vol. 20, (1993), pp. 632-636.

<sup>66</sup> MCGEHEE, William; GARDENER, James. "Music in a complex industrial job". En: *Personnel Psychology*, n.º 2, (1949), pp. 605-614.

influencia de la música sobre el trabajo depende en gran medida de la complejidad de la tarea. Si la tarea a realizar es compleja y requiere una mayor concentración y un mayor esfuerzo intelectual, dicha tarea puede ser obstaculizada por la música, mientras que la música puede ayudar a realizar una tarea sencilla, manual, o repetitiva.<sup>67</sup> Esto es algo que recuerda a las canciones de trabajo de la tradición oral, canciones que acompañaban un buen número de tareas que solían ser de tipo manual, resultando, algunas de ellas, especialmente penosas. Así, el canto de trabajo se presentaba como un modo de aliviar la dureza y paliar la monotonía de gran parte de esos trabajos, entre otras funciones.

Debemos a otros autores como Deryck Cooke (1962) o Herbert Zetl (1973) el estudio de las expresiones emocionales (melancolía, alegría, serenidad, etc.) que normalmente se asocian a los diversos componentes musicales.<sup>68</sup> Sin embargo, el problema de sus aportaciones radica en que sus modelos no suelen tener en cuenta la ambigüedad del propio hecho musical y lo subjetiva que resulta, en el fondo, cualquier tipo de interpretación. En gran medida, la dificultad principal de sus conclusiones consiste en intentar definir un conjunto de motivos que conllevaran un significado afectivo. No cabe duda de que música y emoción son dos elementos indisolubles a lo largo de la historia, pero la asociación de elementos musicales a sentimientos o emociones resulta problemático y relativo. Sin embargo, en lo musical, una de las maneras más importantes a la hora de definir las herramientas interpretativas se da a través de la educación y el aprendizaje, en el caso más especializado, mientras que, de forma cotidiana, el oyente no experto forma su estructura interpretativa según su bagaje y experiencia dentro de un marco social y cultural basado en sus experiencias y los paradigmas que se forman con los *mass media* y el consumo de productos sonoros y audiovisuales de cualquier tipo. En este caso, resulta muy común recurrir a elementos extramusicales que en el caso concreto de las música ambientales, no responden a una escucha especialmente refinada o entrenada (escucha experta de la música) sino que se corresponden con manifestaciones de música popular tales como la denominada *easy listening*. El *easy listening* era, y es, utilizado

---

<sup>67</sup> KONECKI, Vladimir J. "Social Interaction and musical preference". En: *The Psychology of Music*, (1982), pp. 497-516; OLDHAM, Greg R.; [et alia]. "Listen while you work? Quasi experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses". En: *Journal of Applied Psychology*, 80, (1995), pp. 547-564. En: BROWN, Steven; VOLGSTEN, Ulrick. *Music and Manipulation: On The Social Uses and Social Control of Music*. Oxford, Berghahn Books, 2006, p. 108.

<sup>68</sup> COOKE, Deryck. *The Language of Music*. London, Oxford University Press, 1962; ZETTL, Herbert. *Sight, Sound and Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont, Wadsworth Publishing Co., 1973.

como sinónimo de lo que se conoce, popularmente, como música ligera. Su periodo de esplendor se da al final de la era del *swing* hasta el surgimiento de la cultura *rock* en torno a mediados de los sesenta.<sup>69</sup> Por supuesto, el *easy listening* —si bien el término no fue aceptado como categoría general— no desapareció sino que siguió vivo, transformándose e influyendo en una multitud de formatos musicales radiofónicos de consumo tales como *adult pop*, *ambient*, etc. Lo más importante de la era *easy listening* es que transformó profundamente la radio y el consumo de música en general y, lo que es más importante, transformó y educó la escucha de la sociedad de masas en general primando una escucha a un nivel superficial dado que los formatos estaban dirigidos, en términos generales, a una función lúdica de entretenimiento. Por tanto, a pesar de que los programas de *easy listening* poseen un marco muy definido (1946-1966) la influencia que los estilos de música ligera han tenido sobre los formatos de música comercial —aquellos de los que, precisamente, se nutre la música ambiental— ha sido determinante, contribuyendo a generar los criterios y presupuestos sobre los que se basan la mayoría de géneros musicales comerciales de la actualidad. De esta forma, se puede afirmar, con bastante rotundidad, que la cultura del *easy listening* influyó, notablemente, en el conjunto de la industria musical de consumo, como así ha sido ya señalado.<sup>70</sup> De esta manera, se da lugar a una escucha y comprensión musical que configuran una experiencia que suele ser de escasa profundidad en cuanto al contenido y significado musical se refiere, primando, en muchas ocasiones, la escucha de escasa atención o concentración, y vinculando la experiencia musical a asociaciones emocionales que siendo tópicos poseen una presencia constante. Otros tópicos suelen ser la primacía de lo melódico (melodías sencillas y pegadizas), el uso de ritmos regulares, la ausencia de contrastes extremos rítmicos, tímbricos, etc. Lógicamente, la cuestión de los sentimientos o la emoción no es un aspecto que deba de ser entendido como algo complementario, anecdótico o incluso espurio a la música. Es una cuestión propia de cualquier manifestación artística. La problemática radica en cuáles son los elementos humanos que origina que la música tome significado en una sociedad y momento concreto y lo que es más importante en el caso de la presente investigación: qué valor y significación posee la música ambiental en la sociedad actual de consumo, de qué modo se articula en el marco social, cómo actúa, y lo que es más importante: cómo nos relacionamos con ella (comprensión y significado).

---

<sup>69</sup> KEIGHTLEY, Keir. “Music for Middlebrows: Defining the Easy Listening Era, 1946-1966”. En: *American Music*, vol. 26, n.º 3, (2008), p. 309.

<sup>70</sup>*Ibid.*

El tema de los espacios sonorizados ha suscitado enorme interés en los últimos tiempos. Dentro de ese campo, la música ambiental, como otro componente más dentro de los espacios de ocio, comerciales o de trabajo, ha sido objeto de reflexiones diversas. Cierta número de trabajos, muchos de ellos valiosos desde su planteamiento y enfoque, hacen mención en mayor o menor grado al papel de este tipo de música en la vida cotidiana y su función en la articulación de los espacios en los que se presenta, o bien abordan cuestiones que pueden ser compartidas en mayor o menor grado por el objeto de estudio. Sin embargo, la mención no deja de ser, en la mayoría de las ocasiones, puntual. Por tanto el problema sigue siendo la falta de trabajos de profundidad y alcance que inicien un camino de investigación que posibilite un conocimiento actualizado y lo más completo posible de un tipo de difusión musical emblemática de la sociedad moderna que permita, no solo un conocimiento de sus orígenes y evolución, sino valorar su fiabilidad y rigor, detectando los problemas, lagunas e inconsistencias existentes para así descubrir la verdadera dinámica de la música ambiental. No obstante, existe en la actualidad un incipiente interés ya que de forma simultánea a la presente investigación se viene realizando otra en la Universidad Complutense de Madrid dirigida por el profesor Javier Suárez-Pajares y realizada por un antiguo miembro del departamento de Hilo Musical Telefónica con una perspectiva de estudio novedosa que aporta una visión interna sobre la relación de la música ambiental con el *marketing*.



## Objetivos

- Determinar las circunstancias y causas que originan la evolución de la *background music* a la *foreground music*, desvelando la dinámica de implantación y desarrollo de este tipo de difusión musical y las implicaciones y relaciones que esto tiene con marco social, económico y cultural de España.
- Poner en relación la situación actual de la música ambiental con los antecedentes de décadas anteriores en el ámbito español.
- Contrastar la evolución y situación de este tipo de difusión musical con las grandes teorías (Hecker, Bower) para observar que patrones ha seguido su desarrollo en el caso español estableciendo las razones de tales cambios.
- Descubrir hasta qué punto, la escucha asociada a la música ambiental o funcional contribuye a generar un determinado arquetipo de audición predominante en la sociedad a la cual llega a través de su amplia distribución y presencia en medios, establecimientos y estrategias publicitarias en general.
- Determinar las funciones que juega la música ambiental en relación al modelo de sociedad de consumo, clarificando los significados que dentro de ese marco posee.
- Establecer el grado de influencia entre este tipo de música y el conjunto de la industria musical estableciendo los canales principales de comunicación entre las principales empresas nacionales y el contexto musical español y revelando el modo en que esa influencia recíproca contribuye a la evolución de los estilos y géneros utilizados, sus criterios de selección, elaboración y sus fines.
- Conocer el modo en que se relacionan los diversos parámetros musicales con el entorno y el efecto que se busca producir en el mismo, verificando su funcionalidad y observando el modo en que hayan podido evolucionar.
- Profundizar en el proceso mismo de planificación y elaboración de la música con el fin de valorar su consistencia metodológica.
- Conocer las tipologías y géneros musicales que se han venido adoptando, considerando su idoneidad para el uso que se les confiere, determinando si ha existido un proceso de adaptación cultural de la música ambiental que permita un mayor acercamiento a los gustos de un mercado concreto y logre una mayor eficacia en sus objetivos.

- Detectar las similitudes y diferencias entre las distribuidoras de música funcional y ambiental en cuanto a los contenidos musicales se refiere.
- Delimitar las causas que originan controversia sobre su uso y aportar una base para posibles soluciones que permitan una articulación satisfactoria allí donde se origina el conflicto.
- Detectar e identificar las posibles divergencias e incongruencias entre los planteamientos de estos servicios y la aplicación real de los mismos.
- Realizar un análisis y una valoración del alcance de este tipo de actividades en los medios y la sociedad española.

## Hipótesis

El uso de música grabada como fondo musical en espacios de ocio y consumo a niveles altos de volumen configura un modelo de emisión de la música ambiental propio de la *foreground music*. Sin embargo, su aparición y uso, contradicen todo lo establecido en materia de música ambiental durante las décadas anteriores, época en la que primaba la utilización de una música a bajo volumen (*background music*). Igualmente, se han ido incorporando géneros y estilos musicales que parecen contrarios a los preceptos establecidos, supuestamente de forma científica, para este tipo de difusión musical. Cabe preguntarse si esto ha originado cambios en el mismo proceso de selección y elaboración de la música e incluso si ha transformado los estilos y géneros que ahora se incluyen. Es muy probable que se pueda hablar de una evolución estilística de los servicios de hilo musical en directa relación con la dinámica de la industria musical y con los medios que forman parte de la misma, como es el caso de la radio musical, hasta llegar a un punto de apariencia similar. Por supuesto, existen razones de otro tipo (económicas, sociales, culturales, etc.) que influyen decisivamente en dicha evolución y que se articulan en una red de relaciones que tiene por agentes a las empresas de servicios musicales, las empresas comerciales que utilizan estos servicios musicales y los distintos sectores de consumidores.

La hipótesis central es que en la evolución en los servicios musicales ambientales destinados al trabajo o al consumo, ha tenido lugar a un incremento progresivo de sus características sonoras (intensidad, duración, etc.) con el fin de generar mayor impacto sobre los consumidores / oyentes. Por medio de esta intensificación de parámetros sonoros relevantes en la emisión de la música ambiental, no sólo se ha tratado de lograr un mayor impacto sobre los mismos —colocando a la música, de esta manera, en un primer plano de atención respecto al oyente (modelo *foreground music*)— sino también supuesta mayor eficacia permitiendo una mayor especificidad o personalización —optando por usar cada vez menos música de manera genérica y adaptar los estilos, bandas, artistas a determinadas marcas, estilos de vida y de consumo, decoración de un espacio, etc.— en la selección de la música en función del mensaje. Dicha evolución puede ser medida objetivamente utilizando una serie de muestras sonoras a lo largo del tiempo, de tal manera que se puede mostrar, a través de la comparación de ciertos parámetros fundamentales en la música ambiental (velocidad, intensidad, rango dinámico, etc.), cómo la música ambiental misma ha sido

profundamente transformada intensificando los parámetros antes indicados. La propia evolución dará las claves de la verdadera dinámica de influencia de la música ambiental dentro de un espacio dado. Una dinámica en la cual lo musical adquiere mucho más poder de influencia a nivel semiótico-musical, potenciando y construyendo un mensaje generado desde el *marketing*, que a un nivel conductista, como suele afirmar el discurso más extremo en torno a la legitimación y eficacia de tales prácticas sonoras.

Dada la riqueza y complejidad que posee una práctica sonora como la música ambiental, a partir de la hipótesis central se pueden establecer diversas subhipótesis que señalan aspectos muy notables en la evolución y el funcionamiento de la música ambiental. Estas subhipótesis son las siguientes:

- La propia transformación y evolución ha evidenciado lo erróneo de los anteriores planteamientos deterministas que trataban de fundamentar la influencia de la música ambiental sobre el ser humano. Existen muchos elementos que muestran que la paulatina transformación de la música ambiental en España no se ha dado por un mayor conocimiento de lo que se dependía de las investigaciones científicas sino por mecanismos diferentes mucho más vinculados al uso cotidiano, la evolución de las propias pautas del consumo, los convencionalismos en torno la escucha musical, las propias prácticas de los consumidores y a la normalización progresiva de este tipo de prácticas dentro del mismo, a veces, influenciado por tópicos. De esta manera, encontramos géneros y estilos de enorme variedad; muchos de ellos hubiera resultado impensable encontrarlos, hace décadas, en una aplicación musical de estas características. Sin embargo, a pesar de esa aparente variedad es posible encontrar una serie de constantes o patrones definidos que doten de sentido toda la ingente cantidad de música que actualmente se utiliza como música ambiental. El resultado final, da lugar a la existencia de unos contenidos musicales que proponen unos criterios y un modelo totalmente antagónico con lo que se dice, en muchas ocasiones, en un discurso que trata de legitimar, de forma ultracientífica, la música ambiental, siendo la aplicación de tales criterios laxa, abierta, relativa y flexible durante todos estos años de evolución.
- Los servicios de música ambiental han ido configurando, poco a poco, una “banda sonora corporativa” cuyo objetivos, paulatinamente, han ido derivando hacia las teorías planteadas por Hecker, (mayor énfasis en el estímulo musical en sí), y Bower,

puesto que el impulso del *marketing* (clásico, sensorial, etc.) ha dado lugar a que la música se utilice, cada vez más, con fines emotivos para así lograr una vinculación afectiva con la imagen, una mejora de la atención y la memoria del evento, la marca o el producto, y, en definitiva, vincular afectividad con consumo en una dimensión que, en ocasiones, es propia del ocio. Ambas visiones se imbrican en la concepción actual que el *marketing* posee sobre la música ambiental. Aún así, a pesar de la aparición de nuevos usos o visiones llegamos a una situación actual en la que conviven, simultáneamente, diferentes criterios, si bien unos resultan más mayoritarios o hegemónicos que otros. El antiguo mensaje determinista ha sido reformulado bajo nuevos criterios y su influencia se ha dejado notar en la búsqueda de una mayor acumulación de estímulos así como el incremento o intensificación de los mismos, modificando las características musicales (rango dinámico, intensidad, *tempo* y volumen).

- La tipología de los mismos contenidos musicales incluidos en los canales de música ambiental ha cambiado radicalmente. De esta manera se pueden encontrar músicas que anteriormente estaban proscritas de la práctica sonora ambiental. De esta forma, se explica la aparición paulatina, sobre todo a partir de finales de los años ochenta y principios de los años noventa, de géneros musicales que hasta entonces no eran contemplados por la música funcional o ambiental. Dichos géneros musicales tratan de generar afinidades con determinados grupos de consumidores que pueden ser identificados con diversos criterios (por ejemplo, sociodemográficos). Todo esto no hace sino evidenciar la dinámica de la demanda formada por sectores de población que tratan de ser definidos en términos muy diversos: renta, edad, etc. La cultura de las corporaciones ha desarrollado estrategias afines que han llevado a plantear nuevos modos de entender la ambientación musical. Tal desarrollo no se puede entender sin la pujanza de sectores en relación a las modas y tendencias. Esto ha originado que los diferentes sectores de población puedan ser definidos en términos de consumo (segregados) y que la música juegue un papel importante como mensaje afín a los diferentes tipos de clientes a los que se dirige. El resultado es que la música ambiental se convierte en un emblema sonoro ambivalente y segregador: porta información y genera, a su vez, conocimiento, a la vez que informa y dirige los patrones de consumo que representa, simbólicamente, a través de lo musical.

- El desarrollo de culturas de consumo representadas musicalmente que también se integran en las estrategias de promoción y venta las cuales no han buscado otro fin que la personalización progresiva del contenido musical de acuerdo a patrones afectivos que en modo alguno son espontáneos sino que esconden una segregación en función de clases sociales establecidas por la renta la cual permite, obviamente, acceder a unos bienes y servicios determinados. A esto se añade el bagaje cultural del oyente / consumidor que determina una interpretación de lo sonoro en función del marco en el que se inserta. Así, el *marketing* ha ido adaptando sus objetivos en función de la estructura social y los potenciales consumidores a los cuales pretendía dirigir sus estrategias de promoción y venta de productos. La música, como parte de las tácticas de *marketing* ha sido rediseñada, continuamente, en función del marco social: perfil de los consumidores, modas, gustos, nuevas necesidades, etc. convirtiéndose en un elemento más de un proceso de consumo profundamente ritualizado.
- La música ambiental no supone la desritualización de lo musical. Todo lo contrario. Supone la resignificación de lo musical, a través de la grabación, dentro de un contexto de consumo profundamente ritualizado y convencionalizado en la sociedad del consumo. Así, la música ambiental no se presenta como una música desritualizada, como en ocasiones se la ha caracterizado, sino más bien recontextualizada y resignificada simbólicamente, en función de criterios económicos, sociales, ideológicos y estéticos (hiperestetificación), otorgándole una nueva carga metacomunicativa relacionada con la cultura propia de la de la sociedad de consumo sin olvidar el importante factor tecnológico, elemento a través del cual se transmite y, a la vez, marco en el que se inserta.<sup>71</sup> La cotidianeidad en la experiencia musical a través de algo tan corriente y omnipresente como la música ambiental da lugar a la formación de una categoría de experiencia musical mediatizada por este tipo de escucha, de tal manera que los estereotipos y tópicos necesarios que se utilizan para su decodificación favorecen un modo de interpretación en clave emocional como resultado de la no especialización del oyente tipo.
- El paulatino acercamiento, por causa de las estrategias empresariales que no buscan otra cosa que una simbiosis perfecta con su perfil de consumidor, muestra la poderosa

---

<sup>71</sup> Hay que entender la hiperestetificación como aquella característica social de la actualidad que lleva a elegir individuos, bienes o servicios tomando como referencia características estéticas sin tener en cuenta otras.

influencia cultural y educativa del *easy listening*, una cultura musical propia de la cultura de masas que es la que fundamenta la industria y el mercado musical en su conjunto, primando los contenidos musicales propios de la música de consumo.<sup>72</sup> Por tanto, la música ambiental se convierte en un circuito de retroalimentación de la propia industria musical. A través de dicho canal se priman unos contenidos musicales sobre otros.

- Se puede observar, desde el mismo momento de implantación de estos servicios musicales en suelo español, una adaptación a los gustos musicales del mercado nacional con el fin de generar un consenso comunicativo entre el símbolo (la música) y el destinatario final (oyentes / consumidores), de manera similar a como evoluciona la propia industria discográfica nacional de la cual, la radio musical, así como otros *mass media*, forman parte. Desde los orígenes de la actividad en suelo español (durante el franquismo), hasta hoy día existe una convergencia absoluta que lleva a una completa asunción de los contenidos propios de una radio musical así como a una convivencia de los dos grandes modelos: *background music* y *foreground music*. Su uso se fundamentará en los objetivos y fines de la estrategia de *marketing* sonoro que se ponga en marcha lo cual, a su vez, estará en función del perfil de consumidor. Por tanto, los factores sociales y culturales, en la escucha de la música ambiental, son fundamentales y determinantes. Mucho más que los pretendidos factores biológicos —con un cariz profundamente determinista y conductista— que trataban de fundamentar y legitimar un modelo de influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas.
- Se puede establecer que la escucha asociada a este tipo de difusión musical no posee la naturaleza determinista que anteriormente, e incluso hoy día, se le pretendía dar. La utilización de un enfoque cientifista basado en un determinismo sobre la relación estímulo sonoro / oyente dejaba de lado la dinámica de la cultura musical generada por el *easy listening* y la presencia de ese paradigma en los medios de comunicación de masas; canales muy representativos de la sociedad moderna, a través de los cuales se ha venido manifestando la industria y la cultura musical a lo largo del siglo XX.

---

<sup>72</sup> Sobre el *easy listening* véase el estado de la cuestión.

- Los efectos, especialmente los afectivos y emocionales, dependen de tópicos de significación e interpretación asociados a la cultura musical de masas. Es decir, la experiencia de la música ambiental, por parte del sujeto, y su posterior interpretación, se encuentran muy determinados no por aspectos biológicos sino por aspectos culturales. La evolución a lo largo de estas décadas en la cultura y sociedad española muestra la enorme flexibilidad y relatividad de tales aplicaciones musicales, influenciadas, notablemente por la relación entre el sujeto (situacionalidad, marco social y económico, etc.) y el sujeto (educación, intereses, afinidades, etc.). En conclusión, en la evolución de los servicios de hilo musical se pueden encontrar aspectos claros (culturales, económicos, etc.) que influyen y determinan los cambios producidos a lo largo de las décadas. El análisis de esta evolución, contrastando la situación actual con la de las décadas anteriores y los antecedentes, pone de manifiesto que la supuesta solidez científica de sus efectos no era tal sino parte de un mensaje de legitimación ultracientifista. Así, se revela que el uso de este tipo de música está basado, realmente, en tópicos y clichés musicales que poseen un significado social y cultural según el marco o contexto que los produce (la sociedad de consumo) y según su función ritual en el contexto espacial. Los aciertos que se puedan producir — aciertos basados en una correcta y coherente articulación de música y mensaje— o los conflictos que puedan surgir por su uso incorrecto residen en interpretaciones y significados culturales (individuales o colectivos) contextualizados que dejan, totalmente obsoleta, la visión determinista de la influencia del estímulo musical sobre el ser humano, demostrando que cualquier hecho musical (como práctica socio-cultural) se basa, fundamentalmente, en leyes idióticas o ipsativas, propias de las ciencias sociales y humanas y no leyes nomotéticas, propias de las ciencias físicas o naturales. De esta manera, la provocación o proyección de elementos emocionales, por parte de los individuos, no obedece a un modelo estímulo-reflejo sino que es resultado de un mecanismo de interpretación emocional fundamentada en modelos y estereotipos aprendidos y experimentados previamente dentro de un marco social, cultural y económico determinado. Esto da como resultado la verdadera decodificación de la música ambiental entendida como música-símbolo. Por tanto, el poder comunicativo y persuasivo de la música ambiental se interna en el campo de lo semiótico.



- La tecnología y las necesidades y características de la emisión con fines ambientales han terminado por reducir, considerablemente, la calidad sonora de las músicas escuchadas. Esto se debe a la generalización de tecnologías ADSL y la distribución mayoritaria de grabaciones musicales en formatos de baja calidad (mp3). Igualmente, ha determinado el marco real sobre el que se aplicaban y desarrollaban los servicios de música de tal manera que la evolución de los mismos ha estado ligada, de forma estrecha, con las prestaciones tecnológicas de cada época, marcando y transformando su configuración y evolución paulatina

## Metodología

El elemento central de la investigación lo constituyó el análisis de una serie de muestras sonoras procedentes de la actividad directa de las empresas dedicadas a servicios de música ambiental. La razón principal para que un elemento así constituya el eje central de este trabajo no es otra que el interés en mostrar, a través de la medición de parámetros concretos y fundamentales en la emisión de la música ambiental (*tempo*, rango dinámico, amplitud RMS media, duración), la evolución de ésta en el marco español a lo largo del marco cronológico planteado. De esta manera, se podría trazar algo hasta ahora no realizado: una evolución de parámetros fundamentales en la música ambiental utilizada a través de las décadas en España con el fin de mostrar el modo en que ésta se ha ido transformando. Nunca hasta ahora se había realizado una medición de tales parámetros de la música a través de muestras sonoras extraídas, directamente, de los canales de música ambiental. Esto permite mostrar algo crucial: la intensificación paulatina de la música ambiental mediante la que el viejo modelo de *background music* ha ido dejando paso a un modelo, cada vez con mayor protagonismo, de *foreground music* en el que la música pasa a un primer plano de atención, obteniendo mayor protagonismo dentro de los espacios comerciales que pretende ambientar para impactar más en el consumidor y potenciar el mensaje simbólico que pretende potenciar o transmitir. Pero no sólo eso. También permite mostrar las enormes divergencias que han existido entre los fundamentos teóricos y la aplicación práctica de la misma música ambiental a lo largo de su evolución.

Dado que esta investigación establece la evolución de dichos parámetros sonoros, era necesario contar con muestras de diferentes periodos, a partir de las cuales construir una evolución de la música ambiental fundamentada en elementos medibles. Las muestras actuales fueron obtenidas gracias a la colaboración de diversas entidades que prestaron una serie de *demos* de lo que, de hecho, constituían sus canales de música ambiental. Por otro lado, se trató de obtener fuentes sonoras de décadas anteriores con el fin de realizar una evolución lo más completa posible y contrastar la situación pasada con la presente. Sin embargo, este hecho posee una dificultad especial en el caso del estudio de la música ambiental. En primer lugar, conviene decir que el interés no se dirigió al total de grabaciones musicales de lo que, genéricamente, se conoce como música ambiental—algo que sería inabarcable dado el enorme número de orquestas, intérpretes y grabaciones editadas, etc.—

sino que se buscaban, específicamente, aquellas grabaciones o programaciones editadas directamente por empresas profesionales de música ambiental. En segundo lugar, y no por ello menos importante, conviene subrayar el hecho de la enorme desaparición de materiales (no sólo bibliográficos sino también documentación sonora) de la actividad según nos remontamos atrás en el tiempo. De esta manera, nos encontramos con una ausencia total de grabaciones y programaciones de música ambiental de las décadas de los sesenta y los setenta ya que las fuentes catalogadas más antiguas que se conservan son de los años ochenta. Ni organismos públicos ni privados parecen haber sido conscientes de salvaguardar documentación de tales épocas. Ni siquiera las empresas actuales colaboradoras durante esta investigación (Musicam, On The Spot) poseen programaciones grabadas de aquellos años ya que son partícipes de la inexorable transformación tecnológica que ha llevado a una completa destrucción de los formatos obsoletos. Igualmente, la existencia de muestras sonoras de este tipo, cuya búsqueda ya fue abordada en fases precedentes a esta investigación, no arrojó resultados positivos. Es el caso del archivo de Radio Nacional de España (directamente vinculada con Hilo Musical durante los sesenta y setenta) en el que los documentos sonoros son escasos y no presentan relevancia para la investigación (breves cuñas publicitarias, una entrevista a un técnico responsable del servicio o un escueto discurso de inauguración del servicio en Sevilla). A tal efecto, para la consulta de los mismos se contó con la colaboración de Paloma Carrere, responsable de la Unidad de Difusión del Fondo Documental de RNE, así como como Laura Prieto (Directora del Sector 3 de RNE) programadora de Radio Clásica e hija de Claudio Prieto quién fue programador de Hilo Musical durante años, si bien su trabajo no estuvo ligado directamente a la programación de los canales de música funcional o ambiental sino a los de música clásica. A pesar de todo esto, los resultados obtenidos a raíz de tales gestiones y contactos fueron infructuosos, no arrojando información relevante para los propósitos de la investigación, ni por parte de los exiguos e irrelevantes materiales documentales ni por parte de los testimonios personales que se aportaron.

Así pues, a raíz de otras fuentes de información complementarias extraídas de medios, boletines y publicaciones de la época ha sido posible inferir el aspecto o tipología general del tipo de programación que entonces se hacía (años sesenta, setenta, ochenta y buena parte de los noventa). A este respecto, resulta indispensable tomar como referencia —no sin cautela— algunas muestras sonoras de aquellos años editadas por empresas operativas a nivel internacional que también operaron en el marco español con el fin de valorar qué aspectos son

extrapolables a la práctica general de la música ambiental o funcional de entonces. No existe ninguna razón que lleve a pensar que tal extrapolación no es posible y aún necesaria, pues permite mostrar, con una perspectiva más amplia a lo largo del tiempo, la tendencia general de la evolución, dada la ausencia de programaciones o grabaciones españolas anteriores a los años ochenta.

El trabajo sobre las muestras sonoras se dirigió a varios parámetros. Por un lado se analizaron los rangos dinámicos (utilizando *software* profesional) y la duración de los temas. Dada la diversa procedencia de las muestras sonoras, a la hora de realizar las mediciones se eligió como referencia de calidad sonora la calidad CD (44.100 Hz, 16 bits, sin ningún tipo de compresión), calidad más que suficiente para el tipo de mediciones que se efectuaron.<sup>73</sup> A continuación se muestra la comparación entre los diversos resultados en la medición obtenidos entre dos muestras de diferente formato (wav y mp3). La muestra es el *track* “Nuestros momentos” del disco *Algueró con Muzak* (1981).<sup>74</sup> Como puede verse la variación entre parámetros de rango dinámico utilizado (rango dinámico menos los periodos largos con amplitud RMS muy baja, (por ejemplo, los pasajes en silencio) es poco significativa. La gráfica de la izquierda corresponde al formato wav mientras que la gráfica de la derecha corresponde al formato mp3.

---

<sup>73</sup> Para la medición del rango dinámico sólo se utilizaron aquellas muestras sonoras completas, puesto que los resultados se veían alterados, considerablemente, si se realizaba sobre *demos* o muestras parciales. Para una estimación del BPM (*beats per minute*) se puede utilizar una muestra parcial.

<sup>74</sup> Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

Ilustración 1: Gráfico que compara los distintos resultados obtenidos entre formatos diferentes (wav y mp3) del track “Nuestros momentos” de *Algueró con Muzak* (1981).<sup>75</sup>

Estadísticas de amplitud × Volumen de coincidencia Análisis de frecuencia			Estadísticas de amplitud × Volumen de coincidencia Análisis de frecuencia		
Generales			Generales		
Histograma de RMS Ajustes RMS			Histograma de RMS Ajustes RMS		
	Izquierdo	Derecho		Izquierdo	Derecho
Amplitud de pico:	-1,23 dB	-0,45 dB	Amplitud de pico:	-0,99 dB	-0,45 dB
Amplitud de pico real:	-1,22 dBTP	-0,43 dBTP	Amplitud de pico real:	-0,99 dBTP	-0,45 dBTP
Valor máximo de muestra:	28142	30497	Valor máximo de muestra:	28367,05	30713,73
Valor mínimo de muestra:	-28447	-31129	Valor mínimo de muestra:	-29224,86	-31126,60
Muestras posiblemente recortadas:	0	0	Muestras posiblemente recortadas:	0	0
Amplitud RMS total:	-16,32 dB	-15,36 dB	Amplitud RMS total:	-16,41 dB	-15,47 dB
Amplitud RMS máxima:	-9,33 dB	-8,72 dB	Amplitud RMS máxima:	-9,41 dB	-8,83 dB
Amplitud RMS mínima:	-66,91 dB	-65,81 dB	Amplitud RMS mínima:	-82,24 dB	-82,95 dB
Amplitud RMS media:	-18,36 dB	-17,85 dB	Amplitud RMS media:	-18,46 dB	-17,96 dB
Desplazamiento de DC:	0,00 %	0,00 %	Desplazamiento de DC:	0,00 %	0,00 %
Profundidad de bits medida:	16	16	Profundidad de bits medida:	32	32
Rango dinámico:	57,58 dB	57,09 dB	Rango dinámico:	72,84 dB	74,13 dB
Rango dinámico utilizado:	50,60 dB	51,50 dB	Rango dinámico utilizado:	50,70 dB	51,55 dB
Volumen:	-13,75 dB	-12,46 dB	Volumen:	-13,80 dB	-12,92 dB
Volumen percibido:	-7,92 dB	-5,07 dB	Volumen percibido:	-7,90 dB	-5,17 dB

A partir de los resultados, se han obtenido las medias, así como también los valores máximos y los mínimos, respecto al rango dinámico de las diferentes muestras con el fin de analizarlas comparadas entre sí. Igualmente, respecto a la medición de la duración del tiempo por pista se realizó un proceso similar con el fin de obtener puntos de referencia fundamentales (medias, mínimos, máximos, etc.) que permitieran la comparación de las fuentes sonoras a lo largo del tiempo.

Conviene tener en cuenta un aspecto importante respecto a las citadas muestras sonoras. No todas las *demos* que se aportaron poseían pistas completas. Esto resultó de enorme importancia para las mediciones. Los análisis de rango dinámico e intensidad sólo podían hacerse sobre muestras completas puesto que un análisis parcial arrojaba datos muy diferentes al de una pista completa. En cambio, el análisis de la velocidad podía realizarse, razonablemente, sobre fragmentos representativos del tema, dando lugar a resultados muy aproximados, sobre todo si tenemos en cuenta que el gran grueso de la música ambiental está representada por música de marcada regularidad rítmica. La muestra sonora más importante para el trabajo fue la de los canales temáticos de On The Spot.<sup>76</sup> Por sí sola, permitía obtener

<sup>75</sup> Elaboración propia a partir de las muestras sonoras presentes en el archivo de audio de Algueró (1981) *Ibid.*

<sup>76</sup> Muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

información valiosa que resultó, además, perfectamente representativa de la realidad actual de la música ambiental. Las otras muestras, si bien más limitadas en contenidos y de menor alcance, revelaron indicios razonables de las similitudes que existen entre las distintas ofertas musicales actuales, si bien, siempre existían ligeros matices o diferencias.

Otra medición tuvo que ver con la velocidad, medida en BPM (*beats per minute*). No cabe duda de que la cuestión de la velocidad era una de las cuestiones centrales de la música ambiental. Así pues, para este trabajo se consideró relevante llevar algún tipo de medición de un parámetro tan importante. Para realizar el análisis fue utilizado *software* especializado.

Ilustración 2: resultados obtenidos en la medición BPM (*beats per minute*) en la *demo* del canal 4 de Musicam.<sup>77</sup>

#	Cover Art	Title	Artist	Release	BPM
1		Black Crow <sup>TM</sup> Angus & Julia Stone			92.997
2		Catch the sun <sup>TM</sup> Niño Pistola			64.578
3		Codes and Keys <sup>TM</sup> Death cab for Cutie			119.506
4		Half Mast <sup>TM</sup> Empire of the sun			126.988
5		Sex on fire <sup>TM</sup> Kings of Leon			153.081
6		The look <sup>TM</sup> Metronomy			169.966
7		The Suburbs <sup>TM</sup> Arcade Fire			117.418
8		Wonder why <sup>TM</sup> Vetiver			148.016
9		You won't feel a thing <sup>TM</sup> The Script			141.008

Normalmente, este tipo de *software* se encuentra muy enfocado al conjunto de la música comercial y suele medir con eficacia diversos estilos (disco, *pop*, *rock*, etc.) que cuentan con una marcada presencia y actividad de la percusión. Sin embargo, aunque es un *software* práctico de aplicación real, a la hora de medir otros estilos musicales con mayor complejidad interpretativa no se muestra tan eficaz. El *software* no es capaz de tener en cuenta aspectos interpretativos como el *rubato*, *ritardando*, etc. Por eso, todos los datos han de ser tomados como aproximaciones o estimaciones razonables.<sup>78</sup> No menos importante resultaba la cuestión

<sup>77</sup> Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las muestras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam 2012](#)

<sup>78</sup> Debido a la dificultad de llevar a cabo una medición absolutamente precisa para todos los estilos, era necesario realizar una comparación previa que permitiese elegir aquel *software* que diese los resultados más cercanos, y equilibrados. Así, pues, los resultados mostrados pertenecen, de hecho, a la utilización, finalmente, de dos programas y el contraste de sus resultados: Traktor Pro 2.5.0. y Cubase 5.

de, una vez obtenidos los resultados, establecer una escala de medición que permitiera establecer qué se entendía por música rápida, lenta o moderada. La principal dificultad estribaba en que lo que normalmente entiende un músico por lento, rápido o moderado es muy diferente a lo que el oyente normal y corriente percibe. Así pues, se llegó a la conclusión de que la clasificación tradicional que en música se establece no resultaba adecuada para el objeto de este estudio. Era necesario establecer un baremo basado en la percepción del oyente común, un oyente, en principio, no formado o entrenado en cuanto a sus habilidades y comprensión auditiva se refiere. Así pues, según ese propósito, se tomaron como referencia los resultados obtenidos por Ronald E. Milliman (1982), quien evidenció, claramente, cómo percibía la gente la velocidad de la música.<sup>79</sup> Por supuesto, los valores no deben ser tratados de manera absoluta, sino de manera relativa y aproximada.

También se realizaron mediciones en cuanto a la intensidad (cuán fuerte suena la música) tomando como referencia la situación real de emisión en Mp3 pues el formato influye notablemente en los resultados de la medición (44.100 Hz, 128 Kbps, *Peak Level* del 95%).<sup>80</sup> A la hora de medir la intensidad se eligió la amplitud RMS que se acerca, con mayor fidelidad, a lo que percibe el oído en la realidad. No fueron tenidos en cuenta los picos máximos o mínimos, puesto que son momentáneos y no reflejan, fielmente, la intensidad general y constante que se percibe.<sup>81</sup> La siguiente gráfica es un ejemplo de medición sobre una de las muestras utilizadas en el estudio.

---

<sup>79</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, pp. 86-91.

<sup>80</sup> Se eligieron estos parámetros de calidad del audio teniendo en cuenta que constituyen los reales en cuanto a la emisión cotidiana de la música ambiental se refiere. En: Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4.

<sup>81</sup> Para esta medición se cruzaron los datos obtenidos por el siguiente *software*: Adobe Audition CS6, versión 5.0, y Cubase 5, versión 5.1.0.

Ilustración 3: Tabla que muestra los resultados de amplitud obtenidos sobre la muestra “Take Me To This Place” de Camiel (*demo* del canal 6 de Musicam) conforme a parámetros de formato reales en la emisión.<sup>82</sup>

Estadísticas de amplitud ×		Volumen de coincidencia	Análisis de frecuencia
Generales		Histograma de RMS	Ajustes RMS
	Izquierdo	Derecho	
Amplitud de pico:	-0,01 dB	0,08 dB	
Amplitud de pico real:	-0,01 dBTP	0,08 dBTP	
Valor máximo de muestra:	32731,08	32878,36	
Valor mínimo de muestra:	-31713,12	-33068,35	
Muestras posiblemente recortadas:	0	2	
Amplitud RMS total:	-14,41 dB	-14,37 dB	
Amplitud RMS máxima:	-7,55 dB	-7,34 dB	
Amplitud RMS mínima:	-24,74 dB	-25,73 dB	
Amplitud RMS media:	-14,92 dB	-14,96 dB	
Desplazamiento de DC:	0,34 %	0,23 %	
Profundidad de bits medida:	32	32	
Rango dinámico:	17,19 dB	18,39 dB	
Rango dinámico utilizado:	12,80 dB	13,20 dB	
Volumen:	-13,90 dB	-14,03 dB	
Volumen percibido:	-11,27 dB	-10,90 dB	

Una vez realizadas las mediciones, el conjunto de los datos logrados respecto a los BPM, el rango medio utilizado y la amplitud RMS media fueron utilizados para obtener, a su vez, una serie de datos referenciales que fueron comparados entre sí y mostrados en las gráficas que indican la evolución de dichos elementos a lo largo del tiempo, según reflejan las muestras sonoras utilizadas. Los BPM permitieron establecer un BPM medio, máximo y mínimo de las diferentes demos. El rango dinámico fue utilizado para extraer el promedio, tanto de los canales izquierdo como derecho para obtener el rango dinámico máximo y mínimo. La amplitud RMS media permitió medir la intensidad medio máxima, mínima y media. Respecto a las duraciones, éstas resultaron el parámetro más fácil de obtener dado que son mostradas, por defecto, en cualquier audio digitalizado. Lo que se hizo, posteriormente, es obtener el promedio por *track* y por canal, el máximo / mínimo por *track* y canal para caracterizar el *track* tipo de cada una de las muestras. Algo que permitía mostrar la evolución que ha sufrido la duración en los canales, en su conjunto y la pista de audio tipo que los integra.

<sup>82</sup> Elaboración propia a partir de las muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)



El otro nivel de análisis tiene que ver con la composición o estructura de las programaciones y los canales (los contenidos musicales en sí): qué tipo de géneros, estilos y artistas se encuentran presentes en los canales tipo que ofrecen las empresas especializadas. Así pues, era necesario clasificar y estructurar la variopinta parilla de canales que, con criterios mercadológicos ofrecen las empresas atendiendo, en unas ocasiones, a una clasificación según el elemento que se pretendiera: géneros, estilos, ámbito de influencia socio-cultural, según sea el caso que refleje cada gráfica. El objetivo es hacer evidente aquellos elementos comunes relevantes que podrían quedar diluidos dentro de la enorme variedad de canales de música, los cuales cambian considerablemente a lo largo del tiempo. De esta manera, se pueden observar las transformaciones y diferencias entre las diferentes épocas permitiendo trazar una evolución y facilitando el análisis crítico de su configuración para observar la consistencia de los diferentes argumentos que han fundamentado su naturaleza. Finalmente, se han contrastado los contenidos musicales de la actualidad con los antecedentes (muestras y ejemplos de los que se ha dispuesto) de décadas anteriores. Por supuesto, el contraste entre los resultados obtenidos de los análisis del audio y el contraste de los contenidos presentes en las programaciones así como de su estructura permite obtener una visión mucho más diversificada del objeto de estudio.

Igualmente relevante ha sido el contacto directo con los equipos encargados de los departamentos musicales de las empresas que decidieron colaborar con la investigación. Esta colaboración fue fundamental en una serie de aspectos muy importantes. En primer lugar, obtener muestras sonoras representativas de la actividad en la actualidad que nos permitieran compararlas y contrastarlas con las muestras más antiguas. Igualmente, al analizar tales grabaciones así como material corporativo diverso, facilitó el contraste con los parámetros, criterios y fundamentos de la música ambiental en décadas anteriores. En segundo lugar, permitió realizar una serie de entrevistas o cuestionarios que permitiesen reflejar la realidad de la actividad hoy día desde la experiencia de los responsables de los departamentos de contenidos. El desarrollo de estas tareas tuvo lugar, presencialmente, en las sedes y oficinas de Musicam<sup>®</sup> y Telefónica On The Spot Services<sup>®</sup> (denominada antiguamente Hilo Musical<sup>®</sup>). Aunque en un primer momento Mood Media España se mostró dispuesta a colaborar con esta investigación, finalmente declinó prestar dicha colaboración. A pesar de ello, al contar con la colaboración de Musicam y On The Spot la viabilidad de la investigación quedaba salvaguardada.

Debido a esto y con el fin de poder emitir un juicio sobre la configuración de los contenidos musicales de dicha empresa a nivel general, las muestras de audio que se utilizaron fueron las *demos* de los canales de música presentes en su página *web* oficial. Sin embargo, dado que las muestras no presentaban pistas de audio completas no era posible utilizarlas para el análisis dinámico puesto que la comparación con el resto de muestras sería inconsistente ya que los resultados se modifican considerablemente al ser *tracks* incompletos. A pesar de esto, resultaron útiles a la hora de establecer el carácter general que poseen los contenidos musicales. El contacto y la colaboración, en el caso de On The Spot, se estableció directamente con los responsables y miembros del *music lab*: Carlos Neila (responsable del *Music Lab*), Catalina Vesga, Fernando Rodríguez, Ana María Sánchez y Gloria Lisbona. También se contó con la colaboración del responsable del área técnica e instalaciones, Jesús Izquierdo, el profesional con la mayor trayectoria en la empresa en el momento de efectuarse la investigación. En el caso de Musicam la colaboración se coordinó a través de Isidro Sánchez-Crespo, director general, y Susana Marugán, responsable del departamento de contenidos. Algunos cuestionarios, en función de circunstancias personales, fueron planteados de forma *online*. Especialmente importante fue la colaboración, también recogida mediante un cuestionario, de responsables y programadores de Hilo Musical de décadas anteriores. Éste fue el caso del musicólogo Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical (clásica y ambiental) durante los años 1991 a 1994. Su figura resulta de gran importancia para conocer, con mayor profundidad, los aspectos internos y procesos que se daban anteriormente en Hilo Musical por lo que su testimonio resulta fundamental.

La mayor dificultad surgida en torno a estas colaboraciones ha tenido que ver con las estrictas políticas de confidencialidad que las empresas poseen hacia sus clientes además de los límites que las mismas empresas de música poseen hacia sus mecanismos internos de funcionamiento y consultoría. Por tanto, no es posible conocer todos los procesos internos de elaboración de manera profunda y exacta, al menos con los programadores en activo actualmente. Hay que tener en cuenta que nos movemos en un ámbito de investigación muy particular en el cual concurren empresas en actividad que son celosas de sus secretos profesionales. Así pues, existe un límite para el investigador difícil de sortear que ha de ser suplido mediante un análisis concienzudo de los datos y hechos que han sido divulgados, combinando estos, a su vez, con el análisis que se ha desprendido de las entrevistas. Por tanto, he concedido una enorme importancia (con toda cautela) a los testimonios de los

profesionales que me han permitido constatar o verificar los hechos gracias a una tarea de cruce entre sus narraciones y los datos obtenidos en los análisis y de otras fuentes de información. Igualmente, diversos testimonios y entrevistas de profesionales vinculados antaño a estas empresas han sido recogidos de diversos medio, como los boletines de *Hilo Musical* que poseen cierto número de entrevistas y reportajes sobre la labor de dichos profesionales. El contar con este tipo de fuentes, de épocas tan distintas, permite evaluar no sólo la evolución en los perfiles profesionales que han estado vinculados a este tipo de trabajos sino, también, el identificar cambios respecto a los protocolos de elaboración.

A los anteriores lugares citados, como el Archivo de Radio Nacional de España, hemos hay que añadir otros dónde transcurrió la investigación. Estos fueron: Biblioteca Nacional de España, que posee algunas de las fuentes sonoras más representativas y valiosas de la música ambiental ya que son las fuentes más antiguas catalogadas encontradas hasta la fecha (años ochenta) y fuentes bibliográficas relevantes (revistas, boletines y extracto de programaciones, etc.), La Biblioteca Musical del Ayuntamiento de Madrid (Centro Conde Duque) que posee un nutrido archivo de boletines y programaciones y la biblioteca de la Fundación Juan March que también posee un considerable número de boletines que, sobre todo en épocas pasadas, aportan información muy relevante sobre aspectos de contenido musical, procesos de elaboración de canales, etc.

La música ambiental es un elemento polifacético que está relacionado, directamente, con varias áreas como el *marketing*, la sociología, la economía, demografía, psicología, neurología, etc. Así pues, diferentes fuentes de información procedentes de estudio y experimentos han sido contrastados con otras fuentes procedentes de los medios de comunicación o información corporativa. Para los estudios de casos, se ha utilizado la notable bibliografía científica existente sobre experimentos en el campo de la psicología, neurología, *marketing*, etc. Este conjunto de estudios —principalmente psicología, neurología y *marketing*— han sido indispensables a la hora de contar con una serie de resultados o conclusiones solventes y relevantes desde el punto vista científico. Éstos, a su vez, han sido contrastados con diferentes fuentes de información procedentes de estudios de casos y éxito de entidades especializadas en el campo de las aplicaciones musicales al *marketing*, medios de comunicación etc. El objetivo de todo esto era verificar hasta que punto posee consistencia la configuración de los servicios musicales, identificando los criterios que priman, cuáles han caído en desusos y por qué. Las citadas áreas de economía, demografía, etc. han sido

indispensables para dotar a toda la evolución de una dinámica que tuviese un sentido real y lógico con el contexto social en el que se desarrollan. En tales áreas se encuentran muchas de las razones socio-económicas de la sociedad española actual. Si la música ambiental es una aplicación con orientaciones claramente comerciales, tenía que haber aspectos en estas áreas que la influyesen directamente. Respecto a las citadas fuentes de información conviene destacar un punto fundamental. Durante décadas los estudios en torno a los efectos de la música tuvieron una credibilidad dudosa puesto que, en muchos casos, eran financiados por las mismas empresas. Ya en épocas más modernas el *marketing*, plenamente integrado en la vida y la investigación universitaria comenzó a promover nuevos estudios que revisaban, profundamente, los resultados obtenidos hasta entonces. En España la situación siempre ha resultado más complicada. Los trabajos han sido extraordinariamente escasos y los que poseen independencia son realmente pocos. Generalmente se han divulgado datos, estadísticas y trabajos de escasa consistencia y con el problema de introducir intereses parciales. En otras ocasiones, desafortunadamente, lo que se ha hecho es repetir, una y otra vez, modelos, datos o explicaciones de escasa consistencia.

La enorme información disponible en los medios, si bien fue analizada con suma cautela, tuvo un enorme interés para caracterizar el objeto de estudio en la actualidad y en los años anteriores observando las diferencias y similitudes que existían con la actividad en años anteriores. Igualmente, el modelo sociológico con el que se relaciona toda la investigación se enmarca con la crítica a la sociedad de consumo. Las estructuras y dinámicas de la misma son las que dotan de sentido a las aplicaciones musicales orientadas al *marketing*.

La prensa suele hacerse eco de las cuestiones relacionadas con la música ambiental. Su uso como fuente de información de las tendencias del momento, si bien debe ser tenida en cuenta con todas las cautelas, orienta sobre las tendencias del *marketing* que modifican y modulan la aplicación de la música ambiental, pues caracterizan la dinámica socio-económica que toma la actividad a lo largo de las décadas de su evolución. Han sido dos los campos de prensa y medios abordados: la prensa de tipo general y la especializada. Durante los orígenes de la actividad en España y dada la escasez de fuentes de información y las limitaciones que esto impone, era imprescindible utilizar prensa de tipo general, principalmente *Abc* y *La Vanguardia*. La razón de la presencia hegemónica de estos dos diarios reside no sólo en su larga trayectoria sino que hay que sumar la enorme presencia de información sobre la actividad durante décadas y décadas. No menos imprescindible resultó el boletín *Hilo*

*Musical*, cuya larga trayectoria (hasta la época actual) permite contar con un hilo conductor de inestimable ayuda. Sin duda, la importancia de los datos e informaciones contenidas en esta publicación ha sido determinante en lo que se refiere a los principios y criterios que se aplicaron en los servicios musicales (horarios, criterios psicológicos, etc.) según un momento dado así como su evolución constante a lo largo del tiempo. Estos datos, junto con su validación a través del análisis de las muestras sonoras han sido utilizados a la hora de definir el modo en el que las empresas desarrollaron sus servicios en España, apreciando, así, las posibles diferencias o similitudes con lo que se venía haciendo, hasta entonces, en el campo de la música funcional y ambiental. Igualmente, estas fuentes han servido para apreciar las similitudes o diferencias que existieran entre las empresas más importantes del momento y pioneras en el mercado. En épocas más modernas, el uso de prensa especializada (*Marketing+Ventas* y publicaciones similares) ha sido utilizada, con un carácter complementario, para observar la influencia de las tendencias de *marketing* sobre el enfoque en la aplicación de la música ambiental.

La legislación y la normativa presentes en el BOE han sido un elemento relevante para entender la actitud de la administración respecto a la música funcional y ambiental, especialmente en lo que se refiere a su llegada e implantación. La normativa que se ha considerado más importante ha sido aquella que aporta información directamente relacionada con los servicios de música en conexión con el marco normativo radiofónico en el que se insertó. Ciertamente, su análisis ha sido imprescindible para definir el papel de las autoridades en la aplicación de la música ambiental a los lugares de trabajo, mostrando las conexiones entre la política, la economía y la música ambiental. Tal hecho permite entender el marco que da significado, en cada momento, al objeto de estudio.

## Explicación justificativa de la estructura del texto

La primera parte sintetiza los conocimientos hallados en torno a la aparición e implantación de la música funcional y ambiental en España, así como su evolución en los primeros y cruciales años de desarrollo.

El apartado 1.1 analiza la primera década durante la cual se tienen noticias sobre el interés suscitado en España por esta práctica sonora. Además, se analiza la relevancia que tuvo el primer experimento realizado en el marco de la ingeniería española con el fin de implantar la música funcional en las fábricas nacionales, espacio originario dónde se comenzó a aplicar este tipo de servicios (subapartado 1.1.2) y cuyo estudio fue abordado en fases anteriores, realizando, en este caso, algunas nuevas aportaciones sobre el mismo o profundizando en aspectos concretos.<sup>83</sup>

El apartado 1.2 traza la evolución de la música ambiental y funcional durante los años sesenta, momento en el que el gobierno proporciona un marco legislativo propicio para la implantación de las primeras empresas especializadas. En el subapartado 1.2.1 se indican los modelos teóricos que fueron referentes en la implantación de la música ambiental y funcional en el caso español, modelos que, de hecho, fueron importados a la práctica española. En el subapartado 1.2.2 se establece el significado y la relevancia que la música ambiental y funcional tuvieron como un elemento representativo de la política económica del gobierno franquista. En el subapartado 1.2.3 se analizan las consecuencias que tuvo, durante estos años, la construcción de un mensaje o discurso conductista en torno a la música ambiental y funcional, con el fin de justificar y legitimar su adopción.

En el apartado 1.3 se analiza la evolución a partir del año 1977, momento crucial en el que la diferenciación entre música ambiental y funcional desaparece, para dar lugar, durante los años siguientes, a una evolución de gran continuidad en la que, a pesar de los cambios en los estilos, gustos y tendencias, el modelo de oferta musical avanza muy lentamente. La evolución de las estrategias en un campo como el *marketing* va influyendo, poco a poco, en la configuración de la música ambiental, dando lugar a nuevos objetivos y a la configuración de

---

<sup>83</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

un modelo de música ambiental de gran impacto sensorial, aspecto en plena concordancia con los dictados del *marketing* sensorial.

En el apartado 1.4 y sus subapartados correspondientes, se analizan, críticamente, los principales paradigmas que actualmente sustentan la utilización de música ambiental en los espacios de consumo con el fin de mostrar su consistencia así como revelar la dinámica y naturaleza verdadera de la música ambiental como un elemento sonoro que configura, de hecho, una estrategia comunicativa y representativa presente en los espacios de consumo.

En la segunda parte se muestran y comparan los resultados obtenidos en las mediciones de las muestras sonoras utilizadas en la investigación. El objetivo es mostrar cómo han evolucionado los parámetros sonoros concretos de la propia música a lo largo de estos años en España y las causas y el significado de dicha metamorfosis. Este aspecto revela, en gran medida, la inconsistencia de muchos de los fundamentos teóricos que parecían incuestionables así como la configuración de tópicos y estereotipos sobre la música ambiental, los cuales, resultan necesarios como elemento comunicativo que es, revelando lo abierto, relativo y subjetivo de dicha práctica sonora. Una práctica sujeta a la influencia de cambios sociales, culturales, etc.

En el apartado 2.1 se analizan y contrastan los cambios en los contenidos musicales: qué estilos han ido adoptándose y cuales se han desechado, cómo ha cambiado la organización, el número y el tipo de canales, etc.

En el apartado 2.2 se muestra el desfase existente entre los criterios mercadológicos que fundamentan la oferta de música ambiental y la naturaleza de la propia música revelando la manera en que se canalizan y ofrecen los contenidos musicales a través de la música ambiental. En el subapartado 2.2.1 se muestra la problemática que rodea a los estilos musicales como una muestra de un conflictivo proceso que estandariza y estereotipa lo musical y, a través de ello, a un determinado marco o tradición sociocultural. El subapartado 2.2.2 muestra la evolución en los perfiles profesionales de los equipos encargados de catalogar los contenidos musicales y estructura, con ellos, programaciones o canales determinados, revelando cómo los cambios en los objetivos y tendencias de mercado han influido en la tipología de dichos perfiles según sean las necesidades de las empresas especializadas para con sus clientes y la manera en que eso influye en la naturaleza de la música utilizada en las programaciones de música ambiental.

El apartado 2.3 muestra y compara los resultados obtenidos en las mediciones de las muestras sonoras utilizadas respecto a la intensidad, el rango dinámico, la duración de los temas y la velocidad de los mismos. El fin no es otro que revelar los criterios y la evolución de los mismos que subyacen en los elementos comunes que definen cómo han de ser los parámetros musicales de la música ambiental en un momento dado.

El apartado 2.4 contrasta y analiza las implicaciones y consecuencias de los dos grandes modelos coexistentes en la música ambiental, *background* y *foreground music* con el fin de revelar el por qué de su aparición y el modo en que, a través de ellos, se muestra la verdadera dinámica de funcionamiento e influencia de la música ambiental dentro de espacios de consumo, como un elemento sonoro comunicativo.

La tercera parte analiza los puntos de conexión entre la música ambiental, los medios de comunicación y la tecnología, revelando la influencia y la estrecha conexión de éstos sobre la misma y revelando la importancia que poseen a la hora de definir la configuración final de los servicios de música ambiental así como las causas en la evolución de la misma.

El apartado 3.1 revela la interconexión de la música ambiental con los *mass media* como parte de una gran red de distribución de contenidos musicales en masa. Se muestra el modo en que ambos han ido imbricándose y cómo, esa estrecha relación, ha influido de forma determinante en la evolución de la música ambiental según los objetivos estratégicos de los medios en la sociedad.

El apartado 3.2 analiza el modo en que el marco tecnológico ha definido las posibilidades de desarrollo de la música ambiental y ha transformado, a lo largo del tiempo, su naturaleza y sus potenciales aplicaciones.

La cuarta y última parte establece un análisis sobre los tres puntos referentes de la música ambiental: el sujeto, el contexto o marco espacial y la música misma estudiando la problemática que subyace en la relación e interacción de estos tres elementos.

El apartado 4.1 revela cómo la música ambiental supone un proceso sonoro comunicativo que transforma la música en un signo arbitrario en el que, mediante un proceso de resignificación, se construyen y estereotipan mensajes como parte de un proceso estandarizado de los *mass media* dentro de la sociedad de consumo.



El apartado 4.2 y sus subapartados correspondientes, analizan la influencia de la música ambiental sobre dos aspectos esenciales del sujeto: su percepción temporal y su análisis de las informaciones que se ponen en juego dentro de un contexto espacial mostrando lo subjetivo del proceso.

El apartado 4.3 Analiza la música ambiental como un representación sonora simbólica de una imagen de marca así como los valores o ideas asociados a la misma mostrando la configuración de una práctica y fundamentos de asociacionismo de lo sonoro con determinados patrones de consumo muy estandarizados dentro de la sociedad de consumo.

El apartado 4.4 analiza la verdadera razón que subyace en los conflictos que rodean la música ambiental, ya sean de orden político o de orden perceptual revelando que, en el caso del primero, la música ambiental canaliza, de hecho, un conflicto social de patrones de consumo diferentes que, en ocasiones, entran en conflicto dentro del mercado; en el segundo caso, el conflicto perceptual no se da en el inconsciente sino que es fruto de una incongruencia comunicativa que entra en conflicto con las expectativas del consumidor / oyente.

## 1. PRIMERA PARTE: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN ESPAÑA

### 1.1.1. Antecedentes históricos de la música funcional y ambiental (1955-1965).

Aunque en España, las actividades relacionadas con la difusión de música grabada en lugares de trabajo, consumo u ocio no comenzaron, con un enfoque de mercado moderno, hasta mediados de la década de los sesenta, tales actividades contaban con una tradición de décadas en países como Reino Unido o Estados Unidos que si bien no fueron los únicos en aplicar tales servicios, fueron determinantes y punteros en el desarrollo de la que hoy día conocemos genéricamente como música ambiental.

Las bases técnicas para que la música ambiental fuese una realidad se comienzan a fraguar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. El desarrollo de la electricidad, las telecomunicaciones, etc. y sobre todo el enorme desarrollo en todos los ámbitos, incluido el musical, que tales avances brindaban hizo que ciertos pioneros comenzaran a vislumbrar nuevas posibilidades y nuevos servicios a la vez que esto suponía, no se debe olvidar, nuevas oportunidades de negocio. Éste fue el caso de Thaddeus Cahill (1867-1934). Lo interesante de la figura de Cahill no es que llegase a construir tres prototipos del *Telharmonium* (telarmonio), un teclado electromecánico de considerables dimensiones y complejidad que fue un antecedente de lo que más tarde constituyó la síntesis musical, sino que fue capaz, en unión con la *New York Electric Music Company*, de idear un servicio que transmitiría la música del aparato a través de la red telefónica hasta llegar a cada uno de los suscriptores.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Ninguno de los tres instrumentos que Cahill construyó se ha conservado hasta la actualidad.

Es, por tanto, un origen directo del tipo de servicios que se prestaban durante la década de los veinte (*piped music*) consistentes en difundir música de espera a través del teléfono. Aún faltaba tiempo para llegar a la transformación del modelo de música ambiental que inició Muzak (1934). En el servicio ideado, la principal característica del tipo de música que se emitía era que se trataba de piezas clásicas interpretadas a dos o cuatro manos en el instrumento. Por tanto, podían interpretarse tanto obras bien conocidas de maestros como Brahms, Händel, Chopin, etc. No sólo había repertorio de tecla sino arreglos de las obras más célebres y populares del repertorio sinfónico o de cámara. Sin embargo, la aventura de Cahill estaba condenada al fracaso por varias razones. A pesar de que hubo cierto entusiasmo inicial y de que la *New York Electric Music Company* contó con suscriptores entre los que se encontraban casinos, hoteles, particulares, etc. Los principales de esos problemas eran los ruidos e interferencias que la difusión musical causaba en la red telefónica de la ciudad. Esto, en el fondo, era consecuencia del aún incipiente desarrollo de las telecomunicaciones en aquellos años. A esto había que añadir los enormes costes de fabricación de cada instrumento —el segundo que Cahill ensambló en 1903 costó la cantidad de 200.000 dólares— y la necesidad de buscar una ubicación específica y adecuada para el mismo dadas las considerables dimensiones de toda la estructura y el ruido que generaba la misma. Hay que tener en cuenta que eran necesarios varios generadores eléctricos a vapor para producir las vibraciones sinusoidales que, combinadas entre sí, generaban los sonidos electrónicos.<sup>85</sup> El tándem entre Cahill y la *New York Electric Music Company* terminó en 1914 con la quiebra de la empresa.

Otra figura reseñable dentro de los inicios de los servicios de música ambiental es el coronel George Owen Squier (1865-1934), ingeniero militar que realizó un considerable número de investigaciones en el área de telecomunicaciones. Muchas de estas aplicaciones, con un fin militar en su origen, comenzaron a ser aplicadas a lo largo de la década de los veinte con fines civiles. Aunque Squier se había distinguido por sus desarrollos en tecnologías por cable (*wired*) así como por su considerable número de patentes, la velocidad con la que se vislumbraban aplicaciones y mejoras continuas le hizo desarrollar sistemas de comunicación

---

<sup>85</sup> WEIDENAAR, Reynold. "Telarmonium". En: *The New Grove Dictionary Of Music And Musicians*, Londres, MacNillan, 2001.

sin cable (*wireless*).<sup>86</sup> En 1916, David Sarnoff, futuro ejecutivo de la RCA, quien trabajaba para Marconi ya había propuesto la *Radio Music Box* como un producto especialmente pensado para los hogares de particulares. En 1922 veía la luz Wired Radio, empresa que tenía el objetivo de llevar la música a hogares y negocios.<sup>87</sup> Tales servicios se normalizaron a lo largo de los años veinte. En 1934, Squier fallecía no sin antes haber ideado una nueva evolución de sus servicios. Tal evolución comenzaba por buscar una nueva denominación para la empresa que reflejara el innovador concepto que pretendía desarrollar, un concepto que pretendía establecer una nueva categoría de música o aplicación de ésta. Así pues se adoptó el hoy conocido término de Muzak, resultado de un juego de palabras que combinaba *music* y Kodak. La vieja palabra música había quedado obsoleta para lo que se consideraba una aplicación musical pionera y representativa de una sociedad moderna y tecnológica. Muzak pretendía dar un tipo de música que ya no era la música tradicionalmente entendida. Pero ¿qué es lo que cambiaba en esta nueva concepción? La respuesta estaba en algo que se había desarrollado, de manera paralela, en las décadas anteriores: el *Scientific Management* verdadero paradigma que dotó de objetivos concretos a las aplicaciones de música funcional, siendo éste el término preponderante en esta época para referirse a este tipo de servicios. El *Scientific Management* fue planteado, de manera fundacional, por los que son considerados los padres de la organización científica y racional del trabajo: Algunos de ellos son Harrington Emerson (1853-1931), Frank B. Gilbert (1868-1924), Henry L. Gantt (1861-1919) aunque el más relevante, sin duda, es Frederick W. Taylor —de ahí el término taylorismo— quien publica su obra capital, *Principles of Scientific Management*, en el año 1911.

Richmond L. Cardinell caracterizaba a la música funcional como: “(...) music which, when properly administered, accomplishes specific predetermined ends other than entertainment or pleasure.”<sup>88</sup> Cardinell definía muy bien y de manera sucinta el carácter utilitarista de la música funcional. Es cierto que puede achacársele a Cardinell el ignorar que toda música, como actividad humana, posee una funcionalidad, cualquiera que sea ésta (litúrgica, lúdica, etc.), pero para la mentalidad y enfoque de la época, muy fundamentado por el *Scientific Management*, la música funcional era la manera de definir una nueva forma de

---

<sup>86</sup> KENNELLY, Arthur E. “Biographical Memoir of George Owen Squier 1865-1934”. En: *National Academy of Sciences of The United States of America, Biographical Memoir*, vol. XX, (1938), pp. 155-157.

<sup>87</sup> LANZA, Joseph. *Op. cit.*, pp. 27-28.

<sup>88</sup> (...) música que, cuando se administra correctamente, cumple predeterminados fines específicos que no sean entretenimiento o placer” (Trad. del a.), CARDINELL, Richmond L. *Op. cit.*, p. 352.

aplicar la música grabada en espacios de trabajo. En términos generales: ¿cómo era esa música? Sidney H. Licht la describe de la siguiente manera:

“Música instrumental suave, formada por composiciones muy variadas, ordenadas de forma que el ritmo se mantenga constante, eliminando *pianissimos* y *fortissimos*, sin variaciones bruscas; con un *tempo moderato* en su conjunto, e interpretada de manera que queden suprimidos los tonos demasiado agudos y demasiado graves.”<sup>89</sup>

La música funcional carecía de extremos en todos los aspectos: rango dinámico medio, *tempo* moderado, rítmica regular uniforme y constante, frecuencias medias, etc. Una música muy definida en todas sus características. Según los preceptos originales de la música funcional se establecían una serie de características que ésta tenía que cumplir para servir a sus propósitos:

- “Pensada y diseñada, en origen, para ser difundida en el ámbito laboral (fábricas e industrias).
- Constituye un estímulo que combate la fatiga y el aburrimiento.
- No posee fines artísticos.
- Diseño racional y científico establecido a partir de unos criterios psicológicos y fisiológicos (fatiga, atención, etc.) que fundamentan la elección de géneros, de parámetros musicales constantes y sin cambios bruscos en su conjunto (*tempi*, dinámica, instrumentación, etc.).
- Música eminentemente grabada y difundida por medios electrónicos y equipos de alta fidelidad.
- Su evolución está estrechamente vinculada al desarrollo y la innovación tecnológica.
- Engloba diversos géneros (multiestilística) si bien existen excepciones que no se consideran adecuadas para ser utilizadas.
- Se modifica su naturaleza de acuerdo a unos estándares en cuanto a sus patrones rítmicos, melódicos, dinámicos etc.

---

<sup>89</sup> INTERMUSIC. *Op. cit.*, .5.

- Es música para ser escuchada en un segundo plano (bajo nivel de atención).”<sup>90</sup>

Por tanto, la música funcional constituía la “banda sonora” perfecta para el potente proceso de generación de lo que iban a constituir las bases de la moderna sociedad de consumo. Su fin no era otro que el de paliar los efectos negativos que la fatiga y el aburrimiento producidos por monótonas tareas productivas. Siempre, desde los orígenes de este tipo de aplicaciones, el interés principal estuvo focalizado, en realidad, hacia el control emocional. Sobre esta cuestión, un teórico tan influyente en este campo como Harold Burris-Meyer, resultaba muy explícito:

“Our interest is in emotional control. We are interested in exerting it directly by emotional stimulus, and by inducing physiological change as the basis for emotion. In industry the ends to be achieved by emotional control obviously are: To suit the man to his task; to give the work the status of a calling; to make it for the man, not what he lives by, not that which produces the pay envelope, but a major element in living. If that can be done . . . the work improves and the employee likes it. If you have control of the stimulus, if you can define it in terms of intensity, spectrum and cyclic quality and then measure the rate and quality of production, lateness, early departure, absences, accidents, and any discoverable indices of employee morale, without the worker’s knowledge that he is a subject, you have a valuable technique for the study of emotional control and can . . . find out what music in industry is good for, and how good it is.”<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 4-5.

<sup>91</sup>“Nuestro interés se centra en el control emocional. Estamos interesados en ejercerlo, directamente, mediante el estímulo emocional, y por inducción de un cambio fisiológico como base para la emoción. En la industria, los fines que deben alcanzarse mediante el control emocional, son, obviamente: Adaptar al hombre a su tarea, dar al trabajo el status de una vocación, para que sea para el hombre, no mediante por lo que él vive, no mediante por lo que él recibe un pago, sino un elemento importante en la vida. Si esto se puede hacer... el trabajo mejora y al empleado le gusta. Si usted tiene el control del estímulo, si usted puede definirlo en términos de intensidad, espectro y cualidad cíclica y luego medir la velocidad y calidad de la producción, retrasos, salidas anticipadas, ausentismo, accidentes, y cualquier índice detectable en el ánimo de los empleados, sin que el trabajador tenga conocimiento de qué trata el asunto, tiene una valiosa técnica para el estudio del control emocional y puede... averiguar para qué es adecuada la música en la industria y lo buena que es.” (Trad. del a.), BURRIS-MEYER, Harold. *Op. cit.*, p. 262. En: JONES, Keith. *Op. cit.*, p.729.

A continuación se muestra un anuncio representativo de la década de los sesenta, momento de aparición, en España, de las empresas especializadas en estos servicios.

Ilustración 4: Mensaje publicitario de Ambiente Musical.<sup>92</sup>



## Dé la nota del buen ambiente en su empresa con Ambiente Musical, S.A.

*¿TIENE VD. RESUELTO EL PROBLEMA DEL BUEN AMBIENTE EN SU EMPRESA?*



Ambiente Musical, S. A. es algo más que música de fondo. Es música científicamente tratada por psicólogos especializados no sólo para crear un buen "ambiente" sino para combatir la fatiga mental, la tensión nerviosa y el bajo rendimiento, estimulando las relaciones humanas en los lugares de trabajo.

En fábricas, talleres, bancos, oficinas, tiendas, almacenes, hoteles, etc. Ambiente Musical, S. A. es factor de equilibrio y aumento de la productividad.

Con Ambiente Musical, S. A., más fluidez en el trabajo, más ventas, más beneficios.

*Ambiente musical, S. A. dispone de:*

- Su propia emisora de F. M.
- Transmisión por diferentes canales de acuerdo a cada ambiente de trabajo o lugar público.
- 18 horas diarias de emisión en todos los canales: de 7 de la mañana a 2 de la madrugada.
- Grabaciones de extrema variedad, realizadas en los más modernos laboratorios de Inglaterra y EE. UU., por psicólogos especializados y en exclusiva para nuestra empresa de acuerdo con la psicología española.
- Instalación de los equipos de sonido sin perturbar el trabajo en su empresa, previo estudio acústico del local.
- Un botón que necesita pulsar un interruptor al iniciar la jornada, y desconectarlo al terminar la misma.

**CONSULTENOS:**


**Ambiente Musical S.A.**

Avda. Generalísimo, 88 · Planta 10 · Ofic. 1 y 2  
MADRID-16      Telfs 246 76 49-246 54 21

**EL BUEN AMBIENTE DE TRABAJO YA IMPUESTO EN 30 PAISES**

<sup>92</sup> AMBIENTE MUSICAL. "De la nota del buen ambiente en su empresa con Ambiente Musical S. A.". En: *Abc*, 12 de noviembre de 1968, p. 6.

Como se puede apreciar la obsesión por la eficiencia productiva y laboral inunda todo el discurso. ¿Cuál era la razón de tal preocupación? ¿Se debía a una conciencia sobre de las condiciones de trabajo de los empleados? En modo alguno. A pesar que la preocupación por las condiciones, seguridad e higiene fue en aumento a lo largo del siglo XX, la aplicación de la música funcional a los ambientes productivos se debió a un elemento mucho más simple que presentaba mayor interés: la productividad. De hecho, este mensaje era más que explícito en la publicidad de la música funcional. Claramente, la música funcional constituía una música para la productividad y el rendimiento.

Como se mostrará a lo largo del trabajo, la música ambiental o funcional ha constituido más una “herramienta sonora” relativa y adaptable a múltiples objetivos que un estímulo sonoro de parámetros absolutos, inmutables o deterministas. La razón de utilizar cualquier innovación que se considerase adecuada para incrementar la productividad venía impuesta por la misma dinámica del sistema económico. Precisamente, en los años del desarrollo en los que convergen el *Scientific Management* y el desarrollo de la música funcional, Occidente se encuentra inmerso en una dinámica bien distinta a la de hoy. Es más, el panorama de elementos convergentes supone un auténtico caldo de cultivo que llevará a la adopción de la difusión de música grabada como remedio contra la fatiga y rutina de los trabajadores. En ese marco ideal que ve nacer y madurar a tales aplicaciones conviene tener en cuenta el desarrollo de los siguientes factores:

- Desarrollo del *Scientific Management*.<sup>93</sup>
- Desarrollo tecnológico de las telecomunicaciones.
- Preponderancia del modelo de *marketing* de producto: producir más y más barato para atender una fuerte demanda.
- Preponderancia del “fordismo”.

---

<sup>93</sup> El uso de la música no fue introducido por F. W. Taylor propiamente. Perteneció al ámbito de la *Industrial Psychology* el planteamiento de utilizarla en los ámbitos productivos. Correspondía a su ámbito la investigación de las motivaciones y necesidades concretas y reales del trabajador. Fueron autores e investigadores como C. S. Myers, E. L. Gatewood, S. Wyatt o J. N. Langdon, los que introdujeron el uso de la música como un elemento más de las políticas de configuración de los espacios de trabajo y producción.



-Interés en el estudio de las motivaciones, la necesidad y la productividad por parte de la Psicología y el psicoanálisis (fuerte desarrollo de la *Industrial Psychology*)

-La aparición de conflictos armados como la Primera y Segunda Guerras Mundiales.

-Creciente conciencia de los derechos de los trabajadores así como de las condiciones de trabajo.

Si la música funcional, a principios del siglo XX, es un elemento para eliminar costes ocultos (fatiga y aburrimiento de los trabajadores que acaba lastrando el rendimiento) cabe preguntarse qué hacía que fuera tan importante adoptar nuevas técnicas de motivación del rendimiento de los empleados. La razón reside en el marco económico del momento y el modelo que se impone: el fordismo. En aquel momento, la demanda era enorme y suponía, para cualquier empresa productiva potente, que se vendiera todo lo que se producía. Como muy bien se sabe, la Primera Guerra Mundial, mientras arrasaba territorios enteros en los lugares de batalla, generaba importantes oportunidades de negocios en otros lugares y sectores. El profesor Alonso explica las necesidades planteadas por la dinámica económica de entonces:

“El nuevo modo de regulación —el fordismo— se comienza a edificar alrededor de la Primera Guerra Mundial. Descansa sobre el desarrollo de las posibilidades de explotación comercial de un mercado potencial inmenso, lanzado primero gracias a las necesidades bélicas, y asentado posteriormente de forma definitiva con la institucionalización creciente de un mercado de bienes de consumo duradero. (...) Esto exige que el proceso de trabajo esté en condiciones de producir grandes series a una rapidez considerable y a un precio relativamente bajo. Para conseguir abastecer ese enorme mercado se debieron remodelar las bases tecnológicas y los principios organizativos que se utilizan en la fabricación, (...). A estas especificaciones particulares respondieron los autodenominados métodos de racionalización y organización científica del trabajo de F. W. Taylor y la producción en cadena de Henry Ford.”<sup>94</sup>

El *Scientific Management* y la producción de cadena de Ford responden muy bien a ese nuevo tipo de necesidades. La adopción de métodos de cadena de producción lleva aparejada

---

<sup>94</sup> ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2006, p. 37.

el desarrollo de una potente mecanización e inversión tecnológica. La consecuencia es que el trabajo está cada vez más mecanizado, por mucho que aún se conserven tareas manuales, y la monotonía de tales tareas termina por aburrir, por no citar el considerable aumento del ruido en la fábricas derivado de su transformación tecnológica.

Por otro lado está el *marketing* de producto. Si el mercado potencial es enorme y la demanda es creciente, los medios productivos no han de preocuparse en ninguna tarea de promoción de producto. Simplemente, no hace falta. La música ambiental como medio de promoción del producto en el punto de venta —desde el punto de vista moderno— no sería necesaria salvo en algunos casos vinculados a eventos promocionales que tienen lugar en los grandes almacenes, en considerable expansión desde el último tercio del siglo XIX. Tampoco iría más allá del uso como mero fondo sonoro. Para la celebración de eventos promocionales se solía optar por conciertos y recitales de todo tipo. Igualmente, aprovechando las innovaciones tecnológicas (fonógrafo, radio, etc.) se suministra música a los clientes con una idea de confort.<sup>95</sup> Así pues, lo que cualquier medio productivo ha de hacer es producir. Y cada vez más. Todo lo que se produzca, se venderá; además, los costes por unidad caerán progresivamente llegando a incrementar las ventas en cifras muy considerables. En esto consistía el *marketing* de producto: implementar cualquier método que permitiera producir más. En éste modelo, la música ambiental estaba apenas desarrollada pues son años de una gran demanda que absorbe, prácticamente, todo lo que se produce. Así pues, desde el punto de vista productivo, lo que la oferta ha de hacer es producir más y mejor. Esa es la razón de que los primeros desarrollos de la música ambiental (o más bien conocida entonces como funcional) se gestaran pensando en los espacios productivos que era dónde estaban focalizados todos los intereses del *management*. El objetivo era ganar en eficiencia contrarrestando fatiga, aburrimiento, etc. propias de la actividad fabril. La música funcional, era un hilo musical para incrementar el rendimiento productivo.

La creciente conciencia de los derechos de los trabajadores así como de las condiciones de trabajo no se tradujo, inmediatamente, en mejoras tangibles para la fuerza de trabajo (salarios, por ejemplo). Es bien conocido el afán propagandístico que tenían medidas como el *Five Dollars Day*, preconizadas por patrones como Ford: “(...) los historiadores han demostrado que más que para hacer a sus obreros los primeros compradores de sus coches, los

---

<sup>95</sup> TYLER, Linda L. “Commerce and Poetry Hand in Hand: Music in American Department Stores, 1880-1930”. En: *Journal of the American Musicological Society*, vol. 45, n.º 1, (1992), pp. 75-120.

salarios se doblaban para retener a estos en las primeras cadenas de montaje y sus espantosas condiciones de trabajo.”<sup>96</sup> El estudio por la mejora de las condiciones de trabajo tuvo más que ver con un paternalismo de los patrones hacia los trabajadores, es decir, de arriba abajo, de tal manera que fue la misma cultura empresarial la que comenzó a cambiar su enfoque hacia las condiciones de trabajo puesto que si éstas influían también sobre el rendimiento de los trabajadores terminarían generando costes ocultos y perjudicando la producción. A este respecto puede servir de botón de muestra una publicación sobre métodos de trabajo publicada en España en 1959 por el Servicio Nacional de Productividad Industrial (Ministerio de Industria):

“El Servicio nacional de productividad Industrial, deseoso de dar la máxima difusión a los principios y conocimientos necesarios para incrementar la productividad de todos los sectores de la economía de nuestro país, ofrece la serie de publicaciones que vienen utilizándose en los cursos organizados por el Servicio y que abarcan los principales aspectos de la actividad de la empresa. (...) La finalidad primordial de estas publicaciones es suministrar una base a los asistentes a los cursos, cuya esencia—el dialogo vivo y la discusión de casos reales— requiere los conocimientos mínimos que las publicaciones facilitan. Son estos conocimientos los que hoy el Servicio Nacional de Productividad industrial brinda a la empresa española y al estudioso de los problemas de dirección.”<sup>97</sup>

Los problemas vinculados con las condiciones de trabajo atañía, entre muchos otros, a las propias condiciones de los espacios: iluminación, ventilación, etc. La música, en muchos casos, era vista como un elemento más de lo que se podría llamar ambientación o acondicionamiento del trabajo. Era, por tanto, algo complementario. Pero, ¿qué razones subyacían a una aplicación como ésta en el marco español?

“¿El cambio de los ambientes de trabajo responde a un interés verdadero por la confortabilidad de los mismos o la mejora de las condiciones psíquicas de los trabajadores? Resulta muy discutible que esto fuera así. Sobre todo teniendo en cuenta la limitación de derechos laborales de la dictadura y la represión ejercida ante esta cuestión. El Servicio Nacional de Productividad deja muy claro que su objetivo último

---

<sup>96</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 39.

<sup>97</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*

es elevar la renta nacional mediante el incremento de la productividad. Esto, según su criterio, se logra aumentando el número de horas de trabajo (incrementando la población activa y el horario de trabajo) y aumentando la eficacia del trabajo. En ningún punto se hace referencia alguna a la mejora de las condiciones y derechos laborales.”<sup>98</sup>

Éste es, por tanto, el paradigma de música funcional que se implantó y desarrolló considerablemente durante la década de los años treinta y cuarenta. ¿Cómo se concreta en el plano musical?, ¿cuál era la tipología de música que respondía a los preceptos de los teóricos de estas aplicaciones?, ¿qué géneros o qué estilos se consideraban más adecuados para servir de ambientación en los espacios de producción y trabajo? En principio, conviene tener en cuenta que cuando se habla de música funcional o ambiental se habla de un concepto de música multiestilístico. Desde sus orígenes, el principio de selección fue fundamental a la hora de diseñar los contenidos musicales y programaciones que iban a acompañar a los empleados durante la jornada laboral. Para tal selección existían unos criterios generales que se consideraban suficientes a la hora de realizar una primera criba. Tales criterios se pueden resumir en los que a continuación se indican:

-Música eminentemente instrumental.

-Nivel sonoro medio que prácticamente no contenga variaciones considerables (alrededor de 5 fonos).

-Sin disonancias.

-De carácter melódico: textura del tipo melodía acompañada, muy reconocible y con un perfil sencillo.

-Con esquemas formales sencillos, tipo canción con escasa o ninguna introducción (a veces, incluso, se da la opción de poder suprimir cualquier introducción).

-Sin improvisaciones.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 35-36.

<sup>99</sup> Si se encuentran momentos en los que la melodía es tocada por un solo instrumento. Se suele optar mucho por alguno de viento-metal como la trompa, si bien, resulta característico que toque en niveles dinámicos medios y bajos. En ningún caso se utilizan improvisaciones del tipo que se harían en un tema de *jazz*, por poner un ejemplo.

-Una plantilla instrumental basada en las cuerdas y viento-madera con una participación del viento-metal muy controlada.

-Ritmo uniforme y regular.<sup>100</sup>

Sobre el dilema de utilizar o no géneros vocales no ha habido nunca unanimidad, a pesar de que la música ambiental más representativa suele ser instrumental. Algunos psicólogos como P. Farnsworth (1971) lo consideran un factor de distracción. W. A. Kerr (1943), al contrario, lo consideraba beneficioso pues argumentaba que los trabajadores gustaban más de temas vocales y, según él, no existía ninguna evidencia de que los géneros vocales fuesen tan distractivos. En la actualidad, ciertos antiguos programadores de Hilo Musical (ahora denominada On The Spot) han aludido a casos concretos en la aplicación de programaciones en los que resaltan que la palabra impide concentrarse en el trabajo.<sup>101</sup> Sean palabras habladas o las letras de las canciones, han sido este un punto crítico y conflictivo sobre un elemento capital que atrapa, de forma poderosa, la atención de los individuos. De ahí, las diatribas en torno suyo que a nivel práctica nunca han resultado taxativas, si cabe mucho menos que a nivel teórico.

Lo cierto es que en la realidad ha sido fácil encontrar una solución a medio camino entre ambas posturas puesto que normalmente los arreglos clásicos que se solían hacer eran de *hits* muy populares o conocidos. La mayoría de los grandes éxitos eran y son, de hecho, temas vocales. De esta forma, aunque no hay una letra que atraiga la atención sobre sí misma el oyente puede reconocer fácilmente qué tema está escuchando. Al tratarse de *hits* la sensación de familiaridad con la música es un elemento de suma importancia puesto que neutraliza todo efecto negativo sobre el oyente tipo (un oyente común no experto) borrando todo riesgo de rechazo ante algo extraño, nuevo o desconcertante. Ha sido demostrado que existe una correlación inversa entre lo original o novedoso de una música y su nivel de aceptación. De esta manera, el optar por temas vocales con melodías sencillas y reconocibles ahonda en su potencial de aceptación. Si la melodía es cantable y simple tiene un nivel mayor de aceptación. Si la originalidad es extrema se produce cierto rechazo y la popularidad baja. Cuando la originalidad es baja y se basa en unos esquemas melódicos muy utilizados (clichés) en el conjunto de la cultura o producción musical la popularidad se mantiene en niveles

---

<sup>100</sup> Extraído a partir de: AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 20-22.

<sup>101</sup> REY, Pepe. *Op. cit.*, p. 82.

medios. Esta relación inversa da lugar a una gráfica en forma de letra “J” invertida.<sup>102</sup> Es este un modelo bastante sólido que viene a explicar el por qué determinados estilos musicales poseen escasa popularidad (en términos de masa social) y otros tienen una amplia difusión. Por supuesto, a esto conviene añadir el modo en que la cultura corporativa de la industria musical interacciona con las demandas del mercado. Ambos, son los dos pilares de un sistema de consumo musical moderno masificado que se sustentan gracias a un punto de convergencia de clichés musicales. Esto ha sido demostrado por la sociología de la música. Especialmente ilustrador resulta el modelo de análisis sociológico de la canción de consumo de Umberto Eco. Según este modelo la música comercial no es más que un producto industrial que persigue satisfacer las demandas del mercado. Posee escaso o nulo valor artístico aún cuando el amplio capital del que dispone productoras y discográficas permite plantear grandes espectáculos. Para el profesor Eco el producto musical se basa en clichés puesto que no persigue despertar nuestro interés sino mostrarnos aquello que ya habíamos oído anteriormente. Es un modelo en el que la fórmula ha triunfado sobre la forma, como a continuación explica:

“En realidad, dónde la fórmula substituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando parámetros, y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos, que esperábamos ansiosamente oír repetir y que nos divierte. (...) Y es el último y más completo acto pedagógico de homogeneización del gusto colectivo y de su esclerotización bajo exigencias fijas e inmutables, en las que la novedad es introducida con tino, a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador sin contrariar su pereza.”<sup>103</sup>

Aunque la corriente principal del comercio musical actual trata de repetir los mismos clichés no todas las manifestaciones musicales sucumben a tal dirigismo. Igualmente, incluso dentro del mismo mercado musical los gustos e intereses no son inmutables. La relación establecida entre la oferta (la estructura de producción musical) y la demanda (oyentes, público o consumidores de contenidos musicales en general) es recíproca y sustenta el funcionamiento de la cultura actual de producción musical si bien hay que ponerla en su

---

<sup>102</sup> HARGREAVES, David; NORTH, Adrian. *The Social Psychology of Music*. New York, Oxford University Press, 1997, pp. 111-112. Citado en: DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 90.

<sup>103</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*, p. 271.

contexto. Para el análisis que se trazará en este trabajo en relación a la evolución de la música ambiental y el mercado musical ese contexto vendrá determinado por las estructuras del modelo de sociedad de consumo indicadas y explicadas por Jean Baudrillard (1970).

Volviendo a los criterios generales que regían la música funcional y ambiental se puede observar que respecto a los estilos musicales también se establecía un filtrado considerable. Además, gran parte de los temas seleccionados eran, de hecho, arreglos que adecuaban los temas al arquetipo sonoro de se desprendía de los anteriores criterios.

- Estilos a evitar: música clásica, sinfónica, vanguardista, canciones de ópera y operetas, música de baile moderna y marchas.

- Pueden utilizarse estilos como: la música semiclásica (arreglos, de hecho), vales vieneses, melodías populares y música hawaiana.

En uno de los primeros ensayos y más relevantes en la bibliografía sobre la cuestión, Stanley Wyatt y James N. Langdon (1937) utilizaron un reducido rango estilístico para su música: música de baile, *foxtrot* y vales.<sup>104</sup> En otro de los más célebres experimentos realizado por Harold Burris-Meyer se optó por un conjunto muy similar: música hawaiana, música popular de Sudamérica y vales.<sup>105</sup> No menos restrictivos resultaban los criterios de *Music While You Work*, emblemático programa de la British Broadcasting Corporation (BBC) que comenzó su singladura durante los años de la Segunda Guerra Mundial como un medio no solo para combatir la fatiga y la rutina de los obreros sino también como forma de enaltecer la moral de los empleados británicos en las fábricas las cuales llevaban a cabo un sobreesfuerzo productivo dada la situación de economía de guerra que soportaba el Reino Unido. Los criterios generales establecían música de carácter rítmico, nada de géneros vocales, nada de interrupciones por anuncios y un volumen mantenido lo suficientemente como para distinguirse por encima del ruido de la fábrica. Respecto a los estilos musicales, Neil Hutchinson (codirector de *Music While You Work* junto con Denis Wright de 1940 a 1941) establecía su negativa sobre la idoneidad de ciertos tipos o estilos de músicas evitando

---

<sup>104</sup> WYATT, Stanley; LANGDON, James N. *Op. cit.*

<sup>105</sup> BURRIS-MEYER, Harold. *Op. cit.*, pp. 262–264.

los *foxtrot* lentos, los ritmos más complejos del *jazz*, música con constantes cambios de compás, etc.”<sup>106</sup>

Los programas de música funcional establecían algo totalmente diferente a la escucha musical convencional. No buscaban contraste o variedad; la experiencia auditivo-musical quedaba descartada. El fin era puramente utilitario ya que solo había un consumo pasivo de la música. Una música cuyo fin era llenar los espacios de las fábricas con el objetivo de hacer de éstas algo parecido a un “segundo hogar” en el que se escuchaba, de fondo, la radio o cualquier aparato reproductor otorgándolas un aspecto más lúdico, relajado y confortable.

Realmente, si se observa cualquier discografía general de la época —como la elaborada por Joseph Lanza— el paradigma de la música funcional se termina identificando completamente con el tipo de música que se adscribe a la denominada música ligera.<sup>107</sup> Un buen medio para hacerse una idea de lo que constituían las programaciones es escuchar cualquier disco de Otto Cesana, Ray Conniff, Frank de Vol, Jackie Gleason, Andre Kostelanetz, Michel Legrand, Mantovani, George Melachrino, 101 Strings, Franck Pourcel, David Rose o Los indios tabajaras. Igualmente, si se escuchan algunos de los propios LP publicados por Muzak a lo largo de décadas, generalmente titulados *Stimulus Progression*, puede observarse que la conexión entre las programaciones de música funcional y ambiental y el conjunto de la música ligera presente en el mercado o industria musical es evidente. Esto es de suma importancia, ya que como se mostrará a lo largo de la investigación, aunque la música ambiental o funcional posee un perfil propio no se encuentra desligada del marco concreto de la industria musical en cada momento. Es más, evidencia una evolución como lo haría cualquier otro tipo de música (instrumental, teatral, cinematográfica, etc.), ya que como se demostrará, los preceptos de corte científica —que resultan muy relativos y discutibles en su aplicación a un elemento de la naturaleza de la música— no son tan relevantes como los de corte socio-cultural. Aunque la música ambiental no posea apenas gran interés artístico no por ello ha dejado de estar presente en la sociedad generando un estilo propio, un arquetipo y una configuración que se adaptó a cada momento.

---

<sup>106</sup> “BBC memo de Neil Hutchinson (codirector de MWYW), 10 de julio de 1940, BBC WAC R27/257/1. Citado en: JONES, Keith. *Op. cit.*, p. 732.

<sup>107</sup> Interesante y representativa discografía aportada por LANZA, Joseph. *Op. cit.*, p. 243-304.



Éste fue el tipo de música que comenzó a llegar a España a finales de la década de los cincuenta y cuyos servicios de difusión se pusieron en marcha a mediados de los sesenta, ya de manera imparable. Una música cuya evolución no sólo muestra los complejos elementos que intervienen en su uso y aplicación —muchas veces extramusicales pero no por ello menos importantes en su configuración— sino que evidencian que el peso que normalmente se le ha querido dar al plano científico (con un enfoque casi más propio de las ciencias naturales) no es tan relevante para la naturaleza de la música como los aspectos sociales, culturales y económicos. La música, a lo largo de la historia, evidencia que es la manifestación de una actividad humana con sonidos. Pero también evidencia —y esto debe abordarlo la musicología como perfecta conocedora de lo que implica cualquier actividad musical— cómo se articula la música dentro de nuestra sociedad de consumo la cual supone, de hecho, toda una cultura de la producción en la que “los sonidos y significados musicales no sólo dependen de la manera en que la industria produce cultura, sino que también están condicionados por el modo en que la cultura produce una industria.”<sup>108</sup>

### **1.1.2 Investigación y experimentación sobre la música funcional en el marco de la ingeniería industrial española (1955-1959).**

El momento de implantación de la música funcional y ambiental en España fue algo abordado en investigaciones precedentes a la actual que resultaron fundamentales para establecer la base de los orígenes de la actividad.<sup>109</sup> Por eso, en estos apartados, se exponen las explicaciones y conclusiones fundamentales que se dependen de la anterior investigación, ya que se ha considerado conveniente exponer, de manera resumida, las aportaciones hechas por la investigación anterior con el fin de tenerlas en cuenta con el fin de perfilar una clara evolución durante los años posteriores. Asimismo, se realizan algunas nuevas aportaciones sobre las cuestiones ya tratadas durante la etapa franquista que arrojan luz sobre ciertos detalles referentes a dicho periodo, si bien, al hilo de la investigación realizada, el modelo en

---

<sup>108</sup> NEGUS, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós, 2005, p. 33.

<sup>109</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

torno a la evolución en aquellos años sigue siendo perfectamente válido. En este punto ha resultado fundamental el testimonio de profesionales de larga trayectoria, trabajadores que comenzaron a desarrollar su carrera profesional en torno a los años setenta, que han permitido constatar que el enfoque y el análisis realizado en la investigación previa era no sólo adecuado sino también necesario. Esto permite asentar con solidez las bases del presente trabajo, si cabe, mucho más ambicioso.

Aunque las actividades de servicios musicales difundidos en espacios de trabajo, ocio o consumo se convierten en una realidad plena en torno a mediados de los años sesenta los antecedentes se retrotraen una década atrás en el tiempo. Si bien es cierto que durante los años sesenta, el gobierno planteó el marco legislativo adecuado para la implantación de tales actividades propiciando la aparición de empresas especializadas la década de los cincuenta fue el caldo de cultivo perfecto para fomentar el interés por este tipo de aplicaciones musicales. Antes de mediados de la década de los cincuenta no encontramos documentación o noticia sobre actividades similares.

Las primeras muestras de interés por la aplicación de las grabaciones sonoras al trabajo vienen por parte del sector industrial. Concretamente se trataba de conocer, divulgar e implantar las técnicas de música funcional que, durante décadas anteriores, se venían aplicando en países como Estados Unidos o el Reino Unido, ejemplos que constituyeron el referente para la aplicación en España, especialmente en cuanto se refiere a los teóricos o investigadores. Éstos fueron tomados en cuenta a la hora de conocer aquellas novedosas prácticas en una España absolutamente atrasada en materia económica, campo de principal interés y aplicación de la música funcional.

Los primeros interesados en lo que de hecho suponía importar unas prácticas musicales hasta entonces inéditas fueron los propios sectores ligados a la administración y el gobierno así como los dirigentes del sector industrial español. Todos se plantearon la necesidad de divulgar la música funcional como un nuevo elemento de lo que se consideraban nuevas prácticas de gestión cuyo fin era el mejorar los métodos de trabajo con el fin de lograr mayor rendimiento y productividad. La productividad era el objetivo fundamental a lograr, puesto que, económicamente, España era un país muy atrasado y sus niveles se encontraban lejos de los de otros países occidentales que ahora, a raíz de la incorporación paulatina de España a los diversos organismos internacionales, pasaban a ser socios políticos y económicos. Poco a poco, España fue abandonando el ostracismo de años anteriores y se fue integrando en

organismos de la comunidad internacional como la Organización Europea para la Cooperación Económica (OECE), el Fondo Monetario Internacional (FMI) o el Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo (BIRD). Tal integración con el resto de la comunidad y socios internacionales tuvo, como ya se demostró, una influencia directa en el hecho de que apareciesen las primeras empresas especializadas en estas actividades en suelo español. Conviene recordar que, en el año 1966, la primera empresa que comienza a prestar servicios de música funcional y ambiental es la denominada Música Funcional S. A. (Música Funcional de Cataluña en su sede de Barcelona) la cuál es resultado directo de los planes de inversión extranjera que se pusieron en marcha en España con la coordinación de los socios internacionales. De hecho, esta empresa no era más que una filial de la gran empresa norteamericana Muzak y contaba con todo el apoyo y asesoramiento de la casa madre.<sup>110</sup>

Como se ha descrito, las razones principales que propiciaron el interés por las aplicaciones de música funcional en el marco industrial español fueron las que a continuación se indican:

- Necesidad de transformar las estructuras productivas españolas obsoletas por otras modernas y eficientes con el objetivo de elevar la productividad nacional para incrementar la renta del país (políticas del Instituto Nacional de Industria, Plan de Estabilización, los Planes de Desarrollo, etc.)
- Convergencia del interés del gobierno franquista y los sectores dirigentes industriales en adoptar nuevas técnicas de gestión y producción industrial.
- Influencia de acuerdos económicos con la comunidad internacional que se plasman en ayudas económicas y planes de inversión que facilitarían la apertura económica de España al exterior con la consiguiente entrada de capitales y la generación de nuevas oportunidades de negocio (integración en la OECE, UEP, FMI, BIRD, ayuda norteamericana, etc.)
- Desarrollo tecnológico y legislativo en el sector de las telecomunicaciones (Telefónica, filiales tecnológicas, ordenación legislativa del sector radiofónico y modernización de infraestructuras, etc.)

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 70.

Si funcional es la música que se quiere adoptar, más funcionales resultan las razones que llevan a su implantación, razones de orden político, económico e incluso ideológico puesto que los sectores dominantes de la dictadura no tuvieron problema en enarbolar las nuevas prácticas de gestión como muestra de una actitud progresista. Sin embargo, la realidad distaba mucho del discurso oficial. El desarrollo era lento e irregular y no siempre bien dirigido o gestionado. Por supuesto, las necesidades y derechos laborales seguían sin ser abordados como se debía.

El uso de la música funcional fue un elemento más del discurso del Servicio Nacional de Industria, organismo dependiente del Ministerio de Industria, uno de los pilares del régimen que hizo no poca divulgación de los nuevos paradigmas económicos en manuales como el publicado, por primera vez, en 1959:

“El Servicio Nacional de Productividad Industrial, deseoso de dar la máxima difusión a los principios y conocimientos necesarios para incrementar la productividad de todos los sectores de la economía de nuestro país, ofrece la serie de publicaciones que vienen utilizándose en los cursos organizados por el Servicio y que abarcan los principales aspectos de la actividad de la empresa. (...) La finalidad primordial de estas publicaciones es suministrar una base a los asistentes a los cursos, cuya esencia—el dialogo vivo y la discusión de casos reales— requiere los conocimientos mínimos que las publicaciones facilitan. Son estos conocimientos los que hoy el Servicio Nacional de Productividad industrial brinda a la empresa española y al estudioso de los problemas de dirección.”<sup>111</sup>

El objetivo de este tipo de publicaciones era hacer una labor divulgativa y pedagógica entre la clase empresarial industrial española. Aunque evidentemente el texto era un producto del régimen no por ello dejaba de reconocer lo preocupante de la situación evidenciando el bajo nivel de vida en España así como la necesidad de elevarlo. Se establecía, como objetivo fundamental “(...) el aumento de la renta nacional mediante el aumento de la productividad.”<sup>112</sup> La difusión de música grabada constituirá un elemento propio del ambiente en el trabajo junto con otros factores que, en aquellos años, se comienzan a tener en cuenta: ventilación, acondicionamiento, iluminación, acondicionamiento cromático, etc. igualmente,

---

<sup>111</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*

<sup>112</sup> *Ibid.*, p. 16.

se muestra el principal interés de aplicar la música funcional. En este caso es denominada música industrial como ejemplo claro de su aplicación más inmediata y originaria.<sup>113</sup> La música industrial, según la presentaba el manual del Servicio Nacional de Productividad se presentaba como un remedio para algunas de las lacras del atrasado sistema productivo español, tal y como se indica en la siguiente cita:

1. “Aumenta el bienestar del obrero, mejorando la atmosfera del taller y las relaciones humanas en la empresa.
2. Disminuye el absentismo y aumenta la permanencia del personal (disminuye la rotación).
3. Incrementa la productividad.
4. Hace aplicar a los obreros en su trabajo al mismo tiempo que se distraen espiritualmente sin recurrir a la conversación con los compañeros.
5. Disminuyen los accidentes
6. Ventajas anexas al sistema. Alarma, teléfono, avisador, anuncios, etcétera.”<sup>114</sup>

Lo cierto es que gran parte de los beneficios expuestos no han podido ser probados de manera que se viera la relación directa entre la aplicación musical y su impacto en determinados aspectos. El punto sexto es cierto, puesto que la instalación de un sistema de audio permite crear un sistema de comunicación para el lugar de trabajo. Los puntos primero y cuarto son lo suficientemente generales como para ser aceptados sin gran dificultad si bien hablan de manera generalista. En el punto cuarto no existe unanimidad si se revisan las tasas de incremento de la producción en diferentes estudios de la época. Parecen oscilar entre tasas muy bajas( del 2 al 6%) hasta incrementos demasiado inflados (hasta el 50%) resultado de estudios de escasa solidez. Para los puntos segundo y quinto no se ha podido establecer de manera clara y taxativa una relación directa.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 199-202.

<sup>114</sup> *Ibid.*, p. 202.

<sup>115</sup> De hecho, Aguado y Rico, en el experimento que llevan a cabo no se atreven a valorar el impacto de la música funcional sobre el absentismo o la siniestralidad laboral durante el tiempo en el que se lleva a cabo. Su

El artículo incluido en el manual editado por el Ministerio de Industria fue realizado por una figura que será capital en la incipiente aparición de la música funcional: Ramón Aguado Jou, Doctor Ingeniero Industrial que formó parte del cuerpo de especialistas a los que se encargó la preparación de este tipo de manuales. De hecho, gran parte de los datos y conclusiones presentes en esta documentación están extraídos de un trabajo anterior publicado en la revista *Dyna*, una revista de ingeniería e industria fundada en 1926.<sup>116</sup> Que dos ingenieros como Ramón Aguado Jou y Abelardo Rico Climent concurren en la investigación de la música funcional no es casual. La industria fue considerada como uno de los puntos fuertes que el régimen quería modernizar para así convertirla en el motor económico del país.

A partir de los años cincuenta, España fue abandonando su modelo agrario y convirtiéndose en una economía semindustrializada. La industria era, en aquel momento, uno de los pilares del crecimiento. A pesar de los intentos de tecnificar al máximo la industria el crecimiento se sustentó en el factor trabajo trasvasando mano de obra de las zonas rurales (eminentemente agrarias) a los núcleos urbanos. De esta forma, hacia 1970, tres cuartas partes de la población española trabajaban en los sectores de industria y servicios. La mano de obra era barata y numerosa y permitió cubrir la demanda de fuerza de trabajo.<sup>117</sup> Los costes sociales fueron considerables: retroceso de las retribuciones salariales, caída del consumo, emigración interior y exterior, etc. Estos y otros efectos negativos repercutieron especialmente sobre los trabajadores industriales, contribuyendo a crear un clima de conflictividad laboral creciente a pesar de las restricciones que la dictadura ponía sobre las reivindicaciones laborales. Es cierto que el gobierno tenía especial interés en la renovación industrial pero su objetivo único era elevar la productividad como fuera. Las cuestiones laborales no eran un elemento central. Sin embargo, la etapa final de la década de los años cincuenta hizo que alrededor de la industria confluyeran elementos de interés técnicos y laborales que llevaron a “(...) la racionalización de la producción, las mejoras retributivas, la explotación más intensiva de la fuerza de trabajo (...).”<sup>118</sup>

---

argumento es que no puede observarse durante un tiempo tan corto. La experiencia tuvo una duración de seis meses.

<sup>116</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 829-837.

<sup>117</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 155, 232, 247, 285.

<sup>118</sup> *Ibid.*, p. 328.

La aplicación de la música a la industria representaba un tiempo de cambios e innovaciones. Un vistazo a la documentación existente de la época (publicidad, prensa, etc.), por muy superficial que sea, revela cómo la música funcional se rodeó de una serie de asociaciones e ideas en torno suyo que constituyeron elementos dominantes en la concepción que se tenía, por aquel entonces, de este tipo de servicios, tanto a nivel de empresa como en el plano comercial. También en cuanto lo que concierne a particulares. Las principales ideas pueden resumirse en las siguientes:

- Prestigio: La empresa que utilice música funcional es una empresa moderna, líder e innovadora. Se distingue de las demás competidoras de su mercado y se posiciona mejor que ellas. Consigue un mejor ambiente para sus empleados lo cual crea un nuevo clima de trabajo en su seno que ha de conllevar una mejora en la productividad.
- Relax, confort, nivel de vida: La música ambiental, en el entorno particular, es emblema de *status*, de una sociedad que posee más comodidades tecnológicas y dispone de mayor poder adquisitivo para costeárselas. Un edificio o un hogar dotado con sistemas de música ambiental resulta emblemático de la dinámica inmobiliaria que tenía España en aquellas décadas.
- Atención al cliente: en el plano comercial las empresas y establecimientos que apuestan por la música ambiental apuestan por algo innovador en lo que concierne al *marketing*. Se supone que cuidan más el ambiente de los puntos de venta, cuidan más al comprador y diseñan estrategias de venta más modernas y eficaces. En la España de los años sesenta supone el inicio de prácticas comerciales que son muy habituales hoy en día.

Aunque poco a poco, la música ambiental fue desarrollando las aplicaciones prácticas que le son propias el principal campo de aplicación originario en el marco español fue el industrial. No fue aleatorio que un trabajo como el de Aguado y Rico recibiera cierto reconocimiento en el marco de la ingeniería industrial.<sup>119</sup> Mientras que en otros países disciplinas como la psicología o la medicina fueron los introductores o impulsores de la aplicación de la música grabada al trabajo el caso español se caracteriza por el interés de la ingeniería industrial, característica que presenta puntos comunes con los casos norteamericano y británico ya que en el fondo, el caso español venía a ser un intento de modernizar y

---

<sup>119</sup> Premios a trabajos técnicos sobre productividad”. En: *Abc*, 22 de diciembre de 1954, p. 60

racionalizar las estructuras productivas copiando, literalmente, el modelo de uso establecido en aquellos dos ejemplos. Venía a ser la aplicación del *Scientific Management* con unas cuantas décadas de retraso.

Como se verá en el siguiente apartado, los referentes de Aguado y Rico a la hora de elaborar su experimento se fundamentan en la bibliografía y ensayos llevados a cabo durante los años treinta y los años cuarenta en el marco anglonorteamericano. Si la productividad era el elemento central de aquellos años también lo será en el caso español y en el caso concreto de la experiencia de Aguado y Rico.

“Vivimos en una época en la que la productividad está a la orden del día. Elevándola, con la consiguiente reducción de costos, es como se podrá aumentar el nivel de vida de la masa productora. La música funcional es un factor más de la productividad. Merece, por tanto, que la consideremos con el mismo interés que mostramos por las demás técnicas de ambiente de trabajo.”<sup>120</sup>

Como en las experiencias de décadas anteriores, el ensayo llevado a cabo tenía un carácter psicológico puesto que el estado anímico del trabajador era el elemento central de la aplicación de la música a la industria. “La música tiene aquí, como objetivo, el apartar de su mente estas causas de distracción y depresión ocupando la parte de su dominio psicológico que no está directamente aplicada al trabajo.”<sup>121</sup>

¿Cuáles son las conclusiones del ensayo y qué alcance posee en la implantación de estas prácticas sonoras en el marco español? A pesar de que una lectura en profundidad de la documentación existente sobre el experimento nos deja con un buen número de preguntas e incógnitas que terminan por restarle solidez, las conclusiones respecto a la música funcional son expuestas con claridad. Pueden indicarse las siguientes:

- Que la productividad y el rendimiento se incrementan de manera clara. Por tanto, este solo hecho justifica la adopción de la música en las fábricas.
- Que mejora el clima de relaciones interpersonales. La acogida por parte de los obreros es muy positiva.

---

<sup>120</sup> Cita extraída por Aguado y Rico de “Music help to speed the wheels of industry”. En: *Evening Standard*, (1935). En: RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 829

<sup>121</sup> *Ibid.*, p. 830.



- No se observa ninguna relación directa entre el uso de la música ambiental y la reducción del absentismo, los accidentes laborales o la puntualidad.

Como antes se indicó, tras un análisis concienzudo del trabajo existen numerosas lagunas que sería necesario resolver a la hora de evaluar metodológicamente el ensayo. El principal escollo no tiene tanto que ver con el equipo utilizado —una instalación excesivamente parca en medios y calidad sonora que poco o nada tiene que ver con las que desarrollarían años después— o los horarios de emisión, si bien ninguno de los investigadores explicita el por qué de tales intervalos de emisión. Obsérvese lo sencilla y rudimentaria que resultaba la instalación utilizada en los experimentos. Por supuesto, nada que ver con las modernas instalaciones que, años más tarde, se llevarían a cabo.

“1 magnetófono (marca *Revere*), 1 amplificador (marca *Philips*), cintas (de 1 h) y programas confeccionados a partir de la discoteca de la emisora de radio local (Radio Tetuán, de la Empresa Torres Quevedo S. A.). A la hora de elaborar los programas, cada cinta posee una capacidad de 20 discos. La duración total del estudio fue de 6 meses (de junio a noviembre).”<sup>122</sup>

Respecto a las horas de emisión, surge la duda de por qué se eligen tales intervalos. En ningún momento se justifica este aspecto. Sin embargo, por los momentos de emisión elegidos y por la duración de los intervalos de duración, se sigue, de forma orientativa, el modelo de Burris-Meyer: “Para jornada intensiva de 7 horas: Trabajo: 7 a 10-10,15 a 14 horas. Música: 9,30 a 10,30 y 12 a 13 horas. Para jornada de trabajo normal: Trabajo: 8 a 12 y 14 a 18 horas. Música: 10,15 a 11,15 y 16,15 a 17,15 horas.”<sup>123</sup>

Si el caso anterior (experimento en Tetuán) resulta problemático, no menos resulta el de Casablanca. De nuevo, apenas justifica o razona nada. Todo indica que se copiaron o aplicaron procedimientos ya existentes.

“1 tocadiscos con amplificador, 1 micrófono, discos y altavoces.”<sup>124</sup> En cuanto a su duración, este estudio se divide en dos periodos: mayo- junio (sin música) y julio-agosto (con música). La organización respecto a las emisiones se realizó de la siguiente

---

<sup>122</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 53-54.

<sup>123</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 829, 833-834.

<sup>124</sup> *Ibid.*, p. 835.

manera: “Mañana de 7 h. 25 a 7 h. 40; 9h 45 a 10 h. 15. Tarde de 12 h. 55 a 13 h. 10; 15 h a 15 h. 30. (...) Cinco minutos antes de las entradas al trabajo, los diez minutos de iniciación de cada media jornada y media hora durante el trabajo en cada una de ellas; en total una hora y veinte minutos de emisión durante el trabajo por jornada de ocho horas y media.”<sup>125</sup>

La gran incógnita llega con la música en sí ya que sólo se transmiten los estilos escogidos. Categorías demasiado genéricas que a pesar de dicho inconveniente permiten establecer que el abanico de posibilidades en cuanto a géneros musicales se pliega bastante a los parámetros establecidos en los estudios angloestadounidenses de las décadas de los años treinta y cuarenta: melodías definidas, ritmo uniforme y mantenido, nivel de volumen constante, sin introducciones (cuando la tenía la han eliminado), géneros: vales, música hawaiana, semiclásica, alguna marcha y algún pasodoble (pocos).<sup>126</sup> Nada de vanguardias musicales, nada de géneros vocales y homogeneidad y regularidad lo más absolutas posibles respecto a las texturas musicales a elegir. Aguado, respecto a los estilos adecuados para la música funcional resulta muy taxativo.

- Música clásica: Poco adecuada al no poseer un nivel sonoro medio. Su escucha requiere, en principio, mayor concentración y hay un sector importante al que no le gusta.
- Música semiclásica: oberturas, fragmentos de ópera (sin canto). Es muy adecuada siempre que sean fragmentos pegadizos y no tengan grandes variaciones de nivel sonoro. Dentro de esta clasificación están los vales vieneses, uno de los tipos más recomendables para utilizar en las fábricas.
- Música sinfónica moderna: Totalmente inadecuada, especialmente por sus disonancias que según Aguado “chocan demasiado con el gusto innato por la armonía.”
- Canciones de ópera y opereta: Inadecuada.
- Canciones populares: Adecuada si sólo es la melodía. Tienen ciertas ventajas que la música sea reconocible y que incluso pueda ser tarareada a media voz.

---

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> *Ibid.*, pp. 833-834.

- Música de baile moderna: Inadecuada, en principio, salvo excepciones que no tengan ni un ritmo precipitado o demasiado lento. Un ejemplo válido sería la música hawaiana.
- Marchas: Sólo recomendables al comienzo o final de la jornada y en pequeñas dosis. Puede usarse para acontecimientos especiales o lugares específicos como la cantina, el gimnasio, guarderías, etc.<sup>127</sup>

Si éste fue el abanico estilístico escogido para la experiencia en Tetuán, la experiencia llevada a cabo en Casablanca es muy similar aunque presenta una característica fundamental que evidencia la necesidad de buscar un vínculo cultural con los oyentes, en este caso obreros marroquí-israelitas. En su caso se optó por estilos como: “música ligera” —definida así, literalmente—, el vals vienés, el pasodoble, la marcha, el *fox*, la samba, la rumba, la *musette* y la música árabe.<sup>128</sup> Ciertamente es que decir música árabe es explicar poco pero lo cierto es que muestra un hecho importante: la necesidad de adecuar el contenido de la música funcional a la cultura de los oyentes. Si la música tuviera efectos fisiológicos en términos absolutos —como se supone que demostraban los estudios terapéuticos de principios del siglo XX y los mismos experimentos de música funcional o ambiental— en tanto que mero estímulo sonoro poco o nada habría que hacer en este campo. Un ritmo o una determinada velocidad, en tanto que parámetros medibles y manipulables, podrían influir de una determinada manera en la consciencia humana. Sin embargo esto no es así en el experimento y no lo es porque Rico y Aguado se toman la molestia de incluir música culturalmente próxima a los obreros con el fin de lograr una aceptación mayor de la música funcional. Esta característica muestra un aspecto vital para la música ambiental y funcional, característica que, cómo se explicará, sigue siendo determinante hoy en día: la música ambiental posee una dimensión significativa que sólo tiene sentido en un contexto socio-cultural. Al ser una música que posee una concepción comunicativa en masa no está pensada para un oyente experto, tan sólo para el oyente común que conoce los contenidos presentes en los medios de comunicación de masa. En esos canales comunicativos la música resulta mucho más relevante no tanto por sí misma sino por lo que representa socialmente o afectivamente. Esto da lugar a que la música sea un elemento simbólico.

---

<sup>127</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 17-18.

<sup>128</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 836.

Una función se muestra clara y nítida al imbricarla en la teoría sobre la sociedad de consumo de Baudrillard (proceso de significación y comunicación y proceso de clasificación y diferenciación social).<sup>129</sup> Dado que, como en más de una ocasión manifestaron, tanto a Aguado como a Rico tan sólo les preocupaba la aceptación de las técnicas de ambientación musical de las fábricas optaron, en el caso de Casablanca, por este tipo de repertorio especialmente dirigido a un sector muy específico de la mano de obra (74 operarios con edades comprendidas entre los dieciocho y treinta años). El resultado de tal estrategia fue satisfactorio puesto que se expone que la acogida fue excelente ya que los propios operarios aportaron discos para que fueran reproducidos. Tras la experiencia un 97% manifestaron que querían seguir escuchando música, frente a un 3% que no.<sup>130</sup> Así pues, según esto, se cumplió el objetivo que los mismos autores expusieron: “Es importante que los obreros no vean en el equipo sonoro una moderna expresión de explotación laboral.”<sup>131</sup> En un experimento que, de hecho, representaba la primera experiencia documentada de este tipo de prácticas en España el aspecto divulgativo y la aceptación de estas técnicas resultaba vital. Ante todo, la política de adopción de la música funcional consistía en una vital cuestión: “explicar bien a los obreros que la música se instala para una mejora del ambiente de trabajo y en definitiva para su bienestar.”<sup>132</sup>

Otro de los aspectos más interesantes de la aportación de Aguado y Rico tiene que ver con la contaminación acústica en los espacios de trabajo lo cual, a su vez, tiene relación con las condiciones ambientales del trabajo. En la década de los cincuenta, la preocupación sobre estas cuestiones poco o nada tenía que ver con la conciencia actual. Según su visión se reconoce que todos los factores ambientales influyen pero que de nada sirve abordar este problema sin tener en cuenta otros factores como el alumbrado, climatización, limpieza, orden, etc.<sup>133</sup> En otra publicación, Aguado hace hincapié en la cuestión del nivel sonoro.<sup>134</sup> En una época tan temprana en la aplicación de la música a los ambientes de trabajo españoles surgía la cuestión de determinar cuál resultaba el nivel sonoro adecuado para la música. Especialmente sensible resultaba tal cuestión en la industria. Richmond L. Cardinell

---

<sup>129</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 55.

<sup>130</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 836.

<sup>131</sup> *Ibid.*, p. 832.

<sup>132</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 20-22.

<sup>133</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 830.

<sup>134</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 5-6.

observaba como la instalación y emisión de música en ambientes especialmente ruidosos tenía que ser cuidadosamente estudiada. También llamaba la atención sobre la necesidad de conseguir un rango de frecuencia lo suficientemente amplio como para poder penetrar el ruido ambiente. Cardinell trataba de evitar que ruido y música pudieran dar lugar a un enmascaramiento frecuencial que terminaría por anular toda la aplicación. También podría darse un fenómeno de enmascaramiento puntual o circunstancial al emitir la música tan sólo en ciertos momentos de la jornada quedando anulada por el ruido ambiente.<sup>135</sup> También conviene adelantar que el rango de frecuencias tampoco podía ser extremo, pues se buscaba homogeneidad en la música y se evitaban géneros —como la vanguardia artística— mucho más ricos o complejos musicalmente que escapaban al carácter reduccionista que poseía la música funcional o ambiental.<sup>136</sup> Sin embargo, ni Cardinell ni otros, establecen valores concretos de volumen, intensidad, etc. Aun así, el criterio general que establecían era que el volumen de la música debía de mantenerse bajo en relación con el ruido pero, a la vez, debía de ser lo suficientemente consistente como para penetrar el ruido. Por supuesto, como ya era habitual entonces, proscribían el uso de un volumen alto.<sup>137</sup> La música funcional, nunca fue concebida en torno a extremos.

La música podía no resultar adecuada en industrias donde predominasen, con regularidad, ruidos intensos (calderería, forja, laminación, etc.). En este caso la música sería completamente anulada o bien, su nivel tendría que ser de tal intensidad que no haría sino aumentar el nivel de contaminación acústica. De esta manera, lo primero que debía hacerse en este tipo de industria era plantearse una buena insonorización, aislamiento, etc. antes de aplicar la música. Además, el empleo de la música industrial podía ser recomendable si los ruidos no sobrepasan una intensidad media de 80 fonos.<sup>138</sup> Los fonos se corresponden con un valor de medición propia de las curvas isofónicas que midieron Harvey Fletcher y Wilden A. Munson en 1933. Su objetivo, mediante sus investigaciones consistía en observar el comportamiento del oído humano ante sonidos de diversa frecuencia dentro del espectro

---

<sup>135</sup> El enmascaramiento frecuencial puede darse, por ejemplo, cuando dos sonidos simultáneos llegan al oído. Sonidos de baja frecuencia pueden llegar a enmascarar a los de alta y viceversa. El enmascaramiento temporal se da cuando un sonido suave se encuentra próximo en el tiempo a uno de elevada amplitud. Así el tono enmascarante oculta al enmascarado.

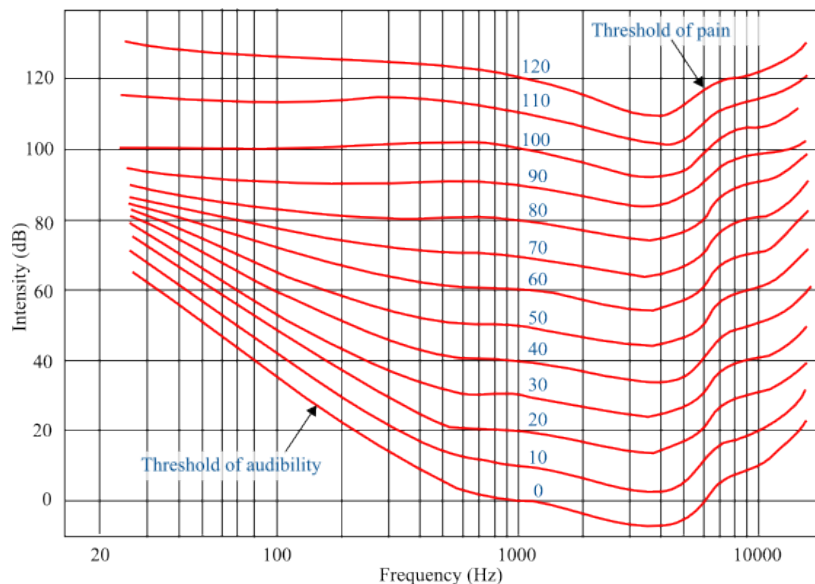
<sup>136</sup> CARDINELL, Richmond L. *Op. cit.*, pp. 360-361.

<sup>137</sup> *Ibid.*

<sup>138</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 5-6.

audible de frecuencias para los humanos esto es, desde el umbral de audibilidad hasta el umbral del dolor. Sus conclusiones, de modo muy general, fueron que el oído humano tenía su máxima sensibilidad entre los 3 y 5 KHz, que los tonos situados por debajo de ese rango tenían que tener más sonoridad que el tono de referencia para notarse una igualdad sonora, que el oído humano es poco sensible para frecuencias bajas y en frecuencias muy altas (énfasis del oído humano en las frecuencias medias) con lo que había que aumentar la presión sonora, y, por último, que el nivel de subjetividad de los sujetos era muy alta. Las curvas isofónicas establecen que, como punto de referencia, un sonido de 1000 Hz, para ser percibido con 80 fonos de intensidad perceptual, necesita una presión sonora de 80 dB. Sin embargo, no todos los puntos de la gráfica presentan la necesidad de la misma presión sonora. Como se puede apreciar, si un sonido es más grave o más agudo varía la presión sonora necesaria para percibir tal sonido a una determinada intensidad. Puede notarse, como ejemplo que, en el caso de los sonidos graves más extremos, éstos pueden llegar a desaparecer del umbral de audibilidad si no son emitidos con la presión sonora suficiente. A continuación se muestra un gráfico de la curvas Fletcher-Munson (1933). Puede observarse que la presión sonora no es uniforme para todas las intensidades, sean graves o agudas. La presión sonora de los sonidos no es igual en todas las frecuencias.<sup>139</sup>

Ilustración 5: Curvas isofónicas Fletcher-Munson.<sup>140</sup>

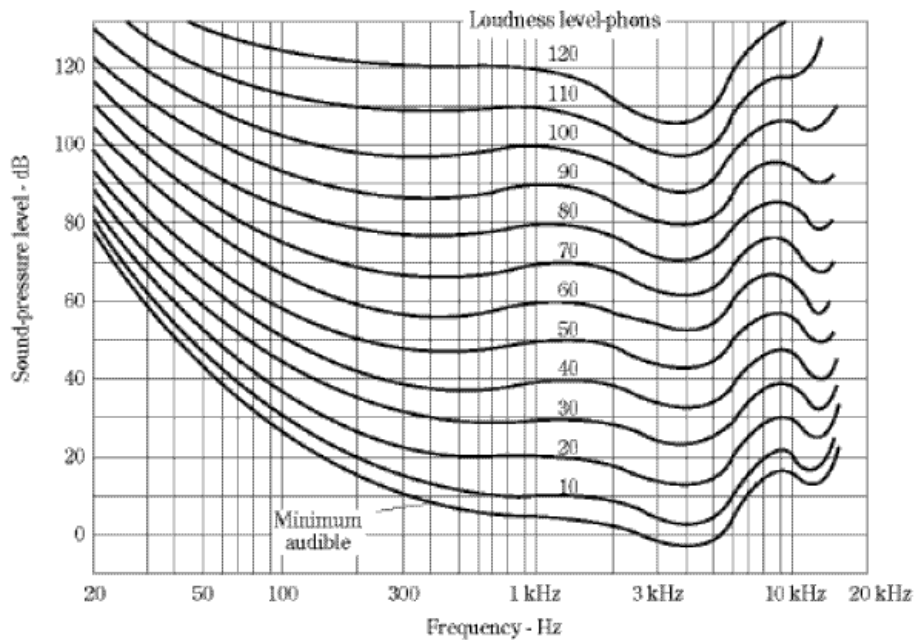


<sup>139</sup> CASADO GARCÍA, Mario Enrique. “Redes de ponderación acústica”. Escuela de Ingenierías Industrial e Informática, Universidad de León, 2011, p. 5, <http://www.mecg.es/> [Consulta: septiembre de 2012].

<sup>140</sup> *Ibid.*

Décadas más tarde, en 1956, los científicos D. W. Robinson y R. S. Dadson proporcionaron, al hilo de sus investigaciones unas nuevas curvas fueron calculadas a partir de las anteriores y mucho más precisas y fieles a la realidad físicoacústica.<sup>141</sup> Estas curvas, de hecho, constituyen la base de la norma estandarizada internacionalmente ISO 226. El modelo de comportamiento sonoro, por tanto, es muy similar, si bien la medición, en este caso, resulta mucho más exacta y precisa en cuanto al perfil de las líneas isofónicas se refiere.

Ilustración 6: Curvas isofónicas Robinson-Dadson.<sup>142</sup>



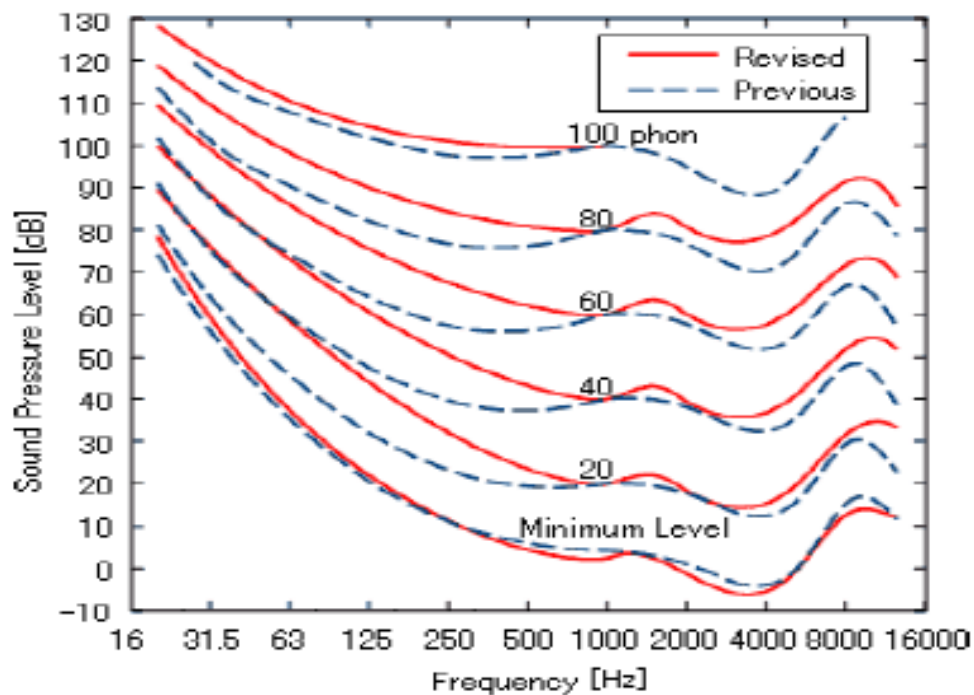
De hecho, la norma ISO 226 (2003), no es más que una ponderación y revisión de diversos trabajos que van desde principios de los años ochenta hasta el 2001. En el gráfico siguiente se muestra tanto su primera versión (1961) como la actual (2003), ya revisada.<sup>143</sup>

<sup>141</sup> *Ibid.*

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> *Ibid.*

Ilustración 7: Curvas isofónicas ISO 226.<sup>144</sup>



¿Por qué resulta relevante la cuestión de la intensidad sonora en la música ambiental?, ¿por qué es tan importante tener en cuenta a las curvas isofónicas? En primer lugar porque puede hacer que una determinada sonorización de un lugar sea un absoluto fracaso o resultar, en cambio, adecuada. La sonorización, por ejemplo, de un lugar de trabajo en el que exista cierto ruido ambiental exigiría, primero, un estudio del nivel de ruido que es percibido y soportado por los empleados. De esta manera, según la indicación de Aguado, un lugar que soportase una intensidad sonora de más de 80 fonos podría no resultar adecuado para sonorizar siempre y cuando no se hubiera tratado de reducir la contaminación acústica del lugar. Una intensidad sonora perceptual de 80 fonos en adelante es una cantidad más que considerable. Si se analiza el contenido de las leyes que el franquismo promulgó respecto a la seguridad y condiciones de trabajo poco o nada se dice sobre los niveles sonoros que soportan los trabajadores.

La Orden de 31 de enero de 1940 por la que se aprobaba el Reglamento General de Seguridad e Higiene en el Trabajo parecía ignorar las cuestiones referentes a los niveles

<sup>144</sup> *Ibid.*



sonoros presentes en muchos centros de trabajo.<sup>145</sup> Por supuesto nada decía de la posibilidad de aplicar sonorización música para paliar los ruidos de las fábricas. De hecho, hasta una fecha tan tardía como los años sesenta, la propia ley que establecía naturaleza legal para la música ambiental o funcional no establece ningún nivel sonoro concreto de difusión, si bien era una ley más orientada a articular correctamente tales servicios con el marco radiofónico existente, ya de por sí, complejo, caótico, disperso y necesitado de ordenación y modernización.<sup>146</sup> Habrá que esperar hasta los años setenta para encontrar, en la ley, algún tipo de nivel sonoro que establezca un límite soportable de presión sonora. Será la Orden de 9 de marzo de 1971 la que establezca la Ordenanza General de Seguridad e Higiene en el Trabajo.<sup>147</sup> La ley reconocía la urgencia de reformar y actualizar la anterior legislación. Pero lo más importante que presenta esta ley y que afecta directamente a la cuestión de la difusión de música grabada en lugares de trabajo es el establecimiento, por fin, de unos baremos. De esta manera, en el artículo 31 (Ruidos, vibraciones y trepidaciones) se establece que:

“8. El control de ruidos agresivos en los centros de trabajo no se limitará al aislamiento del foco que los produce, sino que también deberán adoptarse las prevenciones técnicas necesarias para evitar que los fenómenos de reflexión y resonancia alcancen niveles peligrosos para la salud de los trabajadores. 9. A partir de los 80 decibelios, y siempre que no se logre la disminución de nivel sonoro por otros procedimientos, se emplearán obligatoriamente dispositivos de protección personal tales como tapones, cascos, etc. y a partir de los 110 decibelios se extremará tal protección para evitar totalmente las sensaciones dolorosas o graves.”<sup>148</sup>

En otro artículo de la mencionada ley también se hace mención expresa al umbral establecido en 80 dB (Art. 147. Protección de los oídos):

“1. Cuando el nivel de ruidos en un puesto o área de trabajo sobrepase el margen de seguridad establecido y, en todo caso, cuando sea superior a 80 decibelios, será

---

<sup>145</sup> “Orden de 31 de enero de 1940 aprobando el Reglamento general de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 34, 3 de febrero de 1940, pp. 914-924.

<sup>146</sup> Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. *Op. cit.*, pp. 7677-7678.

<sup>147</sup> “Orden de 9 de marzo de 1971 por la que se aprueba la Ordenanza de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 64, 16 de marzo de 1971, pp. 4303-4396.

<sup>148</sup> *Ibid.*, p. 4310.

obligatorio el uso de elementos o aparatos individuales de protección auditiva, sin perjuicio de las medidas generales de aislamiento o insonorización que proceda adoptar.”<sup>149</sup>

Nada se dice en la ley de adoptar sistema de sonorización musical como medio para combatir el ruido ambiente y conseguir lugares de trabajo más amables y cómodos para los trabajadores lo cual choca con el entusiasmo con el que las propias autoridades defendían el papel de la música funcional a la hora de lograr espacios de trabajo más modernos y agradables. Durante décadas posteriores (años ochenta en adelante) la ley ha sido reformada y ha recogido la creciente preocupación por las condiciones de trabajo. La cuestión de la contaminación acústica ha ido tomando fuerza reflejando una creciente conciencia tanto en la sociedad como en la administración sobre este tipo de cuestión. De esta manera, leyes más modernas han recogido una visión completamente distinta que consiste en que, en ambientes de trabajo con cierto nivel de ruido, el tener aparatos de difusión sonora de cualquier tipo, sistema de hilo musical inclusive, lejos de combatir el ruido existente puede contribuir a empeorar las condiciones acústicas. Por tanto, es un mensaje totalmente opuesto al de décadas anteriores al que se ha llegado a través de la experiencia y ante el problema de los niveles sonoros que la sociedad moderna tiene que soportar.<sup>150</sup>

Valga recordar que la capacidad para combatir el ruido ambiental presente en todo tipo de espacios de trabajo era uno de los beneficios que se le otorgaban a la música funcional. Este mensaje estuvo en vigencia décadas y décadas y lo encontramos desde los años treinta hasta los sesenta y setenta.

“El estudio de las condiciones de trabajo en los centros laborales ha permitido establecer que en el aumento de productividad de muchos de ellos puede influir de manera muy importante la creación de un ambiente que contribuya a hacer menos monótona y más agradable la labor a realizar. El constante afán de mejorar las condiciones del trabajo ha dado lugar a la aparición,

---

<sup>149</sup> “Orden de 9 de marzo de 1971 por la que se aprueba la Ordenanza de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 64, 16 de marzo de 1971, p. 4394.

<sup>150</sup> “Real Decreto 1316/1989, de 27 de octubre, sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 263, 2 de noviembre de 1989, pp. 34428-34431.

entre otras, de especialidades de ambientación laboral favorable por medio de la música.”<sup>151</sup>

Evidentemente, nada se decía, explícitamente, sobre si la música funcional permitía combatir eficazmente el ruido o no. Sin embargo, la ley es lo suficientemente genérica como para aceptar, de pleno, el apriorismo de que las técnicas de difusión musical en espacios de trabajo funcionan porque su eficacia viene probada después de décadas y décadas de aplicación en países más modernos que España. La ley carecía de cualquier atisbo de reflexión o crítica. Aceptó en bloque todo, tanto los aspectos de la música funcional que podían resultar útiles y de probada eficacia como los que no. Hoy día, sabemos que la música funcional, como un elemento más de lo que se consideraba un *management* más moderno, formó parte del discurso económico del régimen.

“La instrumentalización propagandística de los logros empresariales más importantes incluyó la música funcional como un elemento más representativo del carácter moderno y avanzado que se pretendía trasladar. La introducción de la música funcional en los sectores y empresas punteras generó un mensaje de exaltación económica que fue utilizado por el Régimen y los medios para sustentar la visión de un país avanzado. Esta idea estuvo presente en el discurso de las autoridades, empresarios y fue transmitida a la sociedad en su conjunto mediante unos anuncios y mensajes publicitarios perfectamente alineados con esta visión.”<sup>152</sup>

No existían criterios absolutos —ni siquiera hoy en día— sobre los niveles adecuados a los que debía difundirse la música funcional o ambiental sino tan sólo de tipo general. Al menos, hasta ahora, a la luz de la documentación que nos ha llegado, lo único que se puede establecer es que cualquier caso de sonorización ambiental es único puesto que parte de una observación y estudio de las condiciones ambientales sonoras que se dan en un lugar concreto. Por tanto, habría que estudiar cual es la intensidad sonora perceptual presente en el lugar y establecer un nivel de intensidad perceptual sonora para la difusión musical. El nivel sonoro de la música de fondo dependerá del nivel de ruido existente y esto es algo que ha de verificarse *in situ*: “lo que se pretende es crear un fondo musical en el ambiente del local de

---

<sup>151</sup> “Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. *Op. cit.*, p. 7677.

<sup>152</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 112.

trabajo, de modo que el obrero oiga, sin escuchar y sin que constituya una molestia para él.”<sup>153</sup> Así pues ¿Por qué intensidad optar en términos generales? El mismo Aguado da algunas pistas sobre esta cuestión:

“Como criterio se procurará que la música no impida desarrollar una conversación o que para ello obligue a los interlocutores a elevar demasiado la voz para hacerse entender. Según las recomendaciones la zona de 50-60 fonos en la parte central de la música de orquesta es la que más interesa. Hay que proscribir enérgicamente una música atronadora (...).”<sup>154</sup>

Por tanto, la clave está en moverse en torno a las frecuencias medias lo cual, a su vez, permite aprovechar el énfasis natural del oído en dichas frecuencias. Nada de extremos sonoros. Ni agudos ni graves extremos. De esta manera, unos arreglos orquestales basados en temas o canciones de moda serán los ideales puesto que nada tiene que ver con una composición orquestal de carácter creativo. Por supuesto, este criterio proscribe —como así se señaló en numerosos manuales sobre música funcional— cualquier tipo de vanguardia, puesto que no se podía amoldar a un espectro sonoro tan reducido y tan poco adecuado para la creación artística aparte del factor de popularidad que, en su caso, resultaba y resulta bastante escaso. La textura orquestal predominante será la de tipo melodía acompañada en la que se reconoce sin ningún tipo de problema la línea melódica, una línea cuyo perfil, en muchos casos, es deudor de la línea vocal.<sup>155</sup> Claramente, el modelo anterior de la música funcional o ambiental no busca la potencia sonora, precisamente sino todo lo contrario “mezclarse” sutilmente con el ruido ambiental pero de tal manera que la música se distinga con cierta nitidez. Para ello es necesario cierta presión sonora pero se huye de la música con un volumen alto, característica que, en cambio, se dará en décadas posteriores.

“En general, potencia es lo que no se buscaba. Supermercados o recintos similares que era lo habitual. Grandes recintos dónde había mucho ruido. Buscas cierta presión

---

<sup>153</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p.11.

<sup>154</sup> *Ibid.*, p.12.

<sup>155</sup> No todos los arreglos proceden de canciones de moda. La procedencia puede ser diversa: sintonías populares de series o programas, temas de bandas sonoras, extractos clásicos muy populares, etc. Sin embargo, como puede verse en los ejemplos de *Algueró con Muzak* y *Sanesteban con Muzak* resulta muy representativa la presencia de temas procedentes de música melódica francesa, italiana o latina. Véase el archivo de audio de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

sonora para que se perciba pero tampoco necesitas una potencia excesiva porque como vas a poner muchos altavoces chiquititos y distribuidos estratégicamente. Vamos, chiquititos, eran a lo mejor de ocho pulgadas; de esos de empotrar en el techo. Lo que primero se buscaba, sobre todo por los decoradores, era que pasara desapercibido. Qué se oyera, que tuviera una presión sonora suficiente para que tuviera definición era lo habitual. Puede que en algún caso se buscaran unas columnas porque querían una potencia importante pero lo habitual era lo contrario.”<sup>156</sup>

Se puede afirmar que la tipología más representativa de la música funcional o ambiental de estos años es propia de la denominada *background music*. Es lo que se entendería, coloquialmente, como un fondo musical: una música suave, emitida a un volumen medio-bajo. Algo totalmente alejado del tipo *foreground music* que comenzó a verse en ciertas tiendas y establecimientos según nos acercamos a la actualidad si bien el “viejo modelo” siguió (y sigue, de manera muy minoritaria) vigente ya que ciertos tipos de negocio demandaban ese modelo al considerarlo más adecuado a sus necesidades. El mejor ejemplo es el aludido anteriormente en la cita: los supermercados. Como se verá, más adelante, el desarrollo y coexistencia de dos modelos de difusión musical grabada tan diferentes no tiene más razón que ser que la funcionalidad dentro del marco de la sociedad de consumo y como está produce sus códigos, estructuras, etc. en función de sus objetivos y, sobre todo, del modo de consumo de la sociedad y como esta percibe e interpreta los estímulos promocionales que existen a su alrededor dando una significación totalmente diferente al acto de compra.

Así pues, existen razones ligadas a lo físicoacústico que han influido notablemente en la configuración de la música ambiental más convencional (tipo fondo musical). Tradicionalmente, la música ambiental o funcional suponía una selección realizada a partir de todo el *corpus* de música disponible en una época o lugar determinados. De esta manera, según una serie de directrices ciertos estilos se consideraban adecuados y otros no. Es cierto que las directrices resultan, en muchas ocasiones, demasiado generales, ambiguas o relativas incluso, pero si se observan con detenimiento, especialmente en cuanto a los estilos preferidos se refiere, puede sacarse una conclusión común que determinaría la idoneidad de unos estilos

---

<sup>156</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolíns en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 31. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 07:55]: [Entrevistas\entrevista\\_hilo\\_musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

sobre otros —siempre que nos refiramos a esta época y al estilo más convencional de música ambiental—. La idoneidad de unos determinados estilos musicales frente a otros viene marcada por la ausencia de extremos en todos los elementos musicales: dinámica, *tempo*, textura, timbre, forma, etc. De esta manera, los estilos privilegiados por los impulsores de la música funcional y ambiental se encuentran dentro de un rango que abarca estilos tales como: temas y canciones populares (de marcado acento melódico pero sin intervención vocal), música de baile (sin ritmo o velocidad precipitada) o fragmentos de música clásica del tipo obertura, intermedios o extractos muy populares de ópera (siempre versiones instrumentales).<sup>157</sup> De esta manera, en la época, se primaba una música de carácter popular con un melodismo característico, ritmo uniforme y mantenido y sin contrastes dinámicos de ningún tipo. Formalmente, al ser temas muy populares, primaban formas de tipo canción provenientes de la música popular o de éxito con lo que resultaba imposible encontrar estructuras formales de cierta complejidad hecho que nos habla del perfil del oyente tipo el cual, en principio, no era un oyente que tuviera destreza en la escucha. Incluso, en el caso de la utilización de temas extraídos de la música denominada clásica, se cribaba considerablemente el contenido puesto que se buscaban los ejemplos más populares y conocidos, tanto de la música instrumental como de la ópera o la zarzuela.

Por un momento, conviene detenerse y pensar en el mismo espectro de frecuencias sonoras. En general, la música puede moverse en un espectro que puede ir desde los 30-40 Hz hasta los 2.000-3.000 Hz e incluso más allá —se puede llegar tranquilamente a los 15.000 Hz e incluso mucho más— en el caso de armónicos.<sup>158</sup> También hay que tener en cuenta el tipo de música. Si nos referimos a un estilo vanguardista o experimental podemos movernos más hacia los extremos pero la mayoría de la música comercial tiene a concentrarse en la zona media. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, el tipo de orquesta que normalmente se usaba para los arreglos de música ambiental era diferente a otro tipo de orquestas como puede ser la sinfónica. De esta manera, las orquestas ligeras o de baile resultaban la formación más característica en las grabaciones de música ambiental o funcional. No poseen ni el abanico de variedad instrumental al que puede llegar una orquesta sinfónica —sobre todo a partir del desarrollo acaecido en el siglo XX y las enormes posibilidades instrumentales a las que ha

---

<sup>157</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 17-18.

<sup>158</sup> Hay que recordar que, el espectro de audibilidad humana se sitúa entre 20 Hz y 20 kHz. Rara vez se llega (o percibe) a tales extremos.

dado lugar— ni poseen excesiva complejidad desde el punto de vista de la música en sí. Al ser temas populares y orquestas de música ligera, se priman piezas sencillas formalmente, basadas en canciones, música de baile lo cual le imprime un carácter muy propio a la textura musical que, básicamente, se adscribe al tipo de melodía acompañada y posee ritmos regulares y mantenidos (sin cambios bruscos o transformaciones rítmicas complejas). Finalmente, el resultado musical, en términos sonoros, es mucho más modesto y en absoluto se aprovecha todo el rango de frecuencias posible de los instrumentos además de que la plantilla instrumental, por supuesto, resulta más limitada.

Por tanto, no nos movemos en frecuencias extremas sino todo lo contrario, nos movemos en un rango medio, máxime cuando se recurre al arreglo de los temas. En dichos arreglos solían primar las características ya aludidas: textura de melodía acompañada, ritmo uniforme y mantenido, etc. De esta manera, si se homogeniza el espectro de frecuencias en torno a las frecuencias medias a la hora de difundir la grabación se obtiene una ventaja considerable: se pueden evitar los extremos ya que, en ocasiones, pueden presentar problemas respecto a su umbral de audibilidad. Por ejemplo: un sonido grave y suave de baja frecuencia puede terminar pasando desapercibido al oyente, máxime si está en un ambiente ruidoso, porque la presión sonora que va a necesitar para que sea lo suficientemente audible será mayor, es decir, si se necesita que la intensidad perceptual sea de 50 dB es necesario producir una presión sonora mayor. El grado dependerá, también, de la frecuencia concreta (ver gráficos anteriores). Sin embargo, el espectro de frecuencias por el que se mueve la música es continuo y se da en la zona media. La propia naturaleza del oído y el énfasis de éste sobre las frecuencias medias permiten discernir con mayor claridad la música respecto al ambiente. Por tanto, ciertas características de la música funcional, aquella destinada a ser utilizada en ambientes de trabajo, parecían predeterminadas por condicionantes acústicos.

En aquel difícil equilibrio para determinar un nivel adecuado de emisión se optó por niveles medios (intensidades perceptuales que rondaban los 50 fonos) si bien es imposible determinar reglas fijas ya que la sonorización requería una adaptación *in situ*. Ya sabemos que la ley vigente sobre niveles de ruido establecía unos niveles de referencia pero la cuestión de la contaminación acústica apenas estaba desarrollada.<sup>159</sup> Por otro lado, la administración, con las aplicaciones de música funcional o ambiental no estableció ningún tipo de referencia en

---

<sup>159</sup> “Orden de 31 de enero de 1940 aprobando el Reglamento general de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. *Op. cit.*, pp. 914-924.

cuanto a límites de emisión. De esta manera, en cuanto a los niveles de emisión correctos todo pasaba por las recomendaciones generales de los especialistas y según las circunstancias específicas de cada sonorización.

Desafortunadamente, el experimento de Aguado y Rico es parco en explicaciones concretas que hubieran resultado de utilidad para el análisis. No explicitan los niveles de emisión ni los puntos de emisión (sí la zona en la que se hace) ni contenidos musicales concretos sino tan sólo estilos muy generales. Constituye el primer caso documentado de un experimento de estas características para el caso español. Por tanto, es único, hecho que contrasta con el enorme *corpus* de experiencias y ensayos en el caso británico o norteamericano. En gran medida, el ensayo de Aguado y Rico respondía a un nuevo cambio en la cultura empresarial y dirigente de España, la cual, en concomitancia con el gobierno, pusieron en marcha estrategias de modernización productiva de todo tipo. De esta manera, el trabajo de Aguado y Rico, dado sus evidentes puntos débiles como trabajo científico se convirtió en una herramienta de legitimación que venía refrendar —que no a poner a prueba— este tipo de aplicaciones en el caso de España. Las obligaciones que España había contraído con sus socios internacionales eran toda una prioridad para las autoridades, puesto que el camino a recorrer estaba totalmente definido de antemano.

“Si España ha de emprender una expansión industrial bajo condiciones de competencia y ha de aumentar la productividad, en una época en que se están logrando avances tan rápidos en la ciencia y la tecnología, no puede permitirse el retrasarse en relación a muchos de sus competidores más próximos, que están dando un considerable impulso a la investigación científica.”<sup>160</sup>

Lo cierto es que, durante aquellos años de aparición paulatina de la música funcional subyacía una convicción que, años más tarde, se ha tornado totalmente antagónica. Si durante aquellos años se afirmaba con rotundidad la capacidad de la música para combatir el ruido —especificando que debía hacerse a un volumen adecuado—, años más tarde se ha demostrado que tal afirmación es, cuando menos, matizable puesto que la creciente preocupación por la contaminación acústica ha terminado por hacer sensible, tanto a la población como a la administración ante un tema tan delicado. De ahí que la legislación, así como publicaciones de todo tipo que salvaguardan la higiene en el trabajo hagan especial hincapié en la necesidad

---

<sup>160</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 311.



de prescindir de actuaciones que producen mayor ruido ambiental. Como botón de muestra valgan las medidas preventivas basadas en la legislación que indican algunas publicaciones de tipo profesional sobre causas de riesgo que pueden afectar a la audición de los trabajadores: “Añadir al ruido que pueda existir en el propio trabajo, el ruido producido por el volumen elevado de la radio, el hilo musical o cualquier otro sonido.”<sup>161</sup> El excesivo volumen es un punto de convergencia con los criterios anteriores pero en la actualidad, como medida preventiva contra el ruido ambiental en los centros de trabajo no se recomienda precisamente la utilización de música funcional o ambiental, sino todo lo contrario: “No tener en funcionamiento aparatos de radio, sistemas con hilo musical, etc. en puestos de trabajo ruidosos.”<sup>162</sup> Es más, el paulatino descenso que ha habido en la sonorización de industrias desde aquellos años hasta la actualidad nos habla de un cambio de conciencia sobre esta cuestión a la vez que hace explícito que la estrategia de utilizar música funcional para combatir el ruido en ambientes fabriles ha sido abandonado por estrategias más eficaces que permitieran salvaguardar la salud de los trabajadores. Ese declive, ha sido señalado, incluso, por profesionales de larga trayectoria:

“Luis Díez Antolinos: Tú sabes que hay dos grandes campos dónde viene aplicándose la música ambiental prácticamente desde los orígenes. Uno de ellos son los espacios de trabajo. Especialmente las fábricas. ¿Se sigue haciendo? Porque tenía la impresión de que había decaído en pos de los establecimientos comerciales. ¿Tú tienes esa misma impresión? Jesús Izquierdo: Sí. Claro. Incluso oficinas. Muchas oficinas tienen ambientación pero hoy en día va cayendo. Se está yendo más a lo que tú dices centros comerciales, tiendas, locales, bares, restaurantes. Exacto. Esas cosas sí pero ¿las fábricas? Años hace que yo no oigo hablar de ellas. ¡Pero años!”<sup>163</sup>

La coincidencia, entre los profesionales del sector resulta muy significativa y marca, claramente, cual es el sector puntero en la actualidad.

---

<sup>161</sup> “Trabajos en ambiente ruidosos”. En: *ERGA Formación profesional*, n.º 4, (1996), p. 4.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>163</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 34. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 16:23]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

“Respecto a los lugares para los que se demanda los servicios de Musicam, qué es más común, ¿establecimientos comerciales (puntos de venta) o lugares de trabajo (oficinas, industria, etc.)? ¿Qué sector es el que más demanda música ambiental en la actualidad?

Desde hace un par de años los servicios de Musicam son prácticamente sólo demandados por establecimientos comerciales. De hecho Musicam ha visto su cartera de clientes mermada sobre todo entre sus clientes denominados lugares de trabajo, ya que la crisis ha hecho a este servicio prescindible y en muchos casos sustituible por soluciones “caseras” (radio, cd’s de empleados...).”<sup>164</sup>

Aunque los testimonios directos tienen un gran valor, la memoria es frágil. No es difícil encontrar ejemplos de sonorización de fábricas más allá de los años setenta. Sin embargo, los ejemplos van disminuyendo progresivamente conforme avanzan los años hasta desaparecer, prácticamente, noticias de ese tipo. Veamos un ejemplo de principios de los años ochenta. El ejemplo consiste en la sonorización de la empresa Recreativos Franco S.A. Don Jesús Franco Muñoz habla sobre las causas que llevaron a la implantación del sistema:

“(…) disponíamos de un equipo de sonido propio al que alimentábamos con cintas alquiladas o compradas que aunque renovábamos con cierta periodicidad no obviaban el problema de la repetición y de la monotonía. Por esta razón, fundamentalmente, decidimos instalar el Hilo Musical en nuestra nueva sede. [Preguntado sobre las ventajas del sistema]: Dentro del trabajo proporciona cierta alegría y estoy convencido de que potencia y mejora la producción gracias al ambiente de expansión auditiva que incide muy directamente en que el empleado, el trabajador, se siente alegre y cómodo en su trabajo. (...) la gran variedad de música resulta muy atrayente. [Se le pregunta cómo lo han aceptado los empleados]: Perfectamente. Nuestra empresa tiene unos 400 obreros y no hemos escuchado ni una sola queja. Esto, en un mundo conflictivo como el nuestro, es muy significativo. [Preguntado sobre qué canales se usan más]: Pues aunque personalmente me gusta la música clásica a la que considero la madre de toda música,

---

<sup>164</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 68.

usamos el canal 2 que es, quizá, el que mejor se adapte a los gustos de nuestro personal.”<sup>165</sup>

Sobre algunos detalles de la instalación de un complejo megafónico de considerable envergadura se pueden indicar algunos detalles técnicos de la instalación: 20.000 m<sup>2</sup>, servicio de hilo musical como para la emisión de avisos y mensajes, 2 amplificadores de 100W y 7 etapas de potencia de 100W cada una, 170 puntos de sonido en todo el complejo, 7 bocinas de 15W, 48 columnas de 10W, 84 altavoces de techo de 8 pulgadas y 31 cajas acústicas de 7 pulgadas. El volumen de todo el conjunto está independizado por zonas, mediante 61 reguladores que permiten seleccionar el volumen en función del nivel de ruido. La instalación se completa con un micrófono, un mueble rack de 30 x 30 y dos sintonizadores modelo Turina.<sup>166</sup>

El caso, máxime cuando la presencia de testimonios de este tipo es tan escasa, resulta interesante por varios elementos que merece la pena indicar puesto que arrojan información importante sobre la puesta en práctica de los sistemas de música ambiental en las fábricas.

- Demuestra que las sonorizaciones de fábricas existieron, incluso después de los setenta. Teniendo en cuenta que la época de apogeo de este tipo de sonorizaciones se da en torno a la década de los cincuenta y los sesenta, revela que los proyectos típicos de música para la industria siguieron poniéndose en práctica en España hasta finales del siglo XX, aunque su desaparición fue paulatina.
- Que hasta la instalación del sistema de Hilo Musical, la puesta en práctica fue mediante el viejo modelo de autogestión, un tipo de práctica que se puede vislumbrar ya en el trabajo de Aguado y Rico. Esto demuestra que fue una práctica real.
- Que el enfoque y la justificación de su uso responde a los preceptos fundacionales de la música industrial o música para el trabajo.
- Qué, paradójicamente, existía laxitud a la hora de utilizar los canales musicales. El testimonio indica que se utilizaba el canal 2. En la fecha indicada, el canal de música ambiental-funcional era el canal 1 (ya fusionado), mientras que el canal 2 era un canal

---

<sup>165</sup> PRIETO MARUGÁN, José. “Recreativos Franco S.A. sonorizado con Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 130, (1983), p. 27.

<sup>166</sup> *Ibid.*

de música comercial moderna. Esto resulta muy significativo porque, a su vez, muestra que: a) Se relativiza el efecto de los canales, b) Prima aquel sobre el cual hay mayor interés respecto a los gustos generales, c) Si este canal produce un efecto positivo (como así se indica) y no es un canal diseñado específicamente para el trabajo, el potencial no parece residir, totalmente, en la música o en el “diseño científico” de la música para el trabajo. El modelo estímulo-respuesta no resulta, entonces, preponderante.

- Indica los posibles conflictos que podían surgir derivados de la autogestión siendo el más importante de todos ellos la repetición de la programación, lo que terminaría por restar eficacia a toda la estrategia ambiental. La adopción de los servicios de una empresa especializada garantizaba el acceso a un amplio catálogo musical de continua renovación.
- Revela, también, el posible conflicto de gustos que podían darse entre todas las personas de la empresa en torno a qué música utilizar.
- En el aspecto técnico, existía la posibilidad de adaptar el volumen, fácilmente, según el nivel de ruido en cada momento, independizándolo por zonas.

Es cierto que siempre se señaló que cualquier tipo de ambientación musical en una fábrica debía de pasar por un estudio previo de las condiciones acústicas. El mismo Aguado recomendaba su utilización siempre y cuando las condiciones de ruido no sobrepasaran los 80 fonos de intensidad perceptual.<sup>167</sup> Está claro que Aguado tampoco está errado, puesto que las leyes posteriores reconocen ese umbral (80-85 dB).<sup>168</sup> Según la idea de Aguado, la instalación de la música funcional resulta adecuada o inadecuada en varios casos:

- No es adecuado en industrias donde predominan con regularidad ruidos intensos (calderería, forja, laminación, etc.): la música sería completamente anulada o bien, su nivel tendría que ser de tal intensidad que no haría sino aumentar el malestar que el ruido produce. En primer lo más adecuado, en este tipo de industrias es aplicar insonorización, aislamiento, etc. antes de aplicar la música.

---

<sup>167</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*

<sup>168</sup> “Real Decreto 1316/1989, de 27 de octubre, sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo”. *Op. cit.*, pp. 34428-34431.

- El empleo de la música industrial puede ser recomendable si los ruidos no sobrepasan una intensidad media de 80 fonos.
- También es útil en oficinas salvo las que requieran cálculos o estudios que exijan concentración intelectual.<sup>169</sup>

Pero, por otro lado, las afirmaciones de Aguado caen en contradicciones que muestran que en aquellos años la visión sobre ruidos en los ambientes de trabajo era muy distinta a la actual e incluso que el conocimiento sobre la adecuada utilización de la música funcional no era absoluto o correcto. Otros testimonios de la época hablan del umbral de 100 dB lo cual es todo un exceso. Un ruido ambiental que se encontrara en torno a esos valores, con la legislación actual, conllevaría toda una serie de medidas y acciones correctoras y paliativas. Pero, además, un ruido ambiente que ronde los 80 dB constituye un volumen considerable de ruido ambiental. Elevar la referencia en torno a los 100 dB es exagerado, porque el ruido ambiental, a niveles más bajos ya resulta contraproducente y molesto. Sin embargo, en aquella época existían numerosos equívocos y tópicos. En una entrevista de principios de la década de los años setenta el entrevistador señala cómo en una empresa en la que hubiese mucho ruido ambiente, éste no dejaría escuchar la música. El director de *marketing* y relaciones públicas de Muzak, el señor Mendel, responde:

“Si hay fábricas en las que el ruido alcanza más de cien decibelios. No sería conveniente instalarlas en ellas. También es cierto que si entro en una fábrica con fragor de máquinas, no oiré música durante los dos primeros minutos. Después, sí. Los psicólogos dicen que el oído humano recibe ruidos agradables y desagradables pero selecciona sólo los agradables.”<sup>170</sup>

La apreciación del señor Mendel es demasiado ligera. Por mucho que se fije la atención sobre la música, si el ruido de una fábrica es considerable estamos ante un problema de salud auditiva de importancia. Puede que se concentre la atención sobre la música pero el oído sigue captando el ruido y si este es considerable, en una fábrica, durante la jornada, día tras día, puede causar problemas serios de salud auditiva.

---

<sup>169</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 5-6.

<sup>170</sup> YGLESIA, Ángela de la. *Op. cit.*, p. 72.

Según las directrices halladas en la documentación de la época la música se debía emitir a unos 50-55 fonos de intensidad debiendo ser elevada cuando el nivel de ruido fuese mayor.<sup>171</sup> ¿No se estaba contribuyendo a generar todavía mayor contaminación acústica? Desde luego, según los criterios y la ley hoy vigente, así como las actuaciones existentes con el fin de prever la salud auditiva de los trabajadores, se puede llegar a la conclusión de que una acción de estas características, posiblemente, sería la peor posible para combatir el ruido ambiental de una fábrica o taller. Además, las modernas medidas de prevención que se han ido adoptando para combatir el ruido han terminado por invalidar los sistemas de ambientación musical en las fábricas al recomendar diversas medidas de protección personal tales como orejeras o tapones.<sup>172</sup> Este tipo de medidas, a veces, son contempladas con carácter temporal pero existen industrias cuyas características las hacen especialmente ruidosas, hecho que origina la necesidad de llevar protecciones personales constantemente. Por otro lado, la visión de combatir ruido mediante música ha sido desechada hace ya unos cuantos años.

Conviene detenerse en un aspecto, no poco importante, de la experiencia llevada a cabo en Marruecos. Este punto tiene que ver más con el hecho perceptivo de la música por parte de los trabajadores. Recordemos que los mismos impulsores de los experimentos llegaron a la conclusión de que tal ensayo había sido todo un éxito pues la opinión mayoritaria de los obreros era que trabajar con música había sido positivo. Por tanto, su reacción psicológica había sido positiva y abierta hacia el experimento. La reactividad psicológica es una cuestión fundamental que, de hecho, permite relativizar los resultados de gran parte de las investigaciones realizadas durante décadas. Es la cuestión que atañe al denominado efecto Hawthorne. Dicho efecto no es más que un aspecto de reactividad psicológica que consiste en la modificación de la conducta en sujetos que saben que están siendo objeto de estudio pero sin responder a ningún tipo de manipulación que contemple el estudio experimental. El efecto puede ir, incluso, más allá, puesto que aunque se realice el experimento sin que haya ningún tipo de conocimiento por parte de los sujetos en el caso musical, como en el de cualquier otro caso que estudie variables ambientales, los sujetos perciben un cambio mayor o menor en las

---

<sup>171</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*, p. 201.

<sup>172</sup> “Trabajos en ambiente ruidosos”. *Op. cit.*, p. 3. Por supuesto, las leyes también hacen mención de las protecciones personales. “Real Decreto 1316/1989, de 27 de octubre, sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo”. *Op. cit.*, p. 34429.

condiciones ambientales. Dicho cambio en lo que hasta entonces suponía un ambiente homogéneo perfectamente conocido puede originar, entonces, cambios de conducta.

El efecto Hawthorne fue denominado así por Henry A. Landsberger (1955) cuando analizaba los experimentos que se habían llevado a cabo durante los años veinte y treinta en Hawthorne Works, una planta industrial (propiedad de la Western Electric) situada en Chicago. Aquellos experimentos habían sido organizados por Elton Mayo (sociólogo y psicólogo industrial) quién contó con la colaboración de Frist Roethlisberger (sociólogo y teórico de management), la Universidad de Harvard y William Dickson (ingeniero de la Western electric). Hawthorne Works encargó el estudio para ver el modo en el que podía incrementar la productividad de sus trabajadores —valga recordar que estamos en el momento de pleno desarrollo de las teorías del *Scientific Management* y de la *Industrial Psychology*— según las condiciones de iluminación ambiental. A pesar de que el estudio nada tiene que ver con lo sonoro, el estudio de las variaciones en la iluminación permitió ver cómo dicha variabilidad influía en los trabajadores y generaba cambios en su conducta no tanto por el mayor o menor grado de iluminación, puesto que no se pudo probar la relación directa de que a mayor iluminación se diera mayor productividad, sino que los cambios tenían que ver con el efecto motivador en la psicología de los empleados. En años más recientes, John List y Steven Levitt (economistas) revisaron los datos originales y concluyeron que la productividad podía variar a raíz de otros elementos como el ciclo de trabajo o la temperatura y establecieron que las conclusiones resultaban exageradas. Además, la investigación original terminó por mezclar diversos aspectos de estudio que pudieron influir en los resultados finales puesto que se llevaron a cabo toda una serie de cambios y mejoras en las instalaciones. Por tanto, el efecto venía a revelar que ciertas mejoras en la productividad, de breve duración, podían estar causadas por la reacción psicológica ante los cambios. Posteriormente, H. McIlvaine Parsons realizó un análisis del estudio y señaló deficiencias metodológicas que pudieron influir en la consistencia del experimento.<sup>173</sup> En definitiva, el caso Hawthorne viene a demostrar lo difícil

---

<sup>173</sup> La bibliografía sobre el caso Hawthorne es extensa. Algunos de los trabajos más relevantes en este campo son los siguientes: LANDSBERGER, Henry A. *Hawthorne Revisited*, Ithaca, 1958; LEVITT, Steven D.; LIST, John A. “Was There Really a Hawthorne Effect at the Hawthorne Plant? An Analysis of the Original Illumination Experiments”. En: *American Economic Journal: Applied Economics* 3, 1, (2011), pp. 224–238; MAYO, Elton. *Hawthorne and the Western Electric Company, The Social Problems of an Industrial Civilisation*, Routledge, 1949; PARSONS, H. M. “What happened at Hawthorne? New evidence suggests the Hawthorne effect resulted from operant reinforcement contingencies”. En: *Science*, 183, (1974), pp. 922-932.

que resulta realizar un experimento perfecto sobre condiciones ambientales y la dificultad de mostrar la relación directa, de manera inequívoca, entre una variable ambiental y la productividad o el rendimiento.

¿Qué importancia tiene esto para el estudio de música funcional de Aguado y Rico? Bajo la óptica del presente trabajo posee una importancia fundamental pues muestra la considerable dimensión del sesgo que se introdujo en este importante experimento dentro del marco español. Claramente, el efecto Hawthorne influyó notablemente a lo largo de todo el experimento y originó cambios en la percepción psicológica de los empleados de las fábricas en las que se efectuaron los ensayos. Pero es más, como nos indica el propio trabajo los propios operarios aportaron discos para que fueran reproducidos.<sup>174</sup> Esto también nos indica que se informó pormenorizadamente a los empleados de lo que se iba a llevar a cabo en la fábrica. El sesgo del experimento es muy considerable. Pero, incluso, en un indicio que en el fondo, termina por demostrar otras cosas totalmente distintas a la que pretendía, se aportaron discos de un estilo de música tan específico como la música árabe con el fin de lograr una afinidad cultural hacia los operarios de la fábrica situada en Casablanca. Este hecho mostraba que la afinidad del oyente hacia un determinado estilo de música dependía, en buena medida, de su cercanía cultural.

Por tanto, la influencia de la música sobre el ser humano no dependía tanto de aspectos perceptivos absolutos sino de aspectos perceptivos influidos por el marco social y cultural del oyente. De hecho, durante la mayor parte de la puesta en marcha de servicios musicales en lugares de trabajo se hacía hincapié en la necesidad de realizar una labor de explicación y divulgación previa a la implementación. ¿Cómo debían entender los empleados la existencia de música en un lugar hasta entonces concebido para y por el trabajo? La situación, en aquel entonces, no parecía que fuese una total comprensión hacia lo que implicaban tales prácticas. La música parecía relacionarse más con el ocio y el esparcimiento y resultaría llamativo el poseer música en un ambiente como el de una fábrica. Quizá, en otros ambientes como el de una oficina hacia largo tiempo que se utilizaban las emisiones de radio, sin duda, un elemento que, desde su nacimiento en España, allá por los años veinte, había tomado un papel protagonista en los usos y costumbres de la sociedad. Pero, el impulso que toma la música ambiental, bajo nuevos y relevantes paradigmas económicos, productivos y psicológicos (taylorismo, *Industrial Psychology*, etc.) es bien diferente al radiofónico puesto que presenta a

---

<sup>174</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 836.



la música como un estímulo o como una herramienta. De esta forma, fue necesaria una labor de divulgación y normalización paulatina de este tipo de prácticas sonoras. Este proceso generó sus propios significados y acabaron siendo tan naturales para los obreros y para el conjunto de la sociedad que la emisión de música funcional o ambiental terminó siendo contextualizada y asumida por la moderna sociedad, tanto en espacios de trabajo como en los de ocio o consumo. Por supuesto, el desarrollo tecnológico facilitó la naturalidad con la que se implantaban y desarrollaban tales prácticas. La música ambiental, bajo el modelo del *management* científico se presentaba como una herramienta moderna y avanzada. Si España quería presentarse como un país moderno no podía desdeñar nada que se considerase propio de un país de su entorno.

Queda, por último, una cuestión esencial: si el trabajo de Rico y Aguado se publicó en 1957 y el primer marco legislativo para actividades de música ambiental apareció en 1964, ¿qué sucedió entre los años que mediaron entre ambas fechas? ¿Cuál fue la realidad de la música ambiental y funcional en España durante aquellos años? Lo cierto es que son los años más oscuros en cuanto a la actividad se refiere puesto que no existe, prácticamente, ningún tipo de documentación, especialmente entre los años 1960 a 1963 inclusive, y poco o muy poco en los años 1964-65. Por tanto, existe un periodo de tiempo (1960-1965) de escasas o nulas informaciones en torno a esta cuestión. A la luz de lo que supone la actividad en los años cincuenta y lo que cambia ya en la década de los sesenta se pueden establecer ciertas líneas maestras respecto a esa transformación aunque el alcance del conocimiento sobre la actividad sea limitado.

Si se analiza el estudio de Rico y Aguado respecto a la manera de hacer efectivos los servicios de música funcional se puede observar que difieren en varios puntos de las propuestas de los años sesenta. Esas características atañen a los siguientes y fundamentales elementos:

- El equipo técnico y la instalación sonora son básicas y rudimentarias. Consta de un magnetófono, un amplificador y cintas.
- Programaciones elaboradas a partir de una discoteca de radio local.
- Emisión localizada en franjas horarias muy delimitadas. Dichas franjas de emisión oscilan entre un máximo de una hora y un mínimo de cinco minutos.

- Empleo de un abanico de estilos muy restringido extraído de la discoteca de la radio local: vales, música hawaiana, semiclásica, marchas, pasodobles, *fox*, samba, rumba, *musette* y música árabe.<sup>175</sup>

Los aspectos resumidos anteriormente coinciden, en extremo, con la configuración de experimentos fundamentales en la bibliografía de la música ambiental y funcional como son los realizados por Wyatt y Langdon. Evidentemente, tanto Rico como Aguado no son expertos en música ni expertos en sonido. Son ingenieros industriales. Esto, de hecho, supone todo un problema a la hora de afrontar la investigación puesto que la misma debiera haber contado con investigadores más especializados (musicólogos, psicólogos, etc.).

Según la visión que trasladan ambos —una visión muy estricta, al menos en lo teórico— la música funcional debía de cumplir con una serie de requisitos tales como:

- a) “No provocar distracción excesiva de los productores.
  - b) Nivel de sonido medio constante, sin variar en más menos 5 fonos.
  - c) Melodiosa y poco complicada. Sin disonancias demasiado acentuadas.
  - d) Poca o ninguna introducción a la melodía principal
  - e) Reconocible, que se oiga bien y cante con facilidad.
  - f) Ritmo uniforme y mantenido y además que no sea capaz de influir sobre el ritmo del trabajo.
  - g) Evitar la música clásica, sinfónica, moderna, canciones de ópera y operetas, música de baile moderna y marchas. Pueden aceptarse la música semiclásica, vales vieneses, melodías populares y música hawaiana.
1. No debe emitirse música durante toda la jornada de trabajo. Conviene emitir de media a una hora por la mañana y de media a una hora por la tarde. En total no se debe difundir más de 2 horas diarias en jornadas de 8 horas como máximo.

---

<sup>175</sup> *Ibid.*, pp. 829, 833-836.

2. Interesa dar la música en los periodos de receso que suelen durar de 15 a 20 minutos y coinciden aproximadamente con la mitad de la media jornada. La hora de emisión no debe ser exactamente la misma, sino que debe variarse de un día a otro.
3. Se mantendrá la música en un segundo plano de forma que no llegue a producir molestias acústicas
4. Se emitirá a un nivel de 50-55 fonos, según el tipo de taller, debiéndose elevar cuando sean más ruidosos.
5. Debe cambiarse de programa con frecuencia, preferiblemente diariamente.
6. Explicar bien a los obreros que la música se instala para una mejora del ambiente de trabajo y en definitiva para su bienestar.”<sup>176</sup>

Sin embargo, ambos ingenieros organizan los ensayos con los trabajos clásicos y fundacionales en mente, aquellos trabajos que fueron decisivos en décadas anteriores para dar carta de naturaleza a la música funcional y que, de hecho, acabaron siendo toda una referencia. El enfoque de su experimento es evaluar qué efecto puede tener la música dentro de los modernos ambientes de trabajo que las tendencias en gestión pretenden implantar durante aquellos años. Según sus propios conocimientos la inclusión de música en fábricas británicas y norteamericanas y sus beneficios parecen venir refrendados por un considerable conjunto de estudios realizados en décadas anteriores, con especial profusión, en el ámbito anteriormente señalado. Por todas estas razones son numerosos los puntos flancos que pueden atacarse en la experiencia llevada a cabo por ambos ingenieros. En primer lugar está la cuestión de lo sencillo y básico que resulta el equipo utilizado. Poco o nada tiene que ver con las complejas instalaciones que se irán desarrollando en las décadas posteriores. El tipo de aplicación que representa la experiencia de Aguado y Rico no da lugar más que a un uso muy localizado de la música. De esta manera, si existió o no aplicación generalizada de la música en las fábricas españolas está, dependería de decisiones que tan solo atañerían a cada fábrica en concreto. De esta manera, la aplicación de la música se presenta como una cuestión sobre la que deciden los responsables directos de la fábrica. Esto, en comparación con el moderno funcionamiento de los servicios, podía dar lugar, fácilmente, a varios aspectos conflictivos

---

<sup>176</sup>AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 20-22.

que podían influir tanto en la música como en la difusión y localización de los dispositivos de audio directamente.

- Que la instalación estuviese muy localizada en puntos muy determinados y fuese muy limitada o parca en medios.
- Que la instalación estuviese mal dispuesta y diseñada.
- Que los contenidos musicales escogidos para las programaciones estuviesen mal seleccionados, tuvieran sesgo personal y fueran repetitivos.
- Que la calidad e los dispositivos de audio no fuera óptima o, al menos, la suficiente.
- Que no se escogiesen los mejores intervalos de emisión durante la jornada de trabajo.
- Que no se tuviera en cuenta la reactividad psicológica de los trabajadores (efecto Hawthorne).
- Que el tiempo de duración del ensayo experimental no fuese el suficiente.
- Que los propios investigadores hubieran introducido apriorismos que sesgarían la interpretación de los resultados.

Lo cierto es que los puntos anteriormente aludidos son aspectos que evidencian la debilidad que queda de manifiesto tras el análisis del experimento. Son muchas más las incógnitas que quedan tras su lectura que respuestas claras y contundentes. Todo parece indicar que el experimento no se condujo con el celo, la lógica y la sistematicidad debidas. Además, no se contó con personal especializado que hubiera podido efectuar mejor el ensayo. En aquellos años, no existía especial interés sobre estas cuestión en ramas que hubieran estado implicadas directamente (musicología, psicología, etc.)

Existen buenas razones para pensar que ciertas empresas —antes de que aparecieran las especializadas— comenzaron a vislumbrar las posibilidades del nuevo negocio. Este tipo de empresas no eran especialistas en la música ambiental, sino que, muy probablemente, eran empresas vinculadas con aspectos técnicos de sistemas de audio, etc. No son muchas las noticias sobre las mismas. Un ejemplo lo constituye la célebre empresa Philips. Dentro del amplio abanico de su actividad (televisión, grabación sonora, amplificadores, micrófonos y todo tipo de dispositivos audiovisuales) la música funcional paso a ser un elemento más que consistía en la “creación de un ambiente musical para cada especialidad de trabajo o

recreo.”<sup>177</sup> ¿Hasta qué punto llegaba la actividad de Philips en el campo de la música funcional? En principio todo apunta a las instalaciones más que al contenido musical. Pero lo que está claro es que la conocida empresa tenía bien claro el binomio funcional / ambiental cuyas funciones respectivas estarían orientadas hacia el trabajo / relax. Por tanto, lo más posible, es que empresas especializadas en instalaciones de audio, como Philips, pusieran la parte técnica pero la cuestión de dotar de contenido a la emisión musical diaria en fábricas u otros lugares de trabajo podría correr de cuenta de personas internas de la empresa designadas para ello. Una pista, más que una certeza, de este tipo de prácticas nos la dan Aguado y Rico al explicar la facilidad de manejo, en el día a día, de la instalación en la siguiente cita:

“El aparato de control puede instalarse en la oficina técnica desde la cual el empleado encargado, sin desatender sus ocupaciones, no hace más que concretar la cinta. Para la grabación se puede elegir material en el fichero de la emisora lo cual representa una pérdida de 2 horas al mes como máximo para hacer una buena elección.”<sup>178</sup>

El modelo que se está poniendo de relieve es un modelo basado en el autodiseño o autogestión de la programación. Muy probablemente, durante los primeros años de llegada y normalización de estas prácticas, la rutina cotidiana debió ser así o de manera muy parecida ya que habría que esperar unos cuantos años más hasta la llegada de empresas especializadas que tuvieran mayor capacidad técnica, mayor dedicación y un personal más cualificado para este tipo de tareas. Desde luego, este modelo presenta un enorme problema. Ese problema no es otro que el del sesgo personal, algo sobre lo que, de hecho, ya se había advertido. Cada fábrica debía tener en cuenta su propia especificidad y designar una persona que se ocupara, no sólo del sistema emisor, sino de confeccionar los programas de manera adecuada. Igualmente, había que proveerse de una colección de discos lo más amplia posible. El programador debía excluir todo gusto personal. Tenía que poseer “fantasía y buen gusto”, y “conocer los principios de la música industrial”. Además era necesario que tuviera en cuenta que “1. Que los obreros están obligados a oír el programa tanto si les gusta como si no y 2. Que han de trabajar mientras escuchan y prestar toda su atención al trabajo”.<sup>179</sup> Por tanto, si

---

<sup>177</sup> “Philips en Sonimag II Salón de la imagen y el sonido”. En: *La vanguardia española*, 15 de octubre de 1964, p. 10.

<sup>178</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 835.

<sup>179</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 18-19.

el programador introducía sus gustos personales podía generar todo un conflicto con el conjunto de empleados. La estrategia de inclusión de música funcional podía resultar, entonces, todo un fracaso. Sin duda, era uno de los peligros a los que podía dar lugar este tipo de modelo: la imposición de una serie de contenidos musicales individuales a toda una colectividad. De esta manera, la música funcional estaba más cerca de ser rechazada que de ser aceptada. Conviene no olvidar que la música funcional o ambiental siempre ha sido un modelo de difusión sonora en masa y como tal, a la masa ha sido siempre dirigida. Desafortunadamente, ya se indicó que los testimonios que nos han llegado que permiten probar que la autogestión de los sistemas de música ambiental son posteriores. Aún así, permiten vislumbrar una práctica que debió de ser común.

## **1.2 Inicio y desarrollo de la actividad de las primeras empresas modernas especializadas en música funcional y ambiental en el mercado español (1966-1970).**

El hecho que más favorece la aparición de empresas especializadas tiene más que ver con aspectos puramente económicos. España, en aquel entonces, era un mercado en desarrollo que se abría a la inversión extranjera. Por tanto y debido a las nuevas oportunidades de negocio para los inversores extranjeros y el tirón de la demanda que las nuevas empresas hacían de servicios de música ambiental, no resultó casual que la primera empresa que comenzara a prestar servicios musicales (año 1967), muy especializados fuera una filial de la multinacional Muzak. Por su parte, otra de las primeras, Radio Ambiente Musical S. A., comienza su singladura, un año más tarde y en 1970 se creó la célebre Hilo Musical lo cual supuso, de hecho, la entrada del estado —puesto que era un tándem entre Telefónica y Radio Nacional, ambas empresas estatales y monopolios en sus sectores respectivos— en el incipiente mercado de la música funcional y ambiental.<sup>180</sup>

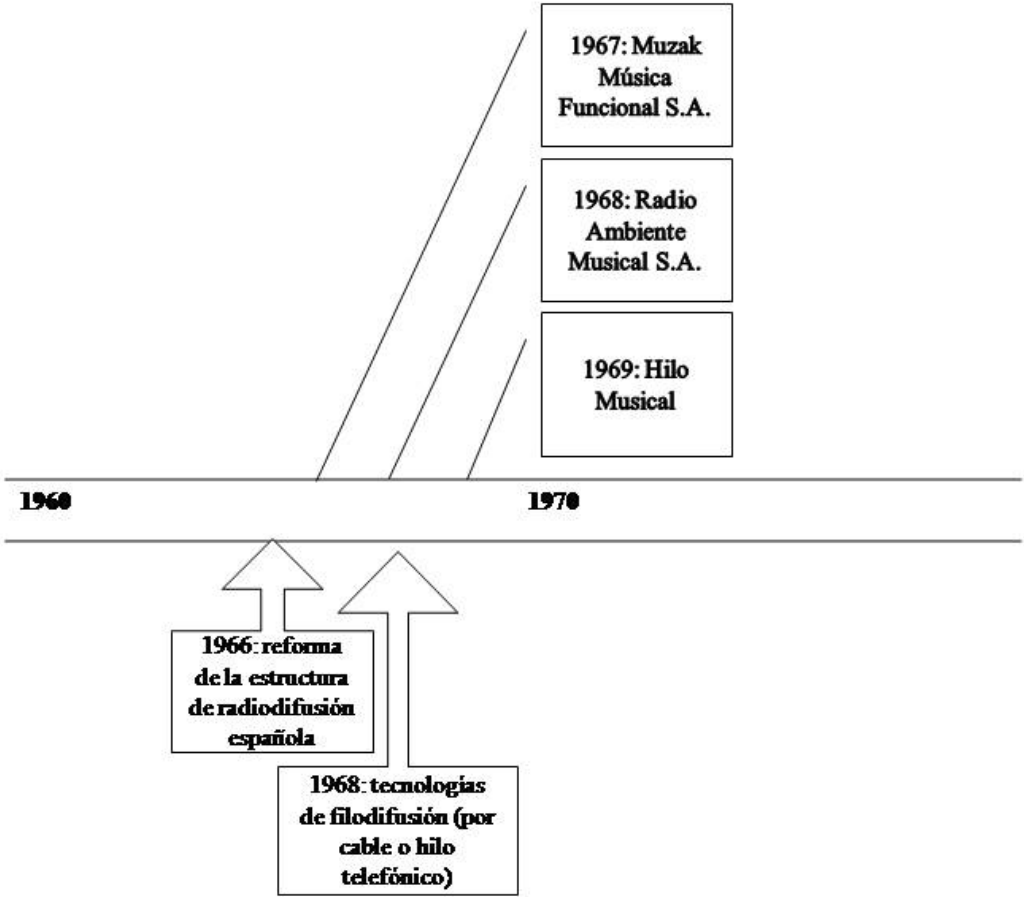
La siguiente ilustración muestra una línea de tiempo durante los años sesenta y setenta, época en la que en el marco español se forja la primera estructura productiva de servicios especializados de música ambiental y funcional. Igualmente se añaden ciertos aspectos

---

<sup>180</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 70-83.

relacionados con la tecnología que tuvieron una influencia directa y relevante al facilitar la base y la estructura para implementar los servicios de música. Uno fue la reforma, tanto en el ámbito de infraestructuras y tecnología como en el ámbito legislativo, de la red de radiodifusión española, algo imprescindible para implantar los modernos servicios de transmisión de música ambiental y funcional. Otra cuestión no menos relevante fue la mejora técnica que permitió adoptar la llamada filodifusión (transmisión por cable telefónico), aspecto muy representativo de la mejora técnica que Hilo Musical representaba, al distribuir ésta sus servicios musicales a través de este medio técnico.

Ilustración 8: Línea de tiempo que muestra la aparición de las primeras empresas de música ambiental y funcional en el caso español.<sup>181</sup>



<sup>181</sup> Elaboración propia.

Entre los elementos que propician la puesta en marcha efectiva de actividades musicales ambientales se encuentran el gobierno y la inversión extranjera. Por un lado, el gobierno, interesado en estas cuestiones, conforma el marco legislativo adecuado para este tipo de prácticas mediante la Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental.<sup>182</sup> Aunque la misma ley decía reconocer un carácter de ensayo en la implantación de estos servicios, la situación real es que no había marcha atrás en la adopción de la música funcional.

“El estudio de las condiciones de trabajo en los centros laborales ha permitido establecer que en el aumento de productividad de muchos de ellos puede influir de manera muy importante la creación de un ambiente que contribuya a hacer menos monótona y más agradable la labor a realizar. El constante afán de mejorar las condiciones del trabajo ha dado lugar a la aparición, entre otras, de especialidades de ambientación laboral favorable por medio de la música. Ello obliga a señalar unos cauces para estos programas especializados que no pueden llegar normalmente, en la mayor parte de los casos, a los centros de producción sino a través de emisoras de radiodifusión. Así pues, se hace preciso dictar normas que permitan la implantación y desarrollo, aunque sea con carácter de ensayo, de las transmisiones mediante emisoras de radiodifusión de música funcional o ambiental destinada a centros de trabajo, de modo que no se altere el sistema radiodifusor general, se garanticen las condiciones de audición y se respeten las normas internacionales sobre la materia.”<sup>183</sup>

A esto hay que añadir el desarrollo legislativo y técnico necesario que en el campo de las telecomunicaciones tuvo que realizar el gobierno franquista, aspecto sin el cual la puesta en marcha de la música ambiental hubiera sido técnicamente imposible. Por otro lado está la cuestión de la inversión. Será la iniciativa privada la pionera en la implantación de empresas especializadas en suelo español. La razón de este hecho no es en modo alguno casual.

“Esto constituye un ejemplo perfecto del trasvase tecnológico y técnico que, desde el sector exterior, se estaba produciendo hacia las estructura técnico-productiva

---

<sup>182</sup> “Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. *Op. cit.*, p. 7677.

<sup>183</sup> *Ibid.*



española. Numerosas fueron las aportaciones en éste campo lo cual propició la creación de empresas filiales en el mercado nacional. España abandonó la posibilidad de desarrollar tecnología propia y se dedicó a adecuar (o aplicar directamente) la tecnología extranjera que le llegaba. Por tanto, Música Funcional supone el reflejo fiel de la traslación de los métodos y técnicas de Muzak, técnicas que poseían un enfoque científicista de la música funcional, presentando a ésta como el resultado de un complejo proceso técnico. La música funcional fue resultado directo de la adopción de técnicas, métodos y procedimientos llegados a través de dicho trasvase tecnológico cuyo plato fuerte era la presentación de una fuerte imagen de rigor técnico y científico que quedaba reflejado en un complejo proceso de selección y elaboración de lo que finalmente iba a constituir la música funcional como tal.”<sup>184</sup>

Música Funcional S.A. comenzó con una estructura muy sencilla consistente en dos canales entre los que se repartían tres programas de música funcional y uno de música ambiental.<sup>185</sup> Con la documentación conservada hasta la fecha es difícil saber las diferencias concretas que existían entre los diversos programas en aquellos años, si bien sabemos que el perfil de cliente era bien distinto. La música funcional estaba dirigida a espacios de trabajo (oficinas, por ejemplo) mientras que la ambiental estaba más dirigida a lugares como el hogar o, sobre todo, establecimientos comerciales, espacios de ocio y consumo en general.

Tanto Música Funcional S.A. como Radio Ambiente Musical S.A. representan un modelo de negocio muy específico y especializado caracterizado por un modelo de ultraracionalizado o científico heredero directo del modelo angloamericano (Wyatt, Langdon y Burris-Meyer). Por su parte Hilo Musical, suma de Telefónica y Radio Nacional de España supone el tercer pionero, en estos años, que irrumpe en el marco español en el año 1968. Mientras que sus competidores poseen un abanico más restringido de canales musicales (a lo sumo 2 ó 3) Hilo Musical amplió su oferta a un total de 6: Dichos canales respondían a los siguientes tipos: 1. Música sinfónica y ópera; 2. Funcional; 3. Ligera, *jazz*, zarzuela, etc.; 4. Ambiental; 5. Informativos; 6. Idiomas.<sup>186</sup> Las empresas de estos años rondaban una emisión diaria en torno a las 17-19 horas de música. Igualmente, las empresas comenzaron

---

<sup>184</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 71.

<sup>185</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. “Muzak® Música Funcional primer especialista mundial en sonorización de empresas”. En: *Abc*, 2 de junio de 1976, p. 6.

<sup>186</sup> *Hilo Musical*. Programación Madrid. Madrid, Cetesa Cía. Publicitaria de Exclusivas Telefónicas, agosto de 1970.

emitiendo a través de emisoras diversas, primero en las ciudades más importantes que podían disponer de todo lo necesario a nivel técnico para garantizar un correcto servicio (Radio Madrid, Radio Barcelona, etc.).

Poco a poco, los servicios de música ambiental se fueron extendiendo por toda España y, en contra de lo que se puede pensar, la propagación fue lenta puesto que no se llegó a cubrir la totalidad del territorio nacional hasta principios del siglo XXI, gracias, sobre todo, al desarrollo de la tecnología de transmisión vía satélite.<sup>187</sup> En aquellos años, a pesar de las diferencias de comercialización de sus servicios, en cuanto a lo que se refiere a la música funcional o ambiental todas las empresas asumieron el enfoque psicológico heredado de la *Industrial Psychology*. Todas las empresas establecieron sus contenidos y emisiones en torno a presupuestos muy generales del estado anímico de los empleados.

A continuación se muestra una tabla en la que se relacionan, según el día de la semana, el estado psíquico del trabajador, su capacidad de concentración, su rendimiento potencial y la naturaleza de los programas musicales adecuados. Ni que decir tiene que las afirmaciones son de tipo muy general y resultan discutibles en muchos puntos. Poseen un carácter, más bien, orientativo, por su relatividad. Lo más interesante de la gráfica es que es el ejemplo tipo de cómo se llevaron a cabo las emisiones (de manera muy general) de Hilo Musical durante los primeros años de actividad. Aunque, como se ha dicho, su carácter es orientativo, la información que da resulta fundamental para entender hasta qué punto tuvieron importancia los viejos modelos de música ambiental y funcional (Burriss-Meyer, Wyatt, Langdon, Cardinell, etc.) en la implantación de las mismas en la España franquista. En todo caso, nunca se especificó en qué estudio psicológico se basó este modelo para establecer el estado psíquico de un trabajador tipo.

---

<sup>187</sup> “Hilo musical informa...Hilo musical ya cubre todo el territorio nacional”. En: *Hilo Musical*, n.º 49, (2002), p. 19.

Ilustración 9: Tabla de rendimiento y estado psíquico de los trabajadores a lo largo de la semana laboral según Hilo Musical .<sup>188</sup>

	<b>Estado psíquico</b>	<b>Capacidad de concentración</b>	<b>Rendimiento</b>	<b>Programas musicales</b>
Lunes	Influenciado por la jornada anterior	Mínima	Mínimo	Cortos y frecuentes
Martes	Mediano	Mediana	Bueno	De más larga duración que la jornada anterior y más espaciados
Miércoles	Muy bueno	Máxima	Máximo	Largos y muy espaciados
Jueves	Muy bueno	Máxima	Máximo	Largos y muy espaciados
Viernes	Mediano	Mediana	Bueno	De más larga duración que la jornada anterior y más espaciados
Sábado	Nervioso, debido a la proximidad de un día de descanso	Mínima	Mínimo	Largos y muy frecuentes

Un cuadro como el anterior indica, de forma general, cómo han de ser las características de las emisiones musicales según la predisposición de los empleados. Como se ve, se basan en presupuestos muy generales que convierten a la música en una especie de “tónico” para la atención. Si la capacidad de concentración o rendimiento es mínima, la música espolea al obrero mediante programas cortos y frecuentes. Si por el contrario, la capacidad de trabajo era alta, las emisiones se distribuían de manera más espaciada y con programas más largos. A la vista de los avances científicos de la actualidad sabemos que una planificación así no

<sup>188</sup> “Música funcional” En: *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, marzo, (1971), pp. 8-9. Citado en: DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 80.

resultaría útil al no tener en cuenta las características individuales en materia psicológica que hacen que las personas actúen de manera diferente con música. Según este modelo, la música espoleaba a la masa en su conjunto. Sin embargo, y por utilizar una terminología de la época, aquellas personas que rindiesen peor bajo la influencia de un estímulo sonoro hubieran seguido generando “costes ocultos” indetectables. Básicamente, la música no funcionaría para ellos. No existen, en la época, directrices sobre los contenidos musicales que vayan más allá de los de carácter general que se han indicado. Además, no se establece ninguna idoneidad en cuanto a estilos musicales; ¿qué estilos?, ¿qué velocidad es la idónea? Tan sólo se indica la relación entre el estado anímico del trabajador y su predisposición al trabajo respecto de la duración de los programas y su frecuencia de emisión. No hay que dejar de tener en cuenta que este tipo de tablas no dan toda la información necesaria o deseable. En aquella época ya existía competencia en el mercado español así que Hilo Musical mostraría lo que le resultara conveniente. Existen otros aspectos más concretos que se mantendrían en secreto —al igual que sucede en la actualidad— puesto que son elementos de funcionamiento interno que de comunicarse podrían ser objeto de adopción por parte de la competencia. Acceder a tales informaciones es una tarea de extrema dificultad siempre y cuando dichos materiales no hayan sido desechados o destruidos, lo cual es muy probable. En todo caso, tras la inicial evolución del servicio, años más tarde, los criterios psicológicos no parecían ser tenidos en cuenta. Según testimonios muy valiosos, simplemente no existían. Al menos durante los testimonios recogidos sobre la situación a inicios de los años noventa. Como indica Pepe Rey:

“Luis Díez Antolinos: ¿Había criterios o directrices psicológicas que dirigieran vuestros procesos de selección y formación de programaciones de música ambiental? En caso afirmativo: ¿de dónde las obteníais? También resulta interesante saber, al margen de las directrices oficiales que tuvierais, desde el punto de vista personal cuáles eran tus criterios propios como programador de música ambiental.

Pepe Rey: Ningún criterio de tipo psicológico.”<sup>189</sup>

Si la música ambiental y funcional se definían como músicas diseñadas con criterios científicos, ¿qué es lo que había sucedido a principios de los años noventa? ¿Desaparecieron los criterios psicológicos? ¿Obsoletos? ¿Erróneos? ¿O, quizá, desde el mismo momento de

---

<sup>189</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 72.

inicio de la actividad la aplicación resultó mucho más simple de lo que se decía? Respecto a esta situación surgen un gran número de interrogantes que difícilmente pueden ser respondidos respecto a lo que subyacía durante los años sesenta y setenta ante la ausencia de testimonios internos y directos. Sin embargo, lo apuntado por Pepe Rey cobra mayor valor en un sentido: si durante los noventa, en una actividad sobradamente consolidada como la música ambiental, los criterios psicológicos eran inexistentes a la hora de programar es muy posible que ni fueran fundamentales —por mucho que los justificase el discurso oficial o corporativo— y que, en el fondo, resultasen, en el caso de tenerse en cuenta, aspectos teóricos meramente orientativos. Sin duda, un nuevo ejemplo de que las cosas, en la música ambiental, resultan mucho más relativas de lo que puede parecer y de lo que, de hecho, se dice o justifica. Desde luego, el testimonio de Pepe Rey, al menos dentro de su marco cronológico, da mucho que pensar y muestra que, en realidad, el diseño de programaciones de música ambiental, en la práctica, resultó algo mucho más simple y con una dinámica muy diferente. Por un lado, existió un fuerte discurso teórico que explicaba, divulgaba y legitimaba los fundamentos de la música ambiental y funcional. Por otro, la aplicación real o los modos de proceder a la hora de realizar las programaciones de música.

Si Pepe Rey no encontró protocolos basados en supuestos criterios psicológicos ya establecidos a su llegada a Hilo Musical es que, simplemente, no existían. En el día a día, la elaboración de programas de música ambiental resultó, por tanto, mucho más *sui generis*. Esto permite inferir que la aplicación de la música ambiental y funcional en España resultó mucho más flexible, laxa y relativa de lo que el discurso ultracientifista decía y los responsables del departamento de Hilo Musical coordinaban lo que, de hecho, constituía un equipo de programadores en toda regla, de tal manera que la elaboración de la música ambiental seguía ciertos parámetros que, en todo caso, resultaban muy generales y no tan tajantes como decía el discurso que se había generado en torno a la música ambiental o funcional.<sup>190</sup>

---

<sup>190</sup> Así se expresa a lo largo de las preguntas realizadas a Pepe Rey. Véase el cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, pp. 72-75.

El modelo de Radio Ambiente Musical fue muy similar al de Hilo Musical —al menos durante los inicios— respecto al concepto de qué tipo de música utilizar, qué artistas, compresión dinámica, etc.<sup>191</sup>

“Es de gran interés la instalación de música en los talleres de montaje en cadena y todos aquellos en que, por su específico trabajo en serie, produzca en los obreros esa sensación de monotonía a la que antes nos referíamos. (...) Generalmente, en trabajos mentales se utilizarán números ligeros y música del género de comedia con preponderancia de instrumentos de cuerda, y en fábricas y talleres un tempo más brillante, predominando en la instrumentación mayor cantidad de metal e instrumentos rítmicos (trompetas, trombones y trompas). (...) Si se orquesta con 20 ó 30 músicos un *foxtrot* o un vals, instrumentándolos en su mayoría con viento y bronce, lograremos un estímulo brillante. Las grabaciones deben ser realizadas por grandes orquestas en todos los casos. La totalidad de nuestras grabaciones están realizadas por las mejores orquestas del mundo, siendo posteriormente cada una de estas grabaciones corregidas para lograr lo que llamamos música comprimida a base de eliminar los sonidos excesivamente pianísimos o muy intensos. (...) Según la opinión de los expertos, una buena programación debe estar compuesta por una variedad de temas musicales que oscile de los 20.000 a 25.000 temas distintos al año, esto es, de unos 360 a 380 temas distintos, diarios, en una programación de nueve horas, donde la calidad del estímulo debe acentuarse para aquellas industrias que hacen turnos de noche.”<sup>192</sup>

El fin último de toda esta estrategia sonora era el clásico: eliminar la fatiga y predisponer en mejor grado a las relaciones humanas. Se buscaba crear un ambiente más agradable para empleados y clientes.<sup>193</sup> Todas las empresas, en mayor o menor medida, defendieron un concepto en torno a los efectos de la música determinista en el que se exageraban los efectos de ésta sobre la consciencia humana. Para la época, la música funcional y ambiental parecía ser el remedio eficaz contra la enorme presión originada por las necesidades impuestas por una política económica dirigida y las exigencias de ésta. Sin

---

<sup>191</sup> En la documentación examinada se encuentran referencias a los contenidos musicales utilizados tales como Kostelanetz, Percy Faith, Mantovani, Clabanoff, 101 Strings, Tijuana Brass, G. Melachrino o H. Winterhalter.

<sup>192</sup> AMBIENTE MUSICAL. *Op. cit.*, pp. 10, 16-17.

<sup>193</sup> *Ibid.*, p. 17.

embargo, no por qué pensar que los criterios psicológicos se aplicaban tajantemente, más allá de modelos teóricos, orientaciones muy generales o discursos legitimadores.

### **1.2.1 Modelos teóricos aplicados al diseño de la música funcional y ambiental en el caso español durante sus primeros años de desarrollo.**

Uno de los aspectos más característicos del caso español es que la puesta en marcha de los servicios de música ambiental y funcional supone la importación de una práctica novedosa en aquel periodo. También supone, en buena medida, la imposición de algo que viene legitimado desde arriba, esto es, desde la misma estructura del régimen. Por otro lado es reflejo de los resultados de la apertura del país a la inversión extranjera ya que la entrada de capitales y el interés de los inversores por explorar el mercado español propició, de hecho, la aparición de la primera empresa especializada en estas actividades: Muzak Música Funcional S.A, creada en el año 1966.

En todo caso, ¿bajo qué paradigma se justificó y adoptó la adopción de la música funcional? En gran medida, el paradigma provenía del marco estadounidense y británico. El experimento de Rico y Aguado se basaba en los referentes “clásicos” de la música funcional de las décadas de los treinta y cuarenta, momento en el que el modelo principal de la música funcional estaba dirigido a su aplicación industrial. Ya se aludió a que el modelo referente parte de los estudios y experiencias llevadas a cabo en el Reino Unido y en los Estados Unidos durante los años treinta, los cuales tomaron un impulso imparable a partir de su aplicación en las fábricas de armamento especialmente durante los años de la Segunda Guerra Mundial. Tal es la conclusión a la que se llega al comparar y contrastar la primera experiencia española con algunos de los estudios referenciales y pioneros, en su momento, de la música funcional. Especialmente importantes resultaron las aportaciones de Stanley Wyatt y James N. Langdon, de Harold Burriss-Meyer y de Richmond L. Cardinell. Las aportaciones de los cuatro constituyen referentes absolutos para el caso español ya que permiten presentar la novedad de la música funcional como algo de eficacia probada que se viene aplicando en países mucho más desarrollados. La llegada de la música funcional a España tiene sentido en

un país que se encuentra en un punto crítico: un país que ha sufrido una dura posguerra bajo una égida aislacionista y que se encontraba al borde del colapso tras un periodo de tales características. El gobierno, durante la década de los años cincuenta, organizó toda su estrategia productiva en torno a la recuperación industrial, cuya estructura había que reconvertir y modernizar mediante una política económica totalmente dirigida que se mostró ineficaz e insuficiente en múltiples ocasiones, si bien se fue abandonando el modelo industrial autárquico e intervencionista en pos de un modelo más liberalizador, de acuerdo a los pactos establecidos mediante las relaciones exteriores que España iba realizando con la comunidad internacional. De esta forma, “una palabra empezó a inundar la terminología económica: productividad.”<sup>194</sup>

El uso de música grabada y su concepción como estímulo que permitía influir sobre los planos físico y psíquico del ser humano era una visión en la que primaba una concepción más próxima a las ciencias naturales. Además, la posición resultaba extremadamente conductista, especialmente en Burris-Meyer quien afirmaba que a través de un estímulo auditivo se podía controlar el metabolismo. El objetivo de Burris-Meyer era establecer las bases para un fundamento fisiológico para la generación de emociones.<sup>195</sup> La raíz hacia esta deriva tan conductista y tan reduccionista sobre las propiedades de la escucha musical —además de la uniformidad que introduce en el plano psicológico— estriba en que si bien los antecedentes de tales investigaciones (la influencia de la música sobre el ser humano) poseían un fin terapéutico, pronto, ante la introducción y desarrollo del taylorismo y la *Industrial Psychology* se vio una oportunidad para realizar una aplicación práctica de tales investigaciones. Las conclusiones parecían sólidas pero resulta bien fácil observar que en los trabajos de estos investigadores no se tuvo en cuenta las consecuencias del citado efecto Hawthorne al margen de otros sesgos posibles. Lo mismo sucedió en el trabajo de Wyatt y Langdon (1937). De hecho, a lo largo del experimento, se preguntaba a los trabajadores su opinión sobre las emisiones. Los trabajadores dieron todo tipo de explicaciones vagas e imprecisas, absolutamente, personales, sobre lo que a ellos les parecía la música, que efectos sentían, etc.<sup>196</sup> Otro gran problema que evidencia los efectos del sesgo es la corta duración del experimento (24 semanas). Hubiera sido necesario prolongar tal duración o, al menos, realizar

---

<sup>194</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 163.

<sup>195</sup> BURRIS-MEYER, Harold. *Op. cit.*, p. 262.

<sup>196</sup> WYATT, Stanley; LANGDON, James N. *Op. cit.*



varias sesiones a lo largo del tiempo que hubieran permitido establecer resultados más reales. Sin duda, las investigaciones iniciadas en torno a los años ochenta resultan, en múltiples aspectos mucho más sistemáticos y precisos que las investigaciones realizadas en los años treinta o cuarenta las cuales suelen adolecer de problemas similares a los indicados, lo que las convierte en investigaciones deficientes.

Existen multitud de puntos débiles que evidencian que los investigadores estaban tan centrados en el análisis de lo que *a priori* buscaban que dejaron de lado otras evidencias de qué estaba realmente detrás de los efectos de la música. Ante determinados tipos de música y los efectos altos o bajos, en términos de rendimiento, que esta producía, los investigadores concedieron excesiva importancia a la velocidad de la música. Ante los estilos utilizados (*one-step*, *foxtrot*, valeses, marchas y música de salón) afirmaron que los incrementos de productividad —que ciertamente se daban— se producían, precisamente, con el uso de *one-step* mientras que los valores más bajos se obtenían con la música salón. Lo cierto es que llegaron a establecer un *ranking* que quedó establecido así, de mayor a menor efecto: *one-step*, *foxtrot*, valeses, marchas y música de salón. Se estableció que el ritmo de la música de salón, al ser, normalmente, más lento, menos marcado y más variable que en los estilos de baile causaba incrementos menores. Por tanto, los resultados más óptimos se obtenían con música de baile como los *one-steps*. Sin embargo, no es casualidad que los resultados más altos se obtengan con un estilo como el *one-step*. De hecho tiene más que ver son aspectos sociodemográficos o socioculturales que con los parámetros que posea esta música de baile. El *one-step* fue un estilo de baile muy popular a principios del siglo XX, en compás binario que terminó influyendo en otros como el *ragtime*. Gran parte de las orquestas de *dixieland* tocaban, de hecho, numerosas piezas de *one-step*. La popularidad del estilo de baile era absoluta. Claramente, el *one-step* resultaba más cercano al perfil del oyente que representaba el trabajador de las fábricas que la música de salón.

El segundo impulso que tomó la industrialización hacia finales del siglo XIX y principios del XX unido al tirón de la demanda ocasionada por conflictos bélicos como la Primera Guerra Mundial que supuso un enorme desarrollo de industrias relacionadas directa o indirectamente con lo bélico, ocasionó una fuerte demanda de mano de obra. Dicha mano de obra supuso un trasvase de población rural hacia los barrios obreros de los núcleos urbanos. Por tanto, el perfil de oyente que se tenía en las fábricas no era afín a la música de salón, que era un tipo de música consumida en estratos sociales más altos. Era normal que la música de

salón resultase poco afín a los empleados de la fábrica. Sin embargo, el *one-step* sí poseía la popularidad necesaria para resultar afín a sus gustos musicales y a su capacidad de comprensión musical. Tenía todos los elementos favorables para resultar comprensible: ritmo binario constante y marcado (orientada a la función de baile), rítmica regular, textura de melodía acompañada, etc. De hecho, si se observa la escala establecida en la investigación, no es casual que el mayor o menor efecto producido por los géneros coincida, precisamente, con su popularidad. En primer orden se sitúan géneros muy populares como el *one-step* o el *foxtrot*. En la actualidad, los métodos de selección musical que se han impuesto en la música ambiental claramente dirigidos hacia un perfil de consumidor determinado han demostrado que las afinidades sociodemográficas, ideológicas, etc. son fundamentales. De nuevo, en el ejemplo de Wyatt y Langdon, se tuvieron más en cuenta supuestas leyes absolutas de los parámetros musicales sobre lo cognitivo que aspectos sociales o culturales que son determinantes para una manifestación como la música. Y es que la popularidad de la música, a pesar de la obsesión cientifista de los estudiosos, ya se anunciaba como algo determinante. Al final, investigadores como Barbara Benson llegaban a la conclusión de que ciertos géneros de música parecían resultar más idóneos que otros para los empleados de las fábricas (música hawaiana, valeses, música de baile de Sudamérica, etc.).<sup>197</sup> Lo que venían a decir tales indicaciones era algo a lo que los investigadores de entonces no concedieron tanta importancia, obsesionados como estaban en su enfoque determinista basado en efectos fisiológicos sobre el metabolismo humano. No tuvieron en cuenta que las habilidades y destrezas necesarias para toda escucha musical (sea básica o muy técnica y especializada) han de desarrollarse en relación con el entorno cultural del oyente. La escucha musical es, ante todo, un proceso de aprendizaje.

Cardinell participa también de todo este enfoque, que fue el hegemónico durante décadas ya que no comenzó a transformarse hasta la década de los ochenta. Al igual que sus colegas asume los influjos fisiológicos: cambios en la presión sanguínea, incrementos del metabolismo e incluso mejora de la atención. Sin embargo, aspectos como este último, aunque fueron asumidos, no estaban tan profundamente investigados como más tarde se hizo. Adrian Furnham y Anna Bradley (1997) demostraron que la música influía de manera diferente sobre personas introvertidas o extrovertidas en cuanto a sus funciones cognitivas se

---

<sup>197</sup> BENSON Barbara Elna. *Music and Sound Systems in industry*. New York, McGraw-Hill, 1945, p. 25. Citado en: JONES, Keith. *Op. cit.*, p. 729.

refiere.<sup>198</sup> Tal hallazgo, que permitía individualizar la respuesta humana ante el estímulo sonoro, era inexistente en décadas anteriores en las cuales, el estudio y la difusión de la música funcional y ambiental fueron extremadamente generalistas; y lo fueron porque tendían a universalizar las respuestas del organismo ante la música mediante un enfoque cientifista en extremo. Sin embargo, a pesar de que Cardinell participaba del enfoque predominante, también es justo reconocer que matizó aspectos que, por aquel, entonces, se asumían demasiado a la ligera. El aspecto más importante tiene que ver con el ritmo de la música y su influencia sobre la velocidad del trabajo cuestión que, incluso hoy en día, sigue generando tópicos a su alrededor tales como que el uso de una música de ritmo trepidante conlleva que la gente se mueva más rápido o trabaje más deprisa. Ciertamente, Cardinell ya había señalado que tal noción era falsa.<sup>199</sup> Estudios posteriores han demostrado que Cardinell no estaba equivocado en negar tal tópico. Aunque sus conclusiones han sido muchas veces mal interpretadas, Ronald E. Milliman (1982, 1986) demostró que los mayores incrementos de ventas estaban relacionados con la música a baja velocidad o a bajo volumen.<sup>200</sup> A continuación se muestra la tabla de resultados que obtuvo Milliman. En la misma se comparan los resultados según sean obtenidos con música lenta o música rápida. Lo interesante del estudio no es la rentabilidad que se obtiene en términos absolutos —realmente, la cantidad obtenida a través de las comidas, propiamente, es ridícula— sino que con música lenta, la gente permanece más tiempo en la mesa (algo más, unos diez minutos) el local, realizando, concretamente, consumiciones en el bar. Los resultados obtenidos, en este caso, no son exagerados aunque sí apreciables.

---

<sup>198</sup> FURNHAM, Adrian; BRADLEY, Anna. “Music While You Work: The Differential Distraction of Background Music on the Cognitive Test Performance of Introverts and Extraverts”. En: *Applied Cognitive Psychology*, vol. 11, (1997), pp. 445-455. Su estudio mostró como las funciones cognitivas de los estudiantes introvertidos se veían más afectadas con música que la de los estudiantes extrovertidos. En el estudio se escogió, siempre, un género de música que resultaba muy afín a los estudiantes como es el caso de la música *pop*. Quizá, este hecho, ocasionó que las conclusiones fueran especialmente limitadas y no permitiera saber que hubiera ocurrido con otros tipos de música, lo que hubiera dado lugar a perspectivas mucho más enriquecedoras.

<sup>199</sup> CARDINELL, Richmond L. *Op. cit.*, pp. 8-11.

<sup>200</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, pp. 286-289.

**TABLE**  
**STUDY RESULTS**

Variables	Slow music treatment	Fast music treatment	Significance level
Service time	29 min.	27 min.	>.05
Customer time at table	56 min.	45 min.	.01
Customer groups leaving before seated	10.5%	12.0%	>.05
Amount of food purchased	\$55.81	\$55.12	>.05
Amount of bar purchases	\$30.47	\$21.62	.01
Estimated gross margin	\$55.82	\$48.62	.05

El experimento de Milliman, es un ejemplo perfecto de los sorprendentes que pueden llegar a ser los resultados en un estudio de música ambiental. Por supuesto, que se use música rápida o lenta no implica que la gente coma más despacio o más deprisa ya que pueden existir otras muchas variantes (que consuma menos platos, etc.). El ejemplo de Milliman acaba con muchos mitos que, aún hoy, siguen pululando en torno a la música ambiental, aumentando el conocimiento tópico que existe sobre la misma. El problema reside en que lo que sabemos, gracias a Milliman, lo sabemos desde hace más de veinte años sin que se hagan los esfuerzos necesarios para su divulgación.

En verdad, Milliman demostraba que parámetros como la velocidad o el volumen afectaban a los clientes o consumidores. Sin embargo, Milliman no asumía que los clientes fueran más o menos deprisa, sino que hablaba en términos de permanencia en el establecimiento, lo cual introducía un matiz sutil pero importante: hablaba en términos de tiempos de permanencia, lo cual no implicaba, necesariamente, que se fuera más o menos rápido, pero si podía implicar que el cliente percibiera como agradable o desagradable un

<sup>201</sup> *Ibid.*

espacio comercial y decidiera pasar menos tiempo en local y realizar menos compras o actividades en el mismo. Incluso, en la actualidad, está muy asumido que la música rápida hace que la gente se mueva más rápido mientras que la lenta genera el efecto contrario. Es este un tópico muy extendido incluso entre profesionales y los clientes que demandan estos servicios. Durante las entrevistas al *music lab* de On The Spot (Telefónica) se aludió, en alguna ocasión, a esta cuestión que ha generado diversos tópicos en torno suyo:

“(…) La función de que si la música es rápida la gente va más rápido y si la música es lenta la gente va más lenta parece ser que funciona. Hay locales a los que les vale con esa simpleza y eso es lo que ellos buscan. Estamos hablando de comercios, supermercados, etc. en los que se pone una música rápida y entre medias unas cuñas para que cuando las cuñas se paren la gente vaya rápido.”<sup>202</sup>

Precisamente, los estudios de Milliman venían a comparar los dos grandes modelos de emisión musical ambiental: *background* y *foreground*. Según las conclusiones de Milliman el tipo de emisión *foreground* no parecía, en principio, la más adecuada. Sin embargo, la *foreground music*, como se verá, sí resulta más adecuada para otro tipo de establecimientos en los que juega un papel muy bien definido. Desde luego, para el espacio en el que él realizaba el estudio no lo era (restaurantes). ¿Por qué? Básicamente por el contexto espacial y lo que la gente busca en él. En principio, un restaurante no es un lugar de excitación o bullicio. Si el ambiente es así, la gente puede verse perturbada en el normal desempeño del servicio que busca. Generalmente, se busca tener un ambiente agradable en el que la música esté presente generando una cortina sonora que de intimidad a las conversaciones y tape los ruidos derivados del tránsito de la gente. Un buen ejemplo de este tipo de objetivos lo da la sonorización de diversos establecimientos de hostelería por parte de Mood Media como el que describe la siguiente cita:

“(…) Como complemento a la riqueza del aroma de su producto clave [el café], Costa se puso en contacto con Mood Media, especialista en soluciones para el punto de venta, para crear un canal musical exclusivo (...). Mood Media ha realizado una

---

<sup>202</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 07:45]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

minuciosa selección, tema a tema, de canciones principalmente acústicas de artistas y compositores emergentes. Los artistas elegidos son poco conocidos por el gran público y mediante esta apuesta por nuevos artistas Costa ha conseguido dotar al interior de sus establecimientos de un aire aspiracional y fresco, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de ser los primeros en escuchar nuevas canciones mientras degustan una taza de café. Con el fin de proporcionar una interesante yuxtaposición, Mood Media ha intercalado una selección de relajantes títulos *chill out*, de ritmos suaves, para elevar los ánimos. Forman parte de esta sección artistas como Boards of Canada, Nightmares on Wax, Morcheeba y Aim. Aunque el ritmo de esta sección es algo más alto, no dejan de ser títulos suaves y no intrusivos, que a la vez dotan de una mayor profundidad y dinamismo el perfil musical del canal Costa's para el punto de venta. Mood Media ha instalado sistemas de sonido de alta calidad en cada uno de los establecimientos Costa, consistentes en equipos MP7000. El canal costa reproduce los títulos musicales en modo aleatorio y Mood Media añade unos 60 nuevos títulos musicales cada mes, lo que representa un total de 20 horas de nuevo contenido musical. Según comenta la marca: Nuestro canal musical gusta a nuestros clientes, porque sus títulos dan un giro interesante a canciones conocidas: elegimos versiones de temas de renombrados para aderezar la cálida bienvenida proporcionada por Costa. A menudo recibimos consultas de clientes interesándose por la música que han estado oyendo en nuestro establecimiento, porque ha sido de su agrado. Todo esto es gracias a que Mood Media está en la onda de nuestra base de clientes, siendo capaz de proporcionarles una experiencia relajante en el punto de venta.”<sup>203</sup>

También resulta fácil encontrar ejemplos de la antigua dicotomía entre lo funcional y lo ambiental, que viene a representar una diferenciación entre trabajo u ocio relax y confort. El modelo de música para el relax, en absoluto nuevo, se daba, muy bien, por ejemplo, en hoteles. Ha demostrado su vigencia en la sociedad después de décadas y décadas. Fue un tipo de aplicación muy común durante los comienzos, como se evidencia a continuación:

“—En un hotel de esta categoría creo imprescindible el ambiente musical. Llena espacios muertos, da vida a las habitaciones, hace la estancia más agradable. (...) son

---

<sup>203</sup> MOOD MEDIA. “Costa”. En: <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=7> [Consulta: Septiembre de 2012].

muchos los clientes que solicitan música. (...) los turistas, cuando regresan de cualquier gira, a menudo cansados, Hilo Musical les ayuda a relajarse. Y esto es importante. (...) —¿Qué tipo de música suelen poner más? —Durante el día, música ligera y después de cenar, música ambiental. También clásica, por supuesto.”<sup>204</sup>

El mensaje de la empresa está claro. Según el tipo de negocio que representan lo verdaderamente importante es la búsqueda de un ambiente cómodo y relajante. Estrategia que, por otra parte, es muy convencional y se encuentra presente en numerosos ejemplos de décadas anteriores. La hostelería, en España, siempre fue un importante sector de negocio para las empresas especializadas en música ambiental. En la publicidad los mensajes y el *target* resultan obvios. Es el caso de la ilustración siguiente.

Ilustración 11: Anuncio de ST Hilo dirigido al sector de la hostelería.<sup>205</sup>

**EN SU NEGOCIO**

**HILO MUSICAL  
ES LA CLAVE**

Hilo Musical está en todo. También ha pensado en Vd.  
Para ellos, y para usted, hay 6 canales de Hilo Musical. Música ambiental. De hoy, española y extranjera. Música romántica. Música clásica. Emisión de calidad depuradísima. Sin interferencias ni publicidad. Y todo, incluidos derechos de S.G.A.E., y con la revista de Hilo Musical de regalo.  
Instale Hilo Musical. Habrá dado con la clave. Hilo Musical ¡ta dove!

SERVICIOS DE TELECOMUNICACION, S.A.  
GRUPO TELEFONICA **ST Hilo**

Llamada gratuita Tel. 900 156 789 (24 delegaciones en España).

<sup>204</sup> “Hilo Musical en el Príncipe Otoman”. En: *Hilo Musical*, agosto, (1973), p. 49.

<sup>205</sup> ST HILO. “En su negocio Hilo Musical es la clave”. En *Abc*, 4 de octubre de 1989, p. 2.

Un caso en el que el discurso en torno a la música ambiental está en plena concordancia con el mensaje de la rentabilidad. Aunque se encuentra a finales de los años ochenta, el mensaje de eficiencia sigue vigente. Fue algo asumido que la música ambiental constituía la auténtica clave para incrementar la eficiencia y la rentabilidad de cualquier negocio. De hecho, el mensaje siguió vigente décadas más tarde. Siempre se asoció la música ambiental y funcional con conceptos como rentabilidad, productividad, eficiencia, etc. Y es que las décadas de los ochenta y los noventa, en España, fueron muy continuistas en lo que a la concepción de la música ambiental se refiere, asociando eficiencia a música ambiental.

Ilustración 12: Anuncio de ST Hilo dirigido al sector de la hostelería.<sup>206</sup>



**Música rentable.**

Está demostrado que una música bien elegida hace el ambiente más agradable, concentra la mente y por lo tanto hace rendir más. Sólo es cuestión de tacto, de saber elegir en cada momento la música apropiada. Hilo Musical le ofrece 6 canales las 24 h. del día. Una mínima inversión que será rentabilizable.

**HM**  
Música en tu vida.

OFICINA DE REPRESENTACIÓN LA  
SPORTS HILLO  
**ST Hilo**  
Llamada gratuita. Tel. 900 15 67 89  
(24 delegaciones en España)

<sup>206</sup> ST HILO. “Música rentable”. En: *Abc*, 19 de marzo de 1990, p. 74.



Ante todo, la música ambiental era una música para la rentabilidad, una *comodity* que había sido asumida en la cultura de las empresas. Como se evidencia en la ilustración anterior, los viejos mensajes conductistas seguían vigentes: concentrar la mente, rendir más, etc. son axiomas que habían quedado asumidos por la cultura general. Poco importaban las implicaciones o los matices que se pudieran establecer. Incluso, en la fecha del anuncio, ya se sabía que todos los individuos no rinden igual ante las mismas condiciones ambientales ni ante los mismos estímulos. La música ambiental seguía presentando el mismo problema que hoy en día: ¿cómo hacer que una música que se dirige a la masa tenga tal grado de eficiencia para con las funciones cognitivas del ser humano a título individual?

En un espacio de hostelería de estas características resultaba muy común optar por música consistente en grandes éxitos; un repertorio muy conocido que, en el caso concreto indicado anteriormente (Costa), ha sido modernizado a través de versiones de *chill out*. A la vez, resulta clásico y moderno. Perfecto para todos los públicos. Esto muestra que la música no se elige por la necesidad de crear un determinado efecto de comportamiento en la gente sino por algo mucho más intangible que queda representado por la correcta articulación de la música con la naturaleza del espacio y la imagen que este representa. Es, ante todo, una estrategia simbólico-sonora en concordancia con el bagaje social y cultural del grupo social (consumidores) al que se dirige.

La llamada de atención sobre la velocidad de la música y su posible influencia sobre la velocidad de las tareas no era la única cuestión interesante sobre la que ya apuntaba Cardinell. También, acaso con menor precisión o concreción, llamaba la atención sobre la idoneidad o no de la música respecto a la interferencia que podía causar sobre las a tareas. Lo que Cardinell observaba es que la música podía interferir sobre las tareas mentales, especialmente, según indicaba, si la música no estaba bien escogida para el propósito. Sin embargo, Cardinell ponía el énfasis en la correcta elección musical. En su pensamiento subyacía que había una música adecuada para todo tipo de tarea, fuese intelectual o manual, y que la música podía ayudar a lograr mayores rendimientos.<sup>207</sup> Décadas más tarde Vladimir J. Konecki (1982) o Greg R. Oldham (1995) demostraron que la influencia de la música sobre el trabajo depende en gran medida de la complejidad de la tarea a realizar. Una tarea compleja, que requiera un alto grado de implicación intelectual puede ser obstaculizada por la música, mientras que la música puede ayudar a realizar una tarea sencilla, manual, o repetitiva. Esto se potenciado

---

<sup>207</sup> CARDINELL, Richmond L. *Op. cit.*, p. 358.

según las características emocionales o cognitivas del sujeto. Todo el mundo no reacciona igual ante los estímulos, el estrés, etc.<sup>208</sup>

Respecto a las figuras de Cardinell o Burris-Meyer no se debe olvidar un hecho que es fundamental para revelar hasta qué punto el modelo de música ambiental y funcional que se introdujo en España respondía a sus modelos teóricos y prácticos. Tanto Cardinell como Burris-Meyer participaron y dirigieron estudios y experimentos en los que también concurría Muzak. Dichos experimentos fueron fundamentales para el desarrollo de las aplicaciones de la compañía.<sup>209</sup> Y ese fue el modelo, finalmente, con el que la filial de Muzak en España irrumpió en el mercado nacional. Desde luego, no puede obviarse el hecho de que la gran mayoría de los experimentos de esta época contaron con el apoyo y la financiación de las propias empresas lo cual hace que este marco de investigación tenga que ser analizado con sumo cuidado. La falta de imparcialidad total resulta evidente en los mismos. Con todo ello no quiere decirse que sus conclusiones sean totalmente equivocadas. De hecho, a veces se encuentran algunos datos que han sido cerciorados, décadas más tarde, por estudios más sólidos e independientes. En todo caso, no cabe duda de que constituyeron el pilar teórico fundamental de la actividad durante décadas.

En definitiva, en el caso español resulta bastante explícito que las investigaciones realizadas por Wyatt, Langdon, Cardinell y, especialmente Burris-Meyer, fueron auténticas referencias para los primeros investigadores que mostraron interés por este tipo de prácticas sonoras. Sin duda, como evidencia la escasa documentación que se ha conservado de aquella época, la figura de Harold Burris-Meyer, resultaba de especial importancia ya que sus investigaciones y los resultados obtenidos en ellas fueron tomados como sólidas conclusiones que permitían afirmar las bondades de la aplicación de sistemas de emisión musical en las fábricas. Para Aguado y Rico, el trabajo y los resultados de Burris-Meyer permitían “(...) formarnos una ligera idea de la bondad del sistema.”<sup>210</sup> Ya se vio que el trabajo de Burris-Meyer, de considerable importancia en la historia de la música aplicada al trabajo, tenía importantes condicionantes y puntos débiles. En España, sin embargo, la existencia de un considerable número de trabajos, ensayos y experimentos provenientes de Estados Unidos o

---

<sup>208</sup> KONECKI, Vladimir J. *Op. cit.*, pp. 497-516; OLDHAM, Greg R.; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 547-564.

<sup>209</sup> Sobre los experimentos en el ASCAP (1944) o el de el Armeý Map Service (1947) véase: LANZA, Joseph. *Op. cit.*, pp. 44-48

<sup>210</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 830.

Reino Unido, principalmente, bastó para asumir y legitimar su aplicación, sin ningún tipo de revisión crítica aceptando y asumiendo, de manera absoluta, que la música lograba unos efectos físicos y psíquicos totalmente relacionales lo cual suponía, de hecho, asumir un modelo musical conductista que no tenía en cuenta los significados que la música posee en un marco determinado. Esto relegaba la escucha musical al mero hecho fisiológico de la percepción creando una escucha musical basada en la relación estímulo-respuesta.

### **1.2.2 Música, empresa, estado y medios de comunicación: significado, consecuencias y relevancia de la implantación de la música funcional y ambiental en la España franquista.**

La relación entre empresa, estado, medios y empresas de música ambiental resulta clave para entender el significado del desarrollo en el uso de la música ambiental y funcional en una sociedad como la española que, en torno a los años sesenta iniciaba su transformación hacia la sociedad de consumo que es en la actualidad.<sup>211</sup> En el marco en el que nació y evolucionó la música funcional a partir de mediados de los años sesenta hay que tener en cuenta una serie de factores generales muy influyentes en la misma, como son los siguientes que se indican:

- Puesta en marcha de los Planes de Desarrollo.
- Progresiva tercerización de la economía, con especial protagonismo del incremento del sector turístico.
- Considerable apertura y presencia del sector exterior: capital, inversiones, tecnología.

El régimen franquista decidió adoptar una actitud de dirigismo hacia una economía de carácter más liberalizado. Puede parecer paradójico, pero tras años de autarquía y asilamiento exterior, la capacidad del país para generar una cultura emprendedora era prácticamente nula. De ahí que el estado, de acuerdo a los pactos a los que había llegado con el resto de la comunidad internacional no tuviera más remedio que optar por una actitud más aperturista en

---

<sup>211</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 61-70.

lo que a materia económica se refiere. Era una condición indispensable si quería recibir la ayuda económica de sus socios internacionales (donaciones, préstamos, etc.). Esto supuso la entrada de capitales, tecnología, etc. elementos que fueron indispensables para el desarrollo de la sociedad española.<sup>212</sup>

El discurso de legitimación de la música funcional estaba en perfecta consonancia con la mentalidad económica de las altas esferas económicas del país. Por decirlo así, se había contagiado del entusiasmo económico liberalizador de las directrices económicas que primaban entonces. De esta manera, la música funcional era justificada como un elemento más propio de una gestión y organización de los espacios de trabajo más moderna y eficaz lo cual brindaría más productividad y permitiría elevar la renta nacional, uno de los objetivos económicos últimos de todo el aparato económico franquista.<sup>213</sup> La siguiente cita expresa, claramente, la naturaleza de tales objetivos económicos:

“Vivimos en una época en la que la productividad está a la orden del día. Elevándola, con la consiguiente reducción de costos, es como se podrá aumentar el nivel de vida de la masa productora. La música funcional es un factor más de la productividad. Merece, por tanto, que la consideremos con el mismo interés que mostramos por las demás técnicas de ambiente de trabajo.”<sup>214</sup>

Obviamente, los medios se encontraban totalmente alineados con el discurso imperante. Resulta imposible encontrar cualquier tipo de planteamiento crítico. Más bien todo lo contrario: “De esta forma y en este importante capítulo del ambiente musical, nuestra patria se habrá situado en línea con los más importantes países extranjeros.”<sup>215</sup> La publicidad, por supuesto, también explotó este discurso: “El empresario tendría algo que decir sobre un ambiente de trabajo más agradable, más dinámico, más productivo; como si de pronto su empresa hubiera conseguido un estilo internacional.”<sup>216</sup> La música fue utilizada como todo un símbolo de transformación de la realidad económica española. Ese significado simbólico resultaba tanto o más relevante que la realidad sonora y operaba tanto en el discurso del

---

<sup>212</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 160, 263.

<sup>213</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*, p. 16.

<sup>214</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 829.

<sup>215</sup> OLLER, S. *Op. cit.*, p. 63.

<sup>216</sup> HILO MUSICAL. “La mejor garantía de Hilo Musical es la opinión de sus clientes”. En: *La vanguardia española*, 12 de diciembre de 1973, p. 96.

gobierno, como en la cultura empresarial, como en la publicidad y en los espacios de ocio y consumo generales. El caso español representó un ejemplo paradigmático de “los ruidos del poder”, una relación, la de música y poder, fundamental y constante a lo largo de la historia de la música, tal y como señala Susana Asensio, que basa su explicación, a su vez, en la aportación de Jacques Attali:

“Sabemos que el control del ruido, y su ordenación regulada en función de diversos criterios sonoros y culturales (músicas), han sido históricamente patrimonio del poder, de las instituciones que detentaban algún tipo de autoridad en función de su representación y relevancia social (...) La música ha sido instrumento de poder y de subversión, vicaria cómplice del ensalzamiento real, noble o señorial, pero también símbolo de la libertad asociada a las expresiones emocionales. Porque lo que entendemos por música –cada cual en su cultura–, por tener tan desarrolladas sus dimensiones emotivas, nunca deja de estar teñida de apreciaciones personales y, por lo que tiene de fenómeno social, tampoco puede evitar ser abanderada como representación interesada, grupal o individual y, como consecuencia, desarrollar dimensiones políticas.”<sup>217</sup>

Pero el discurso no sólo eran palabras. Eran acciones y hechos dirigidos políticamente. Conviene recordar que gran parte de las empresas que se mostraban vinculadas, durante estos años, a este tipo de servicios eran, de hecho, monopolios en sus respectivos sectores. Hay que recordar que desde el año 1966 a 1970 es cuando surgen las tres primeras empresas en este sector. De las tres, una de ellas, la entonces conocida como Hilo Musical, supone un tándem entre Telefónica y Radio Nacional de España (empresas estatales). Mientras que Muzak Música Funcional S.A. y Radio Ambiente Musical S.A. eran de carácter privado, Hilo Musical supone la entrada del estado en el sector de la música funcional y ambiental. Esto, unido a la importante labor divulgativa que diversas organizaciones hacían de las nuevas técnicas de *management*, dependientes en último extremo del Ministerio de Industria, revelan la existencia de una estrategia o política económica muy clara y definida en la que se engranaban, con toda naturalidad, las nuevas técnicas de influencia ambiental. Esta estrategia nos habla de un profundo cambio en la cultura empresarial española. La música funcional no

---

<sup>217</sup> ASENSIO LLAMAS, Susana. “Introducción. Sobre la música en la política y la política en la música”. En: *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 187, n.º 751, (2011), p. 811.

es una mera frivolidad tecnológica. Tenía pleno sentido dentro de la dinámica socioeconómica de aquel momento histórico, tal como explica la cita siguiente:

“La música como estímulo para el trabajo fue aplicada como un elemento más que contribuyera a la consecución de tales objetivos. La sonorización de ambientes de trabajo supone, en sí misma, un cambio considerable en la cultura empresarial. La música funcional no es más que una herramienta que responde a las nuevas necesidades e intereses productivos. Estos interés habían venido impuestos, en buena medida, desde el exterior, dado que España hubo de comprometerse a fomentar la competencia, posibilitar mayor apertura al exterior, incrementar su productividad y reorientar su economía, en general, hacia un sentido más liberalizador.”<sup>218</sup>

¿Tuvo un impacto real la música funcional sobre la productividad española?, ¿mejoró la moral de los empleados e hizo de los lugares de trabajo espacios más acogedores y productivos?, ¿contribuyó a una mayor divulgación musical entre la sociedad como justificaban sus principales valedores? Hoy en día, cuando se retrotrae la vista atrás y se observan los enormes cambios sociales, políticos y económicos que ha sufrido España no puede por menos que afirmarse que ha habido una mejora generalizada. Sin embargo, otra cuestión supone el probar las relaciones directas antes indicadas. Ya se señaló que una de las interpretaciones más interesantes de la llegada de la música funcional a España proviene de ver sus conexiones con el poder político y económico, junto con el discurso que inunda la publicidad, presente en medios de comunicación absolutamente alineados con el poder, en este caso, un régimen dictatorial a cuya vigilancia estaban sometidos. El análisis de esta red de conexiones permite establecer un significado absolutamente emblemático de la música funcional y ambiental en la España franquista. En el fondo, no constituye más que un nuevo ejemplo del viejo tema del empleo de la música como instrumento de poder fáctico.<sup>219</sup> La música funcional fue el lenguaje sonoro de unas estrategias y acciones económicas de los poderes políticos y económicos que establecían un marco absolutamente dirigido sobre la sociedad y la economía española.

La primera cuestión es la laboral. ¿Sirvió la música funcional para elevar la moral de los empleados?, ¿fue útil a la hora de mejorar sus condiciones en los espacios de trabajo? En

---

<sup>218</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 62.

<sup>219</sup> *Ibid.*

última instancia, resulta imposible demostrar este punto. Es cierto que la música ambiental y funcional pasó a formar parte de ambientes de trabajo de tipología más moderna y que una nueva dinámica laboral y productiva transformó al país totalmente pero a pesar de que el salario y la renta fueron aumentando progresivamente, las tensiones sociales eran patentes, máxime cuando el régimen trataba de mantener el *statu quo* para sustentarse. Por un lado, el modernizar los ambientes de trabajo con música para crear espacios más afables llevaba implícito un interés por mostrar la cara más amable de una situación laboral plagada de dificultades e irregularidades, dado que derechos como la libertad asociativa no estaban reconocidas. Incluso, en muchas ocasiones, el machismo de una sociedad como la española, totalmente retrasada respecto a sus vecinos europeos inundaba el discurso en torno a la música funcional: “El número de mujeres que se incorporan al trabajo en bancos y oficinas crece constantemente y para la mujer las condiciones de trabajo y ambiente son primordiales.”<sup>220</sup> Además, la música funcional parecía ser un modo de representar cierta preocupación por los empleados mientras se miraba para otro lado en cuestiones laborales verdaderamente relevantes como el salario, jornadas, etc.

—¿Es posible, señor Mendel, que algunos instalen esta música por esnobismo?  
—No. Lo hacen convencidos de que aumenta la productividad. —¿No se lograrían idénticos resultados aumentando los sueldos? En algún caso, incluso podría salir más barato... —En primer lugar, nuestra música no es cara. No puedo darle cifras, porque estas dependen del espacio, los puntos sonoros, etc. Respecto al aumento de sueldo, me dijo un empresario: Si pago más a mis trabajadores, los efectos positivos de la euforia pasarían en ocho días. Si les pongo calefacción tienen calor. Si les instalo música comercial piden whisky. Sin embargo nuestra música satisface a todos. La prueba es que los costos ocultos disminuyen; no al cien por cien, porque de ninguna manera es una droga, pero sí considerablemente.”<sup>221</sup>

Lo cierto es que, en la época, la decisión de adoptar música funcional era una disposición de tipo vertical. La cultura empresarial estaba cambiando y se trataba de adoptar todo lo que se consideraba propio de países modernos. Este carácter vertical estaba muy presente en los propios manuales de divulgación de la música funcional en los cuales se insistía en que toda implantación debía de hacerse con un cariz divulgativo con el fin de que

---

<sup>220</sup> INTERMUSIC. *Op. cit.*, p. 13.

<sup>221</sup> YGLESIA, Ángela de la. *Op. cit.*, p. 73.

los empleados vieran que se adoptaba con el fin de mejorar el ambiente de trabajo, evitando posibles reticencias o desconfianzas ante tales sistemas sonoros. El fin era evitar que se viera como un sistema de opresión o explotación sonora.<sup>222</sup> En realidad, poco importaba que hubiera quejas o no respecto a la presencia de música. Queda bien claro que no importaba la opinión de los empleados: “(...) los obreros están obligados a oír el programa tanto si les gusta como si no.(...)”<sup>223</sup> A lo largo de la década, en los medios españoles, hubo un insistente discurso en torno al tema de la mejora en las condiciones de trabajo. Si tal cuestión fue abordada por medios controlados por el régimen lo más probable es que la realidad, silenciada al extremo, fuera otra totalmente diferente. Así lo han señalado investigadores que han trabajado en torno a la situación económica de España en los años sesenta, tal y como se explica a continuación:

“(...) ya desde comienzos de los sesenta las huelgas y otras formas de protesta y de reivindicación obrera, aunque continuaban fuera de la legalidad, se convirtieron en una realidad habitual en el país. (...) La mayoría de los conflictos tuvo su origen en reivindicaciones y reclamaciones de carácter laboral, aunque fue frecuente que se politizaran durante su desarrollo. La politización era inevitable dadas las actitudes patronales y el inmovilismo del marco institucional franquista, (...) La respuesta habitual de los patronos ante las reivindicaciones obreras fue la aplicación de la legislación laboral, que les otorgaba amplios poderes sancionadores (...)”<sup>224</sup>

La implantación de los servicios de música en el marco de la España franquista formó parte de la estrategia y del discurso dirigido y paternalista de las estructuras económicas del régimen.

Durante el crecimiento económico iniciado por España durante los años sesenta el aumento de la renta fue progresivo si bien fue resultado de unos hechos que era muy comunes: el pluriempleo y la extensión de la jornada laboral.<sup>225</sup> Si ambos elementos resultaron tan determinantes en la situación laboral, del día a día, de tantos ciudadanos, los supuestos beneficios que la música funcional parecía tener sobre la moral y el rendimiento de los trabajadores la presentaban como una herramienta necesaria ante tal situación laboral.

---

<sup>222</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*, pp. 201-202

<sup>223</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*

<sup>224</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 337.

<sup>225</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 330.



Queda claro, a través del papel activo del estado (legislativo, inversión, etc.) que la tuvo en cuenta a la hora de modernizar unos espacios de trabajo obsoletos. Igualmente, con el paternalismo propio de todo régimen intervencionista en cuestiones económicas y laborales, trató de favorecer su divulgación como elemento que paliase los efectos de cansancio o monotonía producidos por largas jornadas laborales y pluriempleos constantes que resultaban algo habitual en la vida económica y laboral de los españoles.<sup>226</sup>

La segunda cuestión tiene que ver con lo cultural. ¿Resultaron útiles los programas musicales de este tipo a la hora de difundir una cultura musical generalizada a la población en su conjunto? Gran parte de las justificaciones y mensajes que giraban en torno a la música difundida en espacio de trabajo era su potencial de difusión cultural, como así se solía expresar en ciertas ocasiones: “Hilo Musical está contribuyendo de una manera muy eficaz a la divulgación de la cultura musical (...) la música está empezando a ser considerada por grandes sectores de españoles (...) como algo sumamente importante”<sup>227</sup>

Esta cita, en concreto, hace alusión a la celebración de algo que, hoy en día, ha desaparecido por completo: el Gran premio Hilo Musical. Al menos, durante la celebración del evento (1974) el premio se circunscribía al ámbito de la música ligera por responder, ésta, a un carácter popular y multitudinario. Lógicamente, como en la noticia se afirmaba: “Estamos al servicio del gran público y hemos de someternos necesariamente a sus gustos y preferencias.”<sup>228</sup> Lo que tenemos aquí es un funcionamiento muy similar al radiofónico. Ciertamente era así, sobre todo en el caso de canales como el de novedades, que prácticamente era la radio fórmula.<sup>229</sup> Exactamente, ¿qué cultura? o ¿la cultura de quién? Realmente, la música ambiental y funcional siempre se encontraron estrechamente

---

<sup>226</sup> El gobierno franquista siempre tomó iniciativas que favorecieran la adopción de la música ambiental / funcional. De hecho, creo un primer marco legislativo favorable a la misma: “Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 145, 18 de junio de 1966, pp. 7677-7678.

<sup>227</sup> “Gran Premio Hilo Musical” En: *Hilo Musical*, enero, (1974), p. 33.

<sup>228</sup> *Ibid.*

<sup>229</sup> Así lo indicó Jesús Izquierdo en la entrevista mantenida en las oficinas de Telefónica en Madrid: Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:34]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

relacionadas con la industria discográfica en su conjunto. Este hecho es de vital importancia puesto que permite revelar la verdadera naturaleza de lo que se puede entender por cultura musical. Se puede llegar a la verdadera raíz gracias a las aportaciones de investigadores como Keith Negus o Umberto Eco.<sup>230</sup> Si tenemos en cuenta que la mayor parte de los contenidos musicales que han sido seleccionados y transformados en programaciones de música ambiental han sido canciones de éxito podemos entender que lo que en realidad consigue la difusión de música grabada en espacios es una función prácticamente publicitaria. Al final, esos contenidos, que han sido producidos por la industria discográfica de forma dirigida y estandarizada, son difundidos en espacios de todo tipo, tanto públicos como privados con lo cual se produce una nueva divulgación de los mismos pero a través de otro canal y, sobre todo, otro contexto. Bajo ese contexto (fondo musical en unos almacenes o en una cafetería, etc.) puede parecer que nadie quiere vendernos nada y que la música busca generar un ambiente confortable sin mayores pretensiones.

Sin embargo, si se observa cualquier programación puede verse como la mayoría de los contenidos musicales proceden de canciones. Así pues, la música ambiental posee una función comunicativo-comercial para los propios medios de producción en la que la canción juega un papel fundamental y hegemónico. Además, se prima la música que resulta más popular (aunque hay excepciones) lo que conlleva a la hegemonía de unos códigos musicales sobre otros. Lo que se plantea es casi una “batalla” selectiva entre gustos mayoritarios o minoritarios, pero, de nuevo, la industria musical ha vuelto a divulgar, mediante otro canal, sus productos musicales. Tanto ayer como hoy, en la música ambiental, resulta preponderante un elemento que antaño estaba proscrito: la inclusión de temas cantados.<sup>231</sup> Esto nos lleva a considerar el enfoque de análisis sociológico de la canción de consumo de Umberto Eco y las consecuencias que este modelo tiene para una práctica musical que, en la actualidad, divulga, masivamente, este tipo de contenidos musicales. Desde luego, resulta claro que, a lo largo de la historia de la música, las formas de tipo canción han resultado privilegiadas en contexto

---

<sup>230</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*; NEGUS, Keith. *Op. cit.*

<sup>231</sup> En la muestra sonora de la programación de On The Spot se revela la preponderancia de los temas cantados sobre los instrumentales, algo muy distinto a hace décadas. De todos los *tracks* incluidos un 75,29% eran vocales mientras que tan sólo un 24,70% eran exclusivamente instrumentales. En los discos publicados por Muzak en España durante la década de los ochenta el 100% de los temas eran instrumentales. Según fuentes de información complementarias de la época, lo mismo se ocurría en las programaciones de música ambiental o funcional.

populares, si bien, no resultan exclusivas en dicho ámbito. La canción de consumo está dirigida a un mercado masivo y no posee importancia artística, puesto que su objetivo es la satisfacción inmediata de las demandas de dicho mercado. Este mercado, en tanto que masa de consumo, está formado, mayoritariamente, por personas que, como oyentes, no poseen una formación sólida. Aunque su experiencia con la música sea diaria, es superficial, puesto que no han iniciado un proceso de educación o entrenamiento como oyentes más especializados. Entonces, ¿qué buscan?, ¿qué privilegian? El profesor Eco lo tiene claro: aquello que conocen. Es el triunfo de la fórmula sobre la forma; y el triunfo de lo lúdico sobre cualquier otro valor.

“En realidad, donde la fórmula substituye a la forma, se obtiene éxito únicamente imitando los parámetros, y una de las características del producto de consumo es que divierte, no revelándonos algo nuevo, sino repitiéndonos lo que ya sabíamos que esperábamos ansiosamente oír repetir y que nos divierte. El plagio no es ya delito, sino la última y más completa satisfacción de las exigencias del mercado. Y es el último y más completo acto pedagógico de homogeneización del gusto colectivo y de su esclerotización bajo exigencias fijas e inmutables, en las que la novedad es introducida con tino, a dosis, con el fin de despertar el interés del comprador sin contrariar su pereza.”<sup>232</sup>

Habría que matizar alguna apreciación de Eco. Obviamente, el plagio sí está penado por la ley. Sin embargo, la imitación de fórmulas genéricas que, tras años de experiencia, se sabe que funcionan en el mercado no. Ese es el tipo de “plagio” al que se refiere Eco. Esa es la clave para fabricar un éxito de ventas. Basarse en clichés rítmicos, melódicos y armónicos; por supuesto, la letra también juega un papel importante. Por poner dos casos extremos que se dan de manera cotidiana: o priman aquellas que poseen un sentimentalismo exagerado o priman aquellas que poseen contenidos políticamente incorrectos que buscan generar un impacto mediático que termine, finalmente, inundando las redes de comentarios que no harán sino aumentar el éxito de la canción.

La letra es sumamente importante en las canciones de consumo. Si en los arreglos de música ambiental de hace décadas no se utilizaban temas cantados por considerar que resultarían inadecuados y captarían demasiada atención por parte de la gente, en cambio, en la

---

<sup>232</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*, p. 271.

música ambiental actual priman las canciones. Al final, hay que buscar un elemento objetivo muy comprensible que focalice la atención del oyente, así como los significados que éste pueda establecer. Si éste no es un oyente muy experimentado la mejor opción se presenta, entonces, en la letra, elemento fácilmente comprensible. Antaño, al no existir temas cantados, lo que se trataba de primar o resaltar en la textura musical era la melodía, sin duda, lo más reconocible y comprensible para el oyente medio. Además, cómo se verá, para cualquier estrategia de *marketing* sensorial que pretenda llevar a cabo una buena sonorización, por ejemplo en un punto de venta, es un elemento de primer orden debido a la capacidad de la letra de explicitar sentimientos con los que el oyente puede identificarse. Ayuda a guiar la escucha y a “materializar” el contenido expresivo musical “Las canciones interpretan nuestros sentimientos y nuestros problemas; de ellas no tan sólo el ritmo o la melodía, cuentan también las letras.”<sup>233</sup> A partir el modelo de Eco, asistimos a una función pedagógico-divulgativa de los medios técnicos a través de los cuales se difunde música. La función pedagógica no tiene nada que ver con la formal (la escuela, la universidad, etc.) sino con la de tipo no formal en la que concurren otros marcos, contexto, etc. y en la que tiene una importancia fundamental lo social y, hoy en día, todos los tipos de medios de comunicación.

“A un lado tenemos, y lo sabemos, una continua modelación del gusto colectivo por parte de una industria de la canción que crea, a través de sus divos y sus músicas, los modelos de comportamiento que después de hecho se imponen; y cuando creemos escoger los modelos según un comportamiento individual, no nos apercebimos de que dicho comportamiento individual se articula según la determinación continua y sucesiva de modelos.”<sup>234</sup>

Por tanto, la sociedad de masas consume unos modelos de cultura que parecen altamente personalizados o individualizados cuando, de hecho, esos modelos no lo son; puesto que no son más que productos estandarizados dirigidos a mercados perfectamente identificados y delimitados. La función pedagógico-divulgativa siempre resultó importante en el caso español si bien esto no constituye ninguna novedad sino más bien todo lo contrario puesto que es una característica que compartida al tratarse de una sociedad de consumo como la de cualquier otro país de su entorno. Durante los primeros años de desarrollo de la música ambiental y funcional en España, se optó por pocos canales (la tecnología también

---

<sup>233</sup> *Ibid.*, p. 280.

<sup>234</sup> *Ibid.*, p. 281.

determinaba) de contenido muy generalista que, claramente iban dirigidos al gran público. Esto suponía la circunscripción a unos pocos géneros o estilos concretos a la vez que, al utilizar arreglos orquestales, todos los temas tomaban la misma configuración sonora: la de arreglos de música para orquesta ligera.

La relación entre oferta y demanda, industria musical y público es sutil. Sin embargo, Negus, identifica la naturaleza de dicha dinámica la cual resulta perfectamente válida para la música ambiental la cual, desde este punto de vista, no deja de ser más que una nueva forma de divulgación y comercialización musical. Aunque pueden existir punto de conexión con las ideas de Eco, Negus no asume una relación unilateral que admitiría el poder absoluto de la producción sobre el contenido y significado de la música.

“La industria no puede limitarse a construir las estructuras de control y manejarlas de una manera instrumental. Quienes se centran en la propiedad y el control a través del prima de la economía política olvidan la vida organizativa menos metódica que existe dentro de las compañías; los seres humanos que habitan las estructuras de las multinacionales.”<sup>235</sup>

No basta con estudiar el producto, la música en este caso, sino que hay que entender el significado otorgado al mismo así como sus prácticas.<sup>236</sup> Sin duda, las interesantes aportaciones de Negus ayudan a entender, con mayor profundidad, los significados de la música ambiental. Cualquier compañía invierte importantes sumas de dinero no sólo para promocionar el producto en sí, sino para ayudar a comprender el producto. En este punto, en el caso español, la tecnología resultó determinante para ayudar a entender cómo había que usar este tipo de práctica musical hasta entonces novedosa. La música, en la sociedad moderna, tiene un fuerte componente lúdico. Durante los inicios de la música ambiental y funcional había que normalizar la presencia de tales músicas en espacios en los cuales, hasta entonces, no se concebía que hubiera un elemento “lúdico” como la música. El discurso económico del gobierno hizo el resto. La legitimación vino del planteamiento económico del gobierno. La tecnología ayudó a implementar dicha práctica en la realidad cotidiana. La música ambiental tenía que tomar forma, hacerse real en los centros de trabajo y de ocio, y eso, al final, implica el contar con un marco tecnológico que permita realizar instalaciones de

---

<sup>235</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, p. 40.

<sup>236</sup> *Ibid.*, p. 41.

audio adecuadas. Esa implementación le otorgó a la música ambiental todas las características que le son propias: distribución espacial estudiada, ocultación de los aparatos emisores, etc.

La tercera cuestión es su impacto sobre la productividad. Posiblemente, no exista pregunta más sencilla de formular pero más difícil de responder. ¿Consiguió elevar el rendimiento, productividad, etc.? Aunque es cierto que el proceso de modernización a todos los niveles económicos que inició España en los sesenta consiguió elevar, rentas, productividad, etc. resulta imposible mostrar una relación directa con la música si bien es cierto que si consideramos la música funcional o ambiental como un elemento más dentro de una visión de *management* y *marketing* más modernas lo cierto es que los cambios operados resultan innegables. Sin embargo, en aquellos años, no existen estudios de solidez científica que permitan aseverar la relación directa. Lo que existe, tan sólo, son pequeños artículos, más o menos especializados, que aportan porcentajes diversos. Recordemos que los mismos Aguado y Jou citaban ejemplos ingleses y estadounidenses que decían llegar a incrementos del 20%, 30% y hasta el 50%.<sup>237</sup> Los Resultados de los experimentos realizados en las fábricas de protectorado de Marruecos arrojaron datos del 7,53% en Tetuán y del 4,5% en Casablanca.<sup>238</sup> Y no hay más datos concretos en el caso español, específicamente, pero sí un buen número de afirmaciones a favor en cuanto a sus supuestos efectos beneficiosos.

Durante la época fueron pocas las voces discordantes y no aparecieron demasiadas noticias que contradijeran la opinión mayoritaria. Uno de los pocos casos era la investigación de Günter Last que llegó a interesantes conclusiones.<sup>239</sup> La principal se basaba en que Last veía efectos beneficiosos de la música a la hora de predisponer favorablemente a los trabajadores, más, en lo referente a los rendimientos del trabajo en los casos en los que pudo determinarse una verificación positiva el resultado era insignificante. Para Last, si la productividad de una empresa disminuía, la música no era la solución puesto que ésta no podía paliar defectos en la gestión o en las instalaciones. Los resultados de Last, desde luego, invalidaban los exagerados aumentos de producción de gran parte de la bibliografía, ensayos y experimentos en torno a los efectos de la música sobre el trabajo, admitiendo, de entrada, la dificultad de verificar la relación directa entre rendimiento y música de manera objetiva. Por

---

<sup>237</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 833.

<sup>238</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 23, 25.

<sup>239</sup> “En Alemania se investiga científicamente la influencia de la música en la productividad industrial”. En: *La Vanguardia Española*, 5 de julio de 1970, p. 45.

otro lado, sí reconocía el valor de generar un clima o ambiente de trabajo más amable y propicio para los empleados y explicaba que, bajo la influencia de la música no se hablaba tanto ni se abandonaba el puesto de trabajo con tanta frecuencia. Pero esto, dependía de si la música resultaba del gusto de los trabajadores. Otras indicaciones de Last podían ser más discutibles aunque podían reflejar los gustos asociados a roles en sociedades menos igualitarias que las de hoy día. Esto tiene que ver con aquello que Last parecía identificar como una preferencia mayor por *hits* y música de baile por parte del personal femenino o marchas, operetas y música popular por parte del masculino, aunque con una utilización tan laxa de terminología musical por parte de alguien que no es un experto en la materia resulta difícil saber si los estilos aludido estaban perfectamente identificados.<sup>240</sup> Lo cierto es que la voz de Last fue de los escasos enfoques críticos existentes en el momento y, respecto a su aportación se puede indicar que:

“(…) venía a verificar algo que ya habían señalado McGehee y Gardener (1949): la enorme dificultad de probar la relación directa con el aumento del rendimiento, y, en todo caso, la escasa relevancia de los efectos de la música funcional sobre la productividad. Asimismo los espectaculares resultados en el aumento esgrimidos por los promotores de la música funcional quedaban en entredicho.”<sup>241</sup>

Por tanto, achacar los incrementos de productividad de España, durante estos años, a la aplicación efectiva de estrategias sonoras de este tipo, sería, a todas luces, exagerado. Sin embargo, no sería exagerado decir que la música ambiental y funcional constituyó la auténtica “banda sonora” de una sociedad que iniciaba el desarrollo de las estructuras y dinámicas propias de cualquier sociedad moderna de consumo. En gran medida, la aplicación de la música funcional y ambiental fue reflejo de unas prácticas económicas, políticas, sociales y culturales y, a su vez, contribuyó, decisivamente, a que la sociedad española adquiriera hábitos y prácticas sonoras que hoy en día todos reconocerían como propias y características de cualquier sociedad contemporánea.

En ningún caso, en el estudio de la implantación de la música ambiental y funcional en el caso español el caso español, se puede prescindir de las circunstancias que rodearon de la situación socio-económica que atravesó el país durante gran parte del régimen franquista. Es

---

<sup>240</sup> *Ibid.*

<sup>241</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 77.

bien cierto que, al tratarse de un periodo de considerable duración, el franquismo atravesó diversas vicisitudes que hicieron que la situación del país fuera muy distinta en la década de los años cincuenta, los años sesenta o los años setenta. Como se demostró en la investigación previa a este trabajo, la adopción de la música funcional y ambiental supuso todo un símbolo en un periodo crítico de transformación social y económica en España. Fue el emblema de un enfoque liberalizador de la política económica franquista que no buscaba otra cosa que incrementar el rendimiento y la productividad a toda costa, adoptando para ello cualquier técnica de *management* que se considerase adecuada.<sup>242</sup>

Por tanto, la implantación de la música funcional no puede desligarse de elementos fundamentales que influían directamente como:

- Los Planes de Desarrollo, especialmente el segundo (1968-1971) por su política de inversión pública y su grado de cumplimiento respecto a otros.
- Mayor desarrollo del sector terciario de la economía liderado por actividades como la turística o la hostelería.
- Apertura y presencia del sector exterior: capital, inversiones, tecnología.
- Transformación y modernización en términos tecnológicos, especialmente en cuanto se refiere al sector de telecomunicaciones.
- Implicación estatal a la hora de dotar de un marco legislativo al sector radiofónico y en especial en cuanto se refería a las estaciones especializadas en este tipo de emisiones.

Las transformaciones se dieron a todos los niveles: dirección y administración de empresas, ambientación del punto de venta, oficinas, clínicas, etc. La cultura empresarial de la sociedad española se transformó profundamente y en esa transformación se pueden reconocer, totalmente, las estructuras y dinámicas de consumo subyacentes de la sociedad española actual.

“La sonorización de ambientes de trabajo supone, en sí mismo, un cambio considerable en la cultura empresarial. La música funcional no es más que una herramienta que responde a las nuevas necesidades e intereses productivos. Estos interés habían venido impuestos, en buena medida, desde el exterior, dado que España

---

<sup>242</sup> *Ibid.*



hubo de comprometerse a fomentar la competencia, posibilitar mayor apertura al exterior, incrementar su productividad y reorientar su economía, en general, hacia un sentido más liberalizador. Sólo así, podría contar con la ayuda económica recibida en forma de donaciones (especialmente de Estados Unidos).”<sup>243</sup>

El estado, la entrada de inversión extranjera, los cambios en la cultura empresarial y laboral o el desarrollo tecnológico en el campo de las telecomunicaciones fueron elementos que influyeron, notablemente, en la implantación de este tipo de práctica sonora.

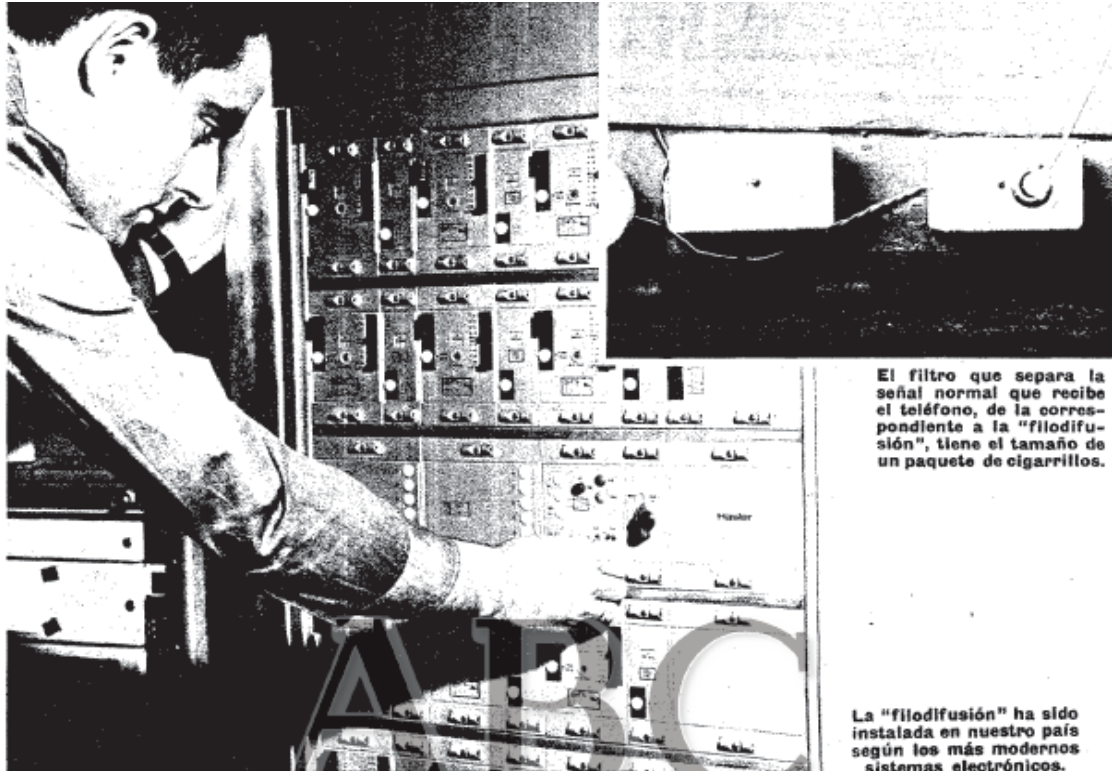
Hoy día sabemos que el modelo seguido en España compartía aspectos comunes con el americano y con el italiano. Con el americano en tanto en cuanto la primera empresa pionera que decide crear filial en España es la potente Muzak la cual traslada su concepto de música funcional y ambiental a la vez que realiza una importante labor de divulgación del enfoque científico que tales aplicaciones pretendían tener. Este enfoque es reconocible en Música Funcional S.A. y en Radio Ambiente Musical S.A. El modelo italiano tenía características que se pueden reconocer en los servicios de Hilo Musical: transmisión por señal telefónica (llamada entonces filodifusión), varios canales confeccionados para el sistema que pueden ser cómodamente seleccionados en los receptores, canales específicamente diseñados, introducción de la estereofonía, etc.<sup>244</sup>

---

<sup>243</sup> *Ibid.*, p. 62.

<sup>244</sup> VILLAGRÁN, F. *Op. cit.*, p. 20.

Ilustración 13: Reportaje que da noticia sobre la llegada e instalación del sistema de filodifusión de música ambiental y funcional.<sup>245</sup>



El filtro que separa la señal normal que recibe el teléfono, de la correspondiente a la "filodifusión", tiene el tamaño de un paquete de cigarrillos.

La "filodifusión" ha sido instalada en nuestro país según los más modernos sistemas electrónicos.

simultáneas por un mismo par de hilos. En consecuencia, los cables del teléfono se pueden emplear para transmitir música, programas culturales, noticias, etc., sin alterar lo más mínimo su utilización principal. Todo se reduce a disponer de los aparatos adecuados.

En el hogar, junto a la cápsula de plástico en la pared de donde sale el cable del teléfono, se instalará un filtro del tamaño de un paquete de cigarrillos. Y de este filtro un cable enlazará con el receptor de "filodifusión" que usted podrá instalar en el lugar donde más le convenga.

El filtro se encarga de que el teléfono funcione por su cuenta, como siempre. No hay peligro de que al receptor de música y noticias le afecten los timbrazos del teléfono ni tampoco existe posibilidad de que al tener usted que dar un pésame por el auricular se le interfieran músicas "ye-yés".

#### SEIS CANALES PARA ELEGIR

El receptor de "filodifusión"—de "filo", hilo—dispone de un pequeño teclado para seleccionar el canal que se desea escuchar, de los seis que emitirá la Telefónica. El primero, juntamente con el último, se destina a música estereofónica; en este caso, procede tener dos altavoces en casa y, por su puesto, apretar los dos botones de los canales respectivos. El segundo canal será sólo de música ballable de moda; el tercero, de "música ambiental"; el cuarto, de noticias y programas culturales de Radio Nacional de España, y el quinto, de programas educativos (idiomas, bachillerato radiofónico—"telefónico", en este caso—, etcétera).

La calidad de recepción, según los técnicos, será superior a la que actualmente se logra con la frecuencia modulada. En la Telefónica hemos asistido a una experiencia de "filodifusión" preparada exclusivamente para nosotros, realizada ya a través del propio emisor de teledifusión y la red de cables de la Compañía. Efectivamente, los sonidos son reproducidos con extraordinaria fidelidad y ausencia de ruidos.

Por otra parte, las grabaciones de música para estos programas se hacen con las mayores garantías de calidad técnica. Por ejemplo, para evitar los ruidos de agujas, más acusados cuanto más fiel es la calidad del equipo reproductor, se efectuarán las reproducciones mediante cintas magnéticas; se pretende que éstas sean impresionadas directamente de las copias matrices depositadas en las grandes casas de la especialidad. Por tanto, la calidad del sonido que se reciba en los lugares donde se instale la "filodifusión" será muy superior a la que actualmente puede obtenerse por cualquier otro procedimiento.

#### VEINTE MIL USUARIOS EN MADRID Y BARCELONA

Por supuesto, todo esto costará dinero al abonado que desee el servicio. Se calcula un precio aproximado al de un buen receptor de radio el que se fijará al receptor hogareño de "filodifusión". Aún no existen cifras concretas sobre la cuota mensual, pero parece que la tarifa será todo lo contrario a elevada, puesto que se pretende lograr prontamente diez mil usuarios en Madrid y otro número igual en Barcelona.

En los programas de música clásica en

estereofonía y de ballables no habrá más palabras que las justas del locutor o locutora para indicar lo que va a escucharse. Y en el tercer programa musical, el de música ambiental, ni eso: de la mañana a la noche, salvo breves minutos de silencio científicamente estudiado, se transmitirá música funcional destinada a crear un ambiente acogedor en los hogares, hoteles, centros comerciales, etc., siempre de acuerdo con la hora y otros factores.

Como es sabido, la música funcional es uno de los grandes descubrimientos de las técnicas laborales y de relaciones humanas. Hoy existen en Madrid cerca de cuatrocientos usuarios de música funcional y en Barcelona unos ciento veinte, que la reciben a través de emisoras de radio. (Por un sistema de descomposición de la señal emitida, sólo pueden escucharla los abonados que disponen de dos canales para escoger el más adecuado a su negocio, actividad laboral, etc.)

Es muy posible que, al conjuro de las notas y los ritmos, se logren unas relaciones menos arriscadas entre los españoles, más suaves y cordiales. Está demostrado que la frase "la música amansa a las fieras" responde a un fenómeno psicológico. Y no es que los españoles seamos fieras (aunque en alguna ocasión lo hemos parecido), pero sí es indudable que aún tenemos que aprender bastante en cortésia a través de las ventanillas, en sonrisa en las fábricas, en comprensión ante los problemas del prójimo y olvido de los propios.

Tal vez la música por teléfono—servida directamente a los hogares desde Radio Nacional a través de la Telefónica—realice el milagro.

F. VILLAGRAN

<sup>245</sup> *Ibid.*, p. 16.

Es muy posible que el modelo italiano no fuera exclusivo y se diera también en otros países europeos en los que el caso presentaría similitudes. Ante todo, se concebía como una moderna técnica laboral:

“(…) la música funcional es uno de los grandes descubrimientos de las técnicas laborales y de relaciones humanas. Hoy existen en Madrid cerca de cuatrocientos usuarios de música funcional y en Barcelona unos ciento veinte, que la reciben a través de emisoras de radio. (...) Es muy posible que, al conjuro de las notas y los ritmos, se logren unas relaciones menos arriscadas entre los españoles, más suaves y cordiales. Está demostrado que la frase la música amansa a las fieras responde a un fenómeno psicológico. Y no es que los españoles seamos fieras (aunque en alguna ocasión lo hemos parecido), pero sí es indudable que aún tenemos que aprender bastante en cortesía a través de las ventanillas, en sonrisa en las fábricas, en comprensión ante los problemas del prójimo y olvido de los propios.”<sup>246</sup>

¿La implantación de este tipo de música obedeció a un claro interés por minimizar la creciente conflictividad laboral? Es una cuestión de difícil estudio saber, con certeza, si la música funcional trataba de minimizar la creciente conflictividad laboral. Este interesante aspecto, que nos hablaría de la música funcional como un elemento sonoro bajo el que se esconde una latente lucha por unos derechos civiles y laborales más modernos y justos, ya ha sido señalado, como se indica a continuación:

“(…) se puede afirmar que la situación laboral en España no era óptima, especialmente para las clases más bajas de la sociedad. Esto se refleja muy bien en el importante flujo migratorio que tuvo lugar durante los sesenta (principalmente a Europa) por tres razones muy características: falta de trabajo, necesidad de salarios más altos y el objetivo de ahorrar. Conviene relativizar los efectos del crecimiento económico, sobre todo teniendo en cuenta el marco en el que se produjeron, puesto que las subidas salariales fueron un efecto “óptico”, como ha señalado Ramón Tamames (1983). Tales subidas fueron neutralizadas por los incrementos en los precios con lo cual los salarios reales fueron bajos. La conflictividad laboral, a pesar de las prohibiciones y la represión fue poco a poco en aumento, haciéndose eco del

---

<sup>246</sup> *Ibid.*

descontento social existente. En los sesenta, las protestas y reivindicaciones se convirtieron en algo más habitual a pesar de la represión que consideraba tales protestas y reivindicaciones como actos de indisciplina.<sup>247</sup> Por tanto, el clima laboral no era especialmente favorable para el gobierno y para el sector empresarial. Ese mensaje, el de la creación de un adecuado clima laboral, estaba muy presente en los mensajes publicitarios. La música en los centros de trabajo, según sus valedores, parecía tener efectos tales como una mayor moral de los empleados, un espíritu de equipo superior y una mejora en las relaciones entre empleados y superiores.<sup>248</sup> Los responsables de los servicios musicales querían transmitir, a sus potenciales clientes (los responsables y dirigentes de las empresas), un claro mensaje de disciplina y estabilidad en el espacio de trabajo, a la vez que se asociaba el producto con un ambiente de trabajo moderno.”<sup>249</sup>

Cierto es que, dada la situación política de España durante aquellos años, la obtención de ambientes laborales sin conflicto pudiera parecer un objetivo importante para la dictadura. Aunque en principio, cualquier fuente de información de la época no expresa, de manera explícita, tal cuestión, sí existen ejemplos que aluden a ello, en mayor o menor grado. Considerando que el estado sí participó y favoreció, directamente, la puesta en marcha (en todos los aspectos: legislativo, técnico, etc.) se puede pensar, razonablemente, que entre las muchas utilidades que se le atribuían a la música funcional su carácter de panacea absoluta para crear mejores ambientes de trabajo hubiera podido ser una de las características de mayor interés para el régimen.

Uno de los aspectos más sospechosos sobre las primeras experiencias en torno a la sonorización de espacios públicos es el caso de la calle Tudescos, en Madrid, durante el año 1974. El caso presenta varios indicios que recuerdan a experiencias llevadas a cabo en Estados Unidos cuyo objetivo era utilizar la sonorización ambiental con el fin de generar una estrategia contra el crimen y el delito en la vía pública. Jonathan Sterne relata este tipo de políticas de seguridad ciudadana —que aunque pueda causar asombro es absolutamente real— que denomina “disuasión musical no agresiva”:

---

<sup>247</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 245-249, 297, 333, 336-337.

<sup>248</sup> “Música funcional” En: *Hilo Musical*. Madrid, Cosea Comercial de Servicios Electrónicos, marzo, (1971), pp. 8-9.

<sup>249</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 62-63.

“Poco después de la exitosa experiencia de un 7-Eleven de Edmonton, otros comercios se unieron para inundar con muzak un parque de la ciudad con la intención de expulsar a los traficantes de drogas y sus clientes. La policía declaró que el tráfico había descendido drásticamente. Hacia el final de 1990, el New York Times destacaba este nuevo uso de la música programada como uno de los eventos más importantes del año. Luego de sendos periodos de prueba en el oeste de Canadá, el noroeste de la costa del pacífico y los suburbios de Los ángeles, en 1990 y 1991, la Southland Corporation instaló altavoces que emitían muzak en los aparcamientos de todos sus 7-Eleven de Canadá y los Estados Unidos. Poco después, la dirección de la terminal de autobuses de Nueva York se sumó al uso de música programada para disuadir a los holgazanes. Hacia 1992 esto se había convertido en una táctica común.”<sup>250</sup>

Sobre el caso el caso español sólo existe una única noticia que indica cómo la zona de Tudescos se convirtió en la primera plaza madrileña ambientada con un sistema de difusión sonora. Dicha instalación estaba compuesta por un complejo megafónico de 28 altavoces distribuidos en las zonas adyacentes (porches, puertas, aparcamientos) a los edificios de la Sociedad Anónima de Aparcamientos de Madrid. Según se dice, la iniciativa tuvo una buena acogida por parte de los vecinos y transeúntes.<sup>251</sup> ¿Puede ser un caso de utilización de la música como herramienta de política sobre los espacios públicos? Si esto era así, cabe preguntarse si en la zona existía algún hecho que “justificara” tal estrategia. Lo cierto es que la calle Tudescos se encuentra cerca de la plaza de Soledad Torres Acosta cercana a calles como Desengaño, Ballesta o Valverde bien conocidas por ser calles dónde, durante décadas se ejerció la prostitución. Durante la época en la que se fecha la noticia, la presencia de actividades vinculadas a la prostitución ya era más que notable. Durante aquellos años, existía una ley vigente (16/1970) sobre peligrosidad y rehabilitación social que venía a reformar las anteriores modificaciones de la famosa Ley de Vagos y Maleantes cuyo origen, en realidad data de la Segunda República. El franquismo mantuvo dicha ley e introdujo ligeras modificaciones a lo largo del tiempo.<sup>252</sup> Lo importante es que, en dicha ley se establece que

---

<sup>250</sup> STERNE, Jonathan. *Op. cit.*, pp. 39-40.

<sup>251</sup> L. C. “Hilo musical, por primera vez en la calle” En: *Hilo Musical*, noviembre, (1974), p. 41.

<sup>252</sup> La Ley de Vagos y Maleantes fue promulgada durante la presidencia de Niceto Alcalá Zamora siendo presidente del Consejo de gobierno Manuel Azaña, el 4 de agosto de 1933 (Gaceta de Madrid, n.º 217 del 5 de agosto de 1933). Es, por tanto, una ley originaria de la Segunda República. Posteriormente, el franquismo la mantuvo vigente e introdujo modificaciones en 1948, 1954, 1958, 1970 y 1974.

los proxenetas y personas que ejercieran la prostitución representaban algunos de los tipos de estados de peligrosidad supuestos por la ley: “Los que habitualmente ejerzan, promuevan, favorezcan o faculten la prostitución, así como los dueños, empresarios, gerentes, administradores o encargados de locales o establecimientos, abiertos o no al público, en los que, con su conocimiento, se realicen las indicadas actividades.”<sup>253</sup> Pero no sólo hay que centrarse en la prostitución y los proxenetas. La ley también cargaba contra supuestos de peligrosidad que, no fruto de la casualidad, hubieran podido encontrarse, perfectamente, en una zona como la señalada. Nos referimos a casos como los denominados por la propia ley como “los ebrios habituales”. Entre las medidas de sanción previstas por la ley no aparece, lógicamente, mención alguna a la adopción de medidas de “disuasión musical no agresiva”. Por tanto, ante lo que, según la moral de la época se consideraría poco menos que un nido de depravación contra las buenas costumbres, no hubiera resultado extraño que la iniciativa de optar por sonoridad zonas anexas fuese una experiencia piloto para probar la efectividad, de cara a la “seguridad ciudadana” de la “disuasión musical no agresiva”, por utilizar la terminología de Sterne. Obviamente, en el marco de una dictadura resulta muy difícil encontrar una afirmación explícita de tales intenciones, pero los indicios que permiten apuntar a esto merecen tenerse, al menos, en consideración.

El caso del entorno de la calle Tudescos en Madrid no merecería mayor atención o pasaría por ser un proyecto más si no fuera por otra característica: es un caso atípico y singular documentado durante la época. En todos los casos en los que aparecen menciones o noticias de proyecto de sonorización no se presentan las características del ejemplo citado. Cuando las sonorizaciones tienen lugar en ciertos espacios tienen que ver, sobre todo, con la celebración de eventos o con la delimitación clara de espacios comerciales. No es el caso de Tudescos. ¿Por qué no sonorizar la zona misma en la que se localizaba la prostitución si la sonorización era para este fin? Porque en el caso de que la música hubiera tenido efecto y disuadiera a las personas que concurrían allí, el resultado no hubiera sido otro que el de causar su desplazamiento a otra zona, como solía ocurrir con muchas de estas experiencias disuasorias en otros países. La disposición de Tudescos parece ser, más bien, una especie de delimitación sonora. Por supuesto, cabe la posibilidad de que la sonorización de Tudescos no tuviera el fin propuesto pero, una vez más, llaman la atención los espacios y puntos

---

<sup>253</sup> “Ley 43/1974 de noviembre, sobre modificación de determinados artículos de la ley de peligrosidad y Rehabilitación Social”. En: *Boletín Oficial del Estado* n.º 286, 30 de noviembre de 1974, p. 24369.

localizados de la sonorización. Como la misma noticia indica se trata de los porches, puertas y aparcamiento, sitios, todos ellos, de tránsito y de cierta vulnerabilidad para cualquier transeúnte; espacios, en todo caso, muy similares a los sonorizados en las experiencias llevadas a cabo en los Estados Unidos. Los indicios en torno a lo que pudiera haber constituido un ensayo de la utilización de la música ambiental para fines policiales resultan más evidentes, si bien, lo escaso de la documentación e información sobre el caso no otorga una certeza absoluta. Desafortunadamente, ni los más veteranos en la empresa que llevó a cabo la sonorización (Hilo Musical) recuerdan nada sobre tal proyecto.<sup>254</sup> Poco más puede decirse sobre este interesante caso de sonorización musical a la vista de la documentación e información conocidas que las que quedan constancia.

Ante todo, la música funcional fue el reflejo de las políticas económicas del gobierno. Si las exigencias económicas en términos de rendimiento y producción eran una prioridad cualquier elemento que se considerase útil para conseguir tales objetivos iba a ser adoptado. La música funcional parecía obrar el milagro de minimizar los efectos derivados de un momento crítico en el que se producía una transformación fundamental en la sociedad española. Claramente, el mensaje era que se podían elevar los índices de rendimiento. Y esto se podía dar con una mano de obra más productiva, de ahí la insistencia en los efectos que la música funcional parecía tener en la curva de fatiga.

En investigaciones precedentes al trabajo actual ya se habló del elemento más emblemático de la empresa pionera en el caso español: Muzak Música Funcional S.A. y su *Stimulus Progression*. Esta estrategia de configuración del objeto musical fue resultado de la política empresarial de la propia Muzak que se fue configurando poco a poco gracias a investigaciones que fueron promovidas por la misma y en algunas de las cuales encontramos nombres como los de Burris-Meyer o Cardinell. De hecho, ambos investigadores en unión con uno de los ejecutivos más influyentes de Muzak, Don O'Neill, fueron los que

---

<sup>254</sup> Como así se manifestó durante la entrevista mantenido con Jesús Izquierdo durante el transcurso de la investigación. Precisamente, su carrera en la empresa comenzó en el año 1974 pero ni siquiera él recuerda tal proyecto ni a nadie implicado en el mismo. Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 05:10]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

contribuyeron a definir e implementar este método tan representativo de la compañía, resultado directo de las investigaciones realizadas en el Instituto Stevens.<sup>255</sup>

En los periódicos de la época (años setenta) solían aparecer gráficas que ilustraban, de manera comprensible, la dinámica de la música para el trabajo (funcional). De esta manera, mediante curvas, se mostraba, por un lado, la curva de rendimiento sin música, por otro lado, la curva de rendimiento con música. De la diferencia entre ambas resultaba el incremento ganado en cuanto a rendimiento se refiere. Antes de la gráfica se aporta, también, el texto que la acompaña.

"Mucho más que un nombre, Muzak ha materializado el uso exclusivo de la música denominada funcional. Desde 1934, Muzak ha sido la primera en desarrollar el método de sonido para humanizar el medio ambiente del trabajador. Más de cuarenta años de continuada investigación, pruebas y desarrollo han forjado el estímulo progresivo, un sistema práctico y económico para el mejoramiento de los lugares donde la gente trabaja, compra y se recrea. En efecto: Su subconsciente no aguanta ocho horas de música continua. Por eso Muzak ha elaborado un programa que comprende en cada 1/4 de hora, 13 minutos y medio de música con un minuto y medio de silencio. De esta forma su subconsciente puede descargarse de la tanda de música y está fresco y predispuesto para oír un nuevo periodo de suaves melodías. ¡No se mira más el reloj! A la hora en punto, al 1/4 de hora, a la 1/2 hora, a los 3/4 de hora y nuevamente a la hora, empieza el ciclo de música, consiguiendo de esta forma una sensación de avance que el ser humano necesita para que el día de trabajo parezca más corto, disminuyendo la monotonía, las tensiones psíquicas, errores, accidentes, etc., mejorando al mismo tiempo las relaciones humanas por lo que aporta de bienestar durante la jornada laboral."<sup>256</sup>

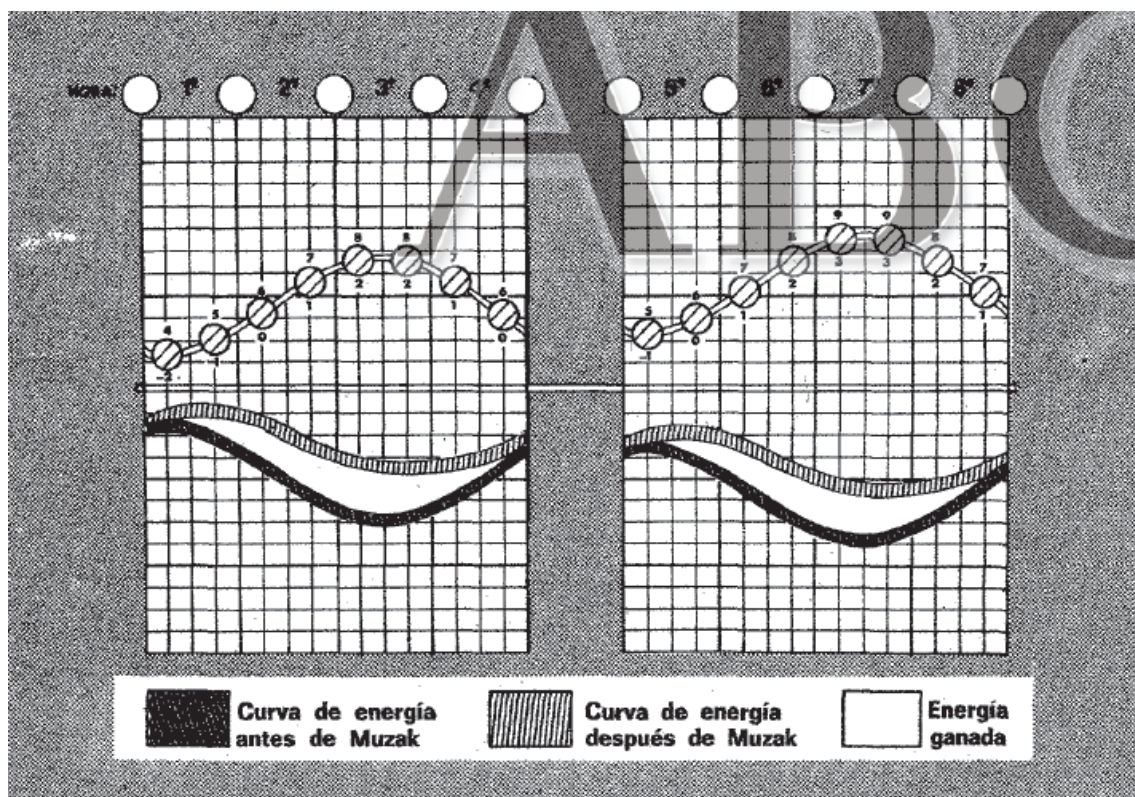
---

<sup>255</sup> LANZA, Joseph. *Op. cit.*, p. 48.

<sup>256</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. "Muzak® Música Funcional mucho más que música". En: *Abc*, 8 de junio de 1976, p. 141.



Ilustración 14: Mensaje publicitario de Música Funcional que muestra la curva de energía ganada tras la aplicación del estímulo sonoro.<sup>257</sup>



El *Stimulus Progression* es la traducción visual o gráfica del potencial invisible de la programación musical de Muzak. Tiene un afán divulgativo y, a la vez, justificativo, ya que permite construir un mensaje científico sólido sobre los efectos o sensaciones que transmite la música, algo que tradicionalmente, resulta difícil de describir y consensuar. Generalmente, establece relaciones directamente proporcionales entre los parámetros musicales y la capacidad de estímulo. Por ejemplo, a valores más altos de pulso metronómico se establecen valores más altos de capacidad en el estímulo. Algo que parece incuestionable pero que no lo es en absoluto.

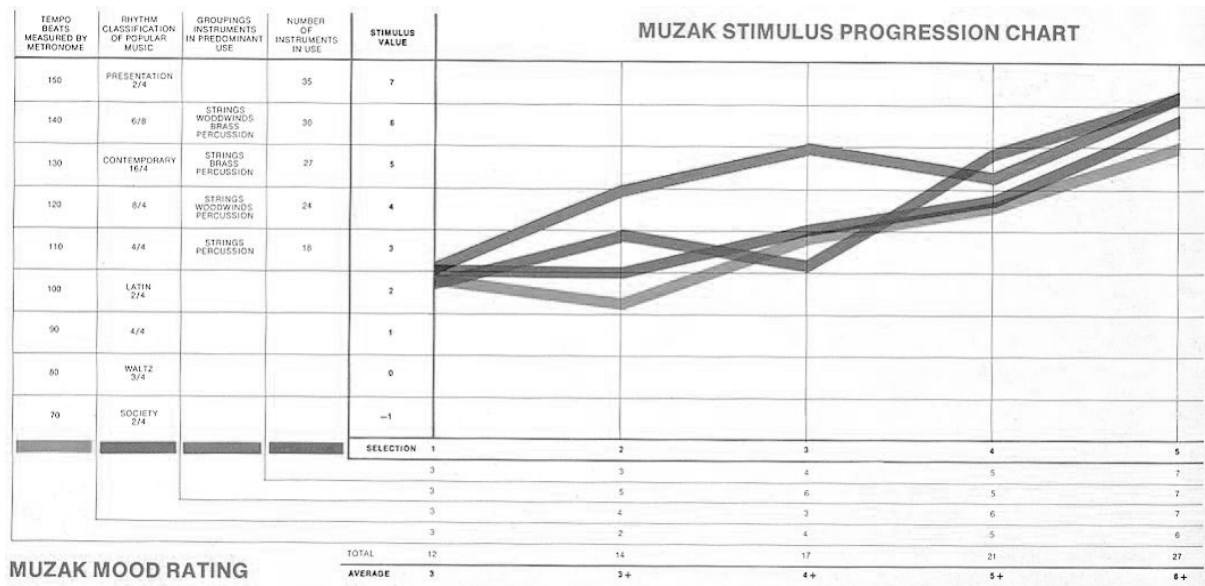
En la *Stimulus Progression*, los parámetros musicales más relevantes eran valorados de menor a mayor capacidad de estimulación. En el eje Y se encontraban el *tempo*, definido en términos de pulsaciones por minuto (desde 70 a 150), *Rhythm*, los compases utilizados, qué

<sup>257</sup> *Ibid.*

plantilla de instrumentos posee la orquesta (cuerda, percusión, etc.) y el número total de instrumentos usados (de 18 a 35). Cada parámetro se refleja en la gráfica mediante un color. Por otro lado, se define cada parámetro musical según una escala establecida en cuanto a su capacidad de estímulo (desde -1 a 7). La tasa de estímulo según cada parámetro se muestra en el eje X. Según la combinación de los diversos parámetros (*tempo*, instrumentación, etc.) se puede definir la capacidad mayor o menor de la música para estimular según la escala predefinida. Se suman los valores de cada parámetro y el resultado final arroja el índice de estímulo de cada selección. Se establece una relación directamente proporcional entre los parámetros y su capacidad de estímulo. Por ejemplo, a mayor *tempo* más capacidad de estímulo; la música, entonces, resultaría más excitante. Sin embargo, esto no tiene por qué ser así, ya que si la música se prolonga en el tiempo y sin variación el efecto logrado, por muy estimulantes que resulten las características o parámetros musicales, el efecto puede ser el contrario, generando monotonía y aburrimiento. La complejidad comienza a la hora de combinar todos los elementos, pues no puede optarse por tener el mismo nivel de estímulo de manera constante. Los efectos producidos no serían los que se persiguen ya que aburrirían al oyente y causarían más perjuicio que beneficio. La adecuada combinación de tales parámetros y en el momento necesario —la programación tiene que fluctuar a lo largo de la jornada— era importante, según Muzak, para lograr el efecto buscado: estimular, pero nunca saturar. La solución que se aplicaba para evitar este peligro era la variedad de contenidos musicales en las programaciones. Si una programación resultaba demasiado homogénea (escasa variedad en la velocidad, el ritmo, etc.) el peligro de la repetición y la monotonía harían que toda la programación resultase perjudicial y fallida.

Sin embargo, una gráfica como la siguiente muestra lo absurdo de aislar los diferentes elementos musicales y otorgarles un valor de estímulo por separado. El resultado final de la música se obtiene tras la suma y la elaboración de un buen número de elementos, de tal manera que el resultado final es mucho más que la mera suma de los mismos. Por supuesto, en la gráfica hay elementos musicales que ni tan siquiera aparecen cuando, en realidad, resultan relevantes. Tan sólo se ciñe a unos pocos que, sin razón alguna, son considerados los más relevantes: velocidad, plantilla, compás, número de instrumentistas. Ni rastro de otras cuestiones musicales.

Ilustración 15: Gráfico del *Stimulus Progression* establecido por Muzak que relaciona el grado de estímulo con diferentes parámetros musicales.<sup>258</sup>



Hoy en día, a la luz de numerosas investigaciones, un modelo como éste, demasiado simplista, ha quedado obsoleto. Pero, además, existen aspectos en este modelo en los que los creadores del mismo no repararon. No alcanzaron a ver las implicaciones culturales que existían en la escucha y terminan por caer en un enorme reduccionismo. Si un compás binario, en combinación con valores metronómicos altos les arroja un valor estimular no se debe a que el compás binario tenga un efecto físico o psicológico distinto al ternario. Se debe a que, gran parte de la música de consumo es binaria y esa configuración rítmica no resulta extraña al gran público. Todo lo contrario: le resulta cercana y conocida y, de esa manera, puede establecer una relación de afinidad hacia ella. Por tanto, lo que les sucedía en los experimentos es que al poner este tipo de música, los trabajadores, como oyentes poco formados que eran, en términos generales, se encontraban más cómodos ante cualquier tipo de música que mantuviera un compás binario constante. De hecho, hay que recordar que se recomendaban evitar música que tuviera compases complejos o cambios constantes. Los investigadores en su afán científico olvidaron que la mayoría de los aspectos musicales resultan convencionales. Y lo hicieron porque, aunque como psicólogos fueran solventes, sus

<sup>258</sup> MUZAK. *Stimulus Progression 6*. 33 rpm, USA: Muzak, D-0089, 1974.

conclusiones en sobre lo musical resultaban precipitadas por un desconocimiento profundo de lo que significa la escucha musical (sus códigos, sus significantes, etc.). De hecho una simple escucha de cualquier grabación de la época o cercana revela hasta qué punto resulta preponderante el compás binario en la música popular o de consumo.<sup>259</sup> Todo producto ha de tomar la configuración que resulte útil o comprensible a su destinatario final. La música, obviamente, no es igual que cualquier otro bien o producto económico (alimentos, electrodomésticos, etc.) sino que produce información y conocimiento. Ha de tomar, por tanto, una configuración comprensible —en todos y cada uno de sus aspectos (instrumentación, ritmo, compás, etc.)— para el receptor o consumidor final. Esto resulta fundamental para una correcta identificación y comprensión de sus significados.

El *Stimulus Progression* es algo propio e identitario de Muzak. Sin embargo, no fue la única empresa que definió unos criterios psicológicos que permitieran articular la programación de manera adecuada según los efectos que la música pretendía tener a lo largo de la jornada. Desafortunadamente, del resto de empresas nos han llegado criterios mucho más generales o pistas sobre los mismos. En el caso de Hilo Musical, sí es posible encontrar esquemas más definidos pero son muy posteriores (años noventa). En el caso de los años sesenta y setenta se pueden encontrar tablas generales sobre los intervalos o según el estado psicológico de los trabajadores, pero nada que permita definir, con mayor concreción, el contenido musical, más allá de lo presente en otras informaciones.

A continuación se muestra una tabla en la que se relacionan los distintos intervalos de emisión musical. Lo que se muestra es una planificación tipo. Ésta es muy cercana (y deudora) de los criterios establecidos por Burris-Meyer y Cardinell: programaciones con intervalos de 15 minutos. Este tipo de programación fue todo un modelo para las empresas

---

<sup>259</sup> Tras una escucha completa de las grabaciones *Algueró con Muzak* o *Sanesteban con Muzak* se revela una clara preponderancia de los temas binarios sobre los ternarios. Los ternarios de subdivisión binaria son realmente escasos mientras que suelen aparecer más temas binarios de subdivisión ternaria o binaria (los verdaderamente mayoritarios). En cualquier caso, la elección de música escrita en compases de dos o cuatro es claramente superior. Lo mismo sucede en ejemplos musicales extraídos de las programaciones actuales. Evidentemente, resulta muy difícil encontrar temas ternarios en canales de estilos *pop*, cuando no es imposible puesto que quedaría fuera del género, como por ejemplo en el *rock*. En cambio, en otros canales si existe mayor facilidad para que aparezcan temas ternarios (o más complejos) como por ejemplo los relacionados con *jazz*. En cualquier caso, la hegemonía de lo binario, en la música de consumo actual resulta muy característica. Véase el archivo de audio de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

españolas. Hilo Musical también estableció emisiones que oscilaban entre periodos de 15 minutos de música a 30 minutos, con la utilización, muy excepcional, de algún periodo más largo de 45 minutos. Los programas varían en función del día, según el estado psíquico, la concentración y el rendimiento de los empleados. Existen programas cortos y frecuentes para días en los que la capacidad de concentración y el rendimiento son, supuestamente, mínimos; y otros programas para días (miércoles y jueves) en los que el rendimiento y la concentración se consideraban óptimos.

Ilustración 16: Tabla de intervalos de emisión semanal según Hilo Musical.<sup>260</sup>

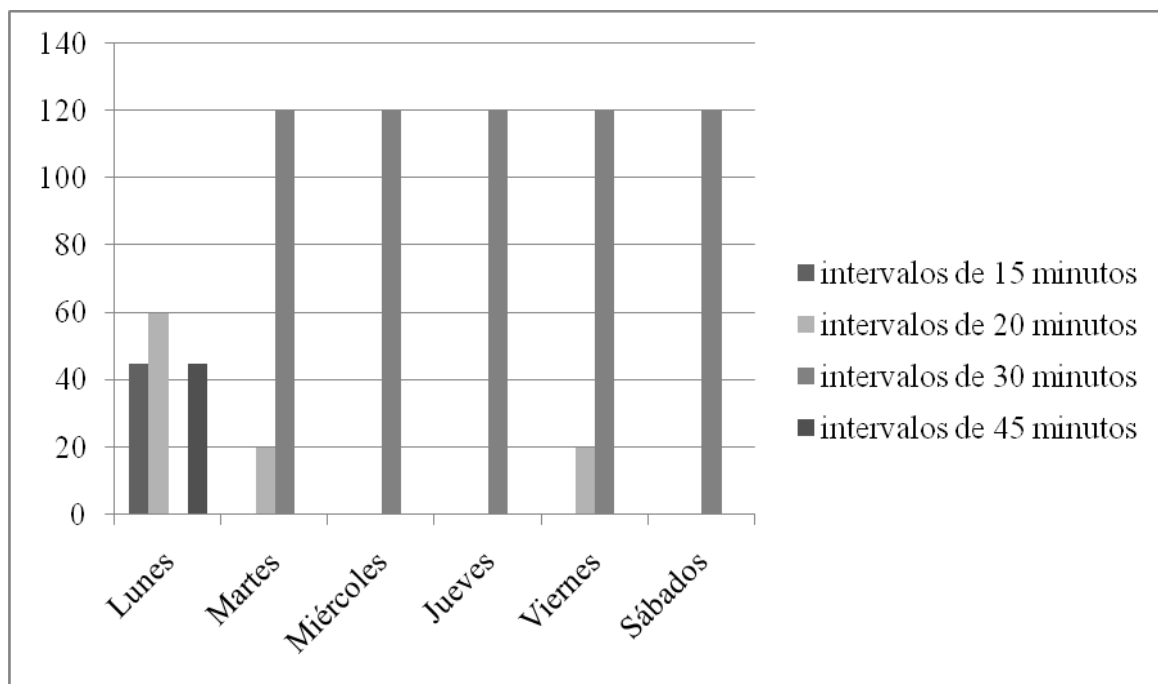
	<b>lunes</b>	<b>martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>jueves</b>	<b>viernes</b>	<b>sábados</b>
<b>mañanas</b>	8 – 8'15	8 – 8'30	9'30 – 10	9'30 – 10	8 – 8'30	8 – 8'30
	9'45 – 10	10'20 – 10'40	11 – 11'30	11 – 11'30	10'20 –	9'45 – 10'15
	11 – 11'45	12'30 – 1			10'40	10'45 –
	12'45 – 1				12'30 – 1	11'15 12'30 – 1
<b>tardes</b>	3 – 3'20	3'15 – 3'45	3'15 – 3'45	3'15 – 3'45	3'15 – 3'45	
	4'20 – 4'40	4'45 – 5'15	4'45 – 5'15	4'45 – 5'15	4'45 – 5'15	
	5'40 – 6					

La tabla muestra que se seguía un criterio muy cercano a lo establecido por los referentes teóricos. Programaciones cortas y variadas durante los lunes, considerado el peor

<sup>260</sup> “Música funcional” En: *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, marzo, (1971), pp. 8-9. Citado en: DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 86.

día de predisposición anímica del trabajador, para establecer programaciones más largas y espaciadas a mitad de la semana, puesto que se suponía que el obrero, estaba a pleno rendimiento. En la gráfica que se muestra a continuación se indica la proporción de intervalos de emisión de música funcional. Es la representación visual del planteamiento presente en la tabla anterior.

Ilustración 17: Gráfico con la estructura de los intervalos de emisión de música funcional en relación con los minutos totales de emisión diaria.<sup>261</sup>



En muchas ocasiones, la emisión demostró ser mucho más intensiva de lo que se recomendaba, generalmente, por parte de los teóricos referentes. Por otro lado, tal planificación no dejaba de ser una abstracción, un ejemplo tipo. La realidad laboral (pluriempleo) era otra y por tanto, el normal desenvolvimiento de cualquier trabajador de la época en ambientes sonorizados era muy diferente al de la teoría. Un trabajador pluriemplado se hubiera enfrentado a diversos ambientes sonorizados, con multitud de estilos, programaciones de diferentes ubicaciones, etc.

<sup>261</sup> Elaboración propia a partir de: “Música funcional” En: *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, marzo, (1971), pp. 8-9.

“(…) es de notar como en ciertos días, se superaba (en 30 minutos) la barrera de las 2 horas de emisión totales mostrando una aplicación mucho más intensiva. Los días que se consideran óptimos (miércoles y jueves) poseían menor duración total y más regularidad en cuanto a los intervalos de emisión. Como el diseño de estos criterios se basaba en elementos psicológicos del trabajador muy generales, el conflicto estaría servido en cuanto hubiera individuos que no se ajustaran al perfil considerado. Por ejemplo, trabajadores que se encuentren frescos y descansados al inicio de la semana. ¿No resulta contradictorio para una música que posee antecedentes y fines terapéuticos? Igualmente, surgían problemas con la aplicación en realidad: ¿programas para jornadas tipo de 8 horas? Desafortunadamente la realidad laboral española del momento obligó a numerosos trabajadores a optar por el pluriempleo o desarrollar sus tareas durante jornadas laborales que se prolongaron considerablemente.<sup>262</sup> De este modo, los presupuestos de diseño resultaban teóricos tan sólo, o cuando menos su supuesta eficacia quedaría en entredicho, puesto que el número de horas de emisión que un trabajador pluriempleado podría llegar a soportar distaba, así, mucho de lo inicialmente planificado (y de lo inicialmente considerado como adecuado).”<sup>263</sup>

Si se admitiera, al 100%, todo lo justificado por los teóricos, la planificación respecto a la programación musical fallaría, al estar administrando el estímulo sonoro inadecuadamente y de manera masiva, debido a las condiciones laborales reales de la época. Ya se citó que el pluriempleo fue algo muy común en aquellos años. Así pues, un empleado que recurriera a esto vivía, literalmente, en un continuo sonoro. El juicio, positivo o negativo, que estableciera sobre esto es otra cuestión. Lo cierto es que no aparecen demasiadas quejas en los medios de la época. De haber quejas no fueron tenidas en cuenta. La prensa moderna, ya en la etapa democrática, sí muestra un debate amplio y más variado que contrasta con la uniformidad de décadas anteriores. La causa de esta diferencia estriba en el alineamiento ideológico que tenían los medios de comunicación y los poderes económicos con los postulados del régimen.

En todo caso, en lo que se refiere a las empresas pioneras, se puede afirmar que la música ambiental y funcional optó por dos caminos básicos. Por un lado, el modelo propio a Música Funcional y Radio Ambiente Musical, un modelo más centrado en los canales

---

<sup>262</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *Op. cit.*, p. 330.

<sup>263</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 87-88.

especializados para el trabajo y el comercio y, por otro lado, el modelo de Hilo Musical, más abierto y de amplia oferta que combinaban la presencia de canales especializados en música ambiental y funcional con otros culturales y musicales que semejaba la radio fórmula. Sin embargo, como permiten ver muchos de los testimonios presentes en boletines de Hilo Musical, gran parte de los usuarios o propietarios de negocios seleccionaba o usaba otros canales diferentes al ambiental o funcional (posteriormente fusionados en uno solo a partir de 1977) a su elección, dado que los emisores permitían una rápida y sencilla selección de cualquiera de los canales. Al final, la música presente en un determinado espacio dependía de aquel que estuviera al cargo de manipular el aparato emisor, según fuera, o la política de la empresa, más estricta (utilizar, sólo, el canal ambiental o funcional) o más permisiva (utilizar otros canales como el clásicos o el de novedades).

### **1.2.3 Empresas de música funcional y ambiental y conductismo: configuración de un modelo cientifista y determinista sobre la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas y su aplicación sobre el modelo de la música funcional y ambiental en el marco español.**

En los sesenta, hablar de música funcional era hablar de una música especializada en servir de estímulo anímico para los ambientes de trabajo. Se revestía, pues, de un carácter científico, que no dejaba de presentar, por otro lado, diversos puntos flacos. Fundamentalmente, los criterios científicos en los que se hacía hincapié provenían del campo de la psicología. De hecho, en muchos de los equipos humanos encargados de diseñar las programaciones no sólo se encontraban musicólogos sino también psicólogos. Como botón de muestra, valga la junta de consejeros científicos de Muzak (1973) que se muestra a continuación. Es un ejemplo que ilustra, muy bien, los perfiles técnicos que se mezclaban en torno a una actividad como la música funcional y ambiental.

“La Junta de Consejeros científicos de Muzak está compuesta por las siguientes personalidades:



Dr. James J. Keenan: Psicólogo de Behavioral Sciences Division Dunlan & Associates Inc.

Dr. Seymour Levy: Director de Personal de Research & Manpower Development The Pillsbury Company.

Dr. Hans-Peter Reinecke: Director del Instituto Nacional para Investigaciones Musicales, Berlín, Alemania.

Dr. Enrique Pichón Rivere: Presidente del Instituto Argentino de Estudios Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Dr. Ryoji Osaka: Profesor de Psicología, Universidad de Kyoto, Japón.

Dr. William Wokoun: Psicólogo de los laboratorios de ingeniería Humana, Muzak, New York.

Dr. Karl R. Ackerman: Presidente de la junta de directores de la Asociación Nacional de la Blue Shield Plans.”<sup>264</sup>

En el modelo presente en las décadas de los años sesenta y setenta —que es heredado del de décadas anteriores — el pilar sobre el que descansa todo es el de la psicología. ¿Cuál es el elemento más importante que configura la naturaleza de la música para este modelo? No es otro que el de considerar que la música es un estímulo sonoro y que mediante la correcta y adecuada administración de un estímulo se puede influir en el plano psicofisiológico de las personas. Sólo basta con comparar los criterios de Muzak Música Funcional S. A. con los de Harold Burris-Meyer. Para éste último, el estímulo sonoro es fundamental porque:

“By auditory stimuli, we can control metabolism. We can increase or decrease muscular energy. We can increase respiration. We can increase or decrease pulse rate . . . We can change the threshold of sensory perception, and this is very important in precision work. We can reduce, delay or increase fatigue. By the control of these phenomena it is possible to establish a physiological basis for the generation of emotion.”<sup>265</sup>

---

<sup>264</sup> MUZAK Música Funcional S.A.: “Muzak® informa”. En: *Abc*, 24 de mayo de 1973, p. 48.

<sup>265</sup> “Mediante estímulos auditivos, podemos controlar el metabolismo. Podemos aumentar o disminuir la energía muscular. Podemos incrementar la respiración. Podemos aumentar o disminuir el pulso... podemos cambiar el umbral de la percepción sensorial, y esto es muy importante en el trabajo de precisión. Podemos reducir, retrasar o aumentar la fatiga. Mediante el control de estos fenómenos es posible establecer una base fisiológica para la

Para Muzak Música Funcional S.A. existía una diferenciación entre música y música funcional, de tal manera que esta última poco tenía que ver con la faceta lúdica o de disfrute estético. Sin embargo, en la práctica sucedía algo contradictorio ya que el uso de característicos arreglos orquestales terminó por crear un estilo y una estética propia de la música ambiental. En todo caso, la base del modelo era la psicología. Un modelo basado en el estímulo-reflejo. El problema es que, en el fondo, a pesar de la aparente científicidad de la argumentación, no se explicaba nada. Nunca se terminó por explicar de qué manera la música podía reducir los llamados “costos ocultos”. Tampoco se pudieron explicitar los mecanismos de influencia y funcionamiento a nivel inconsciente que, según se decía, otorgaban la eficacia de la música funcional:

“A diferencia de la música de fondo o cualquier tipo de ambiente musical que tienden a distraer, excitar y lógicamente a fatigar, Muzak es funcional porque cumple, entre otras, una función principal que consiste en el relajamiento de las tensiones propias del hombre moderno; con la consiguiente reducción de fatiga, aburrimiento y monotonía; dando como resultado una considerable disminución de los costos ocultos de su empresa; a través de una estimulación inconsciente en cualquier clase de actividad. Solamente Muzak puede ofrecerlo”.<sup>266</sup>

Respecto a los “costos ocultos” y los incrementos o descensos en la productividad, obsérvese la entrevista realizada al señor Mendel, uno de los responsables de Muzak Música Funcional en España durante los años setenta. Claramente, la obsesión por los “costes ocultos” seguía vigente. El gran problema de éstos seguía siendo, en el fondo, el mismo: la naturaleza genérica e “invisible” de éstos dificultaba su detección y cuantificación de manera taxativa. No menos complicada seguía resultando la cuestión de mostrar, clara y taxativamente, la relación directa entre la música funcional y los incrementos del trabajo, algo que, a pesar de los estudios realizados en la época, seguía sin mostrarse con claridad.

“—¿Es posible señor Mendel, que algunos usuarios instalen esta música por esnobismo? —No. Lo hacen convencidos de que aumenta la productividad. —¿No se lograrían idénticos resultados aumentando los sueldos? En algún caso, incluso podría

---

generación de la emoción.” (Trad. del a.). En: BURRIS-MEYER, Harold. *Op. cit.*, p. 262. En: JONES, Keith. *Op. cit.*, p.729.

<sup>266</sup> MUZAK Música Funcional S.A.: “Anuncio a nivel directivo: el por qué sólo Muzak es música funcional”. En: *La vanguardia española*, 28 de octubre de 1969, p. 86.

salir más barato... —En primer lugar, nuestra música no es cara. No puedo darle cifras, porque estas dependen del espacio, los puntos sonoros, etc. Respecto al aumento del sueldo, me dijo un empresario: Si pago más a mis trabajadores, los efectos positivos de la euforia pasarían en ocho días. Si les pongo calefacción tienen calor. Si les instalo música comercial piden whisky. Sin embargo, nuestra música satisface a todos. La prueba es que los costos ocultos disminuyen; no al cien por cien, porque de ninguna manera es una droga, pero sí considerablemente.”<sup>267</sup>

Volviendo a la publicidad, los mensajes, obviamente, poseen un aspecto publicitario que influye en el lenguaje que poseen. La idea subyacente persiste. Los hay más claros aún, como el siguiente:

“El por qué la música funcional Muzak necesita un psicólogo. Porque este personaje en combinación con los musicólogos, ha creado la curva de estímulo Muzak, en contraposición a la curva de fatiga normal del ser humano. Hay horas del día, en que la mente y el organismo particularmente afectados por la tensión propia del trabajo y de la responsabilidad, necesitan ser revitalizados por un determinado repertorio, por un escogido clima sonoro que, sin producir distracción, consiga restablecer el nivel energético. Este es el acierto científico de Muzak.”<sup>268</sup>

El discurso construía una idea de rendimiento y eficiencia en torno a la música funcional. Ésta se convertía en una herramienta ambiental de primer orden. De esta forma, los ambientes laborales parecían desprenderse de los factores más negativos de un empleado: baja tensión, aburrimiento, tensas relaciones interpersonales, falta de puntualidad y disciplina, distracción, etc. En último punto, si la música ambiental se presentaba como una herramienta propia de los países desarrollados y España quería desarrollar su sistema productivo y converger hacia sistemas más modernos, tenía que contar con música funcional. Por tanto, la música para el trabajo se convirtió en un elemento del que no podía prescindirse. Un elemento que había que adoptar ya que resultaba propio y emblemático de la modernidad.

No menos importante era el mensaje de extrema racionalización de la organización del trabajo, visión que provenía, en su origen, del taylorismo más puro. La música ambiental

---

<sup>267</sup> YGLESLIA, Ángela de la. *Op. cit.*, p. 73.

<sup>268</sup> MUZAK Música Funcional S.A.: “Anuncio a nivel directivo: el por qué la música funcional Muzak necesita un psicólogo”. En: *La vanguardia española*, 4 de noviembre de 1969, p. 19.

había encontrado un marco favorable para su desarrollo dentro de la *Industrial Psychology* que estudiaba, *grosso modo*, la conducta del trabajador dentro de las industrias con el fin de mejorar la productividad.

“Los factores que contribuyen a una mejora de productividad en cualquier empresa pueden dividirse en dos grandes grupos como son: la racionalización del trabajo y las técnicas ambientales complementarias. El primero se ocupa específicamente de aquilatar al mínimo los tiempos muertos en general, suprimiendo desplazamientos y movimientos físicos innecesarios del trabajador, ordenando secuencialmente, de una forma lógica, las distintas fases de una producción, o el embalaje de un producto acabado, o el proceso de una facturación o la programación de un ordenador. Ante los espectaculares resultados conseguidos en determinados casos por estos métodos de racionalización, se vio la necesidad en los países subdesarrollados de complementarlos con técnicas adecuadas que paliasen de alguna forma la deshumanización que los nuevos sistemas de trabajo imponían. Así nacieron las técnicas ambientales como contrapunto a la excesiva mecanización, adecuando los ambientes de trabajo de una forma armoniosa, atractiva y funcional. En este sentido se iluminan, climatizan y decoran esmeradamente los ambientes de trabajo. Esto está admitido y por sabido nos parece lógico. Forma ya parte de cada empresa como si se tratase de un utensilio imprescindible y nadie concibe se pueda trabajar sin ello.”<sup>269</sup>

Toda esta visión, muy influida por criterios económicos, psicológicos, etc. dio lugar a una visión muy determinista del efecto de este tipo de músicas sobre el ser humano basada, básicamente, en una relación estímulo-respuesta. Para los ideólogos de la aplicación industrial de la música por fin se podían conseguir influencias sobre el estado anímico. Lo cierto es que, la visión no era nueva. Durante siglo, el teatro musical consiguió despertar los más variados sentimientos en el público. Como se sabe, los significados que la música podía tener en dicho marco estaban basados en convenciones y aspectos contextuales que definían la comprensión. Lo nuevo, para los psicólogos industriales, es que resultaba más medible y controlable. Sin embargo, asumieron una contradicción. Por un lado observaban efectos fisiológicos en relación a la intensidad, la velocidad, etc. Pero, por otro lado, a la hora de implementar las

---

<sup>269</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. “Muzak® informa”. En: *Abc*, 9 de mayo de 1973, p. 72.

programaciones, resultaba evidente la adaptación que había que realizar en los contenidos musicales para acercarlos al marco social y cultural del oyente. Si los parámetros musicales hubieran tenido ese poder no hubiera hecho falta el acercamiento al oyente. Simplemente, la música, lenta o rápida, suave o intensa, etc. hubiera causado los efectos. Sin embargo, no era así porque lo que guía la escucha es algo más y tiene que ver con aspectos que conforman el bagaje del oyente y determinan sus capacidad para comprender la música (no sólo oírla) y, por tanto, disfrutar de la escucha. Ese era el mensaje de entonces, un mensaje basado en un conocimiento inadecuado de la naturaleza de lo musical que fue definido en términos esencialistas y con juicios demasiado precipitados.

“Así como el ruido monótono u obsesivo puede llegar a producir trastornos de irritación, desasosiego, ansiedad, miedo, angustia y hasta la pérdida del propio control, también se puede conseguir los efectos contrarios con la ayuda de un estimulante musical del subconsciente. Si al ruido ambiente contraponemos otro ruido agradable de la misma intensidad y que por su tema y orquestación apenas nos haga reparar en él, evidentemente habremos conseguido de momento equilibrar las fuerzas. Pero aún hay más. Es notable y bien comprobado el poder de selección del oído a los sonidos o recuerdos que le son gratos. Y también el de acomodación a los rutinarios que en ocasiones deja de percibir. Siendo esto así, es lógico que por tan excepcional selector de ruidos sólo pasen los agradables. Otra curiosa facultad, en apariencia intrascendente, es la de oír sin prestar atención, pero que en un momento determinado sirve de partida para memorizar situaciones, diálogos, sonidos, imágenes, olores o cualquier otra percepción. Esto quiere decir que se puede oír sin escuchar. Esto sucede continuamente en torno nuestro. Y no es privativo del oído, porque sucede igual con la vista y los demás sentidos. Todo ello demuestra que nuestras percepciones sensoriales se captan en un solo sentido, a partir del cual toman dos caminos distintos. Uno directo que va al consciente y se manifiesta en forma activa produciendo reacciones inmediatas. El otro va al subconsciente y actúa en forma pasiva en el archivo o memoria de todos nuestros actos y estímulos. Pero su influencia es decisiva porque determinará un estado de ánimo que influirá poderosamente sobre las reacciones del consciente, y en definitiva sobre los sucesivos actos del individuo. Puede decirse que la forma pasiva es mucho más sensible y necesita una cantidad de información mucho menor para darse por enterada que la forma activa. De ahí que para conseguir este objetivo de oír música sin escucharla, se

debe dosificar la intensidad acústica a un nivel igual, o ligeramente inferior, que el reinante en el ambiente a causa de los ruidos propios del trabajo.”<sup>270</sup>

La idea de combatir el ruido con sonido no tiene efectividad en el 100% de los casos y, como muestra la legislación actual respecto a la salud en el trabajo, la instalación inadecuada de sistemas de audio en ambientes ruidosos puede ser contraproducente. En cambio, en ambientes en los que hay escaso ruido ambiente, la presencia de música a un volumen bajo, en principio, no tendría por qué causar problemas. Sin embargo, por muy grata que resulte la música difundida, si el ruido es molesto causará, irremediabilmente, problemas. A todo lo dicho anteriormente se unía el hoy revitalizado discurso en torno al inconsciente. Este fue uno de los puntos más importantes durante décadas pero hay que decir que tampoco fue exacto. Lo primero que hay que tener en cuenta es que todo lo que normalmente se conoce o se dice en torno al subconsciente responde a tópicos que se han generado sobre la mitificación o la exageración. Actualmente, la ciencia está revisando la totalidad de lo que se sabe pero, por ejemplo, en campos como el *marketing* o la publicidad, campos en los que, tradicionalmente, se han venido desarrollando estrategias para un impacto subconsciente (por ejemplo la publicidad subliminal) lo que ha terminado por demostrar es que lo subliminal posee muchos matices.<sup>271</sup> Sin embargo, en aquellas décadas, a la influencia de la música sobre el subconsciente se le daba una enorme relevancia y se consideraba que sus efectos, a ese nivel, resultaban más poderosos, lo que terminó por mitificarla. Sin embargo, la música no cobra significado en el inconsciente, sino todo lo contrario, resulta verdaderamente significativa a nivel consciente. Otra cuestión es que el oyente, según su voluntad o no, preste mayor o menor atención a lo que escucha. Al final, es el aspecto volitivo humano el que decide como ha de enfrentarse al estímulo.<sup>272</sup> ¿Puede una música con unas características determinadas inducir a consumir un refresco? En el caso de que fuera una música que portara letra, mediante ésta, se podría ser más o menos explícito creando asociaciones entre el contenido de

---

<sup>270</sup> VILLODAS, José L. *Op. cit.*, p. 53.

<sup>271</sup> Lo subliminal es una cuestión de enorme recorrido y no exenta de polémica. Respecto a la música, de manera concluyente, poco o nada se ha hecho que permita afirmar con rotundidad que la música tiene un impacto notable a nivel subconsciente.

<sup>272</sup> En último punto, la música ambiental puede llegar a no tener ningún efecto, como así indica Susana Asensio en: HIDALGO, Susana. “Muzak, la música que oculta segundas intenciones”. En: *Público*, 12 de noviembre de 2007, <http://www.publico.es/espana/6479/muzak-la-musica-que-oculta-segundas-intenciones> [Consulta: junio de 2014].

la letra y el producto o los valores del producto (cosa que, de hecho, en publicidad, se hace). Pero, ¿qué sucede con la música puramente instrumental? La cuestión, ante todo, queda envuelta por un conjunto de dudas que no arrojan nada concluyente.

Sin embargo, el discurso exagerado en torno a lo subliminal resulta atractivo porque presenta a la música como una herramienta contra la que un trabajador o un consumidor poco o nada pueden hacer. Esto no es así en absoluto. No es que sea inocua o neutra, pero no transforma a los individuos en seres teledirigidos. A pesar de esto, ha sido una visión recurrente a lo largo de las décadas e incluso en la actualidad. La mayoría de las fuentes de información de los años sesenta y setenta, muestra un claro posicionamiento en torno a estos preceptos, en parte, heredados de investigaciones de tipo médico sobre las que se creó un halo de mito en cuanto al paradigma estímulo-efecto. Éstas, identificaron reacciones físicas pero en ningún caso supieron decirnos por qué se producían. No focalizaron su atención sobre algo a lo que no podían llegar: la interpretación de los códigos y significados musicales. A continuación, se indican una serie de conclusiones en torno a las características de la música establecidas por Sidney H. Licht y sus efectos a nivel emocional.<sup>273</sup>

- Tono: las frecuencias altas producen alegría, las frecuencias bajas producen tristeza y melancolía.
- Intensidad: suave alivia la fatiga, sostiene la atención y tranquiliza.
- Duración: una sola nota repetida atrae la atención pero si la nota se prolonga demasiado tiempo produce angustia.
- Tempo: el rápido estimula y excita
- Ritmo: uno regular anima, estimula y no estorba.<sup>274</sup>

De todos, absolutamente de todos los efectos establecidos por Licht se pueden encontrar efectos contrarios. Basta con acudir a otras culturas —los efectos, entonces, pueden resultar hasta antagónicos— o a otros ámbitos de empleo de la música (teatro musical, música cinematográfica, etc.). Pero, incluso, dentro de una misma cultura la percepción de las características musicales puede variar profundamente. Sin embargo, al estar interesados en los

---

<sup>273</sup> INTERMUSIC. *Op. cit.*, pp. 4-5.

<sup>274</sup> *Ibid.*

efectos, los investigadores no atendieron ni a cuestiones individuales ni de ningún otro tipo. Ni siquiera entendieron el bagaje educativo y cultural que necesita un oyente para entender los significados musicales; bagaje que sólo se da de manera experiencial inmerso en un marco social y cultural. El problema residía en la obsesión de establecer criterios nítidos y claros en algo, la música, que no lo es por definición: “(...) el problema es que la música es en esencia un sistema de comunicación pobre, precisamente porque cuenta con un vocabulario débil y poco claro, aunque posee una gramática y una sintaxis muy ricas y poderosas.”<sup>275</sup>

En el momento en que este tipo de investigaciones, referenciales en el ámbito de la música ambiental, estaban vigentes, se creía estar descubriendo con la clave de la música. Se creía, poder determinar aspectos de influencia claros y nítidos. El problema es que un acercamiento de estas características se encontraba errado desde el principio porque no entendía la naturaleza ambigua y relativa de lo musical. En definitiva, se buscaba en la música algo que no forma parte de su esencia ni de su funcionamiento, como prueba la evolución estilística de su vocabulario durante siglos y siglos. “Es al subestimar la ambigüedad del vocabulario musical y al exagerar su precisión cuando suelen naufragar las investigaciones de la música y el sentimiento.”<sup>276</sup> Todo dependerá del nivel formativo o educativo del oyente que le permitirá realizar distintos niveles de interpretación de lo musical posibilitando que experimente distintos niveles de disfrute o comprensión del hecho musical. Eso no quiere decir que todo el mundo, sea un oyente capacitado o no, no tenga una experiencia de lo musical. En absoluto. Por ejemplo, cualquier espectador disfruta de la banda sonora de una película y contextualiza, perfectamente, lo sonoro según el elemento visual con el que se articula. Del mismo modo, un consumidor que acceda a un establecimiento puede captar los mensajes que se dan, de manera correlacionada, con lo musical. Junto con este aspecto inherente al individuo, hay que tener en cuenta que la absoluta congruencia con el marco espacial en el que se va a difundir la música resulta de enorme importancia. Si la música no posee coherencia con el mensaje que desde el punto de venta se pretende dar, la estrategia resultara inadecuada y fallará. Esa es la razón que ha dado lugar a que, tras décadas y décadas de experiencia, las empresas especializadas hayan terminado por prestar sus servicios a través de equipos humanos muy especializados que realizan labores de consultoría imprescindibles para sus clientes, como se indica a continuación:

---

<sup>275</sup> ROSEN, Charles. *Música y sentimiento*. Madrid, Alianza Editorial, 2012, p. 23.

<sup>276</sup> *Ibid.*, p. 24.



“Carlos Neila: Nosotros, en general, lo que hacemos es estudiar al cliente. En un principio ningún estilo, ningún ritmo, ninguna duración ni nada queda previamente descartado. (...) No puedes cerrarte a nada. Lo que hay que tener claro es lo que quiere el cliente y a partir de lo que él quiere construir algo. (...)

Luis Díez Antolinos: Por tanto, a vosotros acude un cliente que debiera tener muy claro lo que quiere y su perfil de consumidor.

Carlos Neila: El cliente [la empresa que solicita los servicios] lo que tiene que tener muy claro es quién es él y a quién quiere dirigirse. No necesita tener ningún concepto musical ni nada. Eso, se supone, que ya es nuestro trabajo. Nosotros somos los traductores del cliente que no sabe de música pero te cuenta lo que quiere, ya sabes: tengo una imagen de este tipo, tengo una ropa de este tipo, tengo un público de esta edad, tengo unas temporadas de esta manera, etc., y a partir de ahí, si tienes un público de una determinada edad pega una determinada música y pega de ésta de esta intensidad y te pega este ritmo.(...) Le pasa todos sus parámetros de *marketing* a parámetros musicales (...)<sup>277</sup>

Sin duda, durante los años de eclosión del fenómeno, los servicios no resultaban ni con mucho tan especializados. Lógicamente, han ido evolucionando a lo largo de la experiencia de la propia modernización de la cultura empresarial y del *marketing* de España. En los orígenes, en España, primó el discurso que exageraba los beneficios y el poder de tales usos musicales puesto que el interés sobre la productividad nacional era la prioridad absoluta de las autoridades. Éste fue el pensamiento vigente durante años y constituyó el fundamento de los criterios de uso de la música, a pesar de que, en contra de lo que se decía, no tuviera una solidez absoluta.

---

<sup>277</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, pp. 14-15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 04:37]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

### 1.3 Selección y transformación adaptativa de los contenidos de la música ambiental y funcional al marco social y cultural español a partir de 1977.

Una de las cuestiones claves que ya fue abordada en trabajos anteriores es la adaptación de la música a un determinado marco cultural, en este caso, el español.<sup>278</sup> Existen elementos que permiten trazar una clara evolución en los contenidos musicales utilizados lo cual, a su vez, muestra hasta qué punto la música ambiental necesita un marco social y cultural que le otorgue los significados adecuados en relación al oyente. Esta adaptación demuestra que la relación estímulo-respuesta que tradicionalmente se justificaba resulta inexistente si los significados sociales y culturales no están detrás de aquello que quiere difundirse entre los consumidores / oyentes.

El año 1977 marca un punto de evolución crucial. Como se explicará más adelante, supone la desaparición del viejo modelo dual (música ambiental y funcional) sobre todo debido a la *praxis* de los propios usuarios, los cuales utilizaban la música en una forma mucho más abierta y relativa que la forma en que los modelos teóricos fundamentaban, hasta entonces, la música ambiental y funcional.<sup>279</sup>

Cuando se habla de adaptación de los contenidos musicales al marco español se habla de que, a la hora de seleccionar la música que va a formar parte de la programación de música funcional o ambiental, se eligen determinadas músicas, mientras que otras son rechazadas. Aunque existen pocos datos se sabe que, durante los primeros ensayos, hubo interés en adaptar los contenidos musicales al gusto español, aunque resulta difícil concretar en qué tipo de contenidos. La música funcional, de hecho, suponía una práctica importada y surgió la necesidad de adaptar la programación al oyente español. Desde un primer momento, se especificó cómo la aplicación de la música en suelo español tenía que adaptarse a los gustos propios y huir de la influencia anglosajona. Desde los primeros planteamientos de las empresas pioneras se buscaba evitar mezclas “al estilo anglosajón”, lo cual se consideraba que era poco acorde con la manera de ser española.<sup>280</sup> Lo cierto es que resulta imposible verificar

---

<sup>278</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

<sup>279</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 4-13.

<sup>280</sup> Pequeña historia de la música ambiental y funcional”. *Op. cit.*, pp. 18-23.

qué se entiende por manera de ser española ya que, ante todo, supone una concepción tópica y generalista de la realidad. ¿Qué se quería expresar con la expresión “mezclas al estilo anglosajón”? Si tomamos como ejemplo cualquier disco de Muzak publicado en torno a estos años se puede entender fácilmente ya que ejemplifica la miscelánea de estilos que convergen en la música funcional o ambiental, si bien son arreglados y toman una apariencia sonora muy característica que los hace perfectamente identificables por el público común. En el listado siguiente puede verse el tipo de temas que componen el disco *Stimulus Progression 5* (1973).<sup>281</sup> El disco cuenta con composiciones procedentes de diversos ámbitos más composiciones originales de Nick Perito, el hombre que estuvo detrás de esta grabación. Se indica, resumidamente, la procedencia de los temas de manera orientativa.

1. *The First Time I Ever Saw Your Face*: canción folk del año 1957 escrita por Ewan MacColl para Peggy Seeger)
2. *How Little We Know*: tema de la película *To Have And Have Not* (1944). Compuesto por Johnny Mercer and Hoagy Carmichael.
3. *C'mon Smile*: tema de Nick Perito.
4. *I Am Woman*: canción de Helen Reddy y Ray Burton e interpretada por Reddy. Estrena en su versión más conocida en 1971, la canción llegó a ser un símbolo durante los movimientos de liberación de la mujer.
5. *It Never Rains in California*: escrita por Albert Hammond y Mike Hazlewood, fue estrenada por Hammond, un cantante y autor británico en 1972
6. *Dynamite Dan*: composición de Nick Perito
7. *He's My Guy*: *Fox trot* cuyos autores son Don Raye y Gene De Paul, (1942).
8. *Last Tango in Paris*: tema de Gato Barbieri, (1972).
9. *Living Together, Growing Together*: de Burt Bacharach, para la película *The Lost Horizon* (1973).
10. *I Believe In Music*: de Mac Davis, (1971), incluida en el álbum del mismo nombre.

---

<sup>281</sup> MUZAK. *Stimulus Progression 5*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1973. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muzak Stimulus progression 5\\_1973](#)

11. *The Last Happy Song*: tema de los The Hillside singers, (1970).

12. *Let's Have A Party*: tema de Nick Perito.

Lo que este disco contiene es una miscelánea en cuanto a la procedencia de la música. Agrupa temas originales del compositor y arreglista del mismo, Nick Perito, canciones *folk*, temas procedentes de bandas sonoras, etc. sin embargo, a pesar de que la procedencia, en un primer momento, puede parecer muy diversa, no lo es tanto si tenemos en cuenta que, la gran mayoría de los temas constituyen, de hecho, canciones. Quizá, el elemento que mayor homogeneidad da a todo el conjunto tiene que ver con el estilo de los arreglos (tipo orquesta ligera) y la popularidad de la música elegida. Claramente, no es un repertorio para un público selecto sino todo lo contrario, es un repertorio de gran popularidad.

¿Por qué se optaba en el caso español? Es difícil de saber puesto que no existe constancia de grabaciones de este tipo hasta los años ochenta y, como ya se indicó, las programaciones de música funcional o ambiental que hubieran podido llegar hasta nosotros han desaparecido debido al reciclaje, la obsolescencia de formatos, etc.<sup>282</sup> Así pues, ¿qué sucedía en décadas anteriores? Existen indicios que permiten vislumbrar que la selección, desde luego, estaba dirigida hacia otros géneros. Géneros que, sin decir o justificar por qué, se consideraban más adecuados para el caso español. Valga recordar la elección que hicieron Aguado y Rico en su experimento a finales de la década de los cincuenta. Escogieron estilos que podían estar presentes, perfectamente, en el mundo anglosajón, pero, a su vez, incluyeron aquellos estilos que, pensaban, podían resultar más afines al gusto español. Escogieron estilos como: valeses, música hawaiana, semiclásica, marchas y pasodobles en el caso de Tetuán, y valeses vieneses, pasodobles, marchas, *fox*, sambas, rumbas, *musettes* y música árabe en el caso de Casablanca, caso en el que la mano de obra era mayoritariamente marroquí-israelita, lo que justificaban, según ellos, la elección de la música árabe.<sup>283</sup> Por supuesto, hablamos de los criterios de dos ingenieros industriales. Desde luego, el mismo hecho de la búsqueda de afinidad o cercanía cultural, como ya se indicó, demostraba lo importante que resultaba este aspecto para lograr los efectos deseados. Si la música tuviera unos efectos absolutos, realmente, no haría falta tal consideración. Sin embargo, con mejor o peor criterio, se llevo a

---

<sup>282</sup> Siempre referido a programaciones o publicaciones discográficas editadas por las compañías de música ambiental.

<sup>283</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 829-837.

cabo una selección lo que indica lo relativa que resulta la escucha musical y evidencia lo ambigua que resulta la música en sí misma sujeta a marcos culturales, experiencias individuales, capacidades, conocimientos, etc. Concentrados como estaban en probar la efectividad del estímulo musical para la industria no cayeron en la contradicción en la que estaban incurriendo. El potencial de la música no estaba dónde se decía o pensaba que estaba.

Por otro lado, resulta claro ver cómo un tema como *I Am Woman*, por tomar un caso concreto, canción que resultó emblemática dentro de los movimientos de la mujer, hubiera resultado incómoda en una España en la que la mujer detentaba unos férreos roles y cuya libertad distaba mucho de la de hoy en día. Problemas de este tipo podían darse, también, al incluir temas de bandas sonoras de películas sobre las cuales, el régimen detentaba una férrea censura. La variedad musical era sinónimo de cierta libertad en el consumo musical y España, durante estos años, a pesar de contar con cierto aperturismo, miraba con recelo los estilos de música más modernos en cuanto a las tendencias musicales. No hace falta probar que España tuvo, en aquel entonces, una actitud bastante conservadora hacia la música en todos los ámbitos. Por tanto, rechazar los valores o gustos estéticos anglosajones y reafirmar los nacionales tiene una doble visión. Por un lado es consecuencia, ya que se busca adecuar al contenido musical al oyente. La música funcional o ambiental, si resulta desconcertante no funciona. Valga recordar que se rige por unos principios de escucha muy simples y básicos. Por otro lado es reflejo de la restricción cultural de entonces. Si pensamos, por un momento, en la fuerza que durante los sesenta y setenta tenían los diversos movimientos juveniles que se organizaban en torno a la música, no vemos parangón en el marco español. Hay múltiples ejemplos. Pensemos, en un momento, en el caso de la denominada canción protesta y las dificultades a las que tuvo que hacer frente.

Desafortunadamente, al hilo de la documentación existente, no se puede ir mucho más allá. No existe ninguna documentación que pruebe la relación directa con la acción censora en estos ámbitos. Sin embargo, sí que está probada la acción censora en el conjunto de la vida cultural española. La música, como otra manifestación cultural más, no escapaba de tales trabas. La música funcional o ambiental de aquellos años se nutría de ese marco musical ya de por sí muy controlado. Por tanto, aunque de manera indirecta, la acción censora tenía su efecto o influencia sobre este campo. ¿En que se traduciría? Por ejemplo, en el caso de canciones, daría lugar a la elección de temas poco comprometedores desde el punto de vista ideológico o político, una música plagada de éxitos dirigidos al gran público.

Y es que, en cuestión de documentación, tenemos que esperar hasta los años ochenta para disponer de fuentes sonoras que permitan saber de qué contenidos musicales concretos hablamos. Se trata de la grabación *Algueró con Muzak* (1981). En la información que se adjunta a esta cinta de casete se indica como este disco supone “Primera participación de España en la programación universal de Música Funcional Muzak”.<sup>284</sup> Esto quería decir que, en el conjunto de la enorme programación de la que disponía la multinacional, por primera vez, se iban a incluir de manera definitiva estos nuevos contenidos musicales arreglados y dirigidos por Augusto Algueró. Énfasis absoluto la creatividad española. Esto no quiere decir que Muzak nunca hubiera incluido música de “estilo” español en sus programaciones. De hecho, en los cincuenta, sesenta y setenta resultaban muy populares las grabaciones de música ligera o ambiental inspiradas en marcos geográficos más o menos exóticos. Cientos y cientos de ediciones contaban con títulos del tipo que referenciaban, de hecho, una estetificación de estilos musicales procedentes de lugares como Francia, Italia, España y otros muchos. Al hilo de ciertas informaciones anteriores, también hay dudas razonables de que esta fuera la primera inclusión de contenidos musicales netamente españoles aunque resulta difícil especificar cuáles. Hay que recordar la noticia aparecida en los medios españoles sobre la primera convención Muzak que se celebró en Madrid en el año 1971. Según se dijo: “(...) Esta importante ejecutiva recorre periódicamente las franquicias europeas de Muzak para asimilar nuevo repertorio identificado con los países de este continente e incluirlo en las constantes sesiones de grabación que tienen lugar en los estudios de New York.”<sup>285</sup> Perfectamente, Muzak, habría podido incluir, a lo largo de estos años, temas característicos de la música española en sus programaciones, si bien, en sus célebres producciones discográficas *Stimulus Progression*, el peso de sus contenidos musicales recae en aquellos más próximos al ámbito musical norteamericano. La posibilidad era mayor en el caso de la propia filial de Muzak en España, Música Funcional S.A.

Pero lo importante de la grabación de Algueró reside en el hecho mismo de realizarla, en España, de la mano de un popular compositor y arreglista nacional. A continuación se

---

<sup>284</sup> ALGUERÓ, Augusto. *Algueró con Muzak*. Casete, Madrid: Muzak Corp., 1981. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

<sup>285</sup> “Eugenio Fontán, en representación de la Cadena S.E.R. asistirá como invitado de honor a la primera sesión de la convención Muzak” En: *La vanguardia española*, 28 de octubre de 1971, p.15.

enumeran los temas que componen la grabación de *Algueró con Muzak*. Se indica la autoría de los temas.<sup>286</sup>

Cara A:

1. Nuestros momentos (Algueró)
2. Acompáñame (Algueró)
3. *We are in love* (Algueró)
4. Amanece (Algueró)
5. Noelia (Algueró)
6. Comiendo melón. (Algueró Jr.)

Cara B:

1. *When you wish upon a star* (Leigh Harline/Ned Washington)
2. Bailando *bossa* (Algueró)
3. *Make someone happy* (Betty Comdem/Adolph Green/Jule Styne)
4. *Hey* (J. Iglesias/G. Belfiore/M. Balducci/R. Arcusa)
5. Shangri-la (Harry Warren)
6. Penélope (Algueró)<sup>287</sup>

Claramente, a diferencia de otras producciones Muzak, ésta posee un perfil bien definido para el mercado español e iberoamericano. De hecho, los temas de creación española representan un porcentaje considerable del disco. Por tanto, la adecuación de la música al marco sociocultural español es incuestionable.

El siguiente gráfico revela la importancia que poseen los temas de creación española. Resultan, claramente, predominantes, revelando un enfoque hacia el mercado español a través de la colaboración con una figura relevante del mismo. El resto de temas, son músicas bien conocidas, célebres en su momento. Estamos, por tanto, ante el primer disco de música ambiental, documentado y conservado, enfocado y diseñado para España. Un ejemplo perfecto de los axiomas y planteamientos de Muzak dirigidos al mercado español. La importancia de esta grabación es capital para entender la evolución de la música ambiental y

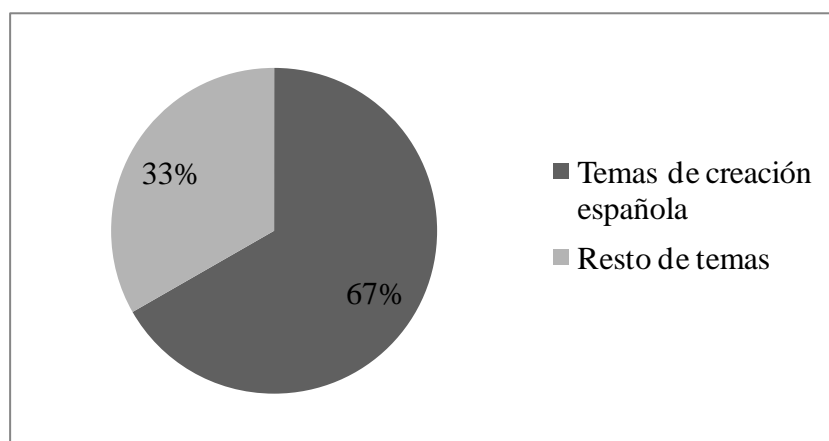
---

<sup>286</sup> Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

<sup>287</sup> ALGUERÓ, Augusto. *Op. cit.*, Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

sus temas serán tomados como referencia constante a lo largo del estudio, mediante el análisis de diversos aspectos.

Ilustración 18: Participación española en los temas musicales del disco *Alguero con Muzak* (1981).<sup>288</sup>



El perfil de la música responde al tipo de se usaba entonces: éxitos o *hits* en su mayoría procedentes de álbumes de artistas de éxito o de bandas sonoras de películas, series, etc. de consumo muy populares. En éste último caso, la vinculación con los medios audiovisuales es incuestionable, ya que al extraer la música de este tipo de sitios se aseguraban un aspecto importante: la popularidad de la música, lo cual, a su vez, evitaría que los oyentes quedaran desconcertados ante lo que escuchaban. De esta manera, se buscaba cierta familiaridad con la música. Sin duda, esto entraba en contradicción con muchos principios teóricos de la propia música ambiental o funcional que afirmaban que no era necesario conocer los contenidos musicales de las programaciones. Sin embargo, la aplicación práctica no siguió esos principios. En realidad, cualquier oyente podía reconocer la sintonía de una banda sonora o un *hit*, sin grandes problemas, puesto que a pesar de que en los arreglos se realizaban cambios de instrumentación, ciertos cambios rítmicos, etc. todos resultaban ligeros y trataban de mantener, claramente identificables, los motivos característicos de un tema.

<sup>288</sup> Elaboración propia.



Algo similar ocurre con la siguiente grabación en orden cronológico con la que comparte características. Fue la titulada *Sanesteban con Muzak* (1984), que representó la “segunda participación de España en la programación universal de Música Funcional Muzak.”<sup>289</sup> Producción de Muzak, los arreglos y la dirección corrieron a cargo de José Luis Sanesteban. Las pistas incluidas eran las que a continuación se indican en la siguiente lista. Además, se muestra la autoría de los diversos temas que componen el disco.

Cara A:

1. *Les gitans* (Hubert Giraud/P. Cour)
2. *The sun died* (Hubert Giraud/P. Delanoë)
3. No te preocupes amor (J. L. Sanesteban/Mari Trini)
4. Que rico el mambo (D. Pérez Prado)
5. Señor de amor (Armando Manzanero)
6. Noche de ronda (M. Teresa Lara)
7. Ay, cariño (J. Feliciano/L. Schultz)
8. De niña a mujer (T. Renis/Enterría/Arcusa/J. Iglesias)
9. Madrid (Agustín Lara)
10. Soy un truhan, soy un señor (De la Calva/Arcusa)

Cara B:

1. *Un uomo tra la folla* (T. Renis/Mogol/Testa)
2. Aquellos ojos verdes (Nilo Menéndez)
3. La gata bajo la lluvia (R. Pérez Botija)
4. Tema de Fortunata (Antón García Abril)
5. Por ti, por ti (J.L. Armenteros/P. Herrero)
6. El baile del pingüino (Ernesto Duarte)
7. Como una ola (J. L. Armenteros/P. Herrero)
8. Buenas noches mi amor (Hubert Giraud/M. Fontenoy)
9. La leyenda del beso. Intermedio (Soutullo /Vert)
10. Anillos de oro (Antón García Abril)

---

<sup>289</sup> SANESTEBAN, José Luis. *Sanesteban con Muzak*. Casete, Madrid: Música Funcional, 1984. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak\\_1984](#)

De nuevo, sobre la procedencia de los temas se puede decir que es diversa si bien abarca un abanico bien definido. Éxitos comerciales de artistas populares, temas de zarzuela, temas de bandas sonoras o de series de televisión representan la tipología de la música presente en este disco. En un primer momento, la inclusión de zarzuela puede llamar la atención. En absoluto era la primera vez que se incluía música de zarzuela dentro de programaciones de música funcional o ambiental, si bien, en éste disco, representa una novedad respecto al anterior que bien podía reflejar la realidad del día a día en la selección musical. Gracias a las primeras guías de programación de Hilo Musical sabemos que la inclusión de zarzuela era algo habitual desde los inicios (por las manifestaciones de abonados, responsables de la programación, responsables del boletín, etc.), tanto en el canal clásico, como, posiblemente, en el canal funcional o ambiental, a pesar de que la programación de estos últimos no se indicaba.<sup>290</sup> Ya se señaló la polémica que esto suscitó durante los primeros pasos de Hilo Musical, mostrando hasta qué punto este tipo de escucha resultaba una novedad para la sociedad española en su conjunto:

“A este respecto resulta relevante lo expuesto en la editorial del boletín *Hilo Musical* (febrero de 1971). En el mismo se hacía mención sobre una serie de quejas de abonados que demandaban que no sólo se aportaran las programaciones de los canales 1 y 6, canales que en aquel entonces se dedicaban a música sinfónica y ópera e idiomas respectivamente, sino que pedían las programaciones de los canales 2 y 4 (música ambiental y funcional). Este hecho denota que los abonados se encontraban desconcertados ante los canales de música funcional y ambiental porque querían saber qué escuchaban y dicha información no se aportaba. Las razones que se dieron desde Hilo Musical son que tales horarios y programaciones no se especificaban porque el objetivo de tales canales no era escuchar un disco, una música, o un artista en concreto sino conseguir un determinado clima o ambiente en particular. Esta petición de los usuarios de Hilo Musical denota hasta qué punto la música funcional y la ambiental representan una novedad en los usos y costumbres asociados a la escucha musical. Los oyentes españoles no estaban muy habituados a ese tipo de relación respecto a la

---

<sup>290</sup> *Hilo Musical. Programación Barcelona*. Madrid, Cetesa Cía. Publicitaria de Exclusivas Telefónicas, septiembre, (1970); *Hilo Musical. Programación Madrid*. Madrid, Cetesa Cía. Publicitaria de Exclusivas Telefónicas, septiembre, (1970); *Hilo Musical*. Madrid, Cosea Comercial de Servicios Electrónicos, (1970-1989); *Hilo Musical*. Madrid, ST-Hilo, (1989-1994); *Hilo Musical*. Madrid, Servicios de Teledistribución ST & Hilo, (1994-2003).

música, y la llegada a la sociedad de la música funcional supuso un cambio enorme en los hábitos de escucha. (...) Las funciones de ambos canales se encuentran definidas por los responsables de Hilo Musical. No importaba realmente el género o tipo de música que se escuchase, ya que su naturaleza se vería alterada mediante la realización de arreglos instrumentales que homogeneizaban la música según los criterios exigidos para hacer de ella una música verdaderamente funcional.”<sup>291</sup>

La inclusión de temas de músicos españoles resulta menor. Tan sólo nueve canciones de los veinte temas. Esto supone un 45% respecto al total. Obsérvese, de nuevo, la importante presencia de artistas iberoamericanos. Si se tiene en cuenta el conjunto de artistas españoles e iberoamericanos —dadas las conexiones culturales que poseen ambos marcos— la proporción es mucho mayor, elevándose al 80%. La importancia de la presencia de artistas españoles o iberoamericanos no resulta casual. Ambos representan el reflejo real de la búsqueda de un contenido musical afín al marco cultural de un mercado tipo.

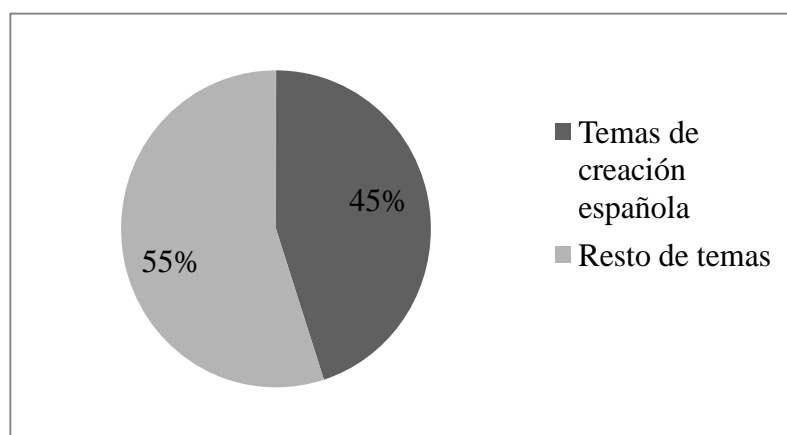
El gráfico siguiente muestra un cambio sustancial respecto al anterior (*Algueró con Muzak*, 1981).<sup>292</sup> El peso de los temas de creación netamente española decrece considerablemente, si bien sigue siendo una parte importante de la grabación. Mientras que en el disco de Algueró era de un 67%, en el disco de Sanesteban nos encontramos ante un 45%. La grabación toma un carácter más internacional en tan sólo tres años. Por supuesto, los arreglos siguen siendo de la figura que está detrás de la grabación, pero el repertorio ha variado considerablemente. Aunque sigue siendo un disco bien enfocado al mercado español, éste evidencia un proceso que se irá dando con los años: la progresiva modernización e internacionalización del repertorio musical, hecho que dará lugar a la inclusión, cada vez mayor, de contenidos musicales más internacionales. Estamos, por tanto, asistiendo al punto de inicio de lo que dará lugar, finalmente, al peso tan relevante que posee, hoy en día, el repertorio musical afín al ámbito anglosajón que predomina en los canales de música ambiental e la actualidad. Aún así, el disco, aunque supera el marco español, sigue teniendo un carácter hispánico definido por temas que, a pesar de ser internacionales, poseen una gran cercanía o afinidad cultural.

---

<sup>291</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 67-68.

<sup>292</sup> Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

Ilustración 19: Participación española en el disco *Sanesteban con Muzak* (1984).<sup>293</sup>



Como Keith Negus señaló: “Para muchos ejecutivos de las compañías discográficas el tema de la cultura es importante, no sólo en términos de los sonidos, las palabras y las imágenes asociadas con sus artistas, sino como manera de entender el mundo laboral cotidiano o el modo de vida dentro de la organización.”<sup>294</sup> Tal aspecto, influye, por tanto, en la dinámica interna de la industria y su mercado como en su producción misma: la música. El definir cada ejemplo concreto de música puede resultar problemático. ¿Qué música se define bajo el término o etiqueta salsa? De nuevo, Negus, nos da la clave exponiendo lo difícil de esta tarea y lo engañoso que resulta cualquier término o etiqueta musical:

“Como en otros géneros, salsa es una palabra engañosamente simple que define una categoría identificable que es diversa desde un punto de vista interno y cambia a lo largo de la historia, y también una serie más amplia de prácticas sociales y asociaciones culturales extramusicales. Como toda la música puede estudiarse en términos formales como género con rasgos estilísticos, frases melódicas, esquemas rítmicos, armonías e intercambios instrumentales y vocales identificables y específicos; los músicos que deseen interpretar salsa pueden aprenderlos. (...) la salsa puede enfocarse en términos antropológicos o sociológicos como una práctica social dinámica creada a través de distinciones analíticas tales como producción / consumo y cultura / política.(...) la salsa se ha convertido en una categoría de *marketing* dentro de un conjunto de prácticas

<sup>293</sup> Elaboración propia.

<sup>294</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, p. 119.

comerciales que suelen representar un agudo contraste con algunos de sus significados políticos y asociaciones culturales.”<sup>295</sup>

Como en muchos otros casos, lo importante de un género musical relacionado con la canción no tiene tanto que ver con lo musical. Tienen que ver con la lengua. Gracias a la lengua se definen mercados potenciales para un tipo de música. Hoy en día, por poner un ejemplo, el mercado latino en Estados Unidos representa una porción considerable de negocio por el incremento paulatino de la importancia social que los latinos han ido ganando dentro de la sociedad norteamericana.<sup>296</sup> Esto ha hecho que las compañías, de todo tipo, cambien su percepción hacia lo latino y comiencen a desarrollar productos pensados para el perfil de consumidor que representa. En un mercado musical tan restringido y vigilado como el español durante aquellos años, era normal que se optará por éxitos de artistas hispanos en auge. La presencia de música vinculada a la potente industria musical anglosajona era casi inexistente. Todo influía: la censura, la búsqueda de una música ambiental dirigida al público en general que resulte conocida y agradable a todos, etc.

En la siguiente gráfica puede observarse la relación entre los temas de creación española y el resto de temas incluidos en el disco *Sanesteban con Muzak* (1984).<sup>297</sup> Si cabe, en comparación con la grabación de Algueró (1981), el disco resulta más adaptado a los gustos de un mercado español con cierta proyección internacional, pues la proporción de estas músicas se ha incrementado notablemente. Por supuesto, existe una vinculación social y cultural entre España e Hispanoamérica que nos llevaría a considerar este disco como una producción bien dirigida al marco cultural hispano. El disco resulta más internacional pero "hispanico" por la cercanía o afinidad cultural de los temas con el oyente, sobre todo, gracias al idioma común utilizado. Éste marco, de hecho, existe actualmente, ya que empresas como On The Spot operan en dicho ámbito. Por supuesto, siempre hay diferencias locales en cuanto a gustos musicales se refiere.<sup>298</sup>

---

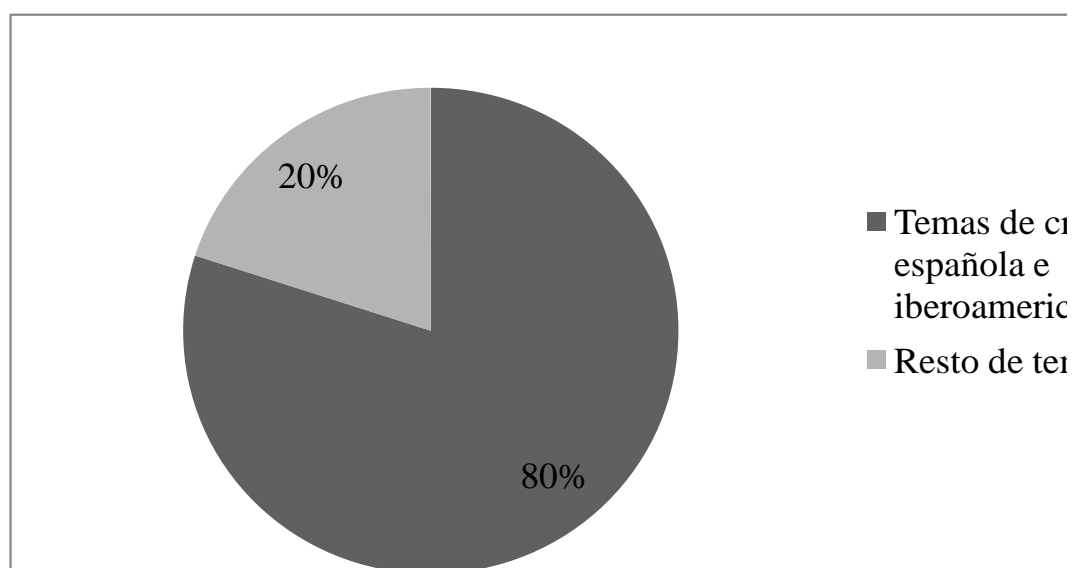
<sup>295</sup> *Ibid.*, pp. 227-228.

<sup>296</sup> *State of Hispanic Consumer*. [s.l.], Nielsen España, 2012, <http://www.nielsen.com/> [Consulta: septiembre de 2012].

<sup>297</sup> Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak\\_1984](#)

<sup>298</sup> Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

Ilustración 20: Participación española e iberoamericana en el disco *Sanesteban con Muzak* (1984).<sup>299</sup>



Sin duda, ambas ediciones discográficas nos hablan de un proceso de adaptación cultural del producto (el disco) al mercado al que va dirigido. Si la música funcional o ambiental se rigiera por aspectos puramente psicofisiológicos y si su influencia fuera directa y inequívoca sobre la conducta humana no haría ninguna falta realizar tal adaptación. Sin embargo, la música no es sólo el *tempo*, el volumen, el ritmo, etc. De su combinación surge un resultado final cuya importancia reside en los significados que el oyente le da, el cual necesita aprender a escuchar; y de hecho aprende inmerso en un marco cultural determinado.

Lo interesante, durante los años ochenta, es que, aunque gran parte de los aspectos musicales comienzan a cambiar hacia lo que serán las funciones y significados actuales, el tradicional arreglo musical seguirá vigente. Sin duda, los ejemplos más representativos son las dos colaboraciones de Muzak con músicos y arreglistas populares y conocidos del ámbito español. Tanto el disco *Algueró con Muzak* (1981) como *Sanesteban con Muzak* (1984) son planteamientos musicales que responden a la herencia del arreglo musical basado en una orquesta de música ligera con arreglos que priman la textura melódica. Aunque, según cada tema, se busca dar cierta variedad, el arreglo musical resulta característico en varios

<sup>299</sup> Elaboración propia.

elementos que configuran un sonido muy representativo de lo que cualquier oyente entendería por música ambiental.<sup>300</sup>

- Dinámicas medias: se evitan los extremos. Se moverían por tanto entre un *mezzoforte* y *piano* aproximadamente.
- Ritmo uniforme y mantenido: compás constante y rítmica regular. No existen complejidades rítmicas.
- Predominio melódico: la mayoría de los arreglos son de canciones de éxito. El protagonismo musical recae en la textura de melodía acompañada.
- Solos poco frecuentes: se evita cualquier tipo de aspecto creativo que pudiera resultar extraño o complejo para el oyente tipo. Aún no resultan algo habitual, pueden encontrarse partes de este tipo, sobre todo, en los arreglos de tipo orquesta de música ligera.
- Ejecución instrumental basada en una articulación limitada: se evitan articulaciones extremas (como por ejemplo el *martellato*).
- Sencillez formal: basado en formas simples de canción (estróficas, binarias, etc.) determinada por la procedencia del tema de arreglo. Suelen encontrarse pequeñas introducciones o pequeñas codas.
- Predominio tonal.

Conviene recordar un axioma que ejemplifica lo que supuso el arreglo musical, durante, décadas, especialmente para la música funcional: “La música funcional es tanto más funcional cuanto menos se asemeje a la música normal o comercial.”<sup>301</sup> Esta aseveración, perfectamente válida hace décadas —y necesaria a la hora de enfocar el análisis de la música ambiental de entonces— es, actualmente, inútil para analizar la realidad de la música ambiental, una realidad que se ha vuelto extremadamente diversa y en la que el anterior modelo basado en el arreglo no es el único ni el hegemónico.

---

<sup>300</sup> Archivo de audio de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#); Archivo de audio de *Sanesteban con Muzak*: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak\\_1984](#)

<sup>301</sup> VILLODAS, José L. *Op. cit.*, p. 53.

A pesar de que las programaciones de música de las empresas especializadas durante los años sesenta y setenta no ha llegado hasta nuestros días se puede saber, extrapolando de manera razonable la información proveniente de ediciones discográficas, medios, estudios, etc. que el arreglo de temas populares supuso el paradigma representativo de la música funcional y ambiental durante décadas. La misma Muzak abanderó tales procedimientos al hacer de la música funcional y ambiental un sucedáneo sonoro que la convertía en una música muy seleccionada y retocada según los criterios imperantes de homogeneidad general que se buscaban: “Muzak selects, arranges and records its own music, specifically and exclusively for functional use. The distracting or irritating musical devices of ordinary entertainment music are avoided. Muzak tapes new music continuously using top-name arrangers.”<sup>302</sup>

Que el arreglo contara con una amplia tradición no quiere decir que no fuera sensible a incluir novedades. Por ejemplo, resulta muy característica la inclusión de instrumentos como bajo eléctrico, guitarra eléctrica o batería. La función, sin embargo, y la manera en que se usaban resulta totalmente diferente a como se haría en el marco de la música popular moderna. Era muy raro o imposible, por poner un ejemplo concreto, escuchar una guitarra eléctrica con distorsión, sino que tendía a utilizarse su sonido “en limpio”, acaso aderezado con algún efecto (de manera suave o ligera) del tipo *chorus*, *phaser*, *delay*, *reverb*, etc. Instrumentos de este tipo, así como teclados electrónicos emblemáticos como los Hammond, Fender Rhodes, etc., eran habituales en conjuntos de baile o música ligera. Lo verdaderamente importante que creaba la diferencia entre el conjunto de la música de consumo y un arreglo de música funcional o ambiental no era el qué, sino el cómo. La música funcional determinaba una manera distinta de tocar música. En sus investigaciones, Keith Jones indica cómo existían directrices interpretativas muy definidas de cómo debía tocarse en el estudio a la hora de realizar las grabaciones. Los músicos tenían que olvidar el valor artístico de sus interpretaciones.<sup>303</sup> En el caso español, no se ha podido encontrar, hasta ahora, documentación similar que indicara tales criterios. Sin embargo, una simple escucha de la documentación sonora revela que tales criterios estuvieron presentes y vigentes durante los

---

<sup>302</sup> “Muzak elige, arregla y graba su propia música, específica y exclusivamente para su uso funcional. Los dispositivos musicales distractivos o irritantes de la música de entretenimiento ordinaria se evitan. Muzak registra continuamente nuevas cintas con arreglistas de primer orden.” (Trad. del a.) MUZAK. *Muzak Christmas*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1980. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muzak Christmas 1980](#)

<sup>303</sup> JONES, Keith. *Op. cit.*, p. 732.



procesos de grabación, puesto que el resultado final se adscribe, perfectamente, a este tipo de directrices interpretativas.

Los ejemplos que representan los discos de Muzak con Algueró y Sanesteban son la muestra sonora de que el modelo del arreglo para orquesta ligera seguía vivo durante las década de los ochenta. A pesar de que no conservamos fuentes sonoras de la otra empresa emblemática, Hilo Musical, ciertos datos o testimonios nos permiten inferir, razonablemente, que ese tipo de música ambiental estaba presente en sus programaciones durante gran parte de los ochenta. Esto se refleja en numerosos datos que se pueden extraer de los boletines *Hilo Musical* que describen una música basada en: “(...) música instrumental, alternando los temas rítmicos con baladas suaves y románticas. Colaboran las mejores orquestas del mundo”.<sup>304</sup> Y así un buen número de descripciones que remiten a la configuración típica de arreglo para orquesta ligera. Por supuesto, siempre referido al canal de música ambiental.

Pero, sin duda, si algo hizo que la vigencia del arreglo musical para música ambiental o funcional siguiera estando vigente fue la existencia de un oyente que demandara esa música. Los ochenta vive un proceso que hará que la situación musical sea diferente a la de años anteriores. En tales años, la oferta de música de las empresas resultaba muy generalista. Además, las condiciones técnicas limitaban enormemente la oferta de canales de música. Sin embargo, existía una cuota de oyentes interesados en esta música. Recuérdese que, a finales de los ochenta, la cuota de usuarios del canal ambiental de Hilo Musical representa una cifra considerable (40%).<sup>305</sup> Tales oyentes, como clientes directos de Hilo Musical también ponían sobre la mesa sus sugerencias o exigencias, como se refleja a continuación:

“La música instrumental emitida por el canal 1 es la predilecta de los abonados, tanto particulares como industriales que gustan de temas apacibles, ritmos diluidos y con fuerte predominio melódico. (...) sin embargo, se nos ha solicitado que en determinados momentos del día se intercalen músicas más incisivas, más rítmicas, o si se prefiere con mayor pujanza, a fin de crear un determinado contraste.”<sup>306</sup>

El tipo de oyente que hace estas exigencias dista mucho de aquel de 1970 que pedía a Hilo Musical que se adjuntara la programación del canal porque quería saber qué iba a

---

<sup>304</sup> *Hilo Musical*, n.º 127, (1982), p. 4.

<sup>305</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 165, (1989), pp. 4-5.

<sup>306</sup> “Cómo hacemos el Hilo”. En: *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 172, (1990), p. 45.

escuchar. Resulta un oyente mucho más habituado o acostumbrado a este tipo de emisión y lo que le interesa es el contraste y la variedad a lo largo de la programación.

Los años noventa comenzaron a dar paso a la inclusión de nuevos estilos dentro de canales de música ambiental, de tal manera que éste no se encontraba ya tan circunscrito a un limitado abanico de estilos. Aunque predominaba la misma visión sobre la función del canal, su configuración se fue volviendo más laxa. De esta manera, se puede decir que se inició una profunda transformación hacia el concepto actual. Lo más representativo de que el viejo concepto comenzaba a quedar obsoleto son las discusiones mantenidas entre los abonados entorno a los contenidos del canal. Ya se ha indicado que la visión del canal, seguía siendo la misma en términos generales, como se refleja en esta cita que describe la tipología de música a la que respondía el canal ambiental de Hilo Musical:

“(…) está orientado a ambientación con música de fondo, no estridente, agradable, que no se escucha, pero se oye. Para la cuidada selección de sus temas, se han elegido los mejores directores de orquesta de los últimos tiempos. Gracias a las nuevas ediciones digitales se han podido incluir los más famosos repertorios de artistas universales como Frank Pourcel, Mantovani, Paul Mariat, Waldo de los Ríos, Los indios tabajaras, Ray Conniff, etc. Desde estas Grandes Orquestas de mitad de siglo, hasta compositores mucho más próximos como Luis Cobos, Richard Clayderman, M.Sanlucar, Jean Michel Jarre, etc.”<sup>307</sup>

Por tanto, a pesar de que a partir de este momento comenzaron profundos y progresivos cambios en torno a la música ambiental, el arreglo tradicional, propio de una música ambiental para orquesta ligera seguía vigente. ¿Pero sigue vivo en la actualidad dentro de las programaciones y los contenidos de las empresas especializadas? La respuesta es que sí. Y lo hace, además, de dos maneras. Una se puede considerar la heredera directa de ese modelo tradicional de música ambiental mientras que otra se podría considerar una evolución más actual a partir de aquel modelo pero que posee características muy cercanas que lo distinguirían de otros canales musicales más modernos que tengan un estilo más cercano al *pop*, *rock*, etc.

De esta manera, dentro de la oferta de On The Spot encontramos canales que se encuentran cercanos al concepto ambiental convencional. Se podría considerar que tales

---

<sup>307</sup> “El nuevo Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, Servicios de Teledistribución ST & Hilo, n.º 1 (1994), p. 14.

canales son los siguientes: ambiental y arpa. El caso de la adscripción de la música de arpa puede parecer desconcertante, pero lo cierto es que existen un buen número de ejemplos de discos de música ambiental durante las décadas de los sesenta y setenta de música de arpa de todo tipo y repertorio. La música de arpa se consideraba especialmente relajante y adecuada para la música ambiental y su discografía está llena de ejemplos de arreglos de todo tipo. La tabla que se muestra a continuación refleja contenidos y artistas muy representativos. En dichos ejemplos se podrán encontrar todas las características citadas que le son propias a la música ambiental. Son, sin duda, los contenidos musicales más semejantes al concepto convencional de música ambiental. La razón de su existencia no es otra que el uso. Aún existen negocios para los que puede resultar útil este tipo de ambientación musical. Desde luego, si no fuera así, ya habrían desaparecido de la oferta musical.

La siguiente tabla relaciona los *tracks* de muestra procedentes de On The Spot que presentan un tipo de música ambiental más convencional o tradicional. Por decirlo de otro modo: aquellas músicas que son herederas directas de las características tradicionales de la música ambiental: carácter instrumental, ritmo regular, dinámicas restringidas, ataques suaves, etc. Nótese que en el conjunto de canales de On The Spot (algo más de 100) son tan sólo un par de canales en los que cabe el viejo concepto de las bandas u orquestas de música instrumental ligera. Nótese, también, como el antiguo concepto del arreglo musical de *hits* sigue vivo, si bien no resulta, en la actualidad, tan mayoritario.<sup>308</sup>

Ilustración 21: Tabla de canales de música ambiental convencional en las muestras de On The Spot.<sup>309</sup>

<b>Canal</b>	<b>Título</b>	<b>Artista</b>
Ambiental	<i>Agua de beber</i>	Antonio Carlos Jobim
Ambiental	<i>Hey Jude</i>	Blue Beat
Ambiental	<i>Blue Moon</i>	Indios Tabajaras

<sup>308</sup> Véanse los archivos de audio de los diferentes canales: ambiental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Ambiental](#) arpa: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Arpa](#)

<sup>309</sup> Elaboración propia

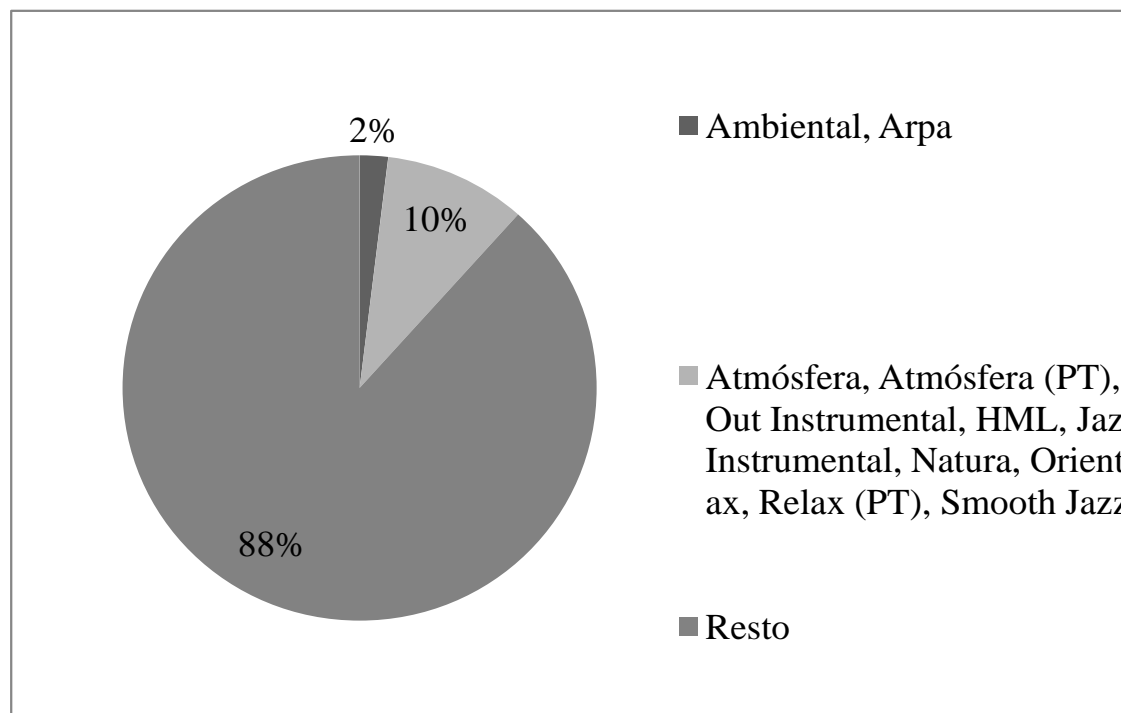
Ambiental	<i>Fly Me To The Moon</i>	Kenny G.
Ambiental	<i>Canon (Pachelbel)</i>	Orquesta Montreal
Arpa	<i>Nocturne for Harp</i>	Hovhannes, Alan
Arpa	<i>Passacaglia</i>	Roncarelli, Ludovico
Arpa	<i>Delphic Oracle</i>	Hylgaard, S.; Adrews, J.
Arpa	<i>Caprice</i>	Labarre, Theodore
Arpa	Tradicional	Marv Pontkalleg

Está muy claro que, dado que el abanico de canales ha tendido a crecer notablemente en la oferta de las compañías especializadas la música ambiental, sigue presente la vieja música ambiental, si bien es más minoritaria. Por otro lado, la concepción de la sonorización ambiental se ha vuelto más diversa y no se limita a este tipo de música, como antes se hacía. Poco a poco, se han ido incorporando géneros diversos que comparten características comunes con los criterios típicos de la ambientación musical: tiempos medios, intensidades suaves, etc. Pero, además, las nuevas concepciones musicales incorporan ciertas novedades y rasgos estilísticos propios de la incorporación de elementos de moda como lo electrónico, lo étnico, etc. Esto es lo que este trabajo entiende por el concepto música de tipo ambiental evolucionada. Conviene matizar que se entiende la evolución desde la perspectiva del uso, más no del estilo, es decir: músicas de diferentes procedencias pero que comparten una serie de características (dinámica, articulación, etc.) que las hacen idóneas para usos ambientales.

El siguiente gráfico muestra el enorme peso que poseen canales de música *pop* o *rock*, respecto a canales de música más puramente ambiental. El 88% de esos canales poseen contenidos musicales que responden a las novedades más escuchadas y demandadas en lo que al consumo de música se refiere. Es, por decirlo de otra forma, lo que la gente escucha y consume en cuanto al mercado musical se refiere. La otra porción, el 12%, posee un buen número de músicas que pueden funcionar, por las características anteriormente citadas, como una música ambiental más típica, si bien hay nuevas músicas que siempre aportan nuevas

características. Un ejemplo serían los toques exóticos del canal oriental o los sonidos evocadores de la naturaleza presentes en un canal como el canal natura.<sup>310</sup>

Ilustración 22: Canales de música tipo ambiental convencional y evolucionada (atmósfera, relax, etc.).<sup>311</sup>



El resultado es que los estilos, como en cualquier otra faceta musical cambian, desechándose unos, apareciendo otros, etc. Pero el verdadero aglutinante de la actividad sonora ambiental no es ese elemento, sino el uso que la sociedad hace de la música. De esta manera, a lo largo de décadas se ha ido derivando hacia una considerable presencia de géneros electrónicos, considerados más modernos, actuales y acordes con el espíritu o las estéticas modernas. Igualmente, en este tipo de contenidos, se revela la enorme influencia del mercado discográfico que a su vez refleja la variopinta situación musical de la sociedad

<sup>310</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras de los canales presentes en los archivos de audio siguientes: oriental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Oriental](#); natura: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Natura](#)

<sup>311</sup> Elaboración propia. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

española actual. Sin duda, hace ya tiempo que el mercado español se encuentra perfectamente conectado con la dinámica del la industria musical a nivel mundial.

Por tanto, lo que antes se consideraba casi normativo, esto es, la utilización de música funcional o ambiental para este tipo de usos, ha pasado a formar parte de un enorme abanico de posibilidades musicales que evidencian que los usos y costumbres de la sociedad han terminado por redefinir el concepto de música para el ambiente (trabajo u ocio) incorporando nuevos estilos y evidenciando que lo que otorga verdadera carta de naturaleza a la música para ser utilizada como fondo sonoro de un determinado espacio responde, sobre todo, al uso de la misma, según un determinado contexto dentro de la dinámica de consumo. Por tanto, el antiguo mensaje ultracientífico ha quedado invalidado a lo largo del devenir de los años, tras la asimilación de nuevos significados en torno a la música en el ambiente. En parte, el anterior mensaje ha sido invalidado porque las prioridades no están tanto en torno a la productividad, sino, más bien, en torno al consumo. Por tanto, si la música se integra en los espacios urbanos (negocios y zonas de ocio de todo tipo) es por razón de esto y porque, en última instancia, van dirigidas al consumidor, contextualizando las relaciones que éste posee con los proveedores y distribuidores de bienes y servicios según una serie de funciones representativas y simbólicas de la música ambiental que se indicarán más adelante.

La tabla que se muestra a continuación revela las conexiones de la ambientación musical con la producción del mercado musical en su conjunto. Obsérvese la preponderancia de contenidos musicales propios de la cultura dominante, en la actualidad, del mercado discográfico: la anglonorteamericano. Si antes se señalaba las particularidades del carácter español a la hora de sonorizar, ahora, tal mensaje no existe. El mercado musical español se encuentra totalmente integrado y homogeneizado dentro del *mainstream* de la producción musical a nivel mundial (grandes discográficas, medios de comunicación adyacentes, etc.). Otra diferencia no menos importante es que no nos encontramos ante arreglos musicales, sino ante la versión original, la que la gente conoce. Por tanto, no existe el anterior proceso de transformación de la música en su versión original en música ambiental o funcional. La música para los ambientes ha terminado por ser absorbida, de manera hegemónica, por la versión original. Más adelante se analizarán las causas de esto.

A continuación se muestran los canales de música presentes en la *demo* de On The Spot que representan lo que he dado en llamar música ambiental evolucionada. Bajo esta denominación se adscribiría aquella música que por su novedad no se ajusta al patrón

tradicional de arreglo para orquesta instrumental, pero que por las características musicales que posee (dinámica limitada, ritmo regular, etc.) puede funcionar —y de hecho se usa y funciona en la vida diaria actual— como una música ambiental. El número de canales ha crecido significativamente y se ha enriquecido con aportaciones que fusionan aspectos de *jazz* o música electrónica.

Ilustración 23: Tabla de canales de música ambiental evolucionada en las muestras de On The Spot.<sup>312</sup>

<b>Canal</b>	<b>Título</b>	<b>Artista</b>
Atmósfera	<i>Heaven's Light</i>	Air
Atmósfera	<i>The Rain</i>	DJ Center
Atmósfera	<i>Silver Cruiser</i>	Royksopp
Atmósfera	<i>To You</i>	ST
Atmósfera	<i>Save a Little Prayer</i>	Steen Thottrup
Atmósfera (PT)	<i>African Velvet</i>	Air
Atmósfera (PT)	<i>9 Below Zero</i>	Boozoo Bajou
Atmósfera (PT)	<i>Adore</i>	I Cube
Atmósfera (PT)	<i>American Dream (Afterlaine Mix)</i>	Jakatta

<sup>312</sup> Elaboración propia. Véanse las diferentes muestras sonoras de los canales presentes en los siguientes archivos de audio. Atmósfera: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Atmósfera](#); atmósfera (PT): [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Atmósfera \(PT\)](#); *chill out* instrumental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Chill Out Instrumental](#); HML: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\HML](#); *jazz love* instrumental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Jazz Love Instrumental](#); natura: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Natura](#); oriental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Oriental](#); relax: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Relax](#); relax (PT): [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Relax \(PT\)](#); *smooth jazz*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Smooth Jazz](#)

Atmósfera (PT)	<i>Acalento</i>	Janice Hosted, Brown, Smith & Grey
<i>Chil out</i> instrumental	<i>Eso es</i>	Viggo
<i>Chil out</i> instrumental	<i>What Do You Think About...</i>	St. Germain
<i>Chil out</i> instrumental	<i>Sur la terre</i>	Solveig, Martin
<i>Chil out</i> instrumental	<i>Lebanese Blonde</i>	Thievery Corporation
<i>Chil out</i> instrumental	<i>Moon Run</i>	Trapezoid
HML	<i>Beautiful Sky</i>	(Hilo musical libre)
HML	<i>Like The Wind</i>	(Hilo musical libre)
HML	<i>Oceans</i>	(Hilo musical libre)
HML	<i>Voyage</i>	(Hilo musical libre)
HML	<i>Summer Dream</i>	(Hilo musical libre)
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Smoke Gets On Your Eyes</i>	Previn, Andre
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Stars Fell On Alabama</i>	Cannonball Adderley; Coltrane, John
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Cinema paradiso</i>	Haden, Charlie
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Irlandaise</i>	Bolling, Claude; Rampal, Jean-Pierre
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Where Or When</i>	Marsalys, Winton



Natura	<i>Canción de cuna a la luz</i>	Roca, Andrés
Natura	<i>A cool wind is blowing</i>	Gasparyan, Djivan
Natura	<i>The luck of the irish</i>	Gabler, Georg
Natura	<i>Junto a las aguas tranquilas</i>	Smith, Jeffery
Natura	<i>Buddha's flower</i>	Sister
Oriental	<i>Driving Herds</i>	China Meditation
Oriental	<i>Why</i>	Faruk Tekbilek, Eomar
Oriental	<i>Lullaby</i>	Lei Guiang
Oriental	<i>Reyes</i>	Moe Moe Yee
Oriental	<i>Presence</i>	Khechong, Nawang
Relax	<i>Ocean and dewdrop</i>	Ageha
Relax	<i>Watermark</i>	Enya
Relax	<i>A drop of silence</i>	Kitaro
Relax	<i>Silk Road</i>	Tan Dun
Relax	<i>Rhythm of love</i>	Varios
Relax (PT)	<i>Deep Blue</i>	Koitzsch; Frandsen, Gadegaard
Relax (PT)	<i>Desolation</i>	Levantis
Relax (PT)	<i>Dream Fields</i>	Petterson & Deibjerg
Relax (PT)	<i>Rue de fleures (French House Mix)</i>	Senso
Relax (PT)	<i>Untamed Granite</i>	Yeskim
<i>Smooth jazz</i>	<i>Snakes</i>	Sanborn, David
<i>Smooth jazz</i>	<i>Night Jessamine</i>	Brecker, Michael
<i>Smooth jazz</i>	<i>Salt Song</i>	Lubambo, Romero
<i>Smooth jazz</i>	<i>Birdland</i>	Weather Report

<i>Smooth jazz</i>	<i>The Chosen</i>	Yellow Jackets
--------------------	-------------------	----------------

Puede llamar la atención de inclusión del *jazz*. Actualmente no es algo raro, todo lo contrario. De hecho, el amplio abanico de canales de *jazz* evidencia diversas maneras de seleccionar según diversos criterios que tratan de adaptarse a demandas que el mercado y que los gustos y demandas de los clientes han ido, poco a poco, conformando. En el caso de On The Spot, la oferta está formada por estos canales: *big band*, *jazz love instrumental*, *jazz on 40's*, *jazz piano*, *jazz pop* y *smooth jazz*.<sup>313</sup>

Todos, absolutamente todos, se usan con fines ambientales. Actualmente, unos resultan tan válidos como otros. Sin embargo, teniendo en cuenta las características del *jazz* aquellos que se ajustan más hacia lo que venían siendo las características típicas de lo ambiental son *jazz love instrumental* y *smooth jazz*. En otras épocas, nadie hubiera considerado adecuado pensar en solos de piano o música de *big band* como música ambiental, porque sus características identitarias, como estilo musical, resultarían demasiado marcadas. En cambio *jazz love instrumental* se plegaría mejor a las exigencias típicas: ritmos medios, intensidades suaves, etc. Desde luego, resultaría más adecuado que cualquier estilo *bebop*, puesto que éste no se pliega al carácter rítmico regular, la contención dinámica, la homogeneidad en la articulación y el fraseo, etc. *Smooth jazz* va en la misma línea pero con toques de modernidad, al introducirse lo electrónico y contar, entre sus artistas, con algunos propios de tendencias más progresivas o fusión dentro del *jazz* (por ejemplo Weather Report). Sin embargo, hoy en día, todo está determinado por la demanda. Si alguien quiere música *jazz instrumental*, que resulta muy característica y, además, de piano, puede obtenerla: el canal *jazz piano*. Esto es una nueva muestra de que a lo largo de la evolución de la música ambiental en España, las cosas han cambiado considerablemente. Entonces, ¿qué es lo que ha sucedido? Lo que ha sucedido es algo tan sencillo como una evolución en los usos, costumbres y prácticas sonoras de la sociedad, evolución en la que han ido concurriendo aspectos como la progresiva

---

<sup>313</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras de los canales presentes en los siguientes archivos de audio. *Big band*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Big Band](#); *jazz love instrumental*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Love Instrumental](#); *jazz on 40's* :[Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz On 40's](#); *jazz piano*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Piano](#); *jazz pop*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Pop](#); *smooth jazz*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Smooth Jazz](#)

normalización de una práctica sonora antaño novedosa, el consumo de música, las estructuras y dinámicas del consumo, la evolución del *marketing*, etc. Y esto ha ido sucediendo, paulatinamente, mediante el funcionamiento de leyes idióticas o ipsativas que la sociedad y la cultura han ido moldeando progresivamente. El resultado es un abanico variopinto de estilos musicales que deja invalidado el anterior modelo, mostrando que se pueden escuchar música de diverso tipo con toda naturalidad.

Mood Media también ha incluido el *jazz* como parte de la oferta de sus canales; tanto *jazz* “clásico” como música más propia de un concepto fusión. Puede verse la relación de artistas en la tabla de a continuación. Los canales que los integran son los siguientes: *acid jazz funk*, *classic jazz*, *jazz du jour*, *manhattan*.<sup>314</sup>

Ilustración 24: Tabla de canales de *jazz* presentes en las muestras de Mood Media.<sup>315</sup>

<b>Playlist</b>	<b>Canal</b>	<b>Título</b>	<b>Artista</b>
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Stardance</i>	Plantlife
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Sunship</i>	Sunship
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>The Shakedown (Say Yeah)</i>	Speedometer
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>It's Your World</i>	James Taylor Quartet
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>We Came To Funk</i>	Jive Ass Sleepers
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Follow My Lead (S-Tone Inc Remix)</i>	Malko
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Everyman</i>	Fab Samperi Featuring

<sup>314</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras de los canales presentes en los siguientes archivos de audio *Acid jazz funk*: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Fusion Playlist\Acid-Jazz-Funk](#); *classic jazz*: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Jazz & Blues\Classic Jazz](#); *jazz du jour*: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Jazz & Blues\Jazz du jour](#); *Manhattan*: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Jazz & Blues\Manhattan](#)

<sup>315</sup> Elaboración propia.

			John Turrell
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Lovely Day</i>	Jill Scott
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Mission &amp; 24th</i>	Pimp Rekker
<i>Fusion</i>	<i>Acid jazz funk</i>	<i>Unlock The Funk</i>	Locksmith
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic Jazz</i>	<i>Out Front</i>	Billy Bean With Hal Gaylor And Walter Norris
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Squeaky Blues</i>	Oscar Peterson
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Our Love Is Here To Stay</i>	Stan Getz
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Take The 'A' Train</i>	Oscar Peterson
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Festival</i>	George Wallington
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>A Touch Of Silver</i>	Nicholas Payton
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>And That I Am So In Love</i>	Bennie Green
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Blinuet</i>	Zoot Sims
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Cu-Blu</i>	Billy Taylor
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Classic jazz.</i>	<i>Hey Now</i>	Red Garland
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Lovely Day</i>	Shakatak
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Right Here, Right Now</i>	David Benoit

<i>Blues</i>			
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Off Broadway</i>	Steve Cole
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Bueno Funk</i>	Peter White
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>One Moment With You</i>	Blake Aaron
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Take My Heart (You Can Have It If You Want It) (Instrumental)</i>	Jimmy Sommers
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>Tell Me All About It</i>	Michael Lington Featuring Dave Koz
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Jazz du jour</i>	<i>When I Fall In Love</i>	Chris Botti
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>It Don't Mean A Thing (If It Ain't Got That Swing)</i>	Ernestine Anderson
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>Caravan</i>	Andy Bey
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>Is You Is Or Is You Ain't My Baby</i>	Diana Krall
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>Night In Tunisia</i>	Ella Fitzgerald
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>Tune-Up</i>	Miles Davis
<i>Jazz &amp; Blues</i>	<i>Manhattan</i>	<i>You Stepped Out Of A Dream</i>	Nat 'King' Cole

Aunque esto se analizará como más profundidad en el segunda parte, puede apreciarse, de nuevo, que ciertos criterios son comunes: la existencia de un canal de *jazz* “clásico”, la presencia de contenidos que se adscriben a tendencias más modernas y electrónicas, la

presencia de *jazz* instrumental o vocal, etc. Sin duda, el ejemplo de este particular estilo musical ilustra, perfectamente, hasta qué punto ha evolucionado la emisión de la música ambiental permitiendo la programación de músicas que, hace décadas, ni se hubieran planteado.

Los gustos musicales han cambiado y con el transcurso de los años, nuevos estilos, nuevos intereses y valoraciones han aparecido, transformado, totalmente, la concepción del servicio. El desarrollo del mercado musical de consumo ha terminado por ser similar al de cualquier país de su entorno y, naturalmente, la gente, como consumidora, posee unos gustos e intereses musicales formados a lo largo de su vida y en relación con el conjunto de la oferta de la industria discográfica. Las empresas han tenido que ir dando cabida a estilos que hasta entonces hubieran parecido impensables para la música de trabajo o consumo. ¿Paradójico?, ¿contradictorio? En absoluto. Responde a exigencias de la selección que modernamente se busca. En realidad el planteamiento actual de la música para espacios de trabajo o de ocio y consumo revela que los paradigmas científicos que antaño parecían justificarlas resultaban mucho menos importantes que los usos, costumbres y cultura de la sociedad que los utiliza.

Si antes, se rechazaba de plano toda música comercial y tal criterio abocaba a la elaboración del arreglo y la hegemonía de éste en la música ambiental y funcional, actualmente, este tipo de música no presenta diferencias con la música comercial que escucha y consume el conjunto de la sociedad porque es esa música misma en su versión original. Eso sí, seleccionada y clasificada según los enfoques y criterios de la actividad. Como se verá en la segunda parte, la selección responde a funciones que forman parte del proceso de la sociedad de consumo, una auténtica cultura de la producción en la cual las músicas (todas) tienen su papel dentro de una estrategia de marca.

¿De qué nos hablan todos estos ejemplos? Nos hablan, en el fondo, de la adaptación al gusto musical de un mercado concreto, junto con sus circunstancias y paradigmas sociales y culturales que lo conforman. Nos hablan de tendencias, gustos, etc. que influyen más directamente, de lo que se suele decir, sobre una música, la funcional o ambiental, cuyos principios parecen más taxativos de lo que en realidad son. Claramente, esta adaptación se daba porque los responsables de las empresas de música ambiental sabían perfectamente que haber dirigido una serie de contenidos musicales alejados del gusto y la cultura del mercado en cuestión hubiera sido un rotundo fracaso. Por tanto, a pesar de su supuesto carácter científico, la música funcional y ambiental necesitaban tener bien definido, paradójicamente,

un carácter cultural claro. ¿Por qué? La principal razón siempre ha estribado en el carácter de masa que tiene, puesto que este tipo de difusión musical, en principio, iba dirigida a todo tipo de gente, por decirlo así, a la sociedad en su conjunto a excepción, como se verá, de los últimos años en los que la búsqueda de nuevas funciones de la música ambiental en estrategias de *marketing* en el punto de venta han llevado a dotarla de una función selectiva o segregadora del mercado.

Más ilustrativos resultan los ejemplos que se pueden extraer de Hilo Musical a lo largo de los años ochenta y noventa. A través de dicho marco temporal, la estructura de las programaciones así como los contenidos musicales, van a ir transformándose en función de las necesidades del mercado. De esta manera, por ejemplo, a partir de 1977, los antiguos canales diferenciados de música funcional y música ambiental pasan a formar parte del mismo. De esta manera, el aspecto de la música ambiental pasa a englobar aquella que se consideraba música científicamente organizada para el trabajo. De esta forma, el canal se caracterizaba por utilizar “siempre música instrumental, alternando los temas rítmicos con baladas suaves y románticas. Con las mejores orquestas del mundo”.<sup>316</sup> Ciertamente, un simple vistazo a los boletines *Hilo Musical* permite ver que la discografía elegida era absolutamente internacional. Pero, además, los servicios de música ambiental parecían estar cada vez más dirigidos a particulares dadas las indicaciones y consejos de tipo operativo que se daban a los abonados en muchos de los boletines.<sup>317</sup>

Lo interesante de este momento es que desaparece la dicotomía entre lo funcional y lo ambiental, algo que ya se había iniciado a finales de los años setenta, mediante la fusión de los dos canales (ambiental y funcional) en uno solo.<sup>318</sup> Las razones, no fueron otras que las dinámicas de mercado y la *praxis* de los clientes. Recuérdese el declive paulatino de la sonorización de las fábricas, bancos y otros lugares que resultaron representativos durante los sesenta y setenta en detrimento de espacios de tipo comercial (tiendas) o de ocio (bares, restaurantes, etc.).<sup>319</sup> No quiere decirse que no se siguieran sonorizando espacios de trabajo.

---

<sup>316</sup> *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, n.º 127, (1982), p. 4.

<sup>317</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>318</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 4-13.

<sup>319</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista: anexos,

Todo lo contrario. Durante los ochenta se pueden encontrar ejemplos de sonorización de oficinas o fábricas. Sin embargo, desde nuestros días, si se echa la vista atrás y se observa la evolución hasta la actualidad, se puede observar un claro declive a favor de otros sectores más punteros. Pero, sin duda, la razón más importante, es el uso que los usuarios hacían de los canales. Hilo Musical, tras investigar en profundidad los hábitos de sus abonados llegó a la conclusión de que estos no establecían ninguna diferencia real o práctica entre música ambiental y funcional. Su *praxis* resulta mucho más simple, abierta, subjetiva y relativa que la teoría que fundamentaba la división entre música ambiental y funcional.<sup>320</sup>

Ciertamente, Hilo Musical trataba de cuidar al máximo a sus clientes y eso, inevitablemente, obligaba a conocerlos. De esta manera, la empresa realizaba periódicos estudios sobre uso de canales, sugerencias, quejas, etc. A finales de los ochenta, se encuentran datos de audiencia muy valiosos. Según los mismos, el canal 2 (música moderna) poseía una cuota de audiencia del 56%, el canal 4 (música de siempre) un 49%, el canal 1 (música ambiental) un 40%, el canal 3 (música clásica) un 22% y los canales 5 (RNE) y 6 (cultural/idiomas) un 19%.<sup>321</sup> La cuota de la música ambiental seguía siendo considerable. Sin embargo, la estructura de los canales, en parte, respondía a necesidades técnicas y de comercialización. Por un lado, las técnicas determinaban cuantos canales podían ofrecerse. En aquellos tiempos no se podían ofrecer más de 6 ó 7 canales. Las tiendas, boutiques y cafeterías mostraban mayor interés por la música del canal 2 (moderna, éxitos, etc.) mientras que negocios como clínicas, hospitales u hoteles preferían y usaban más el canal ambiental y poco o nada les importaba la división entre funcional o ambiental. Lo único que buscaban era una música instrumental agradable de suave intensidad.<sup>322</sup> Así se expone a continuación:

“Entonces no era posible hacer la música tan dirigida al cliente como ahora mismo. Era música más generalista. Era música ambiental, clásica, novedades o noticias. Hubo hasta un canal de idiomas. De tal a tal hora: inglés, ruso, etc. se podía elegir si querían clásica, novedades y poco más. No podías decirle a un cliente que le

---

apartado 4.2, p. 34. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 16:22]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>320</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 4-13.

<sup>321</sup> *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, n.º 165, (1989), pp. 4-5.

<sup>322</sup> *Ibid.*



ibas a poner un canal específico. La emisión esa era para todos los clientes. Hoy en día sí. Puedes llegar y poner perfectamente una música determinada. La gente de Carlos le hace un estudio y le ponen una música a su medida. En aquellos tiempos no era posible eso. Había seis canales porque no cabían más. Bueno, nos cabían hasta siete. Al principio se emitían cinco canales de música, el otro era un enlace con Radio Nacional, y se llegó poner, en algún momento, un receptor en estéreo y tuvimos dos canales en estéreo: el de novedades y el de clásica (...)"<sup>323</sup>

El proceso que estaba en marcha durante esos años de transformación fue el que dio lugar al paso del antiguo modelo (canales, música y programaciones más generalistas) al nuevo modelo, que es el actual y que responde a una oferta mayor y más personalizada. Si en su momento, Hilo Musical consideró la fusión de la música funcional y ambiental en un solo canal fue, sin duda, por razones prácticas de mercado, que estudiaría con detenimiento. Aunque no hay datos exactos ni nadie ha sabido dar respuesta a este cambio concreto, no cabe duda de que, para Hilo Musical, la antigua división comenzaba a no tener sentido.

A todos los cambios se sumó, también, el tiempo de emisión. Si a principios de los ochenta la emisión era ininterrumpida dentro de una amplia franja horaria (de 7 de la madrugada a 2 de la madrugada, de 7 a 10 y de 16 a 19 horas en el caso de canales estereofónicos), hacia 1990 la emisión pasó a ser de 24 horas ininterrumpidas. Hilo Musical se hizo eco del potente desarrollo de la hostelería y los locales de ocio y copas. Así pues, adaptó sus productos a las necesidades demandas. De esta manera, podía dar servicio a cualquier trabajo sea cual fuere el turno.<sup>324</sup>

Hasta bien entrado el siglo XXI, la estructura de programación siguió siendo limitada y girando en torno a seis canales, si bien su enfoque había cambiado claramente, pasando a incluir nuevos contenidos acordes con los tiempos y con lo que demandaban los clientes. Se sabe, por ejemplo, que ya desde hacía un buen número de años la programación del canal ambiental incluía bandas sonoras originales y éxitos de *new age*, algo que debía de ser muy

---

<sup>323</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 39. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 34:53]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>324</sup> *Hilo Musical*. Madrid, ST-Hilo, n.º 172, (1990), p. 4.

demandado.<sup>325</sup> Muchos clientes hacían sugerencias según sus gustos u opiniones: “El canal 1 es para música ambiental, y por tanto, lo más adecuado sería *jazz*, fusión, nueva era, minimalismo, etc. En cambio abundan los pasodobles y música similar más propia de otros canales.”<sup>326</sup>

Lo cierto es que podemos saber, con cierta precisión, que el canal ambiental comenzó a incluir estilos más diversos buscando dejar atrás el inmovilismo que representaba el ceñirse a la música de orquesta. De hecho, Juan Carlos Montes, programador de dicho canal a principios de los noventa, deja claras dichas intenciones tratando de romper el tópico de "música de ascensor". Su enfoque se basaba en la introducción de otros estilos (siempre instrumentales) con mayor diversidad y matices que trataba de “romper el anquilosamiento del canal de orquestas” Se comienza a introducir estilos como *new age*, baladas de *jazz*, sudamericano instrumental, algo de flamenco y bandas sonoras.<sup>327</sup>

Sin embargo, no hay que tomar las opiniones de clientes en términos absolutos ya que, en gran medida, muchos programadores, como es el caso, daban su opinión personal y anteponen sus criterios individuales a un canal que siempre fue dirigido a mayorías. Otros clientes muestran su disgusto ante la inclusión de nuevos contenidos musicales que, consideran, se apartan de lo que entendían por un canal de música ambiental:

“El primer canal debería ser dedicado tan sólo a música relajada y que pueda servir de fondo, tanto para trabajar como para leer o hacer gimnasia. No como ahora que es un batiburrillo de música sincopadas, electrónicas mezcladas con marchas militares y todo sin orden ni concierto, nunca mejor dicho.”<sup>328</sup>

Unos clientes consideraban que el canal adolecía de falta de adecuación o inclusión de nuevos contenidos musicales acordes con los tiempos, mientras que otros criticaban la mezcla hacia la que parecía derivar el canal ambiental. En muchas ocasiones, otras de las críticas más comunes tenían que ver con el exceso de volumen que, a veces, se localizaba, precisamente, en horario comercial.<sup>329</sup>

---

<sup>325</sup> *Ibid.*, p. 45.

<sup>326</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 6, (1995), p. 6.

<sup>327</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 191, (1993), p. 24.

<sup>328</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 7, (1995), p. 6.

<sup>329</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 12, (1996), p. 8.

Lo importante de todas estas diatribas es cómo Hilo Musical fue adaptando sus contenidos musicales y la emisión de los mismos. En aquellos años, la ruptura con lo tradicional (años sesenta y setenta) parecía inevitable y primaba la búsqueda de la variedad y la adaptación a los nuevos estilos y gustos musicales del momento. Todo esto muestra hasta qué punto se había abandonado la visión cientifista de décadas anteriores. Más que nunca, la música ambiental se había convertido en un objeto de debate estético. Hilo Musical llevó a cabo una estrategia basada en:

- Sondeos y encuestas para conocer los gustos mayoritarios, índice de repetición de temas, variedad de estilos programados, hábitos de escucha y horarios preferidos.<sup>330</sup>
- Fragmentar, cada vez más, la programación con el fin de satisfacer todas las preferencias posibles.<sup>331</sup>
- Localizar, en el canal 1(ambiental) zonas de picos de actividad junto con zonas de intensidad baja.<sup>332</sup>
- Complementar las intensidades de los canales entre sí de tal manera que si, en un momento determinado, la intensidad de un canal podía ser considerada por un cliente demasiado alta, existía la posibilidad de elegir otro canal que tuviera, en ese momento, una intensidad menor.<sup>333</sup>
- Las bases de la programación consistieron en bandas sonoras originales y música de orquesta con la inclusión, en menor medida, de *jazz* y *new age* que buscaban dar algunos toques de contraste y dinamismo.<sup>334</sup>
- Implementación de mejoras tecnológicas que permitieran prestar mayor comodidad de servicio y dotarlo de un amplio abanico de canales musicales.

El año 2004 es un momento de gran importancia que tendrá consecuencias en lo musical. Es el año de inclusión de la tecnología ADSL en los servicios musicales lo cual dará lugar al desarrollo de un abanico enorme de posibilidades musicales bajo el nuevo paradigma

---

<sup>330</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 190, (1993), p. 28.

<sup>331</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 1, (1994), p. 3.

<sup>332</sup> *Ibid.*, p. 6.

<sup>333</sup> *Ibid.*

<sup>334</sup> *Hilo Musical*. ST-Hilo, n.º 16, (1996), p. 8.

de la ambientación: la personalización, cada vez más definida y concreta a través de un considerable abanico de canales de música.

“El 2004 año clave en la música ambiental personalizada, el servicio de gestión de cuñas y el ADSL. En este último año, cerca de 3.000 empresas contrataron música ambiental con conectividad ADSL. Permite ajustar el servicio a sus necesidades de una manera más eficaz. La música personalizada es una opción de éxito, una tendencia en auge.”<sup>335</sup>

Del mismo modo, Hilo Musical comienza a ser sensible a ciertos sectores que resultarán determinantes en la búsqueda de la personalización musical de la marca y el punto de venta: “Existe una música para cada negocio y existe una música para cada marca. El sector de la moda lo tiene tan claro que incluso busca y selecciona con auténtico mimo cuando se presentan las colecciones de temporada.”<sup>336</sup>

En el caso español siempre se incluyeron géneros musicales cercanos culturalmente. Durante los primeros años se incluían géneros como pasodobles o arreglos de zarzuela. Música de este tipo resultaba muy característica. A partir de la entrada del siglo XXI y gracias al desarrollo de tecnologías ADSL las posibilidades para ofrecer un amplio abanico predefinido de estilos fue posible. No quiere decirse que no hubiera presencia de música de este tipo antes, en la parrilla de seis canales, pero, ahora, se podía definir y delimitar mucho mejor cada canal con su contenidos musicales correspondiente. Por tanto, ¿existía adaptación?, ¿qué resultaba más conveniente?, ¿música nacional?, ¿extranjera? A la vista de la situación actual —un simple vistazo a los anexos basta para darse cuenta— lo cierto es que existe una amplia oferta de estilos de todo tipo dado que la evolución de la sociedad española ha terminado por presentar una situación similar a la de otros países de su entorno. Mientras que en épocas anteriores se optó, de manera mayoritaria, por contenidos musicales españoles o cercanos culturalmente (Hispanoamérica) actualmente, no existe una predefinición de qué música ha de incluirse. Los criterios son más laxos y dinámicos y la presencia de estilos musicales hegemónicos, como el *pop*, es considerable, en torno al 30% en el caso de la oferta de On The Spot.

---

<sup>335</sup> “Año ADSL y música”. En: *Hilo Musical*, Telefónica Servicios de Música SAU, n.º 63, (2004), p. 3.

<sup>336</sup> “Moda, música y ADSL”. En: *Hilo Musical*, Telefónica Servicios de Música SAU, n.º 62, (2004), p. 3.

La ordenación actual a la que se ha llegado a través de décadas de evolución muestra hasta qué punto se ha tenido en cuenta las características del mercado nacional. Actualmente, han terminado por ser olvidadas cuestiones que fueron constantes en torno a la música ambiental. Una de ellas es la cuestión de saber qué se está escuchando. Hoy en día, esa cuestión ha quedado anulada puesto que los canales, en su inmensa mayoría, se nutren de la música comercial misma. El oyente / consumidor, dondequiera que esté, escucha el tema en su versión original. Por tanto, la escucha del contenido musical está plenamente identificada lo que supone un cambio radical respecto al modelo anterior que buscaba cierto reconocimiento o familiaridad con el tema que sonaba pero no en su versión original. Actualmente prima lo contrario. Se desea que el oyente / consumidor identifique totalmente lo que suena con el fin de crear una afinidad máxima. Sin duda, como demuestran testimonios de hace décadas, la gente siempre ha querido tener una constancia de lo que escucha: qué artista, que banda, qué estilo, etc.

A pesar de que se ha construido un discurso extremadamente cientifista en torno a la música ambiental, el hecho de que siempre haya existido una adaptación de los contenidos musicales al marco y época del oyente / consumidor denota la verdadera naturaleza relativa y contextual de la escucha y comprensión de la música ambiental. Realmente, una práctica sonora como la música ambiental evoluciona como cualquier otra manifestación musical o sonora humana, siendo dos los aspectos más influyentes en su fisonomía: la influencia de las tendencias, gustos etc. y el marco tecnológico que permite distribuir y configurar la oferta de servicios como tal.

Desde los inicios de la música funcional y ambiental en España se puede observar, especialmente en cuanto se refiere tanto a la estructuración de los contenidos musicales, como al uso de la misma *in situ*, una especial tendencia o similitud hacia una fórmula radiofónica. Pero se trataba de una fórmula radiofónica especial que converge hacia la selección de contenidos musicales en función de la identidad corporativa. Será el paso previo o el preámbulo de la estrategia moderna de articulación de la imagen de marca y la música. ¿En qué sentido se converge hacia esto? Se converge, poco a poco, desde los inicios, en los que las empresas, sobre todo por el marco tecnológico en el que operaban, se veían obligadas a prestar un limitado rango de canales de música que si bien estaban definidos bajo etiquetas resultaban de carácter generalista. En el caso de empresas como Muzak Música Funcional S.A, Radio Ambiente Musical S.A o Hilo Musical el abanico de canales ofertados oscilaba

entre un intervalo de 2 a 6 canales. Ya se indicó, como, en el caso de Muzak Música Funcional S.A o Radio Ambiente Musical S.A la oferta representaba un carácter más específico o especializado circunscribiéndose a la música funcional o ambiental. Sin embargo, el modelo de negocio de Hilo Musical representó la apertura de los servicios musicales hacia ofertas más amplias. De esta manera, contando con servicios de música funcional o ambiental se comenzó a incluir servicios de música de todo tipo (clásica, novedades, etc.) que resultaban servicios similares a la fórmula radiofónica. Sabemos que durante los primeros años de desarrollo de este tipo de servicios, Música Funcional S.A contó con tres programas de música funcional y uno de ambiental (2 canales).<sup>337</sup> Radio Ambiente Musical S.A fue una empresa cuya actividad ha resultado ser la más difícil de rastrear. Al igual que Música Funcional S.A estructuró una emisión muy especializada y no tan variopinta como la de Hilo Musical. Así pues todo giraba en torno a 2 canales (ambiental / funcional).<sup>338</sup> La estructura de 6 canales de Hilo Musical se mantuvo vigente hasta bien rebasado el año 2000. Afortunadamente, al ser Hilo Musical una empresa que aún opera en la actualidad, se puede trazar una evolución desde el inicio de la actividad en el mercado español (hoy día su actividad llega a otros zonas como Iberoamérica).<sup>339</sup>

A continuación se muestra una relación de la estructura de los canales a lo largo de los años, según una serie de puntos de referencia, que reflejan los diferentes cambios en su evolución. Para poder apreciar la evolución en su conjunto es necesario retrotraerse unos años atrás; hasta principios de los setenta. La relación ha sido extraída de las parrillas de canales existentes en los boletines de *Hilo Musical*. El objetivo es poder apreciar, a lo largo de los años, la adaptación que los canales han sufrido, acomodándose a los nuevos estilos que resultaban más novedosos o demandados. Nótese como la vieja denominación música funcional es tuvo bien vigente desde los orígenes hasta bien entrados los años noventa, pues sólo se indican aquellos años en los que la parrilla sufre cambios sustanciales. Debe de notarse, también, la rápida fusión que tiene lugar entre música ambiental y funcional (año 1977) lo que evidencia lo relativo de su anterior disociación y refleja el uso real que, tal como

---

<sup>337</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. “Mucho más que música”. En: *Abc*, 8 de junio de 1976, p. 141.

<sup>338</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 81-83.

<sup>339</sup> A pesar de que Musicam, la otra empresa que ha prestado su colaboración es heredera de la fusión de Radio Ambiente Musical con Muzak Música Funcional no es posible trazar una evolución directa desde los inicios, dada la complejidad que representa la dinámica empresarial. A la luz de la información obtenido tan sólo es posible una aproximación comparando los orígenes con la situación actual, mucho mejor conocida.

se indica a través de los boletines, hacían los usuarios de Hilo Musical. Por tanto, la práctica real y el modo en que éstos utilizaban la música funcional o ambiental suponían una refutación de todos los modelos anteriores —aparentemente ultracientíficos e irrefutables— que apuntalaban todo el edificio teórico de la música para el trabajo o el relax. En la relación que se muestra a continuación se han obviado los meros cambios de orden entre canales.

- Año 1971:<sup>340</sup>

Canal 1: Música sinfónica y ópera

Canal 2: Música ambiental

Canal 3: Música moderna

Canal 4: Música funcional

Canal 5: Programa Nacional de RNE

Canal 6: Cultural e idiomas

- Año 1977:<sup>341</sup>

Canal 1: Música funcional-ambiental

Canal 2: Música moderna (en estéreo)

Canal 3: Música clásica (en estéreo)

Canal 4: Música melódica

Canal 5: Programa Nacional de RNE

Canal 6: Cultural e idiomas

- Año 1994:<sup>342</sup>

---

<sup>340</sup> Elaboración propia a partir de: *Hilo Musical*. Cosesa Comercial de Servicios electrónicos, febrero (1971), p. 3.

<sup>341</sup> Elaboración propia a partir de: HILO MUSICAL. “Nueva programación de Hilo Musical”. En: *Abc*, 11 de mayo de 1977, p. 7.

Canal 1: Música ambiental

Canal 2: Música joven

Canal 3: Música clásica

Canal 4: Música para todos

Canal 5 Música y noticias

Canal 6: Grandes éxitos de siempre

- Año 1999: <sup>343</sup>

Canal 1: Música ambiental

Canal 2: Música joven

Canal 3: Música clásica

Canal 4: Música romántica

Canal 5: Grandes éxitos

Canal 6: Otras músicas

- Año 2000: <sup>344</sup>

Canal 1: Grandes éxitos

Canal 2: Canal latino

Canal 3: Música ambiental

Canal 4: Música joven

Canal 5: Música romántica

Canal 6: Música clásica

---

<sup>342</sup> Elaboración propia a partir de: “El nuevo Hilo Musical”. En: *Hilo musical*, n.º 1, (1994), pp. 12-17.

<sup>343</sup> Elaboración propia a partir de: *Hilo musical*, n.º 35, (1999), p. 22.

<sup>344</sup> Elaboración propia a partir de: *Hilo musical*, n.º 41, (2000), p. 22.



- Año 2002:<sup>345</sup>

Canal 1: *Disco-House*

Canal 2: *Atmósfera*

Canal 3: *Ambiental*

Canal 4: *Novedades pop*

Canal 5: *Romántico*

Canal 6: *Clásico popular*

- Año 2004:<sup>346</sup>

Canal 1: *Disco-House*

Canal 2: *Atmósfera*

Canal 3: *Ambiental*

Canal 4: *Novedades pop*

Canal 5: *Romántico*

Canal 6: *Clásico popular*

- Año 2011 / 2012:<sup>347</sup>

Más de 100 canales. Ver anexos, apartado 1.

A lo largo de esta evolución, puede apreciarse que, finalmente, una gran variedad de estilos terminan funcionando como música ambiental. El concepto, si cabe, se vuelve más amplio y relativo que el planteado durante los orígenes en España, tomando el punto de referencia mostrado de Hilo Musical en 1971. Así, a lo largo de los años, emergen los géneros latinos, el *Disco-House*, etc. y una variedad de estilos musicales que recuerdan, sin duda, a la variedad de estilos con los que se puede contar hoy en día. Por otro lado, se mantienen

---

<sup>345</sup> Elaboración propia a partir de: *Hilo musical*, n.º 48, (2001), pp. 22-23.

<sup>346</sup> Elaboración propia a partir de: *Hilo musical*, n.º 60, (2004), pp. 16-17.

<sup>347</sup> Es la situación actual. Puede verse en la página *web* oficial de On the spot: <http://www.onthespot.com/>

elementos que no cambian, acaso con otras denominaciones, como es el caso de la existencia, siempre, de un canal de novedades o *hits*, uno de los canales que siempre ha tenido mayor demanda y uso.<sup>348</sup>

En el uso, por parte de los clientes, también se pueden rastrear una serie de indicios que nos muestran cómo el uso de los abonados redefinía los propios contenidos musicales. A pesar de que Hilo Musical trataba de delimitar una serie de canales que abarcasen los usos y gustos posibles, al final, siempre existía la posibilidad de que cada cliente seleccionara, en su lugar de trabajo, la música que quería escuchar. Hay que recordar que los reproductores existentes entonces, al igual que hoy, permitían la selección de cada canal. Por tanto, al final, el éxito o el fracaso de un canal de música orientado a espacios de trabajo, ocio o consumo, no dependía, sólo, de la correcta elaboración del canal por parte de la empresa, sino de la elección adecuada o no del canal en el mismo lugar. Por otro lado, conviene notar la aparición y desaparición de canales con estilos muy definidos (romántico, latino, etc.) que evidencian las tendencias del momento en lo que a la industria musical se refiere. Cualquier empresa especializada trata de dar cobertura a las demandas del mercado. No olvidemos que la dinámica de la actividad se estructura mediante la relación de vario niveles: la empresa de música se relaciona con sus clientes directos (las empresas, las marcas, etc.) y, a su vez, las empresas se relacionan con la demanda. Así pues, la información procedente de la demanda, que es a quién va dirigida la música, pasa por varias manos. Esa información resultó crucial para el aspecto fundamental que se analiza a continuación.

Para los intereses de esta investigación, sin duda, lo más llamativo es la evolución de los canales de música ambiental y funcional. El caso de Hilo Musical resulta valioso en tanto que nos permite trazar una línea evolutiva desde los inicios hasta una época reciente. Ya en una fecha tan temprana como 1977 se observa una fusión entre funcional y ambiental en el mismo canal. Los antiguos boletines *Hilo Musical* suponen una fuente de información fundamental ya que aportan una buena cantidad de información que permite rastrear la evolución. Sin duda, dicha evolución no viene marcada por lo subliminal ni lo inconsciente sino por algo mucho más sencillo: el uso que hacen los clientes de los servicios musicales, algo que muestra

---

<sup>348</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:27]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

que, el empleo de los diversos canales era bastante abierto y laxo. La gente, adaptó el servicio a sus intereses, necesidades y gustos. Igualmente, ciertos testimonios permiten afirmar que, para la mayoría de consumidores, a pesar de la labor divulgativa que años atrás se había hecho sobre la música ambiental y funcional, no había una diferencia considerable a efectos prácticos. Su distinción se basaba en consideradores relativas, ambiguas y personales.

El hecho de fundir música funcional y ambiental en un solo canal (año 1977) supone el triunfo de la *praxis* real, diaria y cotidiana de los abonados sobre las grandes teorías fundacionales de la música en el trabajo o la ambiental. La noticia, publicada en un amplio reportaje que da razón de los cambios muestra varios elementos fundamentales. Uno era la manera en que la gente utilizaba los canales. Nunca se utilizaba sólo uno, sino que se alternaban buscando variedad. Esta razón supondrá el inicio, por parte de Hilo Musical, de un diseño que, poco a poco, buscará la complementariedad de los canales, de tal manera que si en un canal existe una música de mayor intensidad, ésta, a su vez, se complementa con otros canales de menor intensidad. Otro elemento importante tiene que ver con la música destinada a lugares con trato directo al público. España había dejado muy atrás el interés de potenciar la industria como motor de su economía y el sector servicios se convirtió, al igual que hoy en día, en el pilar fundamental de la economía. Por tanto, la música debía de adaptarse a este tipo de negocios. Obviamente, Hilo Musical debía satisfacer las demandas de sus abonados. La solución fue ampliar los contenidos del canal funcional / ambiental que, en unos pocos años, pasaría a ser denominado ambiental, tan sólo, si bien trataba de combinar músicas con cierta variedad de ritmos: (...) queda compuesto por muy adecuada y equilibrada síntesis de música rítmica, incisiva, pujante, combinada con otra de tipo apacible de ritmos diluidos y fundamentalmente melódica. Como consecuencia, los oyentes de Hilo Musical tendrán a su alcance un canal más rico en títulos, en intérpretes y en coloración (...)" <sup>349</sup>

Hilo Musical cambió su mensaje y visión sobre la música ambiental. Ya no veía necesaria la cuidadosa distinción entre una música para trabajar, aquella con la que habría que tener mayores precauciones para que no interfiriera con la actividad, y música para ambientar, acaso mucho más *sui generis*. Los oyentes consultados a los que se alude no son otros que los

---

<sup>349</sup> "Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical". En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), p. 11.

mismos abonados con los que Hilo Musical trataba de mantener un contacto lo más directo posible. Normalmente, ese contacto se canalizaba a través de encuestas o cuestionarios.<sup>350</sup>

Con ello nos acercamos a lo que los expertos para la radio definieron en 1971 como forma genérica, la música funcional-ambiental es aquella destinada preferentemente a una escucha inconsciente como la que trata de ejercer una influencia favorable en la mejora de las condiciones de trabajo. Los oyentes consultados en los muestreos efectuados, coincidieron en señalar la eficacia de la unión de ambos canales por la semejanza de sus contenidos; la diferencia es muy sutil y no en pocas ocasiones está marcada por la defensa de gustos propios o intereses específicos más o menos conscientes. Resulta, entonces, muy curioso el comprobado hecho de una pérdida de la eficacia pretendida cuando se escuchan ambos tipos en alternados y amplios periodos de tiempo. Con la solución funcional-ambiental se evitará, de entrada, la monotonía que pudieran producir una u otra, o ambas alternadas. (...).<sup>351</sup>

Si Hilo Musical realizó tal fusión debió ser porque, en términos comerciales dejaba de tener sentido la diferenciación en dos canales separados. La fusión, en principio, no significó que desapareciera uno u otro tipo de música. Según las descripciones lo que se hizo fue una programación combinada en funciones de intensidad: una suerte de fusión de los dos tipos de modelos que se combinarían lo largo de la programación en determinadas franjas horarias: “Canal 1: Música funcional-ambiental (en estéreo): proporciona a todos los ambientes de trabajo una equilibrada selección de música rítmica y dinámica, combinada con otra de tipo apacible, con un enriquecimiento de títulos e intérpretes.”<sup>352</sup> El modelo siguió siendo, en parte, el viejo. Una música con cierta presencia y regularidad rítmica (ligeramente marcada) junto con otra concebida, claramente, para una función de confort o relax, muy dirigida a establecimientos que buscaban crear un ambiente agradable. Respecto a la inclusión de nuevos títulos e intérpretes, conviene decir que era algo lógico dentro del normal funcionamiento de cualquier canal, máxime de este tipo que trataban de huir del peligro de la repetición excesiva de contenidos. No se conocen datos, de aquel entonces, sobre la tasa de

---

<sup>350</sup> Desafortunadamente, la información aportada es muy limitada ya que los datos sobre clientes son considerados confidenciales. Las empresas de música ambiental suelen guardar, con bastante celo, este tipo de información.

<sup>351</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), p. 11.

<sup>352</sup> HILO MUSICAL. “Nueva programación de Hilo Musical”. En: *Abc*, 11 de mayo de 1977, p. 7.

renovación. Por tanto, en una fecha tan temprana como 1977, la distinción entre funcional y ambiental desaparece. Y desaparece porque, en cuanto a su utilización, no tiene sentido. En el mismo artículo citado antes, se muestran gráficos que reflejan los resultados de las investigaciones que Hilo Musical había llevado a cabo entre sus clientes con el fin de obtener información de cara a la reestructuración de sus servicios musicales. De esta manera se muestra que en el ámbito de la empresa, los canales más usados (por orden de mayor a menor) eran el 4, 2 y 1 (este último el ambiental / funcional). En la empresa privada, los tres canales se encontraban prácticamente igualados. Por tanto, el canal de música ambiental y funcional (canal 1) era tan utilizado como otros canales que, en principio, no estaban destinados a funciones ambientales.

No menos interesantes resultan los datos de aquellas empresas que tenían empleados de menos de 35 años pues eran aquellas en las que el uso del canal 4 se elevaba considerablemente. Las empresas de cara al público usaban más el 2, el 4 y el 1. Valga recordar que, en aquel entonces, canales como el 2 y el 4 son representativos de la música más ligera o comercial, aunque no sólo. Se incluyen estilos muy diversos, aspecto que parece ser valorado, considerablemente, por los usuarios. Los canales musicales vinculados, de una u otra manera, con las novedades musicales siempre estuvieron entre los más usados y demandados. De hecho, los abonados que usaban frecuentemente este tipo de canales eran, sin duda, los más exigentes en cuanto al servicio.

“Luis Díez Antolinos: ¿Cuál era el canal de mayor éxito de aquellos famosos seis canales originarios del hilo musical?”

Jesús Izquierdo: El que más audiencia tenía, al final, siempre era el de novedades. Casi era la radio fórmula. Sin anuncios y sin cortes y, luego, había algo significativo. Teníamos un canal de música clásica, del que se editaba un boletín, que era el más sensible o a lo mejor el más sensible. Tenía bastante menos audiencia, pero la audiencia era... vamos, como se te fuera la emisión 10 minutos del concierto estaban llamando a nuestro servicio de atención al cliente. O como un día hubiese un problema en la emisión y hubiese que cambiar y hubieras dicho que ibas a emitir tal concierto y resulta

que no habías podido porque se había retrasado o se había estropeado, en fin, aquello era un *show*.”<sup>353</sup>

El dato que aporta Jesús izquierdo es relevante. A pesar de toda la planificación científica y altamente planificada de los canales funcional y ambiental la gente, al final, utilizó la música grabada que se le ofrecía de manera más laxa y según sus gustos e intereses. El canal —al margen de las diferentes denominaciones que tomara— que incluía *hits* o novedades de la música de consumo generalizada siempre resultó uno de los más usados y demandados en términos generales como así indica Pepe Rey: “Luis Díez Antolinos: ¿Cuáles eran los canales más utilizados por los abonados durante tu etapa? Pepe Rey: Creo recordar que el de música ambiental y el de ligera.”<sup>354</sup> Como se verá a continuación, aunque el testimonio de Pepe Rey resulta muy general y bebe de la memoria —y ésta resulta, a veces, problemática e inexacta— ciertas estadísticas y datos permiten observar que su afirmación no resulta errada, si bien existen matices sobre su mayor o menor uso según, por ejemplo, el ámbito de uso de los canales de Hilo Musical ya fueran particulares o empresas. En todo caso, esto nos muestra que, a pesar de las diferencias de entonces con la actualidad, las maneras de entender la música grabada difundida en espacios estaban presentes, de manera más o menos desarrollada, en aquellos años (décadas de los sesenta, setenta y de los ochenta). Esto evidencia que, al margen de los planteamientos iniciales de las empresas especializadas, los usuarios son los que han ido definiendo cómo se usa la ambientación musical y qué estilos se usan. Un modelo que explicase, de manera exclusiva y excluyente, las relaciones de influencia de manera vertical, a la luz de la evolución y los hechos, es indefendible.

Los particulares también eran un mercado de importancia. Sobre todo durante los años sesenta, setenta y ochenta.<sup>355</sup> Los datos que arrojaban las investigaciones de Hilo Musical resultaban esclarecedores de todo lo apuntado. En el hogar, los canales más usados por

---

<sup>353</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:27]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>354</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 74.

<sup>355</sup> Actualmente, el uso de la ambientación musical es una cuestión más propia o mayoritaria de establecimientos comerciales más que de particulares. Esta cuestión es clara entre los profesionales y puede observarse a lo largo de las entrevistas y cuestionarios realizados presentes en los anexos.

hombres eran, por orden de mayor a menor uso los canales 4, 3, 5, 2, 1 y 6. En el caso de las mujeres eran los canales 2, 4, 3, 1 y 6. Los jóvenes de ambos sexos preferían los canales 2, 4, 3, 5, 1 y 6.<sup>356</sup> Claramente, los canales vinculados con la música ligera, comercial y novedades eran ampliamente demandados, mucho más que el canal ambiental / funcional (canal 1), sobre todo en hogares, ya que aquellos que se lo podían permitir optaban por este tipo de servicios como alternativa a la radio tradicional, sobre todo, por la ausencia de anuncios y publicidad y cierta mejora, según el caso, de la calidad de la emisión.

Ilustración 25: Mensaje publicitario de Hilo Musical-Cosesa de finales de los años ochenta.<sup>357</sup>

28 / A B C MIÉRCOLES 7-10-87

**HILO MUSICAL, CON LA GARANTIA Y SERVICIO DE COSESA**

# Entre en el club privado de la radio



Así, como lo oye. Vd. puede pertenecer a un club privado de radio por cable.  
Un sonido limpio sin interferencias, sin publicidad, 6 canales distintos para que Vd. elija música clásica, moderna, de siempre, idiomas (inglés, francés, alemán...) y R.N.E. (Radio 1), conociendo con 2 meses de anticipación todo lo que se va a emitir día a día, minuto a minuto, a través de la revista "Hilo Musical" que es distribuida gratuitamente a todos los abonados.  
Y todo ello por sólo 747 ptas. de cuota mensual.



Hilo musical: la música a su nivel.



Grupo Telefónica

Para mayor información, corte y envíe este cupón a:  
**COSESA, General Varela, 37**  
Tel. 455 88 00. 28020 MADRID.  
Recibirá gratuitamente un ejemplar de nuestra revista "Hilo Musical" con la programación de todos sus canales y amplia información de las ventajas que le ofrece.



Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Población: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

DELEGACIONES: 28020 MADRID, General Varela, 37 - 1.º Tel. 455 88 00. 03005 ALICANTE, Alameda, 3 - 2.º A. Tel. 020 24 00. 08025 BARCELONA, Vialba, 310 - 3.º Tel. 021 85 00. 48005 BILBAO, Telesón-Aragón, 3 - 5.º Tel. 432 84 08. 19009 CAJAL, Avda de Vía, 3 - 2.º. 01000 CÁDIZ, Tel. 28 87 08. 70005 LA CORUÑA, Sur Ancha, 08 - 3.º E. Tel. 21 28 00. 30005 LA PALMA DE LA ANCHA, 1 - 4.º Tel. 36 30 00. 57005 LEÓN, General Serrano, 23 - 1.º Tel. 34 82 24. 29001 MÁLAGA, Alameda Principal, 47 - 1.º Tel. 21 27 00. 50005 MURCIA, Comercio Sábana, 14. Tel. 05 02 25. 33005 OVIEDO, Cuesta, 12 - 1.º Tel. 02 24 40. 11005 PALMA DE MALLORCA, Avenida Generalísimo-Virreinato, 8 - 1.º Tel. 77 43 02. 21005 PAMPLONA, Avda. del Rey, 10 - 1.º Tel. 22 77 00. 29011 SAN SEBASTIÁN, Avda. de Maizal, 21 - 1.º A. Tel. 01 04 11. 33005 SANTA CRUZ DE TENERIFE, Pinar, 15 - 1.º Tel. 28 71 00. 29005 SANTANDER, Avenida, 22 - 1.º C. Tel. 22 89 80. 41005 SEVILLA, Virgen de Luján, 30 - A. Tel. 43 30 22. 46010 VALENCIA, Avda. Suroeste, 10 - 1.º Tel. 06 04 00. 47005 VALLADOLID, Duquesa de Victoria, 19 - 2.º Tel. 26 48 08. 52005 VIÑA DEL PAGO, Argentina, 24 - 1.º Tel. 22 18 04. 81005 VITORIA, Centro Cívico, 1.º Tel. 22 28 27. 91005 ZARAGOZA, Paseo de Teruel, 38. Tel. 21 82 00. Más delegaciones en toda España.

<sup>356</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 12-13.

<sup>357</sup> HILO MUSICAL. “Entre en el club privado de la radio”. En: *Abc*, 7 de octubre de 1987, p. 28.

El negocio de la música ambiental siempre tuvo tintes radiofónicos. Esto resulta muy discernible en el caso de la publicidad enfocada a particulares, pero, en términos mercadológicos, siempre hubo una amalgama entre ambos. ¿Música ambiental?, ¿radio a la carta? En ciertas ocasiones puede parecer que resulta difícil de discernir y que, en realidad, la música ambiental no es más que una radio utilizada ambientalmente, con algunas ventajas respecto a la radio tradicional. No obstante, la *praxis*, en sí, le otorga una gran diferencia. ¿O no? ¿Existieron elementos que revelen lo amplio de la una práctica sonora como ésta? Existieron y existen. Siempre. ¿Acaso cualquier negocio pudo o puede contar con estos servicios? En absoluto. Tanto hoy como antes, siempre se recurrió a la solución de sonorizar con la programación radiofónica. Por tanto, aunque no se estuviera escuchando una programación de música ambiental, sí se estaba escuchando música ambiental. Y es que, como se ha señalado a lo largo de este trabajo, los modelos y planteamientos teóricos siempre han chocado con una *praxis* muy abierta y relativa que ha mostrado la maleabilidad de lo que se entiende por el hecho sonoro ambiental.

Como antes se indicó, la programación debía de estar definida buscando unos intervalos temporales de mayor intensidad en combinación con otros de menor intensidad. Pero lo más importante es que a lo largo de los noventa, con esta configuración simplificada, el canal ambiental comienza a dar cabida a nuevos contenidos. La antigua división entre funcional o ambiental se va desdibujando puesto que sabemos que comienzan a introducirse músicas provenientes del *new age* o bandas sonoras originales.<sup>358</sup> También se añadieron secciones especiales, hasta entonces algo nunca visto, como fue el caso de la sección grandes solistas que contó música de Dashiell Rae, Duke Ellington, Paul Winter, Andre Previn o Ronnie Aldrich.<sup>359</sup> Normalmente, de estas secciones especiales sí se explicitaban los contenidos. Desde luego, la configuración convencional de lo que hasta ahora venía siendo un canal ambiental quedaba ya muy atrás. En parte esta amalgama de contenidos parecía contradecir todos los principios referenciales de los “fundadores” de la música funcional o ambiental, pero en parte, respondía a dos cuestiones.

Por un lado la necesidad de la empresa de brindar nuevos contenidos musicales de acuerdo a las exigencias del mercado si bien, las prestaciones tecnológicas existentes imponían unas limitaciones que eran difíciles de superar. Los antiguos sistemas analógicos

---

<sup>358</sup> *Hilo Musical*, n.º 176, (1991), p. 8.

<sup>359</sup> *Hilo Musical*, n.º 181, (1991), p.4.



no permitían el amplio abanico que, actualmente, permite el ADSL. La implantación de tecnologías digitales y la irrupción de Internet han favorecido un absoluto *boom* en lo que a la oferta musical se refiere. Hilo Musical se encontraba con la obligación de introducir los contenidos emblemáticos de cada tiempo o momento pero aún la tecnología no le permitía contar con la amplia parrilla de canales con las que cuenta ahora. Por tanto, no podía configurar una oferta tan delimitada de canales. La solución no era otra que ir introduciendo novedades intentando no comprometer a la identidad del canal. Había que buscar un punto de equilibrio que, para cualquier programador, no sería tampoco una tarea fácil, a pesar de que este tipo de trabajo se estaba volviendo cada vez más especializado incorporando profesionales provenientes de la crítica musical especializada, de la radio musical, musicólogos, compositores, etc.<sup>360</sup>

Por otro lado, existen testimonios que nos muestran la actitud de ciertos usuarios de Hilo Musical. Ciertamente, hay de todo, y las opiniones oscilan entre concepciones más conservadoras sobre lo que se entendía que tenía que ser la música ambiental, a concepciones más heterodoxas que consideraban que la música ambiental se estaba quedando atrás en cuanto a la incorporación de nuevos contenidos musicales más cercanos a las tendencias del momento. A continuación se expone una resumida muestra de tales visiones a través de testimonios escritos que resultan muy esclarecedores sobre cómo se utilizaba la emisión de música funcional y ambiental.

“[Javier Pajares Martín expone]: El canal 1 es para música ambiental, y por tanto, lo más adecuado sería *jazz*, fusión, nueva era, minimalismo, etc. En cambio abundan los pasodobles y música similar más propia de otros canales. [Responde Hilo Musical]: Cierto es que sus sugerencias se adaptan al canal 1. De todos modos hemos de hacerle una salvedad, y es que tanto la nueva era como el *jazz* son estilos musicales difíciles de programar sin caer en el error de que nuestras emisiones del canal 1, puedan resultar relativamente monótonas para otros grupos de audiencia.”<sup>361</sup>

“[Ángel Almansa expone]: No es de recibo que en el canal 1 se programen piezas no deseadas de clásica o *jazz*. Es preferible una música ambiental repetitiva, que sea agradable y melódica, a una música de relleno. [Hilo Musical responde]: Siempre con el

---

<sup>360</sup> Ver apartado 2.2.2

<sup>361</sup> *Hilo Musical*, n.º 6, (1995), p. 6.

objetivo de mejorar la programación hemos optado por ampliar el número de cortes que componen las emisiones del canal 1, siempre y cuando respeten las condiciones básicas del mismo (sólo cortes instrumentales de música suave, melódica y agradable en este caso). El hecho de utilizar más música puede implicar que no toda ella sea conocida, lo que no supone en ningún momento que introduzcamos música de relleno, sino que intentamos evitar el exceso de repeticiones, huir de la monotonía y dotar a la programación de variedad (...),<sup>362</sup>

“[Funeraria de *L'Hospitalet* expone]: Por el tipo de instalación que tenemos, y los clientes que acuden al Tanatorio a velar a sus parientes difuntos, les sugerimos que no incluyan en su repertorio del canal 1 de música ambiental, canciones como puedan ser lambadas, flamenco, etc. [Hilo Musical responde]: Con respecto a su queja, le mencionamos que el canal 1 incluye música considerada tradicionalmente ambiental, con ritmos suaves, si bien, de vez en cuando, y con el objeto de romper linealidad y darle un toque de vivacidad, se incluye algún ritmo un poco más acelerado, que , evidentemente, puede ser considerado inadecuado en el marco de sus instalaciones. A tal efecto y como alternativa nos permitimos sugerirles el canal 3 de música clásica, que quizá pueda adaptarse mejor a sus expectativas”,<sup>363</sup>

“[J. Gabarró expone]: El primer canal debería ser dedicado tan sólo a música relajada y que pueda servir de fondo, tanto para trabajar como para leer o hacer gimnasia. No como ahora que es un batiburrillo de músicas sincopadas, electrónicas mezcladas con marchas militares y todo sin orden ni concierto, nunca mejor dicho. [Hilo Musical responde]: Cierto es que sus sugerencias se adaptan al mencionado canal 1 y queremos manifestarle que es uno de los canales más difíciles de programar puesto que dentro de música ambiental están reflejados varios estilos musicales y con esta variedad tratamos de agradar a los distintos abonados a Hilo Musical, puesto que incluir 24 horas de música de ritmos similares puede resultar monótono”,<sup>364</sup>

“[S. Andrés Magallón expone]: Solemos escuchar el canal 1 y observamos que en ese canal hay exceso de *jazz* al final de la mañana y la tarde. [Hilo Musical responde]:

---

<sup>362</sup> *Hilo Musical*, n.º 18, (1997), p. 8.

<sup>363</sup> *Hilo Musical*, n.º 23, (1997), p. 8.

<sup>364</sup> *Hilo Musical*, n.º 6, (1995), p. 6.

Ese exceso de *jazz* en el canal 1 y a horas determinadas, que Vd ha observado, es fruto de la programación de uno o varios días exclusivamente. No obedecen a que se vaya a estructurar con esos contenidos para siempre. (...)"<sup>365</sup>

Resulta muy significativo este debate en torno a los contenidos musicales que se da durante la década de los noventa. Si se dio en épocas anteriores es difícil de saber puesto que este tipo de secciones (cartas al director) aparecen de forma tardía en los boletines. La razón de esas quejas y la disparidad de criterios (absolutamente antagónicos) se debe al proceso de reconversión de los contenidos musicales del canal ambiental. Hilo Musical se ve obligado a buscar un punto de equilibrio nada sencillo entre quienes demandan mayor actualidad en los contenidos y los que prefieren el modelo convencional. Obviamente, al transformar el canal ambiental en un canal más *sui generis* respecto al modelo tradicional surgieron estos conflictos de gustos entre los oyentes.

El antecedente directo de los diversos canales de los que en la actualidad puede disponer una empresa especializada como Hilo Musical se da hacia los años noventa, propiciado, en gran medida, por las nuevas tecnologías. En este caso, se trataba de la señal vía satélite. Esto dio lugar a una radio musical por satélite que mostró un enfoque de canales muy similar al actual. Vía digital, por aquel entonces, encargó a Telefónica HT-Hilo la creación y la gestión de 30 canales temáticos.

A continuación se muestra la parrilla de canales de música que HT-Hilo (Telefónica, Hilo Musical), diseñó para tal caso. Nótese como el aspecto que presentan hoy en día las amplias parrillas de canales de música integrantes de su oferta ya se encuentran diseñadas, en gran parte, aquí. Además, ciertos criterios que aún hoy en día permanecen se encuentran ya presentes aquí. Esto tiene que ver con la clasificación y etiquetación de la música. No hay un solo criterio sino que la parrilla, en su totalidad, amalgama varios. Hay clasificaciones en las que prima la novedad, en otras el carácter puramente instrumental, en otras el género, etc. Los nombres o denominaciones pueden cambiar; no así tanto la tipología de música que se introduce en cada canal. De esta manera, el diseño cuenta con categorías que resultan arquetípicas; un buen ejemplo serían las categorías de *oldies*, clásicos populares, *hits* (música joven), etc. las cuales, desde hace décadas, se han mantenido presentes en las programaciones. El caso de la música ambiental posee una descripción muy problemática, pues la

---

<sup>365</sup> *Hilo Musical*, n.º 13, (1996), p. 8.

denominación paisaje sonoro no resulta adecuada para describir lo que de hecho era una música ambiental convencional. En todo caso, y al margen de denominaciones de carácter mercadológico, los tipos o categorías que permanecen en la actualidad son reconocibles. Son tipos que se mantiene, más o menos fijos, en las programaciones de música ambiental: estilo latino, bandas sonoras, baladas, clásicos de gran popularidad, etc. En realidad, con ligeras diferencias, las grandes y extensas parrillas de canales ya estaban configuradas. Si no tenían la extensión actual es más bien porque, en aquel entonces, la tecnología no podía ofrecer lo que actualmente ofrece internet y el ADSL.

#### “VÍA DIGITAL

Programaciones de ST Hilo:

- (200) Paisajes sonoros: una selección de música ambiental.
- (201) Música de cine: bandas sonoras íntegras.
- (202) Música joven: los temas de mayor actualidad.
- (203) Músicas urbanas: nuevos estilos.
- (204) Pista de baile: para no perder el ritmo.
- (205) Melódica actual: novedades románticas.
- (206) Serie oro: grandes baladas.
- (207) *Oldies* internacionales: la canción ligera de todas las épocas.
- (208) *Soft-rock*: *pop* y *rock* de todas las épocas.
- (209) Vivo digital: conciertos inolvidables.
- (210) Nuestros grandes éxitos: canciones españolas de todos los tiempos.
- (211) *Pop-rock* en castellano: desde los 80 a hasta la actualidad.
- (212) Latino suave: tangos, boleros...
- (213) Latino con ritmo: música afrocaribeña y salsa.

(214) La copla y la canción española: sonido español tradicional: rumba, copla, sevillanas flamenco y canción española.

(215) Canal clásico: desde la música antigua a la más actual.

(216) Clásicos populares: fragmentos de las piezas clásicas de la llamada música culta.

(217) Ópera y música vocal: las mejores voces del escenario.

(218) Canal clásicos español: protagonista, la zarzuela.

(219) *Country* clásico: la autentica música de Norteamérica.

(220) Nuevo *country*: últimas novedades de la música vaquera.

(221) Planeta celta: de Galicia a Irlanda, pasando por Escocia y Bretaña, la música celta en todas sus facetas.

(222) Crisol brasileño: samba, forró, batucadas, *bossa nova*...

(223) Conexión *reggae*: para los admiradores de Bob Marley.

(224) Puro *blues*: todos los estilos del acústico ecléctico.

(225) Magia negra: soul, *rhythm and blues*, *funk*...

(226) Todo es *jazz*: melodías del saxo, música imaginativa, llena de ritmo y sentimiento, en todas sus variantes.

(227) Nueva era: La música del siglo XXI, acústica o electrónica.

(228) Músicas del mundo: sonidos étnicos, una excusa para viajar.

(229) Nuestras raíces: un recorrido por el folklore regional de las diferentes comunidades de España.”<sup>366</sup>

En las anteriores categorías no se pueden encontrar el amplio abanico de estilos de hoy día, pero sí se refleja la categorización propia del mercado musical. Sin duda, esta ordenación de canales se presenta como un prototipo de las modernas estructuras actuales. Hay canales

---

<sup>366</sup> PEDRERO ESTEBAN, *Op. cit.*, pp. 122-124.

*oldies*, hay canales de últimas tendencias, tradicionales, música del mundo, etc. Esto es así, porque son categorías más o menos fijas que forman parte de las segmentaciones ambiguas y relativas que la industria discográfica y los consumidores han terminado por legitimar. Poco importa que sean exactas o no, pero las categorías están ahí y reflejan una concepción de los estilos musicales como la actual. ¿Qué es música latinoamericana?, ¿qué es *country* clásico? A un oyente actual poco o nada puede importarle a no ser que sea un asiduo de un determinado estilo y haya refinado y profundizado en el conocimiento del mismo. No posee los conocimientos de tales estilos musicales como para establecer sus diferencias y sus características. Sin embargo, son categorías musicales que el uso, dentro de la dinámica de la industria musical, ha terminado por imponer aunque, en muchos casos, se compartan la mayoría de las características —por el efecto de homogenización que la industria musical en su conjunto suele introducir en su adaptación a los gustos occidentales— y las únicas diferencias residan en aspectos extra musicales (el idioma, la procedencia, etc.). Sin duda, lo más interesante de la ordenación de canales para Vía Digital es que muestra, años antes de la actual configuración de la oferta de canales, el modelo que terminará imponiéndose. Aunque con ligeras diferencias, la programación de Vía Digital, menos extensa, muestra similitudes respecto a la estructuración y clasificación musical con los canales actuales.<sup>367</sup> La mayoría de los mismos con contenidos actualizados que siguen presentes: música de nueva era, música celta, folklore, etc. siguen presentes. ¿Por qué? En primer lugar porque estos y otros estilos musicales ha de incluirse para atender la demanda de los clientes. Actualmente nada puede descartarse en un primer momento.

En segundo lugar, los contenidos musicales actuales están muy influenciadas por las categorías que vienen siendo vigentes en el comercio de la música desde hace años, fenómeno que es de sobra conocido y que ha sido abordado por algunos musicólogos. La etiquetación de la música es una cuestión afrontada por ciertos investigadores que han visto la importancia que este elemento tiene, desde hace años, en la cultura musical actual. Franco Fabbri compara distintos *tags* (etiquetas) que mediante una asignación numérica existente en los datos de audio asignan la música a unos determinados estilos. Sus observaciones son las siguientes:

“La primera observación que cabe hacer sobre este código es que se basa en una visión del universo de las músicas tosca y centrada en el *music-business* estadounidense.

---

<sup>367</sup> Puede verse la estructura de los canales de On The Spot, Musicam y Mood Media en los anexos, apartados 1, 2 y 3 respectivamente.

(...) un estándar internacional (...) en cuya concepción no se ha dado voz ni voto a ningún otro país que los Estados Unidos, ni a sus culturas (musicales o no musicales). La segunda observación es que toda la estructura del *tag* se construye a partir la idea de que un archivo audio es un *track* de un álbum, y que el título, el artista y el año de publicación del álbum son las únicas informaciones necesarias (además del género) para identificarlo: en esencia, quien concibió el *tag* pensó únicamente en la *popular music* y sus convenciones identificativas. Y, a decir verdad, ni siquiera en aquéllas, pues en la gran mayoría de casos el año de publicación corresponde al de la comercialización del CD, o incluso al de la inserción de la pieza en el *iTunes store* (...). Quien quiera tener en su ordenador o en su iPod músicas de otros repertorios se encuentra con notables dificultades.”<sup>368</sup>

Cierto es que los sistemas de clasificación han ido evolucionando e introduciendo mejoras diversas, pero Fabbri reconoce que aún se puede percibir su inclinación hacia el repertorio popular y más comercial, incluso. Sin embargo, muchos sistemas, en el fondo, siguen siendo poco fiables e incoherentes incluso.

“Gracenote puede reconocer un CD –a través de una conexión vía Internet entre el ordenador del usuario y la propia base de datos– de dos maneras: gracias a la información textual contenida en los CD publicados recientemente, o comparando las duraciones de los *tracks* y del intervalo entre los *tracks* del CD del usuario con los datos memorizados en la base de datos. Esto admite un cierto margen de error: por ejemplo, el CD-R de un participante en un concurso de composición de cuyo jurado fui miembro era identificado como *In C* de Terry Riley solo porque se trataba de un único *track* de 42 minutos y 6 segundos (de momento Gracenote no realiza escaneado alguno del contenido musical, y se limita a medir las duraciones). Si tuviera la picardía de grabar un CD con 13 de mis canciones que durasen (en secuencia) 2’02”, 2’44”, 3’28”, etcétera (siendo la duración de la última de 5’33” y programando cuidadosamente los intervalos entre *tracks*), Gracenote lo reconocería como *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band*. La base de datos se crea también y sobre todo gracias a los usuarios (iTunes incluye una función que permite enviar los datos de un CD a Gracenote), y no es raro encontrar

---

<sup>368</sup> FABBRI, Franco. “Música, cultura y Mercado: escuchar hacia delante”. En: *Vocaciones musicales, profesiones culturales. Nuevos entornos profesionales para los estudios de música*, Sociedad Ibérica de Etnomusicología y la Universidad de Logroño, Logroño, marzo de 2007, p. 11.

varias descripciones de un mismo CD (especialmente si son en lenguas distintas). Gracenote sostiene que compara las informaciones que recibe de los usuarios con las de su base de datos, y que a partir de esta operación se actualiza la base de datos (no se dice si de manera manual o con algún proceso automático): sin embargo, algunos afirman que los datos duplicados se mantienen durante mucho tiempo y que el número real de CD de la base de datos, si se eliminan las ocurrencias múltiples, es muy inferior al declarado.”<sup>369</sup>

Ciertamente, aunque de manera cotidiana, el sistema se usa y funciona hay que reconocer que es un auténtico caos. Pero lo más importante es que si actualmente estos son los sistemas hegemónicos mediante los cuales se gestionan los contenidos en Internet, está cambiando, sin darnos cuenta de ello, la manera de entender la música, sus géneros, estilos, etc. Se establece una estandarización, claramente perfilada desde la comercialización, que aunque útil y práctica, es, en gran parte, falsa y parcial. ¿Pero que tienen que ver todo esto con los contenidos actuales de la música ambiental? Tienen que ver sustancialmente. Esta es la manera en la que se comercializa la música actualmente, lo cual influye, notablemente, en el modo en el que la gente identifica y conoce la música. Si actualmente los servicios de música ambiental muestran una total cercanía con los contenidos del comercio musical en su conjunto (porque es de dónde se nutre y a partir del cual se elaboran los canales) no se puede negar la influencia que posee sobre el producto final que viene a ser el mismo contenido musical pero redefinido y reclasificado para unos fines de contextualización representativa y simbólica en un contexto de *marketing*. Realmente, lo que tenemos, es un sistema de retroalimentación en los circuitos de distribución de la música actual que pone en circulación, de nuevo, las canciones, los temas, los artistas, las bandas, etc. pueden ser “clásicos de siempre” o pueden ser las últimas tendencias. Pueden ser evocaciones culturales (músicas del mundo) o músicas que potencian la pertenencia a una clase o cultura urbana, pero, lo cierto, es que lo que se está haciendo no es más que seleccionar los contenidos musicales existentes y recontextualizarlos con los fines que marca el *marketing* de las experiencias. No cabe un uso más emblemático, en la sociedad actual de la grabación musical. Posee una plasticidad, y una redefinición de significados absolutas.

En el caso de la música ambiental la cuestión de la etiquetación musical es importante si bien su alcance o importancia se da más en el campo comercial que en el propiamente

---

<sup>369</sup> *Ibid.*, p. 14.



musical. En realidad, para cualquier musicólogo basta un simple vistazo a las parrillas de canales y un primera escucha a las muestras adjuntas para percibir que la aparente variedad musical no es tanta como parece. Por supuesto, las denominaciones son etiquetas que responden a la promoción y que tratan de presentar los contenidos musicales de la manera más atractiva posible. Esa manera, poco o nada tiene que ver con una etiquetación sistemática que pretendiera clasificar, de una manera más coherente, la música. Un ejemplo concreto de este mecanismo de clasificación puede observarse en los canales de *jazz* presentes en las muestras de On The Spot y Mood Media. En el caso de Mood Media encontramos denominaciones que nada tienen que ver con las etiquetas musicales convencionales que normalmente utilizan los estudios que analizan la evolución de los estilos del *jazz* (*bebop*, *swing*, *hardbop*, etc.).<sup>370</sup> A continuación se muestra la relación de temas y artistas que integran las *demos* de Mood Media utilizadas como referencia (se omiten las muestras de *blues*).

Ilustración 26: Tabla que muestra la relación de temas y artistas presentes en la *demo* (parcial) de canales de *jazz* de Mood Media.<sup>371</sup>

<p><i>playlist: Jazz &amp; Blues</i></p> <p><b><i>Jazz Du Jour Demo</i></b></p> <p><b><i>One Moment With You</i></b>  <i>composer: Aaron</i>  <i>artist: Blake Aaron</i>  <i>label: Innervision Records</i>  2002</p>	<p><b><i>Tell Me All About It</i></b>  <i>composer: Michael Franks</i>  <i>artist: Michael Lington</i>  <i>Featuring Dave Koz</i>  <i>label: Rendezvous Music</i>  2006</p> <p><b><i>Bueno Funk</i></b></p>	<p><b><i>Right Here, Right Now</i></b>  <i>composer: Benoit/Braun</i>  <i>artist: David Benoit</i>  <i>label: GRP</i>  2003</p> <p><b><i>Off Broadway</i></b>  <i>composer: Cole/Mann</i></p>
---	---	---

<sup>370</sup> Entre los traducidos al español, se pueden citar algunos de los más relevantes como BERENDT, Joachim E. *El Jazz. De Nueva Orleans a los años ochenta*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2005; GIOGIA, Ted. *Historia del jazz*. Madrid, Turner, 2002; TIRRO, Frank. *Historia del jazz clásico*. Barcelona, Ma non troppo, 2007; *Historia del jazz moderno*. Barcelona, Ma non troppo, 2007.

<sup>371</sup> Elaboración propia. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012](#)

<p><b><i>Take My Heart (You Can Have It If You Want It)</i></b> <b><i>(Instrumental)</i></b> <i>composer:</i> Bell/Bell/Brown/Deod <i>artist:</i> Jimmy Sommers <i>label:</i> Higher Octave 2003</p> <p><b><i>When I Fall In Love</i></b> <i>composer:</i> Victor Young,Edward Heyman <i>artist:</i> Chris Botti <i>label:</i> Columbia 2004</p>	<p><i>composer:</i> Peter White,Steven Dublin <i>artist:</i> Peter White <i>label:</i> Sony Records 2001</p> <p><b><i>Lovely Day</i></b> <i>composer:</i> William Sharpe <i>artist:</i> Shakatak <i>label:</i> Instinct 1999</p>	<p><i>artist:</i> Steve Cole <i>label:</i> Warner Brothers 2002</p>
<p><b><i>Manhattan Vcls Demo</i></b></p> <p><b><i>Is You Is Or Is You Ain't My Baby</i></b> <i>composer:</i> Austin, Jordan <i>artist:</i> Diana Krall <i>label:</i> Universal Music 1995</p> <p><b><i>Caravan</i></b> <i>composer:</i> Juan Tizol,Irving Mills,Duke Ellington <i>artist:</i> Andy Bey <i>label:</i> Savoy Jazz</p>	<p><b><i>It Don't Mean A Thing (If It Ain't Got That Swing)</i></b> <i>composer:</i> Irving Mills,Duke Ellington <i>artist:</i> Ernestine Anderson <i>label:</i> Verve Records 2003</p> <p><b><i>You Stepped Out Of A Dream</i></b> <i>composer:</i> Brown, Kahn <i>artist:</i> Nat 'King' Cole <i>label:</i> Capitol</p>	<p><b><i>Tune-Up</i></b> <i>composer:</i> Miles Davis <i>artist:</i> Miles Davis <i>label:</i> Prestige 1954</p> <p><b><i>Night In Tunisia</i></b> <i>composer:</i> Gillespie, Hendricks, Paparelli <i>artist:</i> Ella Fitzgerald <i>label:</i> Verve Records 1961</p>

2004	1954	
<p><b><i>Classic Jazz Demo</i></b></p> <p><b><i>And That I Am So In Love</i></b>  <i>composer:</i> Harold Ousley  <i>artist:</i> Bennie Green  <i>label:</i> Bainbridge  1960</p> <p><b><i>Blinuet</i></b>  <i>composer:</i> G. Handy  <i>artist:</i> Zoot Sims  <i>label:</i> Universal Music  1999</p> <p><b><i>Out Front</i></b>  <i>composer:</i> Billy Bean  <i>artist:</i> Billy Bean With Hal Gaylor And Walter Norris  <i>label:</i> Festival Mushroom Records  1961</p> <p><b><i>Cu-Blu</i></b>  <i>composer:</i> Taylor  <i>artist:</i> Billy Taylor  <i>label:</i> Festival Mushroom Records  1999</p>	<p><b><i>Squeaky Blues</i></b>  <i>composer:</i> Peterson  <i>artist:</i> Oscar Peterson  <i>label:</i> Universal Music  1995</p> <p><b><i>Hey Now</i></b>  <i>composer:</i> Red Garland  <i>artist:</i> Red Garland  <i>label:</i> Festival Mushroom Records  1957</p> <p><b><i>Our Love Is Here To Stay</i></b>  <i>composer:</i> Gershwin &amp; Gershwin  <i>artist:</i> Stan Getz  <i>label:</i> Universal Music  1999</p> <p><b><i>Take The 'A' Train</i></b>  <i>composer:</i> Duke Ellington  <i>artist:</i> Oscar Peterson  <i>label:</i> Universal Music  1999</p>	<p><b><i>Festival</i></b>  <i>composer:</i> George Wallington  <i>artist:</i> George Wallington  <i>label:</i> EMI/Virgin Records  Australia  1998</p> <p><b><i>A Touch Of Silver</i></b>  <i>composer:</i> Nicholas Payton  <i>artist:</i> Nicholas Payton  <i>label:</i> Universal Music  1998</p>

Bajo el amplio término genérico de *jazz* no aparecen ninguna de las definiciones de estilos propias del mismo. Es lógico. Incluso unos canales de *jazz* de este tipo no tienen por qué estar dirigidos a un público especializado en *jazz*. De hecho, como otros muchos estilos presentes en la música ambiental va dirigido (como casi siempre) a la masa. Todo depende de la imagen de marca en el punto de venta y del ambiente que se quiera generar con la música.

Bajo las denominaciones propias de Mood Media, se encuentran multitud de incoherencias desde el punto de vista musical. Por ejemplo, en los canales de *jazz du jour* o *Manhattan*, se pueden encontrar artistas, temas y estilos perfectamente encuadrables dentro de una denominación de *jazz* clásico. ¿O no? Incluso, la etiqueta *jazz* clásico resulta incorrecta., ya que normalmente se considera que los estilos emergentes a partir de los años 40 (*bebop*, *hardbop* en adelante) configuran lo que ya se entiende por *jazz* moderno. Todo lo anterior (por ejemplo el *swing* o el *dixieland*) es lo considerado *jazz* clásico o tradicional. Pero el objetivo de Mood Media no es hacer una clasificación taxativa de estilos y artistas de *jazz*. Su meta no es otra que el comercializar, de manera atractiva, la música. Por ende, si la música ambiental va dirigida a un público de masas hay que buscar denominaciones o asociaciones al margen de denominaciones técnicas que hagan comprensible, para el gran público, la música. De esta manera se pueden buscar asociaciones de todo tipo. La cuestión es hacer “vendible” la música o configurarla de la manera que nos interesa, por ejemplo: ¿se quiere un canal de *jazz* puramente instrumental?, ¿o se prefiere un canal de *jazz* de temas vocales? En fusión de aspectos tan simples como éste, la elección se decanta por uno u otro tipo de *playlist*.

En el caso de las muestras de *jazz* de On The Spot existe el mismo mecanismo, aunque con su idiosincrasia. De esta manera, se mezclan criterios que van desde agrupar los temas románticos, a temas instrumentales, sólo para piano, cronológicos (años cuarenta), fusión de estilos (*jazz* y *pop*). Hay de todo. Depende de qué se busque. La razón no es otra que la demanda de aquello que funciona y se pide por parte de los clientes según los ambientes que se quieren generar. Si se piden canciones románticas de *jazz* la elección idónea resulta ser el canal *jazz* love. Si lo que se busca es música instrumental de estilo *jazz* para piano, lo ideal resulta ser el canal *jazz* piano. La clasificación puede ser muy variopinta, con criterios muy diversos: instrumentales, idioma, tendencias, etc. Todo se mezcla en una clasificación que tiende a la funcionalidad según criterios de mercado y no tanto musicológicos o especializados. Por eso, aunque los programadores presenten perfiles especializados, sus conocimientos específicamente musicales son modulados por las necesidades de presentar, de

forma atractiva, los contenidos musicales por medio de asociaciones más o menos ideales, o clasificaciones que pueden mezclar todo tipo de criterios: temáticos, cronológicos, etc. A través de este botón de muestra, que se hace extensible al conjunto de los contenidos musicales, se evidencia la problemática de la etiquetación o denominación de los temas musicales.

Ilustración 27: Tabla que muestra la relación de temas y artistas presentes en la *demo* de canales de jazz de On The Spot.<sup>372</sup>

<i>Jazz love</i>	<i>You're Nobody Till Somebody Love You</i>	Martin, Dean
<i>Jazz love</i>	<i>S Wonderful</i>	Krall, Diana
<i>Jazz love</i>	<i>(They Long To Be) Close To You</i>	Connick Jr., Harry
<i>Jazz love</i>	<i>On The Street Where You Live</i>	Dusk, Matt
<i>Jazz love</i>	<i>Easy To Love</i>	Barber, Patricia
<i>Jazz love instrumental</i>	<i>Smoke Gets On Your Eyes</i>	Previn, Andre
<i>Jazz love instrumental</i>	<i>Stars Fell On Alabama</i>	Cannonball Adderley; Coltrane, John
<i>Jazz love instrumental</i>	<i>Cinema paradiso</i>	Haden, Charlie

<sup>372</sup> Elaboración propia a partir de las *demos* de On The Spot. Pueden escucharse las muestras de los canales en los siguientes archivos de audio: *jazz love*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Love>; *jazz love instrumental*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Love Instrumental>; *jazz on 40's*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz On 40's>; *jazz piano*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Piano>; *jazz pop*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Pop>

<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Irlandaise</i>	Bolling, Claude; Rampal, Jean-Pierre
<i>Jazz love</i> instrumental	<i>Where Or When</i>	Marsalys, Winton
<i>Jazz on 40's</i>	<i>Fat And Forty</i>	Hibber, Al
<i>Jazz on 40's</i>	<i>Boogie Woogie At The Civic Opera</i>	Ammons, Albert
<i>Jazz on 40's</i>	<i>Back home Again In Indiana</i>	Coleman, Bill
<i>Jazz on 40's</i>	<i>They Can't Take That Away From Me</i>	Fitzgerald, Ella; Armstrong, Louis
<i>Jazz on 40's</i>	<i>Venus de Milo</i>	Davis, Miles
<i>Jazz piano</i>	<i>(To Thelonius Monk) Midnight In The Thelonius</i>	Bolling, Claude
<i>Jazz piano</i>	<i>There's A Small Hotel</i>	Garner, Eroll
<i>Jazz piano</i>	<i>The Summary</i>	Jones, Hank
<i>Jazz piano</i>	<i>Paris In The Night</i>	Legrand, Michel
<i>Jazz piano</i>	<i>Nightingale</i>	Peterson, Oscar
<i>Jazz pop</i>	<i>Your Song</i>	Connick Jr, Harry
<i>Jazz pop</i>	<i>A primeira vez</i>	Monheit, Jane
<i>Jazz pop</i>	<i>The Way You Look Tonight</i>	Maroon 5
<i>Jazz pop</i>	<i>I Know</i>	Smith, Meaghan
<i>Jazz pop</i>	<i>In A Tree</i>	Ahn, Priscilla

Otro buen ejemplo de la dinámica de las convenciones identificativas lo constituye un hecho singular presente en las muestras utilizadas en esta investigación. Es el caso de la *playlist classical*, que engloba dos canales de música clásica denominados *baroque beauty* y *classical*. Lo llamativo de este caso reside en dos elementos. Uno es la repetición de uno de los movimientos de *Las cuatro estaciones* de Antonio Vivaldi en ambos canales. El otro aspecto es la inclusión del vals de Musetta de *La Bohème* de Giacomo Puccini dentro de la etiqueta clásico (canal *classical*). El análisis de estos dos casos muestra la dinámica de las convenciones identificativas que imperan en la música ambiental. ¿Por qué aparece el misma composición de Vivaldi en canales distintos?, ¿qué razón puede existir para ello? En primer lugar, hay que decir que la posibilidad de que un tema se repita en uno o varios canales, no es tan rara. Es bien cierto que éste es el único caso en las muestras utilizadas pero hay que tomar esta cuestión con relatividad. La configuración de los canales de música ambiental puede dar lugar a que los sistemas informáticos que, una vez configurados los criterios que lo fundamentan, incluyan algún tema repetido que se ajuste a las características predefinidas por los programadores. Pero, para entender el por qué de esta singular repetición hay que entender el sentido de los canales *baroque beauty* y *classical* dentro de la oferta de Mood Media. Ambos pertenecen a una *playlist* muy amplia que utiliza la denominación *classical* de manera muy genérica y abierta, sin entrar en grandes detalles estilísticos. En un segundo nivel, la división establecida mezcla varios criterios. Por un lado, *baroque beauty*, apunta, cronológicamente, a un periodo determinado con autores bien conocidos de dicha etapa: Vivaldi, Albinoni, Telemann, etc. Sin embargo, no entra en mayores detalles de precisión estilística o estética que cualquier especialista podría, perfectamente, criticar.

Por su parte, el canal *classical* responde a un criterio mucho menos específico ya que responde a la idea de tener un canal con música clásica —con un sentido muy, muy amplio— de autores y composiciones muy populares. Engloba autores muy populares del clasicismo vienés, del barroco, del romanticismo, etc. No es más que un canal de clásicos populares. Por eso, en un primer momento, la existencia de un autor como Puccini puede suscitar, lógicamente, asombro: ¿qué hace Puccini en un canal clásico? El problema es que no es un canal del periodo clásico sino que es un canal de música clásica popular. El estilo y la popularidad son dos de los aspectos fundamentales de este canal. La repetición de Vivaldi no origina ningún conflicto en cuanto a la identificación ya que puede estar presente en ambos canales, al igual que podrían estar otras muchas obras. ¿Por qué no existen otros canales tan

específicos como *baroque beauty* que contengan composiciones de otros periodos? Que no exista ese canal dentro de la parrilla de Mood Media, en realidad, no resulta tan importante. Si se da el caso, se generará. Es una cuestión de demanda. Normalmente, las *demos* de On The Spot o Mood Media contienen lo más representativo de su oferta de canales temáticos pero eso no quiere decir que su oferta se limite a esa parrilla de canales. Normalmente, la existencia de canales de música clásica popular o canales de música de cámara son una constante en la oferta. De hecho, en el caso de On The Spot, la oferta de contenidos de “música clásica” es de lo más variopinta.<sup>373</sup> La de Mood Media, también podría serlo. Pero, si existen estos canales es porque, en términos generales, funcionan y cumplen sus objetivos respecto a lo que se les demanda.

En todo caso, este ejemplo muestra que las convenciones identificativas que imperan no son de orden musicológico sino que son tópicas y populares. *Baroque beauty* engloba música de cámara del barroco con autores muy conocidos de esa época. En cambio, *classical*, engloba, en el sentido más abierto y general, la música clásica más popular sin importar estilos, géneros, subgéneros, escuelas, tradiciones, etc.

Ilustración 28: Tabla que muestra la relación de temas presentes en la *demo playlist classical* de Mood Media.<sup>374</sup>

<b>Playlist</b>	<b>Canal</b>	<b>Título</b>	<b>Artista</b>
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Canon In D</i>	Pachebel
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Four Seasons: Spring: Allegro</i>	Antonio Vivaldi
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Concerto For 2 Horns In F Major: Allegro</i>	Antonio Vivaldi
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Concerto For Two Oboes Op. 9</i>	Tomasso Albinoni

<sup>373</sup> Véase la oferta de canales temáticos de On The Spot. En anexos, tabla 1.

<sup>374</sup> Elaboración propia a partir de las *demos* de Mood Media. Pueden escucharse los canales en los siguientes archivos de audio: *baroque beauty*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Classical Playlist\Baroque Beauty>; *classical*: <..\Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012\Classical Playlist\Classical>



		<i>No. 3 In F: Allegro</i>	
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Bassoon Concerto In Eb Major, RV.483</i>	Antonio Vivaldi
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Brandenburg Concerto No. 3 In G Major: I: Allegro</i>	Johann Sebastian Bach
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Concerto For Recorder And Bassoon In F: Vivace</i>	Georg Philip Telemann
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Oboe Concerto Op. 9 No. 11 In B Flat Major: Allegro</i>	Tomasso Albinoni
<i>Classical</i>	<i>Baroque beauty</i>	<i>Concerto For Trumpet, 2 Oboes, Strings And Continuo In D</i>	Johann Friedr Fasch
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Overture No. 2 In Bb, Op. 18 For Single Orchestra</i>	Johann Christian Bach
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Flute Concerto No. 1 In G Major: Rondeau. Tempo Di Menuetto</i>	Wolfgang Amadeus Mozart
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Overture No. 3 In G</i>	Thomas Arne
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>The Four Seasons: Spring</i>	Antonio Vivaldi
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Symphony No. 19 In D Major: Allegro Molto</i>	Franz Joseph Haydn
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Musetta's Waltz Song From La Boheme</i>	Giacomo Puccini
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>La Cenerentola: Overture</i>	Gioacchino Rossini
<i>Classical</i>	<i>Classical</i>	<i>Symphony No. 31 In D Major, 'Horn Signal' - III: Menuet</i>	Franz Joseph Haydn

La música ambiental es lo que es por la manera en que se usa, y no tanto por su origen estilístico. Su verdadera razón de ser y su dinámica residen en el cómo y no tanto en el qué. Si los contenidos se agrupan de una manera asistemática o cambian y se mezclan o reordenan

continuamente no es porque los oyentes (y los programadores) estén equivocados e incluyan músicas que no son ambientales. Es que han decidido cambiar la concepción de lo que se entiende por ambiental en relación con la dinámica de mercado. Y, sobre todo, en el caso de la etiquetación de esos contenidos, porque cambian las ideas que se asocian al uso de los mismos. Poco a poco, la concepción de lo ambiental, en contraste con el pasado se vuelve más amplia y laxa y comienza a incluir algo que resultaba más propio de otros canales: las nuevas tendencias musicales. La música ambiental ha de adaptarse a lo que la gente escucha día a día que es, al fin y al cabo, lo que los clientes demanda tanto como oyentes / consumidores. El modelo de orquesta ligera no desaparece pero, claramente, ya no resulta hegemónico. De nuevo, esta evolución en los canales y en el contenido de los mismos evidencia hasta qué punto la música destinada a servir de fondo musical tanto a actividades de trabajo como a actividades comerciales se encuentra apegada a las modas y gustos musicales del mercado; siendo la sociedad la que determina la naturaleza de lo que se entiende por ambiental y la que le da sentido, no tanto por el diseño científico de los mismos sino por el uso real que le otorga. Por otro lado, el viejo modelo que concibe la música como un estímulo va quedando atrás, pero no desaparecerá, puesto que en la actualidad coexisten usos similares a esa manera convencional de entender la ambientación sonora. Sin embargo, se va dando paso a una manera de entender la ambientación musical más simbólica en la que los significados extramusicales se sobredimensionan y toman gran importancia, por encima de los estrictamente musicales concibiendo la música como un símbolo en el que confluyen asociaciones, tópicos, etc. de naturaleza social y cultural muy diversos.

### **1.3.2 El *marketing* y su importancia en la evolución de la música funcional y ambiental (1993-2004). Del *marketing* clásico al *marketing* sensorial: hacia un modelo de afectividad musical y gran impacto sensorial.**

Bien avanzada la década de los ochenta, y metidos de lleno en la década de los noventa, surge un momento fundamental para la transformación de las estrategias de *marketing*. Igualmente, representa un momento crucial, de cambio, en la manera de articular los contenidos musicales con las estrategias de *marketing*. También una época de vital importancia en el desarrollo de dos grandes modelos que explicarían la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas. Se trata, como se verá, de los modelos de Gordon Bower (1981) y Sidney Hecker (1984).

En gran medida, la evolución de la música ambiental, en España, desde sus orígenes, es lenta. Ciertamente es que, la mayor de las novedades, se da a nivel de los propios contenidos musicales. De esta manera, nuevos estilos y nuevas tendencias se van sumando a la parrilla musical. En cambio, las transformaciones que sufrieron el modelo y la estructura de la música ambiental fueron mucho más lentas. Así, durante un periodo de tiempo bastante largo, las transformaciones son escasas y localizadas, si bien, las nuevas tendencias de *marketing* van influyendo y moldeando, poco a poco, los criterios de la música ambiental.

Las causas de los cambios sufridos en este tipo de música hay que achacarlos a los cambios del marco en el que opera: el *marketing* ¿Qué se deja atrás? Finalmente, a lo largo de estos años, se abandona el modelo convencional de *marketing*. Es cierto que los fines del *marketing* eran y son, de hecho, los mismos, pero la estrategia se transforma profundamente. Los mercados han cambiado, los consumidores han cambiado, los medios de producción han cambiado. El *marketing*, cuyo fin último utilitario es la promoción y venta de un producto o servicio tiene que cambiar necesariamente. Conviene entender, a grandes rasgos, la evolución sufrida. Durante los años de la Guerra Fría el *marketing* de mercados, grandes mercados con fuerte demanda fue el que imperó. Sin embargo, la demanda, poco a poco, se igualaba con la oferta. A finales del siglo XX, paulatinamente, el *marketing* fue derivando hacia una visión más individualista y segmentada del mercado, un mercado más globalizado, complejo y competitivo en el que había que posicionarse y localizar tu segmento de mercado. Esto suponía, de hecho, un *marketing* de clientes en el que se busca captar la atención del cliente

en un mercado cada vez más sobresaturado.<sup>375</sup> Si antes se buscaba ser pragmático, dar un servicio cómodo y atento, ahora, lo que de verdad importa, es la experiencia plagada de sensaciones, vivencias etc. Antes primaba el producto y servicio que se le daba al cliente. Ahora importa la experiencia que se le brinda al cliente. Este modelo representará un auge del concepto de marca, elemento vital para lo musical en tanto en cuanto la música ambiental que estará presente en los establecimientos de una determinada empresa, habrá de ser coherente con la imagen corporativa que se pretende crear. Actualmente, la música se concibe como una herramienta especialmente importante a la hora de fomentar imagen de marca y afecto hacia lo que ésta representa, hacer más intensa la experiencia en el punto de venta, definir una experiencia más cercana al perfil de consumidor, despertar sentimientos y emocionalidad y conseguir campañas más dinámicas.

En la tabla que se muestra a continuación se ilustra el cambio de un modelo a otro, con todas las implicaciones que conlleva. Para la música ambiental aplicada a estrategias de *marketing* en puntos de venta, resulta crucial por varios elementos. Uno, es el de potenciar su naturaleza de *comodity* de cara al cliente el cual es visto, cada vez más, como el centro de atención. Por tanto la generación de un ambiente lo más agradable y afín a los gustos del cliente tipo y que genere potenciales expectativas emocionales o afectivas, resulta fundamental. Otra cuestión es la del consumo de la marca. En este punto, la música ha de representar y potenciar lo que la marca significa, en términos de valores, para el cliente. La marca canaliza un patrón de consumo y, con ello, un estilo de vida identificado con un tipo de cliente. No menos importante es la capacidad de la música para intensificar aquello que el cliente vive en el punto de venta respecto a la marca, entendido éste como la manifestación física de los valores que representa la enseña. Por supuesto, a esto va unido la emocionalidad que la música transmite, generando una afinidad a los gustos del cliente, respecto a sus valores, modo y patrones de vida, gusto estético, etc. Evidentemente, la música contribuye a hacer que un punto de venta resulte, a los ojos de sus clientes, como un espacio más vivo, bullicioso, dinámico y afín. ¿Por qué? Porque su uso crea una dinámica muy similar a la utilización de la música en contextos festivos. La única diferencia es que, ahora, el punto de venta y el consumo han adquirido la naturaleza de los contextos festivos.

---

<sup>375</sup> GARCÍA PALOMO, Juan Pedro; MARTÍNEZ MORALES, Esperanza. *Neuromarketing. Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid, Starbook. 2011, pp. 20-21, 149-150.

Ilustración 29: Transformación hacia un *marketing* de la experiencia.<sup>376</sup>

Clientes	→	Anfitriones
Receptor	→	Protagonista
Consumo de producto/servicio	→	Consumo de marca
Más rápido	→	Más intenso
Consumidor individualizado	→	Consumidor conectado
Pensamientos y racionalidad	→	Sentimientos y emocionalidad
Campañas estáticas	→	Campañas dinámicas

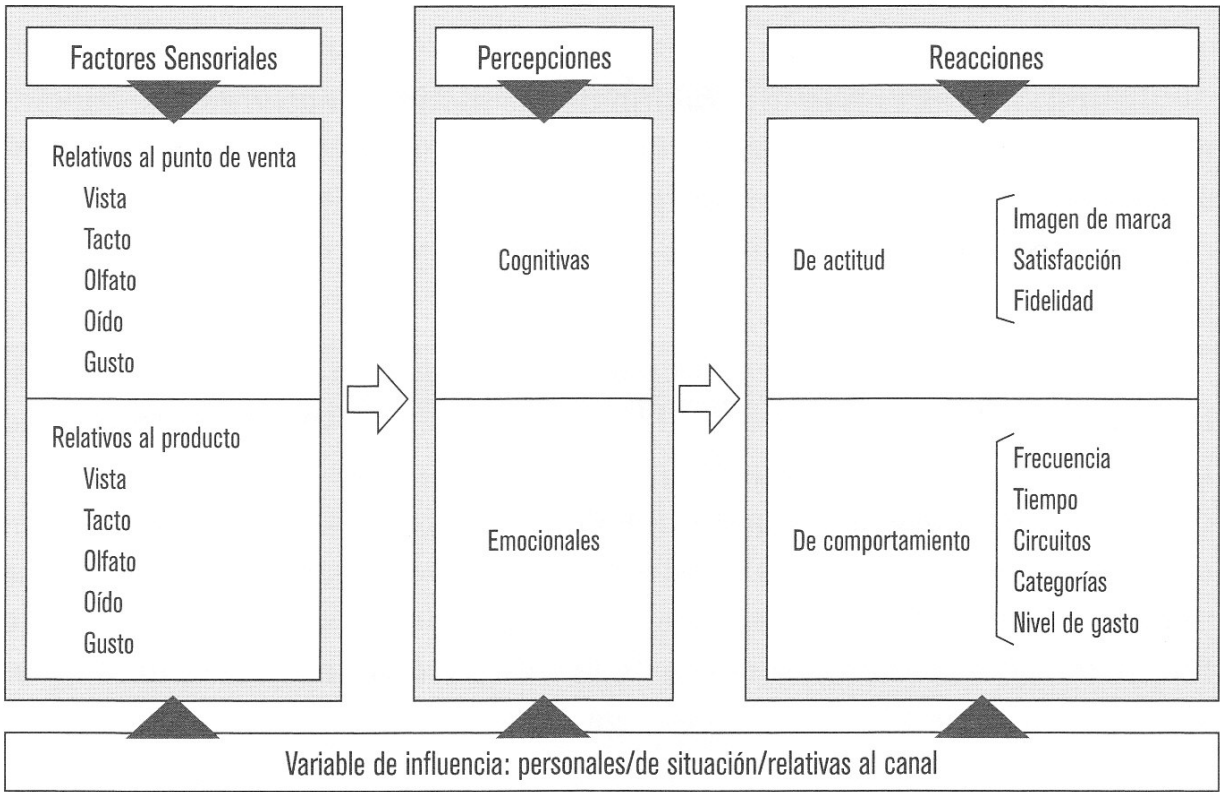
En el modelo anterior, la función de la música ambiental se adscribía a una serie de usos más convencionales (mero fondo sonoro a modo de *comodity*, pantalla sonora, etc.). Su configuración básica era la del tipo *background*, es decir: una música que se emite a un volumen bajo y que se escucha muy en segundo plano y cuyo fin principal, en los espacios de consumo (establecimientos, supermercados, grandes almacenes), era muy limitado. Se concebía su uso para crear una atmósfera agradable para el cliente. También servía, en muchos casos, para enmascarar, ligeramente, los ruidos derivados del propio bullicio. En todo caso su concepción resultaba más estática o pasiva y se vinculaba a una idea de confort y atención por el cliente en el espacio comercial. Sin embargo, el nuevo modelo basado en un *marketing* más enfocado hacia la experiencia buscaba una función más dinámica de la música: aparecen difusiones musicales del tipo *foreground* (a un volumen medio-alto o incluso alto), se busca personalizar más los contenidos musicales, se integran nuevos géneros y estilos hasta entonces no incluidos, se busca integrar la música a una imagen corporativa potente, evocar, mediante la música, una filosofía entre la propia marca y el perfil de consumidor, etc. Se busca influir y dirigir la evaluación que el consumidor tiene sobre el producto que adquiere y, sobre todo, respecto al espacio en el que lo adquiere, con el que se busca que establezca una afinidad emocional que, en realidad, define un patrón y estrato de consumo determinado. Por

<sup>376</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Prentice Hall, 2011, p. 49.

decirlo de otra manera: el papel de la música se vuelve más activo y más impactante a nivel sensorial buscando una experiencia, en el punto de venta, más intensa, sobre todo en cuanto se refiere a la percepción de la marca como elemento central.

En la tabla siguiente se muestra que el factor angular y clave del *marketing* sensorial no es otro que el de los sentidos. Sin embargo, no está bien expresada la relación. Lo cognitivo no va separado de lo emocional. Cualquier impacto sensorial, y más en medios, puede conllevar una interpretación emocional. El factor emocional forma parte de la inteligencia. Lo importante es que la interpretación psicológica que un individuo puede hacer de una marca puede llegar a trascender el mero hecho económico y dar lugar a una interpretación mucho más trascendental que canalice la afinidad de éste respecto a la marca, producto o servicio.

Ilustración 30: Proceso de influencia del *marketing* sensorial.<sup>377</sup>



<sup>377</sup> *Ibid.*, p. 76.

Con esto, no se quiere decir que los usos más convencionales de la música ambiental desaparezcan. Más bien, a lo largo de la evolución, los antiguos usos han terminado por convivir con nuevas aplicaciones y enfoques. Aun resulta fácil encontrar establecimientos dónde la música ambiental no pasa de ser usada como un mero fondo sonoro. La música ambiental se volverá un objeto cada vez más simbólico que tratará de operar a dos niveles, sobre los que intentará conseguir, junto con otros estímulos, una serie de reacciones por parte del consumidor.

Las reacciones que busca el *marketing* en el plano cognitivo o emocional son, en el fondo, asociativas. Si la música ambiental presente en un punto de venta resulta coherente con la imagen corporativa la actitud o la predisposición del perfil tipo de consumidor será más favorable. Si mi marca representa valores de globalización, multiculturalidad o valores de responsabilidad social justa, si se selecciona la música adecuada que representa dichos valores, puedo lograr una mayor imagen de marca a la vez que satisfacer los anhelos de mi consumidor tipo —hay que recordar que el consumidor moderno no sólo busca el producto sino que tiene mayor importancia el acto de elección de dicho producto y lo que representa— como se ejemplifica a continuación:

“(…) empresas del tipo de Nike y Microsoft, y más tarde las del tipo de Tommy Hilfiger e Intel. Estos pioneros plantearon la osada tesis de que la producción de bienes sólo es un aspecto secundario de sus operaciones, y que gracias a las recientes victorias logradas en la liberalización del comercio y las reformas laborales, estaban en condiciones de fabricar sus productos por medio de contratistas, muchos de ellos extranjeros. Lo principal que producían estas empresas no eran cosas, según decían, sino imágenes de sus marcas. Su verdadero trabajo no consistía en manufacturar sino en comercializar. Esta fórmula, innecesario es decirlo, demostró ser enormemente rentable, y su éxito lanzó a las empresas a una carrera hacia la ingravidez: la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes más potentes, y no productos, es la que gana.”<sup>378</sup>

Existen ciertos valores que han transformado, considerablemente, a la música ambiental. Uno de los más importantes ya fue citado. Es el caso de lo que se entiende por multiculturalidad, consecuencia, en parte lógica, de un mundo económicamente globalizado e

---

<sup>378</sup> KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001, p. 22.

interconectado entre sí gracias al desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información. Pero, ¿cómo ha podido influir un valor como lo multicultural en la música?, ¿de qué manera influye esto en los contenidos musicales? La forma en la que esto se refleja no es otra que aportando músicas de otras culturas a través de canales que, ya sea con una u otra denominación, utilizan música de la denominada *world music*, “estilo” representativo, por antonomasia, de la multiculturalidad. Pero, ¿estilo o etiqueta? La *world music* responde, más bien a lo segundo ya que no es más que una etiqueta construida mediante criterios comerciales, como se explica a continuación:

“El 29 de junio de 1987 un grupo de compañías discográficas reunidas en Londres comunicaron a la prensa la creación de la etiqueta *world music*, para incluir en ella fonogramas de algunos artistas que no se ajustaban a las características divisiones que venían empleando. A su vez, en las tiendas de discos se creó una sección con el nombre *world music*, nombre que, por lo general, no se traduce, como tampoco se hace con el *blues*, el *soul*, el *funk*, el *rock and roll*, etc. aunque algunos le dicen música del mundo y otros música internacional (y debe escribirse en minúsculas).”<sup>379</sup>

Como expone Villarreal, lo que se pretende abarcar es tan grande que la etiquetación no se sustenta, resultando inadecuada y demasiado general. Además, generalmente, en las referencias de la *world music* no se suelen citar particularidades musicales de ningún tipo sino que se clasifican, sencillamente, por procedencia geográfica. Es cierto que la música tradicional está apegada a un territorio o a un marco espacial o geográfico determinado, y a los pueblos que lo habitan pero los contenidos actuales no nos hablan de esa historia o esa identidad. El resultado no es otro que el de un producto musical que, en realidad, ni siquiera se ajusta a las particularidades musicales de la cultura de procedencia, sino que es una idea, bastante romántica, de su música regional adaptada al gusto occidental. Como también observa Villarreal, su música es puesta en un mercado global en el que los consumidores recomponen toda esa música según sus propios referentes y significados. La consecuencia de esto es que cualquier consumidor occidental, en realidad, no se acerca a la música árabe o la música china; y no lo hace porque no está escuchando la fuente originaria de esa música sino un producto que, en el fondo, no es más que una evocación musical sobre una idea preconcebida y tópica. Sin duda, en la evolución de la industria musical la *world music* supone el emblema, por antonomasia, del fenómeno de la globalización que no sólo se da a

---

<sup>379</sup> VILLARREAL, Héctor. *Op. cit.*, p. 21.



nivel político o económico sino también a nivel cultural: “No en vano las músicas del mundo –también conocidas como *world music*– fueron algunas de las primeras manifestaciones culturales que cruzaron fronteras, síntoma y expresión de lo que más tarde sería conocido como globalización.”<sup>380</sup>

Para Anahid Kassabian el resultado es el de una subjetividad distribuida (una especie de turismo sonoro-virtual) en torno a ideas románticas de las culturas de otros países y, además, una sugerente combinación con la imagen de marca, un nuevo producto o la decoración del local.<sup>381</sup> La *world music* posee una considerable presencia en todas las programaciones actuales. Evidentemente, no quiere decir, ni tiene por qué, que exista un canal con dicha denominación puesto que hay que adaptar el contenido musical para darle una correcta comercialización. Aún así, se pueden encontrar canales cuya música responde, perfectamente, a esta tipología.<sup>382</sup>

Existe un gran interés en lograr la fidelización de un cliente. El objetivo es buscar lo que hoy día se llama cliente fan.<sup>383</sup> Así pues, es éste un aspecto de influencia directa sobre el consumidor potencial ¿Qué ocurre con las implicaciones de la música sobre el comportamiento? Aquí es dónde cobran importancia las teorías de Gordon Bower (1981) y Sidney Hecker (1984), investigadores que analizaron la influencia de la música en las actividades cognitivas humanas. Antes de analizar las implicaciones de ambas teorías, conviene decir que gran parte de la literatura de *marketing* se encuentra demasiado centrada en torno a tópicos o conclusiones demasiado generales en cuanto a esta cuestión. Por eso, se hace necesario tener en cuenta las aportaciones de estos investigadores, muy pocas veces tenidos en cuenta, lo que revela la falta de conocimiento de lo que hasta hoy día sabemos con certeza.

---

<sup>380</sup> ASENSIO LLAMAS, Susana. *Op. cit.*, p. 812.

<sup>381</sup> KASSABIAN, Anahid. *Op. cit.*, pp. 73-97.

<sup>382</sup> Ver anexos apartados 1, 2 y 3.

<sup>383</sup> Evidentemente, dada la situación económica de globalidad y la fuerte competencia a este nivel que existe actualmente, a las marcas les surge la necesidad de posicionarse adecuadamente en el mercado y conectar con su “nicho de mercado”. De esta manera, las formas de promoción tradicional se muestran obsoletas. Es necesario crear experiencias de marca y consumo más espectaculares, intensas y sofisticadas. En gran medida, esto está dando lugar la aplicación de aspectos sensoriales de todo tipo, aún, unos más implementados que otros: visual, olfativo, etc.

La conclusión establecida por Bower asegura que la música mejora la memoria de sucesos y eventos asociados con una serie de emociones o afectos determinados. Según los resultados obtenidos en sus experimentos, también mejoraba la atención. No menos asombrosos eran los resultados que mostraban una gran capacidad de generar libres asociaciones, fantasías, juicios precipitados, o percepciones sociales muy laxas. Cuando en sus experimentos, el afecto de la narrativa propuesta concordaba con el afecto del sujeto la relevancia, así como la memoria, se incrementaban notablemente. Claramente, existía la necesidad de que el mensaje mostrara coherencia, afectiva en este caso, para el sujeto. De esta manera, la música se presentaba como un complemento emocional que potencia los efectos del suceso y también, su memorización. La emoción funciona como una unidad de memoria que crea asociaciones con eventos coincidentes. La activación de esta unidad de recuperación ayudaba no sólo a recordar los eventos asociados a él, sino que influye y potencia la aplicación emocional para su uso en la asociación libre, fantasías, y la categorización perceptual.<sup>384</sup> Sin duda, según la tesis de Bower, el camino para una concepción emocional de la música en el *marketing* estaba abierto. Ciertamente, aunque no de manera inmediata, años más tarde, se asistirá, progresivamente, al desarrollo de las estrategias emocional que resultan tan hegemónicas hoy en día.

Para Hecker, la música también posee efectos, si bien sus conclusiones se focalizan sobre otros elementos. De hecho, propone un modelo radicalmente distinto al de Bower, aunque no antagónico. Según sus investigaciones, la música presentaba una asombrosa capacidad para focalizar la atención sobre ella misma. Igualmente, la música intensificaba imágenes y palabras con colores, enriquecía los mensajes clave y estimulaba al oyente, puesto que suponía una forma de energía complementaria sin paralelo. Para Hecker, la música constituía el elemento más importante y estimulante de la publicidad pero, según su opinión en aquel entonces, no se le estaba prestando la suficiente atención.<sup>385</sup>

En todo caso, como se vio años más tarde, ni Bower ni Hecker iban desencaminados en cuanto al potencial de la música. Chebat, Gelinas Chebat y Filiatrault (1993) demostraron que la música podía actuar como un mediador de considerable importancia y afectar, notablemente, al nivel de atención. De hecho, su potencial era tan enorme que podía llegar,

---

<sup>384</sup> BOWER, Gordon. *Op. cit.*, pp. 129-148.

<sup>385</sup> HECKER, Sidney. *Op. cit.*, pp. 3-8;

incluso, a restar valor a los estímulos visuales.<sup>386</sup> Así pues, las conclusiones a las que se llegó, años atrás, se iban verificando.

Para el caso de la música ambiental, ni el modelo de Bower ni el de Hecker son antagónicos ni excluyentes entre sí. Ambos, en realidad explican aspectos de influencia diferentes sobre las funciones cognitivas humanas. De hecho, gran parte del potencial que los dos investigadores otorgan a la música ha sido mostrado a lo largo de la historia de la música. Se puede pensar, perfectamente, en géneros vocales o en el teatro musical. La cuestión de música y sentimiento, música y texto, música y color, etc., no es nueva. Cualquier especialista puede pensar en una buena cantidad de ejemplos extraídos de todas las épocas y estilos. El problema es que no se ha sabido poner todo ese conocimiento, heredado de la historia y la tradición musical, al servicio de concepciones actuales, huyendo de tópicos. Una obra como *Música y sentimiento* del maestro Charles Rosen muestra que la cuestión de lo afectivo en la música no es ningún espurio, sino todo lo contrario, algo que le es propio como a cualquier expresión artística.<sup>387</sup> Esto es así porque, durante siglos, los creadores han tratado de evocar y provocar afectos y sentimientos diversos en el público y lo han hecho valiéndose, según los casos, de clichés y convenciones diversas que no son inmutables, sino que cambian con el tiempo y están sujetas a un marco o contexto determinado en el que concurren el creador y el receptor (oyente). Por poner un ejemplo concreto, podrían citarse cientos de colecciones de motivos que, a finales del siglo XVIII, circulaban por toda Europa. Dichos motivos estaban constituidos por ritmos, motivos, etc. para expresar diversos sentimientos. Qué decir de los inicios de la música cinematográfica. Pronto, comenzaron a aparecer colecciones de fragmentos de música seleccionada y extraída de los clásicos que se utilizaba para escenas de todo tipo. Ciertamente, no hablamos de una ciencia exacta. Todo lo contrario. El mismo Charles Rosen, a continuación, se pregunta cómo aprendió el oyente de una época determinada a utilizar todo un sistema de estas características:

“La respuesta es que no lo hizo ciertamente mediante el estudio de la teoría de la música. El sistema se aprendía del mismo modo que los niños aprenden un idioma, es decir, escuchando a sus padres y a sus hermanos mayores y amigos, no estudiando

---

<sup>386</sup> CHEBAT, Jean. C.; GELINAS-CHEBAT, Claire.; FILIATRAULT, Pierre. “Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to writing lines in banks.” En: *Perceptual and Motor Skills*, n.º 77 (3), (1993), pp. 995-1020.

<sup>387</sup> ROSEN, Charles. *Op. cit.*

gramática y sintaxis. (...) Cualquier explicación de cómo puede emocionar un compositor a sus oyentes que se apoye en el supuesto de que estos hayan aprendido previamente algún tipo de código especial está condenada a resultar inadecuada o simplemente errónea.”<sup>388</sup>

Efectivamente, para la mayoría de la sociedad, la música se experimenta desde cauces no formales. La música, como cualquier otro hecho cultural, supone un intercambio de información diversa entre los miembros de una sociedad. En la actualidad, el peso de dicho intercambio recae en los medios de comunicación con la participación e influencia de la tecnología. De hecho, pensemos, por un momento, en el tipo de cauces a través de los cuáles llegan la mayoría de los contenidos musicales a los miembros de una sociedad. Encontramos, contenidos musicales en infinitud de productos audiovisuales para cine, televisión y videojuegos, Internet, etc. Sin duda, el carácter multimedia es la característica más destacable de estos productos. Si junto a esto se tiene en cuenta los lugares y espacios dónde tiene lugar la experiencia auditiva (centros comerciales, transporte, hogares, etc.) nos daremos cuenta de que la experiencia que un individuo posee, actualmente, sobre el hecho musical posee una ubicuidad absoluta. La escucha corriente es algo que se aprende día a día sin ningún tipo de profesor o libro de texto. Ese contacto es el que determina qué significados se dependen y cómo se comprende la música.

Los modelos de Bower y Hecker, a pesar de ser, hoy en día, aún muy desconocidos, suponen la definición de una teoría que puede ser reconocida en la práctica actual de las sonorizaciones ambientales. Aunque su trabajo no es muy conocido lo cierto es que la realidad ha terminado por llegar a sus tesis defendidas, fruto de un proceso de convergencia fruto de la experiencia y la evolución de décadas. Como antes se indicó, los dos modelos no son antagónicos y, en la actualidad, las sonorizaciones poseen objetivos que pueden converger hacia uno u otro paradigma o, incluso, mezclarlos. Sin duda, Bower y Hecker trazaron, de manera pionera caminos por los que la ambientación musical comenzaría a discurrir para ir disminuyendo, poco a poco, la importancia del modelo anterior (modelo estímulo / efecto). Tal evolución vino dictada por las limitaciones y prejuicios establecidos por ese modelo, pero también por los nuevos hábitos de consumo. De esta manera, el fundamento del *marketing* experiencial y la utilización, de forma lo más coherente y coordinada posible, de diferentes aspectos sensoriales, no posee otros fines que poner en práctica los hechos cerciorados por

---

<sup>388</sup> *Ibid.*, p. 22.

ambos investigadores: crear lazos de memoria sobre experiencias reforzando lo emocional, crear asociaciones, espolear la fantasía en torno a la experiencia de consumo, intensificar palabras, hechos, emociones, etc. Sin ningún tipo de duda, la evolución de la música ambiental a finales del siglo XX es la historia de una convergencia hacia estrategias y fines que se encuentran en plena concomitancia con las conclusiones establecidas por ambos. Las características de ambos modelos son plenamente reconocibles en las estrategias actuales del *marketing* sensorial. Mediante un fenómeno de convergencia (no tanto por aplicación expresa de sus teorías) se ha terminado por optar por una intensificación de las características musicales con el fin de hacerla un estímulo sonoro más poderoso, si cabe. Tal decisión simplifica la acción de la música ambiental sobre los individuos, obviando multitud de factores y variables que, hoy en día, sabemos que intervienen. De hecho, supone la revitalización del viejo discurso de la música como estímulo, solapando la verdadera dinámica comunicativa que la música ambiental posee y que es dónde reside su mayor potencial comunicativo y definitorio de un espacio de consumo y del sector de consumidores que constituyen su estrato potencial.

Incluso, como se mostrará más adelante, en los contenidos musicales que integran los canales de música ambiental hay veces en los que priman criterios próximos a una u otra teoría, de tal manera que no se puede hablar de un abandono de uno u otro modelo, como ya se planteó en la hipótesis inicial. La progresiva profundización en la investigación ha mostrado que, según qué necesidades, se puede optar por una solución más próxima a una u otra visión sobre las funciones de la música.

Es ésta una etapa de innovación transformación profunda que conllevará a un cambio radical de paradigma. La música, como se verá, a lo largo de la investigación, siendo un elemento consolidado de las antiguas estrategias de promoción transformará sus objetivos y finalidades lo que conllevará, finalmente, a que se transforme ella misma. Las razones de tal evolución no proceden de la música en sí, sino que devienen de la nueva situación social y económica de los años ochenta. Las políticas empresariales y publicitarias y el desarrollo de nuevos perfiles de consumidor crearán unas dinámicas de consumo cada vez más diversificadas. Y esta transformación, que tendrá lugar en la música grabada difundida en espacios de consumo, demostrará hasta qué punto lo musical, en cuanto a su nivel más importante que es el de su significado, responde a leyes ipsativas y no tanto a leyes absolutas, como si de un elemento de las ciencias naturales se tratara.

Si la música funcional o ambiental es una música creada por empresas especializadas que, a su vez, suministran tales servicios en función de las demandas y exigencias de sus clientes (otras empresas) habrá que preguntarse qué cambios, a nivel empresarial, tienen lugar. Pero no sólo eso. A su vez, las empresas para las que están diseñados los contenidos musicales difunden dichos contenidos hacia sus propios clientes (consumidores) así que habrá que tener en cuenta, también, si no ha habido cambios en los hábitos de consumo que hayan dado lugar a nuevas demandas por parte de los consumidores. Tales demandas transformarían, a su vez, la oferta y, por tanto, transformarían las estrategias de promoción (*marketing*) de los productos y servicios a todos los niveles. Por tanto, de manera general, hay que tener en cuenta los cambios en los consumidores que originan nuevas estrategias de promoción dirigidas hacia ellos. Sólo así, podrá extraerse un significado de los cambios operados en la difusión musical. Las décadas de los ochenta y los noventa supondrán un nuevo impulso para la música ambiental y su utilización con fines comerciales, mientras que el modelo anterior de música funcional, sin que llegue a desaparecer en modo alguno, perderá importancia a favor del enfoque comercial.

¿Qué es lo que originó cambios en la música ambiental? Básicamente fue la articulación de la oferta y la demanda o mejor dicho, el cambio en las estrategias promocionales que los distribuidores llevaron a cabo para conseguir atraer a su cliente potencial. Pero, ¿qué elementos diferencian al consumidor español de los años sesenta o setenta del que le sucede después? En primer lugar, conviene recordar lo que representaba, para la sociedad española, el desarrollo económico iniciado en la década de los sesenta. Realmente, fue un momento en el que vio la luz lo que constituirá la sociedad de moderna de consumo española si bien, tras años de aislamiento político y económico, el régimen comenzó a adoptar una postura más aperturista. Ciertamente, es posible reconocer la mayoría de los elementos de una sociedad de consumo moderna en la España de los sesenta, si bien, en muchos casos, se daban, aún, de manera incipiente.

Respecto a las empresas, en aquellos años resultaban muy característicos varios elementos que a continuación se indican:

- Predominio de empresas de tipo tradicional con un tamaño muy pequeño.
- Concentración del crecimiento y desarrollo en ciertos sectores comerciales: autoservicios, supermercados o grandes almacenes.

- Mercado con tendencia al monopolio o al oligopolio.
- Recolocación en el mercado nacional de productos obsoletos en otros mercados internacionales.
- Falta de dinamismo en la cultura de *marketing*. Modelos promocionales convencionales unidos al comercio tradicional.
- Lento desarrollo de una nueva cultura comercial con técnicas ambientales más modernas.

España era un país que iniciaba una actualización económica a todos los niveles. Una actualización lenta e irregular, aunque inexorable. La música ambiental fue entrando, poco a poco, como elemento de una visión comercial más moderna. Fue necesaria una labor de divulgación que presentó a este tipo de técnicas como algo propio de los procedimientos modernos comerciales. De esta manera, los empresarios y dirigentes comenzaron a adoptar, para sus empresas, estos procedimientos.

Pero, ¿cómo era el consumidor español? Ciertamente, era muy distinto al de hoy día, puesto que se enfrentaba a cambios profundos en la estructura social española. Conviene tener en cuenta varios factores sociales que le influían notablemente:<sup>389</sup>

- Las ciudades recibieron una enorme cantidad de personas procedentes de zonas rurales. Esto supone que las ciudades son el motor de la nueva dinámica económica y su población se desarrolla notablemente gracias a los flujos migratorios.
- La alfabetización y formación de la población (un viejo problema persistente) fue elevándose progresivamente consiguiendo una mayor cualificación.
- Crecimiento de la actividad ocupacional femenina, si bien siguió siendo baja respecto a la masculina.
- Evolución al alza de los salarios, si bien el intervencionismo estatal sobre los mismos siguió siendo considerable.

El consumidor español medio, bien podía ser alguien emigrado de zonas rurales, que acudía a las zonas urbanas con la esperanza de una mejor calidad de vida gracias a las

---

<sup>389</sup> BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. Op. cit., pp. 437-440.

expectativas laborales que generaban sectores como el industrial o el de servicios, sectores fundamentales a los que va unida, indisolublemente, la música ambiental. Fábricas, hoteles, grandes almacenes, etc. generaban una fuerte demanda de capital humano. Por otro lado, aquellos que consiguieran trabajos bien remunerados podían poseer un mayor poder adquisitivo. Es muy cierto que tal poder fue aumentando, en términos generales, en la sociedad española la cual comenzó a adquirir bienes de consumo de todo tipo: automóviles, electrodomésticos, etc. Esto, claramente, suponía el despegue de una sociedad de consumo.<sup>390</sup>

Son estas décadas las que ven una transformación radical del consumo. Se pasa de tener un mercado sin apenas ningún tipo de dinamismo a un mercado moderno que representa la base del sistema de consumo. Todos los actores del dinamismo económico transforman la realidad y función social del consumo. Dicha función social comienza a trascender el mero hecho racional de adquirir un bien o servicio por la necesidad imperiosa de satisfacción de una necesidad. Se supera el modelo utilitarista y se comienza a construir un modelo de sociedad de consumo de masas. A este respecto, el caso español no se diferencia de otros casos occidentales, ya que comparte muchas características con ejemplos como el norteamericano, especialmente en lo que se refiere a un elemento: la adquisición y posesión de bienes de consumo como señal de esplendor, prestigio y ocio. Paralelamente, es un momento en el que tienen especial fuerza actitudes de rechazo a la autoridad, la lucha por la justicia, la libertad, etc.<sup>391</sup> La sociedad se transformó y modificó sus modos de consumo. A la vez, los nuevos modelos de consumo definieron nuevos significados. La música ambiental asociada a lugares de consumo sufrirá también modificaciones. Por tanto, lo más importante en los años sesenta y setenta es la incipiente aparición en la sociedad de española del lo que constituirá el moderno mercado actual.

Pero en los ochenta y noventa nacen nuevos tipos de consumo que dejan atrás cualquier atisbo del consumo entendido como un mecanismo utilitarista para asegurar necesidades de primer orden y comienza a generar nuevos significados para los individuos de la manera que se explica a continuación:

“Para los individuos el consumo es el sentido final de su actividad, pues de él depende la posibilidad de cumplir el proyecto vital de cada individuo. Esta verdad

---

<sup>390</sup> *Ibid.*, pp. 303-331.

<sup>391</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 81.



elemental no se limita a considerar el consumo como la satisfacción de las necesidades básicas para mantener la vida, sino que se refiere a algo más amplio, del mismo modo que el proyecto vital de los individuos es algo mucho más amplio que la mera subsistencia, se trata también de “qué hacer en la vida”. El cumplimiento del proyecto vital de los individuos tiene una restricción básica que es el tiempo de vida de cada uno de ellos. Plazo de tiempo que, a su vez, también n es influido por el consumo realizado por los individuos, que puede mejorar tanto sus condiciones de vida como, consecuentemente, su tiempo de vida. (...) La gran expansión del consumo habida en las últimas décadas en los países más desarrollados, ha dado lugar a la aparición del consumo de masas y consecuentemente a la generalización, aunque sólo en estos países, de la llamada cultura del consumo. (...) El objetivo de los individuos es alcanzar un cierto grado de bienestar material y moral que les permita desarrollar un determinado modo de vida que se presenta como deseable, es decir, realizar a lo largo de su vida una serie de actividades tanto de orden moral —tener hijos, atender a la familia... —, como espiritual —satisfacer sus deseos y aficiones, alcanzar un cierto nivel cultural—, o social —gozar de un determinado estatus.”<sup>392</sup> Según Luis Enrique Alonso, los años ochenta, en términos de consumo, se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Enfoque individualista (las llamadas culturas privadas).
- Motivaciones hedonistas o narcisistas como valores fundamentales. Marcada ostentación.
- Predominio de la emoción y la sensualidad sobre lo racional.
- Reconversión de la publicidad hacia un canon narrativo de la sociedad misma.<sup>393</sup>

Todo esto da lugar a una época de marcada desestructuración de códigos ideológicos, sociales, de roles, etc. Por otro lado, según su análisis, los elementos que caracterizan la década final del siglo XX pueden resumirse en los siguientes:

- Continua el enfoque individualista, pero sin el narcisismo anterior. Mayor conciliación con el entorno social.

---

<sup>392</sup> REBOLLO ARÉVALO, Alfonso. *La estructura del consumo en España*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo, 2001, pp. 7-8.

<sup>393</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 87.

- Búsqueda de mayor armonía con el medio social del momento.
- Presencia del hedonismo pero dirigido hacia pequeñas cosas, sin ostentación y reafirmando la emoción individualizada.<sup>394</sup>

Los noventa están marcados por una integración en el sistema de todos aquellos que en décadas anteriores fueron opositores, a partir, sobre todo, del espectacular desarrollo de las nuevas tecnologías. Priman el ecologismo, la globalización, lo multicultural, lo étnico, etc. Es el momento en el que se gestan gran parte de las características del consumidor actual descrito a continuación:

“Un comprador exigente, en búsqueda constante de nuevas aportaciones de valor, que tiene acceso a toda la información a través de sus nuevos canales de información, especialmente Internet y redes sociales, y que tiene también acceso a nuevos y múltiples canales y formatos de compra donde elegir.”<sup>395</sup>

Ya en 1972, fue E. Tauber quien señaló que las personas podían comprar no sólo por motivaciones racionales. Para Tauber, existía una enorme diferencia, en la sociedad de consumo, entre los hechos de comprar, consumir o ir de compras.<sup>396</sup> Se puede ver un ejemplo de lo profundo que han sido los hábitos de compra a través de nuevos espacios (centros comerciales) que habrían conseguido generar un espacio en el que se unan dos aspectos que parecían tener diferente naturaleza: consumo y ocio. En este tipo de espacios, ambos elementos, pasan a tener una única e indisoluble naturaleza.

En 1986, P. H. Bloch, D. Sherrell y D. Ridgway señalaron que gran parte de las motivaciones para ir de compras tenían que ver con: “adquirir información para ser utilizada por uno mismo, para contársela a los demás y por puro placer o recreo. Ir de compras se convierte en un acto de satisfacción hacia uno mismo.”<sup>397</sup>

Por tanto, lo que es del todo indiscutible es que surge un nuevo modo de entender el acto de compra o consumo muy diferente al tradicional, que resultaba mucho más vinculado a lo utilitario de los bienes o servicios. A partir de los años ochenta y noventa surge un modo de

---

<sup>394</sup> *Ibid.*, pp. 87-88.

<sup>395</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 4.

<sup>396</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>397</sup> *Ibid.*, p. 32.

consumo que, para Baudrillard, no es más que un sistema de signos que tienen por objeto el realizar una función social.

“(…) nunca consume uno el objeto en sí mismo (en su valor de uso). Los objetos (en el sentido más amplio) siempre se manipulan como signos que distinguen, ya sea afiliando al individuo a su propio grupo como referencia ideal, ya sea demarcándolo de su grupo por referencia a un grupo de estatus superior”<sup>398</sup>

Para Baudrillard el consumo mismo está revestido de una liturgia que gira en torno al objeto, convertido, ahora, en signo. Es un sistema económico de signos. La naturaleza del signo no es simple. Charles Morris la explica así:

“El proceso en el que algo funciona como signo puede denominarse *semiosis* (...) se ha considerado que este proceso implica tres (o cuatro) factores: lo que actúa como signo aquello a que el signo alude, y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él. Estos tres componentes de la semiosis pueden denominarse, respectivamente, el vehículo sígnico, el *designatum*, y el interpretante; el intérprete podría considerarse un cuarto factor.”<sup>399</sup>

El profesor Eloy Fernández Porta, en un tono mucho más informal y jocoso, ejemplifica el dinamismo simbólico décadas más tarde, en su peculiar trabajo *Homo Sampler Tiempo y consumo en la Era Afterpop*.

“Si un Rolex se compra para poder sacar el brazo por la ventanilla del buga y un Viceroy se adquiere para atraer a las fans de Julio José Iglesias en un discopaf, ¿para qué, por ventura, se compra un Swatch? Podríamos proponer una respuesta esteticista, en la línea de las anteriores: digamos, para dar samba al vestuario del trabajo, para pillar cacho en el club náutico, para quitarse veinte años de encima. En efecto, los adolescentes que llevan Swatch siempre me han hecho pensar en bisnesmén que intentan semejar púberes, quienes, a su vez, saben que ese reloj, en principio diseñado para ellos, se ha convertido en un memento juvenil para puretas, de modo que aquéllos lo llevan, a veces, como signo prematuro de madurez, más que como un índice de su edad verdadera y nos muestran que para ser maduro hay que lucir criaajo y que se es más

---

<sup>398</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 55.

<sup>399</sup> MORRIS, Charles. *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona, Paidós, 1985, p. 27.

pureta cuanto más niño. (...) En la adquisición de un Swatch el objeto comprado es mucho menos determinante que el acto de compra.”<sup>400</sup>

Claramente, la realidad y la dinámica de la sociedad actual han terminado por dar la razón a aquellos investigadores que han señalado la función integradora de clase del consumo.

“(…) Comprar es escoger; el acto de compra implica afinidad electiva, y las dificultades para resolverla crean ansiedad. (...) Al comprar un Swatch lo que realmente nos llevamos es la diferencia entre el modelo elegido y todos los demás. Esta diferencia siempre es negociada, en la compra de cualquier objeto; en ese proceso se constituye la individualidad: yo soy yo porque he comprado esta cosa (y no otra).”<sup>401</sup>

¿Pero cómo es ese consumidor que ha transformado radicalmente el hecho del consumo? Han sido identificados varios subtipos que resultan orientativos sobre las funciones sociales que el consumo posee y las motivaciones que el comprador posee:

- *Adventure shopping*: ir de tiendas por diversión y estimulación.
- *Social shopping*: ir de compras con familia o amigos (socialización mediante compras).
- *Gratification shopping*: ir de compras para proveerse de premios o caprichos personales.
- *Idea shopping*: ir de compras para estar al tanto de tendencias y novedades.
- *Role shopping*: ir de compras para otros (regalos, etc.)
- *Value shopping*: ir de compras para encontrar rebajas, gangas, etc.<sup>402</sup>

Para cada perfil de consumidor se podría diseñar una estrategia sonora del punto de venta. Esta consistiría en seleccionar los contenidos musicales más adecuados a la dimensión que cada perfil de consumidor le da a las compras. Por poner un ejemplo: para un *idea*

---

<sup>400</sup> FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona, Anagrama, 2008, p. 145.

<sup>401</sup> *Ibid.*, p. 146.

<sup>402</sup> Hemos mantenido la terminología propia procedente del ámbito del *marketing*. MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, pp. 32-33.

*shopping* lo más adecuado sería optar por temas musicales de marcada tendencia actual, los *hits* y novedades que mejor representan lo que a su vez representan los productos.

Hay que tener en cuenta que el acto de comprar conlleva, en nuestra sociedad una porción considerable de tiempo invertido. En España el tiempo medio diario es de 47 minutos al día entre semana (25 minutos los hombres y 67 minutos las mujeres). Los fines de semana la cifra se eleva hasta 107 minutos.<sup>403</sup> Resulta bien lógico que esa cifra se eleve tanto durante los fines de semana no sólo por el tiempo disponible sino, sobre todo, por la existencia de un espacio de consumo emblemático de la sociedad actual que fusiona el ocio y el consumo, señalado como auténtico punto nodal del postmodernismo comercial.<sup>404</sup> Esto resulta importante para el objeto de estudio ya que la presencia de música ambiental en dicho espacio resulta imprescindible. Casi normativa. El centro comercial es un espacio de formato norteamericano que nació durante las primeras décadas del siglo XX. Básicamente son espacios autónomos en todos los sentidos y, además, son espacios altamente monitorizados. Todos los parámetros ambientales están controlados y son estables (iluminación, temperatura, etc.) de tal manera que se busca la comodidad ambiental de las personas que acuden a los mismos. También resulta muy patente su tendencia a simular a los espacios urbanos tradicionales, con calles, plazas, jardines, etc. pero con una gran diferencia: los espacios urbanos tradicionales (la calle, por decirlo así) son espacios públicos; los grandes centros comerciales son espacios privados que, de hecho, suponen todo un estudio de los comportamientos de los consumidores, día tras día. De nuevo, el catedrático Luis Enrique Alonso indica los rasgos que justifican el enorme éxito de este tipo de espacios.

“De esta manera, el primer rasgo a señalar es la introducción de significados y evocaciones en el acto de compra, que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. Se crea, así, una compleja red de relaciones, de factores emocionales que acaban por conformar un espacio muchas veces lúdico, especialmente ligado a la fascinación que el acto mismo de compra crea en el consumidor actual. La sensación de abundancia, los colores, la libre circulación por el local, la ruta aleatoria por los laberintos de la opulencia, hacen que uno de los factores de la cultura del consumidor postmoderno —el hecho mismo de adquirir el producto— sea, muchas veces, un elemento de

---

<sup>403</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>404</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 110.

compensación psicológica más importante que su utilización o uso final. (...) Comprar es, en sí mismo, un juego que entretiene, desdramatiza la realidad, consume tiempo, genera esperanzas de satisfacción y bienestar, realiza y anticipa nuestra esencia de ciudadanos opulentos. (...) Una compleja red de usos del tiempo entremezcla ya el tiempo de descanso con el tiempo de compra, los consumos culturales con los consumos corrientes, el entretenimiento familiar con las necesidades de aprovisionamiento. Ocio y negocio, producción y consumo, necesidad y deseo se mezclan en un espacio especialmente complejo de usos y significados sociales.”<sup>405</sup>

Lo interesante de los diversos roles de consumo (*value shopping, idea shopping, etc.*) es que resinifican el hecho de ir de compras. Si resinifican el hecho o acto de consumo, también lo hacen del espacio en el que esto sucede dando una nueva dimensión del centro comercial. Por ende, los elementos sensoriales que concurren en el mismo han de resultar acordes con las nuevas funciones. La música, sin duda, es un elemento muy característico de cualquier centro comercial. La primera función que tiene dentro de un espacio masificado y lleno de marcas y establecimientos de todo tipo, no es otro que el de ayudar a potenciar la imagen de una marca determinada dentro de un espacio muy concreto, competitivo y monitorizado al extremo. La tienda de tal o cual marca ha de lanzar su imagen y su mensaje a la colectividad de consumidores que allí se encuentran. En combinación con otros factores ambientales ha de ofrecer, en el punto de venta, una experiencia atractiva de compra para sus consumidores potenciales, o para los futuros consumidores que pueda sumar a su mercado. Pero la mejor manera de ver esta relación es a través de un ejemplo. Actualmente, existe una clara vinculación, en determinados sectores, entre el componente lúdico de las compras y el estilo de la música. Esto se refleja muy bien, en sectores de moda y textil vinculados a la moda juvenil. La utilización de la música bajo una apariencia lúdica, en realidad, tiene una función mucho más utilitaria, como es la de segregar el mercado hacia un tipo de consumidor. Es una segregación en términos sociodemográficos a través de lo musical.

“Carlos Neila: La parte de conexión emocional; lo de convertir a los clientes en fans puede ser interesante. En la entrevista de la SER decía un sociólogo: Odio el *hip hop* y como lo odio si una tienda tiene *hip hop* yo ya no voy a entrar nunca. Entonces yo le decía: imagínate que tú tienes un nieto que le gusta el tipo de ropa que va asociada al *hip hop*. Tiene claro qué ropa quiere y te la pide. Si yo he conseguido con el tipo de

---

<sup>405</sup> *Ibid.*, p. 117.

música que he puesto en mi tienda —porque el niño entró y porque oyó *hip hop* y le gustó— ganar al nieto para la causa a lo mejor lo que consigo es que sea el abuelo el que entre a comprar. Entonces, a ese señor, ni le va la marca, ni le va la imagen que tiene la tienda, ni le gusta la música, pero yo he conseguido que compre. ¿Por qué? Porque a quién he seducido para la marca era a quién tenía que seducir: al nieto. Muchas veces, la música que suena en establecimientos de moda juvenil, claramente, no está pensada para la madre que acompaña a la niña. Está pensada para la niña.

Gloria Lisbona: Sí y en la tienda para ropa de niño la música está pensada para las madres.

Carlos Neila: Al revés. Exactamente. Tú buscas eso: que la gente se sienta identificada.”<sup>406</sup>

Efectivamente, estilos de música como el *hip hop*, *indie*, electrónica, etc. resultan muy presentes y evidentes en sectores como el de la moda y *retail*. La cuestión de qué estilo concreto se elige depende de la imagen de la marca: ¿sofisticación?, ¿rebeldía? Depende mucho de los valores de los clientes con los que consiga identificarse la marca. Por tanto, si la marca en cuestión vende ropa dirigida a adolescentes y jóvenes deberá crear un ambiente con el que se sientan identificados los mismos. De esta manera, la música, algo que tiene importancia a nivel individual y social para un joven, resulta un elemento fundamental que no está ausente en ninguno de los establecimientos de las grandes marcas de ropa juvenil. En los mismos, se difunden los estilos musicales más hegemónicos entre la juventud. Claramente, si alguien quiere llegar a un público determinado ha de “hablar su lenguaje” y crear un ambiente afín a sus clientes. De esta manera, resultará imposible escuchar, por ejemplo, un canal de rancheras, música de cámara o música melódica italiana en establecimientos de este tipo. Lo normal, según sea la tendencia del momento, será escuchar los géneros más populares entre adolescentes y jóvenes. Actualmente, sin duda, lo más característicos es escuchar *pop* electrónico, si bien dependiendo del producto y la marca

---

<sup>406</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 27. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 60:20]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

puede ser cualquier otro estilo vinculado a la cultura musical juvenil.<sup>407</sup> Lo interesante de este tipo de establecimientos es que, además, del estilo elegido, también resulta muy característico el tipo de emisión. Un simple paseo por cualquier zona comercial basta para darse cuenta. El tipo de emisión hegemónica es aquel que difunde la música a un volumen medio-alto cuando menos. Claramente, estamos ante un modelo *foreground music*, en el que no se esconde la música y no se transforma en un fondo musical. Todo lo contrario, la música ha de escucharse en primer plano, no sólo como reclamo sino para la generación de una asociación del establecimiento con un carácter lúdico, el mismo carácter lúdico que puede existir cuando un joven acude a un local de ocio con sus amigos y en el que, normalmente, la música posee especial protagonismo. Por tanto, si una marca quiere identificarse con su consumidor potencial y ese consumidor es un adolescente lo primero que la marca ha de conocer, entre otras cosas, son los gustos musicales de la población a la que se dirige su producto. Utilizando la música que las tendencias marquen se asegura un elemento de afinidad muy claro y potente. Que la utilización del modelo *foreground music* en tiendas de moda joven es algo de la práctica común actual no se puede negar. Aún así, siempre hay ligeras variaciones o matices en función de los intereses del cliente. Otra cuestión de la que no cabe duda, es la absoluta presencia de aquello que marquen las tendencias y gustos musicales del momento, uno de los elementos más comunes que se vinculan con las marcas, como ejemplifica la siguiente cita:

“(...) Uno de los canales que lleva es el de Custo, marca para la que había pinchado en desfiles. Se basa en tendencias electrónicas de ahora; al igual que su ropa, tiene mucha variedad, describe: tiene una intensidad no muy alta, da una sensación cálida y agradable, no machaca como en otras tiendas más jóvenes.”<sup>408</sup>

Igual de ilustrativo resulta el ejemplo de la sonorización de la marca Guess por parte de Mood Media. Es ésta una estrategia en la que se da una connotación festiva de la música ambiental, algo que ha sido convenientemente señalado y que resulta emblemático en puntos

---

<sup>407</sup> En el momento de la realización de las entrevistas, los profesionales coincidieron en señalar que las tendencias musicales que en la actualidad resultan más hegemónicas convergen hacia las novedades y grandes éxitos de la actualidad, destacando el *pop* (especialmente el *indie*), y los matices y géneros electrónicos: *pop* electrónico, *lounge*, *chill*, etc.

<sup>408</sup> JAN, Cecilia. “Todavía existe: el hilo musical 40 años después”. En: *El país*, 17 de mayo de 2011, [http://cultura.elpais.com/cultura/2011/05/06/actualidad/1304632802\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2011/05/06/actualidad/1304632802_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].



de venta dirigidos a sectores de consumidores jóvenes y dinámicos muy conectados con las tendencias y las marcas.<sup>409</sup>

“Una de las claves de éxito de esta compañía ha sido su capacidad para conectar de manera consistente con el segmento adolescente y de adultos jóvenes, consiguiendo que la marca se mantenga joven. (...) la música también juega un papel crucial en la definición de la marca en el punto de venta. Mood Media, especialista en el punto de venta, proporciona una lista de reproducción a medida para las tiendas Guess de toda Europa. La lista de reproducción, creada para Guess por programadores musicales de Mood Media, se actualiza cada mes y reproduce canciones que evocan aspectos modernos y sensuales de la marca Guess. Con motivo de la inauguración de la tienda emblema de la marca, de 3.000 m<sup>2</sup> ubicada en Regent Street [Londres], Guess contactó con Mood Media para utilizar su conocimiento de la marca para ir un paso más allá. El equipo de Mood Media creó una cabina de Dj en el punto de venta, cuyo audio se conectó al sistema audio Bose de la tienda. Las actuaciones en vivo de Djs convirtieron la inauguración en una experiencia *retail* para los clientes. La cabina, instalada de modo permanente en la tienda se utilizará para promociones especiales y eventos. Los productores de Mood Media adaptaron el contenido musical al visual, emitiendo mensajes e imágenes espectaculares en dos pantallas planas de 46 pulgadas. Para completar la experiencia de compra sensorial de Guess, Mood Media diseñó una versión de la fragancia *Seductive* para aromatizar el punto de venta. La fragancia se emite mediante unidades de dispersión de aroma que proporcionan una cobertura aromática uniforme y sostenida en toda la tienda. Utilizando la fragancia de este modo, el cliente la percibe en el punto de venta, el lugar en que los clientes son más susceptibles de adquirirlo. Y gracias a que el sentido del olfato está íntimamente relacionado con el recuerdo, se crea un vínculo duradero con la marca Guess.”<sup>410</sup>

Lo interesante del ejemplo de Guess es la aparición, de nuevo, de la música electrónica y la puesta en marcha de una experiencia musical social y colectiva con claros tintes lúdicos enfocados al público juvenil. Muestra, también, la utilización de nuevos elementos como el

---

<sup>409</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, pp. 55-70.

<sup>410</sup> MOOD MEDIA. “Guess”. En: <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=1> [Consulta: Septiembre de 2012].

olfativo que tratan de hacer más potente la experiencia de compra en el punto de venta. Poco importa que una experiencia de estas características haya tenido lugar en Londres o en España (obviamente, puede haber diferencias nacionales). De hecho, las prácticas muestran que España está en plena convergencia con las tendencias con países de su entorno si bien, en ocasiones, va algo retrasada pues la preponderancia de un comercio tradicional y pequeño y la escasa presencia de grandes marcas que normalmente auspician este tipo de estrategias hacen que se avance con cierta lentitud. De hecho, algunas PYMES, con cierta proyección, se están convirtiendo, de hecho, en pioneras que señalan caminos y tendencias, mostrando que este tipo de campañas y las nuevas maneras de entender lo musical en la ambientación del punto de venta están presentes en la España actual desde hace ya unos años. El fundamento de la estrategia es, de nuevo, representativo y simbólico con objetivos de segregar según diversos criterios, a veces socio-demográficos (edad, ideología, renta, etc.), a veces menos claros o relativos. En todo caso, noticias como la que se muestran a continuación ya perfilaban la hegemonía de la música electrónica en un sector tan pujante como el de la moda. Nótese el asociacionismo cultural y sociodemográfico que subyace.

“(…) Grandes firmas como Cortefiel, Pronovias, Mayoral, Pili Carrera, El Caballo o Globe, entre otras, confían en el servicio de Hilo Musical que proporciona canales genéricos y temáticos, eligiendo un tipo de música acorde con su imagen. De esta forma Pili Carrera opta por una música destinada a su cliente final: los niños. Por ello eligen una música suave y agradable. Por su parte, Pronovias se decanta por una música de corte romántico que transmita tranquilidad e intimidad mientras que en las diferentes tiendas de El Caballo se escucha música española. Globe, firma que se dirige a un público joven y moderno, confía en un tipo de música más animada. No obstante la tendencia de estas empresas es la de escoger canales personalizados con el fin de identificar en mayor grado su negocio. En este sentido Adolfo Domínguez tiene un canal de música clásica de corte clasicista o barroco mientras Ángel Schlessler y Fosco han elegido un canal de *chill out*. Se trata de canales exclusivos realizados por el equipo de musicólogos de Hilo Musical después de hacer un estudio exhaustivo del negocio. La conectividad elegida por estas marcas es el ADSL porque permite una gestión más ágil,

sencilla y barata del negocio, además de posibilitar la incorporación de nuevos productos de valor añadido que mejoran su rentabilidad (...)<sup>411</sup>

El consumo ha superado su mera funcionalidad o utilidad y ha tomado una dimensión lúdica en la que convergen visiones y anhelos individuales y colectivos. Sin duda, en esa acumulación de elementos que se dan en el centro comercial la música juega un papel fundamental y su presencia es patente en toda esa estructura laberíntica. Como se verá con mayor profundidad en la cuarta parte, la música ambiental lleva a cabo una función perfectamente articulada con la liturgia formal de los propios centros comerciales. Esto mostrará que en absoluto es una música descontextualizada o desritualizada, sino todo lo contrario. Es una música recontextualizada dentro de una sensibilidad y estética postmoderna con fines comerciales que diseña una estrategia retórica y simbólica muy minuciosa. El fin no es otro que el de crear afinidad y convencer. Por tanto es este un momento que da lugar a un tipo de consumidor que se encamina hacia el actual. Un consumidor que cuenta con el siguiente perfil:

- Informado y crítico: El consumidor está más entrenado en técnicas de *marketing* a la par que cuenta con numerosa información que le permite respaldar la veracidad.
- Emocional: cobra fuerza lo simbólico y lo experiencial. Se busca reforzar cuestiones que no son tangibles (por ejemplo, la responsabilidad social).
- Participativo: se concibe el consumo como hecho que ha de aportar proyectos de mejora a la comunidad o brinda información de mejora de los productos.
- Menos fiel: Aunque se puede plegar a cualquier contrato de permanencia, el consumidor busca la experiencia. De ahí que pueda saltar de una marca a otra con facilidad si se le ofrecen experiencias que satisfagan sus anhelos.
- Individualista: Desarrolla su identidad dentro de un mercado de masa en el que elige y personaliza su elección.

---

<sup>411</sup> TELEFÓNICA SERVICIOS DE MÚSICA S.A.U. “Las empresas de moda utilizan la música ambiental para estimular la compra”. En: *Data-Red.com*, 30 de septiembre de 2004, <http://data-red.com/cgi-bin/miniforos/mensaje.pl?referencia=200493015723&registro=2732469251042738> [Consulta: septiembre de 2012].

- Buscador de tendencias: vive atento a las novedades (intensas pero de corta duración) y está dispuesto a adoptarlas.
- Tecnológico: utiliza los medios de información y redes con profusión.
- Electivo: obtiene placer a la hora de consumir por la elección que ha de hacer entre la multitud de ofertas. Lo placentero del acto de elección tiene que ver con el planteamiento de expectativas y lo que sucede luego durante y tras el acto de compra.
- *Shopperteinment*: incorpora la compra como una categoría dentro del ocio.<sup>412</sup>
- Prosumidor: perfil pseudoprofesional del consumidor que se adquiere a través de la exploración y evaluación de los productos junto con la información que le llega a través de terceros o a través de canales de información diversos. Las empresas utilizan esta habilidad para recoger sugerencias y opiniones sobre sus productos.<sup>413</sup>

Las transformaciones en el perfil del consumidor cristalizan en la visión que las propias estrategias de *marketing* sensorial tienen de él. De esta manera se podría hablar no tanto de cliente como de un invitado o agasajado. No se habla tanto de decoración sino de toda una escenografía que integra todo lo sensible: olores, colores, formas, sonidos, etc. Es, por denominarlo de una manera bastante significativa, el teatro del consumo. Por otro lado la situación económica para las empresas, a nivel global, es bien diferente a la de décadas anteriores: globalización, nuevos formatos y canales de información, etc. Lo más importante es que redefinirán sus estrategias de promoción y venta y, por tanto, darán lugar a un nuevo concepto de entender lo musical dentro de tales estrategias. Esto dará lugar al desarrollo de nuevas concepciones en la música ambiental que, a pesar de no abandonar totalmente las viejas configuraciones, tendrá nuevos significados y dará lugar a disposiciones que hasta entonces no se tenían en cuenta. La música grabada y difundida en centros de trabajo o consumo evolucionará como cualquier práctica musical o sonora humana porque, como ya se ha aludido en este trabajo —siendo uno de los puntos fuertes de su hipótesis— no responde tanto a leyes nomotéticas (ciencias físicas o naturales) sino a leyes ipsativas definidas por la dinámica social. Es el hombre y su cultura quienes definen los códigos y significantes que

---

<sup>412</sup> Mantenemos el término según aparece por ser una denominación característica y de uso común dentro de su campo.

<sup>413</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, pp. 36-37.

rigen, máxime en lo que supone una aplicación de música grabadas en entornos diseñados y planificados en extremo mediante el asociacionismo cultural.

#### **1.4 Fundamentos y modelos teóricos en la música para el trabajo o para el consumo en la actualidad (2004-2014).**

Sin duda, la situación actual resulta emblemática de la verdadera naturaleza del uso y la función de la música grabada en los espacios de consumo más característicos de la sociedad. Por un lado, se mantienen los objetivos clásicos del *marketing* pero en un entorno económico global, dinámico y complejo, de gran competencia, en el que hay que buscar nuevas estrategias de promoción y venta de los productos. El paradigma de todo esto lo representa la apuesta por una imagen de marca de fuerte simbolismo y asociacionismo con valores, ideologías, clases sociales, etc. La música sigue bien presente en el mundo del consumo y el paradigma dominante de la misma es el de facilitadora de experiencias sensoriales.

Ya se indicó como, a lo largo de las décadas de los ochenta y los noventa (sobre todo esta última), se desarrolla un modelo de utilización de lo musical como estímulo sonoro a un modelo basado en suscitar sensaciones y emociones que definieran una experiencia única del consumo. De esta manera, la música ambiental adquiere, poco a poco, diversas funciones en el punto de venta o en espacios de trabajo. Tales funciones pueden resumirse en las siguientes:

- **Diversión:** la música concebida con un fin lúdico, de entretenimiento, de estímulo a un momento de divagación o esparcimiento que invita a olvidar problemas cotidianos y a sumergirse en una experiencia de consumo. Vincula lo lúdico o el ocio con una situación de consumo.
- **Liberación / relajación:** aliviar tensión nerviosa o utilizarla para acompañar cualquier actividad, prestándole una atención mínima.
- **Idealización:** reflejo y sublimación de sentimientos o ideas que tratan de provocar una reacción afectiva o sentimental del consumidor.

- Refuerzo: identifica los problemas cotidianos de la vida y describe situaciones comunes y cotidianas o formas de vida con las que identificarse.
- Evocación: la música transmite ideas, tópicos o clichés, a través de lo sonoro respecto a otros lugares, otros tiempos y otras culturas.
- Caracterización de espacios y representación de clase o *status* (tanto del lugar como del cliente): genera un espacio acústico común que actúa de manera representativa caracterizando al lugar en el que se difunde la música. El *status* de lugar, cliente y del acto de consumo que allí se producen quedan contextualizados, representados y marcados por la música.
- Pantalla acústica. Trata de disimular ruidos ambiente molestos y generar un ambiente más amable o confortable. También se usa para genera un pantalla acústica común que salvaguarda la discreción de las conversaciones, o anula el incómodo silencio que se dan en algunos puntos (ascensores, aseos, etc.)
- De representación o refuerzo de la calidad de servicio prestado: la ambientación musical se percibe como un elemento más de confort y deferencia hacia los clientes.
- Estímulo: trata de buscar una determinada reacción de conducta o unos efectos en el plano físico y psíquico.
- Seguridad ciudadana: hace de la sonorización de ambientes un instrumento de “disuasión musical no agresiva” demarcando espacios de los cuales se quiere expulsar a colectivos que se consideran conflictivos.<sup>414</sup>

Todas las estrategias y aplicaciones de música ambiental, tanto las de décadas anteriores, como las actuales pueden adscribirse a una o varias de estas categorías. Hay que destacar que no es lo musical lo que prima, es decir, las características de los parámetros musicales no son lo primero. Lo fundamental es lo que se quiere lograr en el punto de venta en términos de imagen o representación o el modo en el que se quiere que los consumidores entiendan la marca, los servicios y los productos. Después, según se haya establecido ese primer punto, se escogerán los estilos o las características musicales que se consideren

---

<sup>414</sup> La “disuasión musical no agresiva” es la forma en la que Sterne describe este tipo de actuaciones. En: STERNE, Jonathan. *Op. cit.*, pp. 39-53.

necesarias. Hay canales dónde prima el ritmo (música de baile). Hay canales dónde prima lo cronológico (clásicos u *oldies*). No hay una sistematicidad previa. Todo se adapta día a día según la demanda y la información que llega de los clientes. Pero, a pesar de la enorme variedad que hay en la oferta de contenidos actual, sí se pueden reconocer funciones y objetivos globales según sea el sector o el caso concreto a sonorizar.

Entre estas funciones, se pueden encontrar algunas que resultan más tradicionales en la música ambiental. Estas son las de estímulo, liberación / relajación, de pantalla acústica y seguridad ciudadana.<sup>415</sup> De todas estas se pueden encontrar ejemplos variados durante las décadas anteriores e incluso hoy día, puesto que no han desaparecido. Las funciones no son excluyentes entre sí puesto que pueden darse de manera simultánea. Pero, ¿funcionan todas?, ¿resultan efectivas? Existen funciones en las que la música muestra, perfectamente, una enorme capacidad y funcionalidad. Ciertamente, y dado que nos encontramos en una sociedad en la que la música, sobre todo, está vinculada social y culturalmente, con el ocio, la función de diversión o lúdica posee un enorme recorrido. Realmente, su finalidad no es otra que redefinir un marco o contexto para las relaciones sociales a través de lo sonoro. En el ámbito de consumo, se apuesta, cada vez más, por iniciativas que implementen lo musical con fines lúdicos muy marcados.

Con los efectos de evocación, idealización, liberación y refuerzo encontramos aspectos que, de hecho, han estado presentes en la música a lo largo de la historia y no le son ajenos en absoluto. Sin duda, son totalmente relativos y están sujetos a un grado considerable de subjetividad. La música no posee unos significados claros y nítidos y se convierte en un soporte que puede aguantar diversas proyecciones emocionales o interpretaciones del individuo. En el caso de canciones (mayoritarias en el panorama musical actual) resulta fundamental que el significado no recaer tanto en lo musical sino en la letra que tiene una importancia capital, sobre todo en un oyente no formado, se emplean constantemente las canciones ya que éste no define los significados musicales en función de las características

---

<sup>415</sup> No existen claros ejemplos documentados de esto en nuestro país. Sí existen indicios típicos que cualquiera puede encontrarse de manera cotidiana como, por ejemplo, la sonorización de los aparcamientos de grandes centros comerciales. Esto, además de constituir un reclamo representa un ejemplo típico de espacios que solían ser sonorizados para evitar la concentración de grupos en dichos espacios. Ya se analizó el caso de Tudescos (1974) en el que se encontraban indicios de constituir uno de los ejemplos más claros de este tipo de funciones.

propriadamente musicales, sino que lo asocia, subjetivamente, con aspectos literarios o extramusicales.

La función de caracterización de espacios es muy usada actualmente y no supone más que una estrategia que busca representar sonoramente las características del lugar utilizando una música que sea congruente con el mismo. Por ejemplo: un establecimiento de lujo tratará de usar una música que resalte esas características de clase. La representación o refuerzo de la calidad de servicio prestado es una forma más simple y antigua, de la función anterior. Fue la más utilizada durante los primeros años de aparición de estas técnicas en España y se entendía que la presencia de la música respondía a un impulso de modernidad y de atención hacia el cliente. En cuanto a contenidos era, también, muy relativa y genérica. Lo importante es que hubiera música y normalmente se optaba por una música ambiental muy general y típica (intensidad suave, velocidad media, etc.). No estaba tan planificada y en ella se entendía que la emisión musical era un elemento ya de por sí representativo de cierta deferencia hacia el cliente.

La función de pantalla acústica es bien antigua, y, de hecho, sigue utilizándose, especialmente en lugares que poseen ciertos ruidos ambientales molestos. Igualmente era utilizada en espacios que buscaban cierta discreción para las relaciones personales que allí se daban. La de estímulo es una función originaria cuyo discurso, resurge en ocasiones bajo nuevas perspectivas. Ya se ha comentado que el principal problema era su aplicación colectiva basada en tópicos de conducta. Claramente, incluso durante los primeros años de aplicación en España, existen indicios que muestran que, de hecho no surtió efecto y que la gente utilizó la música y escucha ambiental de manera más relativa y laxa. Igualmente, la gran mayoría de los experimentos que fundamentaban el discurso de estímulo poseían sesgos considerables que ya han sido señalados.

En cuanto a los supuestos efectos terapéuticos hay que decir que existen algunos ejemplos, sorprendentes, de aplicación de la música ambiental con estos fines.<sup>416</sup> Los efectos terapéuticos de la música son un terreno, actualmente, de enorme investigación y, no menos,

---

<sup>416</sup> Una de las primeras aplicaciones de las que se tienen documentación es la aplicación de un sistema de música ambiental en un hospital de deficientes psíquicos. Sin embargo, en la misma noticia existen elementos que inducen a pensar que, en ocasiones se realiza una escucha activa y no pasiva, con lo cual la programación no se trata de manera únicamente ambiental. En: YUNQUERA, J. "La música como terapia del deficiente psíquico". En: *Hilo Musical*, n.º 132, (1983), p. 27.



de polémica y discusión. En el caso estricto de la música ambiental o funcional, no existe un trabajo que pruebe una relación directa y clara universalmente aceptada, si bien es cierto que la música funcional, en ciertos casos, podía llegar a tener unos efectos similares a los cantos de trabajo, haciendo que el trabajo resultase menos monótono.<sup>417</sup> Sin embargo, dependía mucho no sólo del tipo de música sino, sobre todo, del tipo de trabajo (que fuese, esencialmente, manual y repetitivo).<sup>418</sup> Hoy en día, sabemos, además, que depende de la estructura cognitiva del individuo y de su procesamiento de la información bajo determinados estímulos, incluido el sonoro. El caso concreto de la disminución de la fatiga, uno de las facultades que se le otorgaban, no ha podido ser probada de forma clara, sin sesgos ni contaminaciones de ningún tipo. Sin embargo, se continúan asumiendo una gran cantidad de tópicos a su alrededor. Utilizar la música ambiental como un elemento policial que trata de disuadir el crimen ha sido analizado por Sterne que cita numerosos ejemplos prácticos en los que se llevaron iniciativas de este tipo. La efectividad variaba según los casos.<sup>419</sup>

Un ejemplo de liberación / relajación sería la sonorización de algún establecimiento, por ejemplo, de hostelería, en el que se quiere crear un ambiente de relax y confort. La idea de confort también iba relacionada con la música ambiental para uso de particulares, asociándola, a la vez, con una idea de cierto estatus social y buen nivel adquisitivo. La música ambiental, como se muestra a continuación, se convirtió, durante muchos años, en una marca de prestigio.

“Luis Díez Antolinos: Antes, en los años setenta y ochenta hay un grupo de clientes con los que se asocia el lujo de tener hilo musical en casa.

Jesús Izquierdo: Sí. Era una marca de prestigio.

Luis Díez Antolinos: Efectivamente. ¿Eso ha desaparecido?

Jesús Izquierdo: Hay algunos casos. El hilo musical como marca, se hizo un genérico. Los hoteles cuando querían decir lo buenos que eran decían que eran

---

<sup>417</sup> Como así indica la especialista Melissa Mercadal quien subraya que a pesar de ser una cuestión estudiada no existen datos aceptados a nivel global. En: “Doctor Music”. En: *La vanguardia*, suplemento *En forma*, 19 de enero de 2008, p.8.

<sup>418</sup> KONECKI, Vladimir J. *Op. cit.*, pp. 497-516.

<sup>419</sup> STERNE, Jonathan. *Op. cit.*, pp. 39-53.

maravillosos y que, además, tenían hilo musical. En los barcos y cruceros yo he visto hilo musical (...). Se utilizaba como un genérico de cierto prestigio.”<sup>420</sup>

La opción de generar un sonido ambiente común que disimulara las conversaciones privadas se daba en bancos o centros administrativos de todo tipo, al igual que en la hostelería. Además, en espacios comunes que tuvieran cierto ruido ambiente se generaba una pantalla acústica que escondía los ruidos ambiente ocasionados por el transcurrir de las personas que deambulen por el local. La función de estímulo también es muy antigua, y está relacionada con la vieja concepción de estímulo-reacción. Aún así, sobrevive bajo la forma de ciertos tópicos que sobredimensionan los efectos de la música sobre el ser humano. Todos estos tipos de funciones han sido muy comunes, a lo largo de los años, en sectores relacionados con la hostelería y la restauración, supermercados, hoteles, bancos, fábricas, particulares o clínicas y sanatorios. Hay ejemplos numerosos de todos ellos.<sup>421</sup> El caso de la música ambiental como herramienta terapéutica resulta, ciertamente, muy singular. Existen ejemplos significativos de este tipo de usos en el caso español desde hace ya algunos años. En absoluto es nuevo, sino que sus fundamentos se retrotraen a las investigaciones médicas que tuvieron lugar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX que estudiaban los efectos de la música sobre el ser humano. Un ejemplo de esto es la visita al Centro de rehabilitación de Torrejón de Ardoz para deficientes en el que se le pregunta a Doña Fuensanta Meléndez Jiménez, directora de Obras Sociales de la Asociación de Padres de Deficientes de Torrejón, por qué Hilo musical ayuda en las tareas de este centro:

“La música tiene una función terapéutica, es un elemento integrador de la personalidad, siempre que hay una deficiencia, hay una suplencia, normalmente los chicos con deficiencia psíquica son muy sensibles a la música y muy receptivos y se utiliza como terapia. Al instalar el edificio nuevo, nos parecía que Hilo Musical ofrecía una serie de posibilidades, por tanto es imprescindible en una situación como ésta. [Preguntada sobre el tipo de música más apropiada]: La música que más se pone es la

---

<sup>420</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 37. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 28:40]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>421</sup> Una gran cantidad puede hallarse en los ya citados boletines *Hilo Musical*. Véase la bibliografía, apartado 7.1.2.

clásica (canal 3), y la música ambiental (canal 1). Cuando el Centro actué a pleno rendimiento habrá que estudiar la programación e ir matizando para elegir la música más apropiada a cada momento y necesidad. Gracias a la revista podemos estudiar con antelación los programas, sería ideal si se dijera antes de cada canción u obra el título de que se está emitiendo”<sup>422</sup>

Las funciones de diversión, idealización, refuerzo o evocación son más modernas en cuanto a su concepción y han sido el momento actual el que ha visto madurar este tipo de usos y concepciones de la música ambiental. Existen numerosos ejemplos de las mismas. En muchos casos, un simple vistazo a casos que las mismas empresas especializadas poseen en sus páginas *web* basta para darse cuenta de la tipología de las acciones. Un caso muy interesante y representativo es el de la sonorización de la cadena de cafeterías Starbucks, caso que fue analizado de forma clara por Anahid Kassabian. Sin duda, la utilización que suele hacerse de música del tipo conocido como *world music* pretende la evocación, de manera tópica y romántica, de formas o estilos de vida que tratan de responder a lo que socialmente se consideran valores de la globalización y el intercambio cultural por más que éste se realice de manera tópica. En realidad, cualquier cliente no tendrá, jamás, un conocimiento adecuado de las culturas musicales que se difunden de manera ambiental. Y esto es así, porque la estrategia no pretende dar a conocer nada que esté fuera de la cultura occidental, sino, simplemente “descubrir toda la buena música que hay más allá del Top 40”, otra opción a la música que copa el *mainstream* pero siempre dentro del enfoque occidental.<sup>423</sup> Putumayo o Hear Music, distribuidoras que trabajan asiduamente con Starbucks generan paradigmas sonoros que, en realidad, lo que persiguen no es más que satisfacer las exigencias de un consumidor que no consume lo que hay en las listas de éxitos. Así pues, es una forma de utilizar la música como una herramienta de subjetividad que genera metáforas de espacios y mundos diferentes al occidental. Lo paradójico es que se da, siempre, dentro de los modos y estructuras occidentales. No es más que utilizar la música para generar un tiempo y un espacio que se convierten en metáfora de otros tiempos y espacios. Esto es así por la utilización de elementos propios de la música que se han mostrado eficaces durante siglos en marcos como las artes escénicas. Si un espectador entra en el juego que se le propone la obra de arte (sea una ópera, un *ballet*, etc.) despliega todo su potencial. A lo que se asiste, en el caso de

---

<sup>422</sup> YUNQUERA, J. *Op. cit.*, p. 27.

<sup>423</sup> KASSABIAN, Anahid. *Op. cit.*, p. 74.

Starbucks es en una experiencia que va más allá del consumo tradicional que se da en una cafetería convencional. Se busca una experiencia rica en símbolos y asociaciones en las que el oyente no es ya sólo un mero receptor sino que es agasajado y es el centro de la experiencia. El cambio es sutil pero radical y muy subjetivo, como se muestra a continuación:

“Scott Bedbury, el vicepresidente de *marketing* de Starbucks, admitió abiertamente que los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos, y por eso las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes como la Experiencia Starbucks. La gente que hace cola para comprar artículos de la empresa no sólo va a comprar el café, escribe su presidente, Howard Shultz, sino que acude por el romanticismo de la experiencia, por el sentimiento de calidez y de comunidad que se percibe en nuestras tiendas.”<sup>424</sup>

Está muy clara la dimensión que ha tomado el propio acto del consumo. Se ha convertido, por decirlo así, en todo un diseño planificado de la experiencia de compra. Viendo ejemplos como el indicado no resultaba en absoluto exagerado hablar de un “teatro del consumo” como se aludió anteriormente. Asistimos no a una forma de consumo sino, sobre todo, a una forma comunicativa de entender el consumo. Lo sonoro, obviamente forma parte de esa relación y a través de ella puede verse la estructura simbólica del sistema moderno de consumo que ya analizó Baudrillard. Así pues, lo que prima en la estrategia de Starbucks es, ante todo, la propia inercia ideológica y emocional que los clientes proyectan sobre sí mismos y sobre los demás: ideologías, valores, modos de vida y de consumir son potenciados, evocados y representados por la sonorización musical de sus establecimientos mediante un diseño sonoro muy planificado. Así, Starbucks se convierte en una especie de máquina del tiempo en plena urbe, acaso el fin más evocador de la música ambiental en la actualidad.

“(…) pongo *Women of the World-Celtica*, editado por Putumayo en 1997. (...) escribir se vuelve difícil, porque mi conexión con esta música me transporta a otro lugar. Gracias a artistas como Enya y Lorena McKennitt, los sonidos celtas se han

---

<sup>424</sup> KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, p. 37-38.

convertido quizás en la marca esencial de ese otro lugar. He sido transportada a una fiesta, a una sesión de *pub*, a un *ceilidh*.”<sup>425</sup>

En todo caso, no se puede establecer una única función para la música ambiental hoy en día. Diversos fines (ya indicados antes) coexisten. Depende del cliente, del sector, etc., como se muestra a continuación:

“Luis Díez Antolinos: Me imagino que en función de la empresa o del sector no es lo mismo un perfil de cliente de alto *status*; os pedirán unos estilos de música asociados culturalmente a ese tipo de *status*.

Carlos Neila: Sí. Sobre todo, lo que hay es gente que le da mucho valor a la música como imagen de marca, como parte de su estrategia de *marketing* total. Luego, hay otros sectores o empresas que le dan una importancia a la música relativa o que se la dan en otra línea que es para que no se oiga el ruido de los carritos chocando contra la pared, o quiero meter cuñas promocionales y entre medias me gustaría que hubiera música. No sé si en los estudios que tú habrás visto habrás podido observar las funciones generales que puede tener la música ambiental como por ejemplo eliminar el ruido. La función de que si la música es rápida la gente va más rápido y si la música es lenta la gente va más lenta parece ser que funciona. Hay locales a los que les vale con esa simpleza y eso es lo que ellos buscan. Estamos hablando de comercios, supermercados, etc. en los que se pone una música rápida y entre medias unas cuñas para que cuando las cuñas se paren la gente vaya rápido. Hay otras marcas en las que la importancia de la ambientación en las tiendas está por encima de eso. Busca formar parte de una estrategia de imagen de la compañía. Esas marcas no están más centradas en que la música vaya rápida o lenta sino que quieren un estilo muy personal. Incluso, a veces, llegan a colaborar con nosotros y casi seleccionamos las canciones una a una con el cliente. Serían dos extremos. Un caso que ahora está muy parado es el de la banca. En la banca lo que ponías era el canal de novedades por poner una música para que acompañara a los empleados mientras están ahí, en el rato en el que no están haciendo

---

<sup>425</sup> El *ceilidh* es un festejo tradicional de los pueblos gaélicos en los que se participaba con danzas, cantos, cuentos, poemas, adivinanzas, etc. Obviamente un festejo de carácter tradicional y popular. KASSABIAN, Anahid. *Op. cit.*, p. 85.

nada y una música que te hiciera de pantalla sonora para que el que está sentado en la mesa de al lado no oiga que estás pidiendo un crédito.”<sup>426</sup>

El mercado es amplio y global y se tienen que ofrecer soluciones diversas para todo tipo de necesidades. Pero lo más importante es que evidencia que el peso de las concepciones y usos de la música ambiental se ha trasladado, más bien, al ámbito de la demanda. Han sido los clientes los que han determinado cómo usarla, qué géneros incluir, y que significados quieren darle a los contenidos musicales en congruencia con un espacio determinado.

Básicamente, a pesar de lo que parecen cambios radicales en las estrategias de ambientación musical, el *marketing* sigue teniendo los mismos fines que siempre aunque se provea de nuevas herramientas o las modifique según la evolución de los mercados. La música ambiental posee una función global de seducción del comprador integrada a su vez por diversas funciones secundarias, todas ellas imbricadas en el gran juego retórico y simbólico que concurre hoy día en la ambientación musical de los espacios comerciales, sin duda, los hegemónicos actualmente, como se indica a continuación:

“Luis Díez Antolinos: Respecto a los lugares para los que se demanda los servicios de Musicam, qué es más común, ¿establecimientos comerciales (puntos de venta) o lugares de trabajo (oficinas, industria, etc.)? ¿Qué sector es el que más demanda música ambiental en la actualidad?

Musicam: Desde hace un par de años los servicios de Musicam son prácticamente sólo demandados por establecimientos comerciales. De hecho Musicam ha visto su cartera de clientes mermada sobre todo entre sus clientes denominados lugares de trabajo (...).”<sup>427</sup>

Básicamente, el *marketing* no es más que una manera de promocionar la actividad, los productos, los espacios y los servicios de una empresa, aunque está derivando no sólo a lo comercial sino, incluso, a la esfera de los particulares (*branding* personal como estrategia en

---

<sup>426</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 06:50]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>427</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 68.

el mundo profesional, etc.). Así pues, la principal función es convencer y seducir a los clientes potenciales no sólo respecto a la calidad o ventajas del producto sino respecto al hecho de consumo en sí como forma de estructuración social a través del consumo. Y esa estructuración social se da en el momento en el que uno elige qué consumir, pues esto, hoy en día, define a las personas, su forma de vida, sus valores, etc. puede ser discutible y relativo en muchos casos, pero lo cierto es que la sociología tienen plenamente identificada esa función del consumo en la sociedad actual. Así, el consumidor “es un actor social (no simplemente económico) que, de alguna manera, recupera un cierto poder y busca su expresión de identidad en el consumo; (...)”.<sup>428</sup> En todo caso, la planificación sensorial de un espacio de venta no es más que la puesta en marcha de una estrategia de influencia sobre el consumidor en el punto de venta que, actualmente, se considera fundamental. Pero lo más interesante, es que, el *marketing*, se ha introducido, de pleno, en un terreno que, hasta ahora, tradicionalmente, parecía reservado a actividades creativas y artísticas. Ese terreno es el de la seducción y la emoción. A través de los mismos, según la relación del cliente con el espacio y el acto de consumo, éste se identifica y construye su identidad y lugar en la estructura social. Sin embargo, a pesar de que pudiera parecer que existen una multitud de visiones y posiciones del individuo respecto a la estructura social, realmente, no es así.

Mary Douglas explica cómo los cuatro tipos de cultura subyacen en la aparente variedad social que se da en la actualidad. ¿Por qué son tan importantes los llamados tipos de cultura? básicamente, porque ayudan a definir los estilos de vida que llevan los consumidores y por ende definen sus patrones de consumo, si bien, a la hora de precisar más, se pueden desglosar tipos más concretos que pueden interesar a los investigadores de mercado a la hora de estudiar los comportamientos de los consumidores según las condiciones económicas, según su uso del tiempo de ocio, etc. A pesar de que las diferentes ofertas de consumo parecen dirigirse hacia un multitud de estilos de entender la cultura del consumo, todos pueden adscribirse a cuatro tipos generales, si bien, en la vida real pueden presentarse de una manera más relativa o abierta; incluso, pueden existir más tipos o subtipos. A pesar de esto, la síntesis de Douglas es ilustradora, pues los diferentes tipos de cultura llevan a definir distintos patrones de consumo. Distintos patrones de consumo dan lugar a distintos productos o servicios que se consumen. Igualmente, distintos patrones de consumo se dan en espacios de consumo diferentes cuyos valores como marca son caracterizados y representados por la música

---

<sup>428</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 102.

ambiental presente en dichos lugares. A continuación se indican los cuatro tipos de cultura, con sus características principales, según el análisis de Douglas:

- Jerárquico formal: se adhiere a las tradiciones y a las instituciones, red social definida.
- Igualitario: antiformalista, rechazo de las instituciones autoritarias, valores espirituales.
- Individualista: red abierta, competitivo, gusto por la tecnología y los deportes.
- Ecléctico: introvertido e impredecible, sin ningún tipo de compromiso social, alienado.

429

Respecto a estos tipos culturales, Douglas precisa:

“Ninguno de estos cuatro estilos de vida (el individualista, el jerárquico, el de enclave y el aislado) es nuevo para los estudiosos de la conducta del consumidor. Lo que puede resultar nuevo e inaceptable es la idea de que éstos son los únicos cuatro estilos de vida que deben tomarse en consideración y el otro concepto de que cada uno de ellos está en permanente competencia con los demás. La hostilidad mutua es la fuerza que explica la estabilidad de todos ellos.”<sup>430</sup>

De hecho, no hay que pensar que una misma persona sólo puede responder a un perfil. Los valores e ideas de los seres humanos son algo complejo, relativo y cambiante. Un mismo individuo puede poseer enfoques diferentes en materia política, económica, moral, religiosa o sexual. Sin embargo, las estrategias de consumo se hallan en un conflicto: han de competir entre sí y captar a su perfil tipo de clientes. Para ello tienen que lanzar sus mensajes a la colectividad. No queda más remedio que definir el mensaje según una serie de parámetros. La estandarización de patrones y perfiles de consumidores es una consecuencia de la dinámica de los mercados actuales. Por tanto, si el mensaje de una marca ha de estar muy dirigido y personalizado hacia su segmento de mercado, los elementos sensoriales que utilice, incluida la música, han de ser coherentes con el mensaje. Diversos modos de consumo suponen diversos modos de vida. A su vez, diversos modos de vida implican distintas concepciones, ideas, valores, objetivos, etc. Esto no implica más que la segmentación de estratos de consumidores según parámetros sociales, culturales o demográficos. De esta manera, se busca asociar la

---

<sup>429</sup> A partir de DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1998, pp. 96-97.

<sup>430</sup> *Ibid.*, p. 97.



música, como valor representativo, a dichos perfiles aprovechando la enorme carga emocional que la música posee para la mayoría de la gente. La función representativa de la música ha de adecuarse al mensaje que se quiere construir el cual estará en función del destinatario (consumidor) al que se dirija. De hecho, no resulta casual que la mayoría de la gente construya su relación y descripción en torno a lo musical mediante valores indeterminados extramusicales que le ayudan a describir lo musical, sobre todo si no se tienen conocimientos profundos desde el punto de vista técnico. Esa herramienta interpretativa, como se verá con mayor profundidad, no es otra que la emocional. Puede parecer innata pero está basada en patrones de conducta e interpretación afectiva adquiridos.

De hecho, esta es una cuestión totalmente demostrada por el trabajo de James J. Kellaris y Anthony D. Cox y Dena Cox (1993): si la música no es congruente con el constructo del mensaje el impacto resulta débil.<sup>431</sup> Claramente sus resultados mostraban que los niveles de atención y el valor del mensaje aumentaban cuando la congruencia de sus elementos, incluida la música, era mayor. Si la congruencia era baja, la música se convertía en algo tan accesorio que podía llegar a ser una distracción respecto al conjunto, restando valor y posibilidad de impacto.

“Still, our study suggests that music-message congruency can moderate the influence of music's attention-gaining value on at least some aspects of ad recall and recognition. When congruency is high, attention-gaining music seems to contribute positively to these outcomes. When congruency is low, attention-gaining music seems to serve more as a distraction from ad processing. This interactive phenomenon may help explain some of the conflicting findings reported in previous research on the relationship between background music and ad effectiveness.”<sup>432</sup>

---

<sup>431</sup> KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. *Op. cit.*, pp. 114-125.

<sup>432</sup> “Sin embargo, nuestro estudio sugiere que la congruencia del mensaje musical puede moderar la influencia de la atención de la música ganando valor en al menos algunos aspectos de recuerdo del anuncio y el reconocimiento. Cuando la congruencia es alta, la atención obtenida por la música parece contribuir positivamente a estos resultados. Cuando la congruencia es baja, la atención obtenida por la música parece servir más como una distracción en el procesamiento del anuncio. Este fenómeno interactivo puede ayudar a explicar algunos de los resultados contradictorios obtenidos en estudios previos sobre la relación entre la música de fondo y la eficacia de los anuncios.” (Trad. del a.) En: *Ibid.*, p. 121.

Otra consecuencia, no menos importante, de sus investigaciones es que, realmente, los procesos de comprensión cognitiva no son tan irracionales sino todo lo contrario. Resultan perfectamente lógicos ante la configuración global de lo que es un mensaje. Esto, además, prueba que el impacto a nivel subconsciente o irracional no es el más relevante, sino que lo es el racional. Pero, ¿en qué se basaba la congruencia? Fundamentalmente, en convenciones culturales que asocian determinados productos, estilos de vida o perfiles sociales a determinadas músicas. De esta manera se determina qué música puede resultar adecuada o inadecuada para, por ejemplo, un anuncio. El fundamento es, pues, convencional y no se sustenta en ciencias naturales. Una cosa es la estructura propia de percepción del cerebro humano y otra cómo evolucionan los signos, símbolos y significados en una sociedad. Un modelo que pretenda explicar la influencia de la música ambiental basándose, sólo, en presupuestos cognitivos, apenas aportará nada sobre la comprensión de la música ambiental.

La siguiente tabla muestra el grado de congruencia y de atención o impacto obtenidos con diferentes combinaciones entre diversos espacios y diversos tipos de música. Lo interesante que reveló este estudio es que la música ambiental no impacta *per se*. Una música ambiental que inunda un espacio ha de ser interpretada psicológicamente. De esta manera, la música se convierte en un elemento más de un mensaje que construye un espacio físico. Las personas que participaron en el estudio analizaron los elementos presentes en el espacio físico. Interpretaron los signos de acuerdo a ideas, valores, conductas, convenciones sociales, usos, costumbres, patrones adquiridos, etc. De esta manera, el estudio de Kellaris descubrió que la música ambiental, sin una adecuada contextualización, no posee congruencia y, por tanto, su impacto o influencia es menor.

Ilustración 31: Cuadro que muestra la combinación de las diferentes combinaciones de estímulos y sus resultados respecto a la congruencia con el espacio físico y la capacidad de impacto en la atención.<sup>433</sup>

		MUSIC-MESSAGE CONGRUENCY	
		LOW	HIGH
High <b>ATTENTION GAINING VALUE OF MUSIC</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,H</li> <li>• 8,H</li> <li>•12,C</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,D</li> <li>• 8,E</li> <li>•12,I</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1,E</li> <li>• 5,G</li> <li>• 9,B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1, A</li> <li>• 5,E</li> <li>• 9,F</li> </ul>
Low		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,A</li> <li>•10,A</li> <li>•10,F</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2,B</li> <li>• 6,E</li> <li>•10,G</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,D</li> <li>• 7,D</li> <li>•11,I</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,C</li> <li>• 7,E</li> <li>•11,H</li> </ul>

**Key to Stimulus Combinations:**

**Musical Selections**

1. Concerto for Clarinet and Orchestra by Corigliano
2. "Moonlight—The Nymph's Rondele" from *The Moldau* (by Smetana)
3. "Shaker Loops" by Adams
4. "Les Preludes" by Liszt
5. "Nicaş Dolap" from *Songs and Dances of Turkey*
6. "To Minore tis Avgis" from *Syrtos*
7. "Taksim" from *Songs and Dances of Turkey*
8. "Karsilama" from *Syrtos*
9. "Triumph"—Lui Man-Sing (traditional Chinese)
10. "Reflections"—Winston (new age)
11. "Saturn"—Holst (classical)
12. "Real Love"—Cymone (instrumental pop)

**Ad Copy**

- A. Adventure Movie
- B. State Parks (PSA)
- C. Acetaminophen Pain Reliever
- D. Polo Club (restaurant)
- E. Ethnos Restaurant
- F. Ching Dynasty (restaurant)
- G. Sonoma Wine Bar
- H. Drugs (PSA)
- I. Nightspot (singles bar)

Efectivamente, tal y como muestra el cuadro, existen combinaciones que no resultan congruentes. Escuchar "Saturno", pieza de *Los planetas* de Gustav Holst en un *pub* o un bar, a día de hoy, resultaría raro y descontextualizado en un lugar esas características. En cambio, resulta más típica o convencional la utilización de una pieza de *pop* instrumental. Conviene reflexionar un momento sobre esta cuestión. Es cierto que la obra de Holst posee una entidad que no la hace idónea para un lugar de ocio moderno como un *singles bar*. La primera sorprendida, posiblemente, fuera la gente misma que acude al local. No quiere decirse que la música de Holst no pueda actuar en un momento dado como música ambiental. De hecho, podría hacerlo perfectamente, puesto que la música clásica de todo tipo se usa como

<sup>433</sup> *Ibid.*, p. 117.

ambientación desde los orígenes de esta práctica. El problema radica en ajustarse al marco y a las funciones sociales que allí tienen lugar. Normalmente, en este tipo de locales lo que suele darse es algún tipo de música comercial. El optar por el *pop* resulta idóneo porque se ajusta a las características del espacio y representa sonoramente la funcionalidad del mismo, una funcionalidad que consiste en el ocio y las relaciones personales que allí pueda haber. Igual de claro resulta el caso de la llamada música étnica y el caso del restaurante de tipo étnico, ya se sabe: un restaurante que sirve gastronomía “exótica”, no occidental y que, en muchas ocasiones, suele estar decorado de una forma que recuerda a otras culturas. Los valores de impacto más altos en el mensaje se consiguen con música del tipo étnica. Claramente, se ajusta al marco evocador que el restaurante pretende ser. En esto juegan mucho los valores de diálogo intercultural propios de la dinámica actual de globalización. Al margen de la discusión que gira en torno a estos lo cierto es que la estrategia del restaurante no consiste sólo en comer. Es una actividad que lleva al cliente a experimentar una metáfora de otro tiempo, otro espacio y otra cultura, aunque sea de manera tópica. La música, con su poder evocador, refuerza esa experiencia.

En definitiva, actividades como la economía o el *marketing* hace tiempo que, como actividades humanas que son, redefinieron el papel y los significados de la música ambiental utilizada en sus ámbitos. Esa redefinición de la música se da mediante el conflicto entre oferta y demanda. No hay que entender la visión del conflicto en términos casi bélicos. Simplemente es la búsqueda de equilibrio en cuanto a la información de los mercados. La dinámica de globalización obliga a la oferta a presentar estrategias de *marketing* más atractivas y seductoras. Igualmente, la aparición de diversos estilos de vida, diversos valores e ideologías asociadas a la globalidad o la multiculturalidad hacen necesario ajustar los significados de la música ambiental dentro de las estrategias de *marketing* en el punto de venta. Sin ninguna duda, el poder de las masas y su protagonismo central en la historia actual moderna resulta determinante. El resultado es la utilización de la música no tanto por sus valores meramente musicales sino, sobre todo, a nivel representativo. Así, se convierte en un elemento simbólico sobre el que se proyectan códigos, ideas y valores asociados que establecen un puente hacia la afinidad del consumidor con la marca. Recientes estudios han descubierto el asombroso poder que poseen las marcas. En unas ocasiones, la política de las marcas ha sido vista como un elemento de poder vertical que escondía prácticas cuando no menos discutibles, lo que ha dado lugar a un posicionamiento ideológico (y activismo) respecto a sus políticas

corporativas<sup>434</sup> Otras opiniones, muestran el impacto que sobre nuestro cerebro posee la idea de marca, generando, intensamente, actividad en zonas similares a las que se activan respecto a ideas o valores religiosos.<sup>435</sup> El debate entre lo racional y lo irracional parece, de nuevo, situarse en el centro de la discusión. La consecuencia de esto es, la revalorización de un discurso en torno a la música que exagera su condición relativa y ambigua y distorsiona su verdadera naturaleza. Sin embargo, ya se han señalado ejemplos que muestran que, en muchas ocasiones, la percepción de las estrategias de música ambiental se basan en convenciones. Aún así, es justo reconocer que la moderna estrategia de utilizar la música ambiental para representar los valores de la marca en el punto de venta posee elementos de enorme subjetividad. Sin embargo, estos elementos no son muy diferentes de las diversas percepciones o juicios que cada una de las personas pueden establecer tras la asistencia a un concierto. Esto forma parte de la propia dinámica de percepción y comprensión de la música, aspecto que está muy determinado por el bagaje cultural y el entrenamiento del oyente. Una persona muy bien formada realiza una escucha y comprensión de la obra muy diferente a la de una persona que apenas tenga formación auditiva, por muy melómana que sea. Del mismo modo, en realidad, los valores e ideas que representan las marcas en nuestra sociedad, como elementos propios de nuestra cultura, están por doquier. Todos, en mayor o menor grado los conocen. La música se pone al servicio, entonces, de ciertas ideas o valores para representarlos a través de una laxa, y a veces indeterminada, red de asociaciones socio-culturales.

---

<sup>434</sup> KLEIN, Naomi. *Op. cit.*

<sup>435</sup> LINDSTROM, Martin. *Buyology: Trues And Lies About Why We Buy*. New York, Doubleday, 2008.

#### 1.4.1 La música ambiental como estimulante de experiencias de consumo sensoriales.

Que la música constituye un elemento sensorial es algo obvio. Pero otra cuestión es analizar la dinámica y mecanismos que se dan en el campo de la música ambiental y dirimir por qué resulta una experiencia sonora tan utilizada y representativa de la moderna dinámica de consumo. Normalmente, ha existido un discurso de justificación y legitimación extremo que ha tratado de justificar sus efectos desde un punto de vista más propio de las ciencias naturales, generando, con ello, un error de enfoque. Igualmente, cabe preguntarse en dónde reside su capacidad y a qué responde.

Un vistazo general desde los comienzos hasta la actualidad muestra que la evolución de la música ambiental a lo largo de estas décadas en España, ha terminado por dirigirse hacia el desarrollo de estrategias sensoriales en las actividades de *marketing*. En este aspecto, la dinámica no resulta especialmente diferente de la de otros ejemplos o países, si bien, en España, la aplicación llegó con años de retraso y la pervivencia de estrategias tradicionales de *marketing* origina resistencias a nuevos enfoques y aplicaciones de la música ambiental. A veces, resulta complicado ver la relación directa de la puesta en práctica de este tipo de acciones, pues no siempre se revela, de forma clara, el retorno: ventas, flujo de consumidores, etc. España es un país con una cultura empresarial que tiende hacia lo convencional. Su misma estructura empresarial, basada en pequeños negocios es causa de muchas de las reticencias, limitaciones y dificultades que surgen a la hora de implementar estrategias sensoriales musicales modernas o punteras. Sin embargo, en el caso de grandes marcas las cuales, posiblemente, pueden permitirse asumir grandes costes en publicidad y *marketing* sí se encuentra abierto un campo de desarrollo en lo que a la aplicación de contenidos musicales en estrategias ambientales se refiere. Claramente, los postulados actuales del *marketing* sensorial se alinean con una visión representativa de la imagen de marca por medio de la música o, en general, a través de lo sonoro. Como se muestra a continuación, la clave, una vez más, reside en el asociacionismo.

“(...) la música, la voz humana y los sonidos en general aplicados al *marketing* no deberían ser fruto del azar, sino una herramienta más de la estrategia del negocio. Definitivamente, lo importante desde el punto de vista del *marketing* sensorial no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer,

de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.”<sup>436</sup>

El cambio, respecto a décadas anteriores, es radical. Se ha pasado de una concepción meramente conductista (estímulo / efecto) o de mero fondo sonoro a toda una estrategia de representación simbólica de la imagen de marca o imagen corporativa a través de lo sonoro. Hay quién diría que, en el mero hecho de despertar emociones o asociaciones en el consumidor existe, de nuevo, el interés de crear efectos determinados. Sin embargo, en el momento mismo en el que se habla de asociaciones esto resulta imposible dada su relatividad. También podría abducirse que se persigue generar una respuesta emocional que, de alguna manera, homogeneíza al conjunto, anulando la experimentación individual de sentimientos. En el fondo, no se ha desarrollado, aún, una estrategia sonora capaz de lograr algo así. En realidad, lo que sí se ha descubierto es el valor y el poder de las marcas sobre los consumidores. Por tanto, la música debe apoyar a ésta para potenciar su valor e impacto. De hecho, todo está coordinado en torno a los valores que representa la marca para sus consumidores, incluso, el mismo punto de venta. Todo es una representación física o un reflejo de ideas o valores, muchas veces intangibles, en torno a la marca. La labor actual de la música está en representarlos sonoramente y hacerlas tangibles desde su propia naturaleza, con su potencial evocador pero también desde sus limitaciones. Sin embargo, la ambigüedad de la propia música no se presenta como un inconveniente sino todo lo contrario. Más bien supone una oportunidad que permite redefinir constantemente asociaciones y significados. Todo ello basado en su ambigüedad y relatividad pero, sobre todo, en la subjetividad con la que los individuos definen los significados a la música. Así, la música se presenta como una herramienta de enorme plasticidad.

La aplicación de la música ambiental, actualmente, trata de superar la visión tradicional del mero fondo sonoro. De esta manera, la funcionalidad principal, la que trata de dar valor a la experiencia de comprar, se ha transformado en una estrategia de representación simbólica. En el fondo, esta evolución era inevitable puesto que Baudrillard ya vio, en el sistema moderno de consumo, un sistema simbólico de objetos que trascendían su naturaleza física o funcional. Si la música ambiental formaba parte, desde hacía mucho tiempo, de actividades

---

<sup>436</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 117.

promocionales y propiciatorias del consumo era lógico que, como una herramienta destinada a estos ámbitos, cobrar la naturaleza y funciones que se le requerían. El principal problema de la música ambiental en la actualidad, en España, radica en varias cuestiones:

- Desconocimiento generalizado de los resultados y conclusiones científicas de décadas anteriores que han demostrado ser ciertas. Se produce así un desfase entre qué sabemos con certeza y qué no.
- Pervivencia de un conocimiento tópico en cuanto a su uso y efectos.
- Existencia de un discurso tópico en cuanto a sus efectos que se divulga a través de medios especializados en *marketing*.
- Existencia de una “cultura popular” en cuanto a su uso basada en criterios laxos, tópicos e indeterminados.
- Inexistencia de equipos de investigación e innovación multidisciplinar con líneas de trabajo claras y ambiciosas en las empresas especializadas. Igualmente, en el ámbito académico, la existencia de investigaciones directamente relacionadas son muy escasas.
- Enorme desconocimiento de su historia, evolución, resultados, modos de aplicación, éxitos y fracasos, lo que brinda un enorme desconocimiento de la experiencia que ha tenido lugar durante años. La consecuencia es que si no se evalúa la experiencia adquirida no se avanza.

A pesar de estas dificultades señaladas, dificultades todas ellas que se han identificado a lo largo del desarrollo de la investigación, la concepción de la música ambiental como facilitadora de una experiencia sensorial está presente en España, si bien, su avance es lento y su aplicación, en muchas ocasiones, se sigue basando en tópicos tradicionales.

¿Cuándo existen noticias de este cambio de paradigma en España? Teniendo en cuenta que la información documentación existente es bastante fragmentaria se puede indicar que a partir de la década de los noventa, se encuentran indicios que muestran la nueva entidad de la música ambiental. Sin embargo, conviene diferenciar entre lo que son acciones dirigidas a eventos y lo que son acciones más corrientes. Lo fundamental de esta diferenciación es que en el caso de instalaciones dirigidas a grandes eventos se encuentran los primeros indicios de una



visión diferente en torno a la música ambiental. Una visión más próxima a lo evocador, visión que trata de utilizar la música para potenciar una experiencia sensorial. Otra cuestión, es el día a día del comercio.

Un buen ejemplo de esta nueva visión en torno a la música ambiental lo constituyó la sonorización del pabellón español en la Exposición Universal de Sevilla celebrada en el año 1992 en la que se realizó una emisión diaria de 18 horas en puertas, accesos, avenidas, paseos, parques, jardines, etc.

“Se ha considerado que la música debe cumplir una serie de objetivos: Dar la bienvenida, despedir de forma que el visitante se lleve un buen recuerdo, marcar mediante paréntesis la separación de horarios, el inicio y final de cada jornada, etc., acompañar al visitante durante su visita a los diferentes pabellones. Para cada zona de la isla de la Cartuja se ha programado un diferente tipo de música que irá, por ejemplo, desde la música ambiental, de acompañamiento, con temas superpopulares para los paseos y avenidas, hasta música de nueva era para los diferentes jardines y caminos interiores. En las zonas cercanas a lugares donde se celebren espectáculos se programará música de sabor latino, evocadora de lo hispano y conocida en España e Iberoamérica.”<sup>437</sup>

A pesar de lo parca que resulta la información se puede ver que en el ejemplo, aún, conviven los usos tradicionales de la música ambiental con otros más próximos a los actuales. Para verlo, resulta clave resaltar el término evocar o evocación. Evidentemente, existía un interés ideológico y económico (una exposición universal tiene un marcado componente turístico) en potenciar los valores de la cultura hispánica. Lo hispano, en términos generales, puede parecer claro, pero, si se entra en profundidad, realmente, lo hispano no es más que una amalgama cultural rica y compleja. Una cultura muy mestiza, en definitiva. Sin embargo, se trata de definir y categorizar lo hispano, buscando lo común para construir un cliché sobre él. La música, o mejor dicho, las músicas, de España o Iberoamérica, resultan una herramienta sonora de representación para potenciar esa idea de lo hispano, por más que, en realidad, resulte difícil definir algo tan complejo. Pero, además, en el caso de la música, el elemento más potente no reside tanto en la misma sino en el elemento más común de todos: el idioma. De esta manera, la importancia de la “música de sabor latino, evocadora de lo hispano” reside,

---

<sup>437</sup> “Hilo Musical en Expo 92”. En *Hilo Musical*, n.º 128, (1992), pp. 54-55.

sobre todo, en el elemento más común y aglutinante de todos: el castellano, que, aunque resulte diversos en sus vertientes resulta muy reconocible. La estrategia es lo suficientemente sutil como para que pase inadvertida. ¿Es algo totalmente nuevo desde un punto de vista histórico? En el fondo no. Más abierta se muestra la selección para zonas de tránsito mediante la elección de temas populares, algo bien típico en la música ambiental tradicional. La elección de música de nueva era no resulta tampoco casual. En el imaginario popular, existe una enorme vinculación de este tipo de música con la naturaleza, la meditación, las terapias, naturales, etc. por muy indeterminadas que este tipo de asociaciones puedan parecer en muchas ocasiones. Además, la elección de un estilo de nueva era para jardines también persigue un objetivo muy funcional que se basa en el deleite pasivo de un jardín. Evidentemente, un evento de estas características permite arriesgar. Pero, ¿y la sonorización ambiental del día a día?, ¿cuándo se encuentran indicios de este cambio de valor de la música ambiental?

Aunque no sean grandes conocidos en los ámbitos de la música ambiental, Bower (1981) y Hecker (1984) constituyen el pilar fundamental en la aplicación de la música ambiental en la actualidad. Puede parecer paradójico que investigadores que han desarrollado teorías tan relevantes sobre la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas pasen inadvertidos para la mayoría de las grandes empresas, prensa especializada, etc. pero lo cierto es que es así. Su trabajo es apenas conocido. Hasta hoy día, no existían acercamientos que permitieran desentrañar cual constituye el paradigma de la música ambiental., pero, al profundizar en la situación actual y contrastar esta situación con las conclusiones de ambos investigadores resulta llamativo los puntos de conexión que existen. Lo cierto es que el *marketing*, por un proceso mismo de convergencia, ha terminado por llegar a un modo de utilización de la música ambiental que se muestra muy cercano a lo definido por ambos investigadores. Ya se indicó que, según las conclusiones de Bower la música podía mejorar el recuerdo de sucesos y eventos asociados con una serie de emociones o afectos determinados. Al parecer, también en términos generales, mejoraba la atención.<sup>438</sup> Según Hecker, la música tenía la capacidad de focalizar la atención sobre ella misma. Igualmente, la música intensificaba imágenes, palabras y el mensaje en su conjunto, estimulando al oyente.<sup>439</sup> Sin

---

<sup>438</sup> BOWER, Gordon. *Op. cit.*, pp. 129-148.

<sup>439</sup> HECKER, Sidney. *Op. cit.*, pp. 3-8;

duda, el enfoque de éste último es el que plantea una música que se entiende más como facilitadora o intensificadora de las experiencias.

Precisamente, el enfoque del *marketing* sensorial actual postula ese tipo de funciones respecto a la música en general y, por supuesto, respecto a la música ambiental que no es más que una herramienta dirigida a los puntos de venta físicos y también —sobre todo últimamente— a los puntos de venta *online*. Dejando aparte que se pueden discutir muchos elementos lo cierto es que el enfoque resulta muy claro. Igualmente, se puede señalar un renovado interés por un enfoque casi conductista que busca influir en el comportamiento del consumidor, sin duda, uno de los puntos más criticados y vistos de manera más negativa en la actualidad. Igualmente, la estrategia resulta más compleja al coordinar la música con otros estímulos, buscando el generar una experiencia lo más interactiva posible con el consumidor, como se describe a continuación:

“En la lucha por la primera posición en la mente de los consumidores, las grandes marcas han empezado a prestar atención al *Marketing* Sensorial, que se define como conjunto de estrategias que influyen sobre el consumidor a través de un proceso de diferenciación o valor añadido en la prestación de servicios. Música, aromas, e imágenes se combinan para crear experiencias sensoriales únicas. Con estas estrategias se potencia la interactividad, la parte emocional y la empatía del consumidor, creando sensaciones positivas que mejoran indiscutiblemente la experiencia de compra y el grado de fidelización y satisfacción de los clientes. Para una marca, poseer un aroma propio implica contar con un medio de comunicación muy poderoso tanto a nivel consciente como inconsciente: utilizar una fragancia única en el punto de venta supone generar emociones en los clientes y, por lo tanto, poder influir en el comportamiento del consumidor de una manera positiva. (...) Los sistemas de radio corporativa a través de la ambientación musical y los circuitos de pantallas gestionados de manera remota, además de mejorar la experiencia de compra, mejoran específicamente la eficacia de los mensajes publicitarios porque los consumidores los reciben en el lugar donde más vulnerables son: el punto de venta, donde se producen el 70% de las decisiones de compra. Desde Musicam gestionan redes publicitarias en más de 20.000 tiendas. Para Isidro Sánchez-Crespo, CEO de Musicam, ‘la inversión continúa en I+D+I Musicam es una muestra de nuestro trabajo constante para responder a las demandas de nuestros

clientes. El objetivo es ayudar a las empresas a generar experiencias positivas con las mejores soluciones con tecnología propia para que sus clientes se encuentren a gusto y felices con sus productos, servicios y locales donde les atienden. Maximizar la experiencia de compra crea valor y genera la preferencia del cliente. Con un espíritu siempre muy joven y renovado, los nuevos servicios de Musicam, responden a la evolución natural de la filosofía proactiva de la compañía y a la voluntad de representar la mejor garantía de nuestros servicios, constituyendo la mejor oferta de soluciones del sector'.(...).”<sup>440</sup>

Potenciar la interactividad, la parte emocional o la empatía del consumidor, crear sensaciones positivas, mejorar la eficacia de los mensajes publicitarios, etc. son las palabras clave que evidencian el fundamento de este enfoque. Por tanto, las tesis de Bower y Hecker, de hecho, están funcionando (como acertadamente identificaron) y se están llevando cabo de manera generalizada, porque existen multitud de elementos que permiten identificar la similitud entre los modos de aplicación real y sus conclusiones respecto a la música. Otra cuestión es lo que se diga o justifique desde tópicos. Claramente, Bower y Hecker identificaron la manera en la que la música influye pero la pregunta clave seguía, y sigue siendo: ¿por qué?, ¿de qué manera? Para responder a estas preguntas hay que plantearse si lo que buscamos está en la propia música o se canaliza a través de la música: ¿es algo intrínseco a la música o algo extrínseco?, ¿cuál es el verdadero funcionamiento que se esconde en el nivel comunicativo de la música?

En primer lugar, para desentrañar esta cuestión hay que tener en cuenta los trabajos capitales de Bruner (1990) o de Wright (1975) entre otros, trabajos que venían a demostrar que el oyente medio describía la música en función de cualidades afectivas estableciendo significados sin tener en cuenta, en realidad, las características estructurales de la propia música.<sup>441</sup> Efectivamente, las descripciones de lo emocional, en el conjunto de la sociedad, suelen ser vagas y relativas, y pueden llegar a diferir entre sí notablemente, incluso dentro del mismo marco cultural. Si la música fuera una ciencia exacta o su funcionamiento fuera tan

---

<sup>440</sup> “Marketing sensorial, un conjunto de estrategias que influyen sobre el consumidor”. En: *Solo Marketing*, 16 de mayo de 2011, <http://www.solomarketing.es/marketing-sensorial-un-conjunto-de-estrategias-que-influyen-sobre-el-consumidor-publirreportaje/> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>441</sup> BRUNER, Gordon C. “Music, Mood and *Marketing*”. En: *Journal of Marketing*, vol. 5, (1990), pp.94-104; WRIGHT, Derrick F. “Musical Meaning and Its Social Determinants”. En: *Sociology*, vol. 9, (1975), pp. 419-435.

claro, nítido y directo este tipo de contradicciones no tendrían por qué existir. De hecho, dejando aparte lo emocional, ni siquiera las mismas cualidad propias de la música, medibles, parecen tener un percepción unitaria. *Tempo*, intensidad, etc. son cualidades que suelen ser objeto de percepciones diferentes. Ciertamente, el *tempo*, el volumen, etc. pueden ser medidos con fiabilidad per otra cuestión es su percepción. No es necesario volver a demostrar —ya lo hizo Milliman (1986)— que lo que percibe la gente como música rápida o lenta es muy diferente, y difiere, considerablemente de lo que puede estimar, por ejemplo, un músico.<sup>442</sup>

En segundo lugar: existen diversos experimentos, poco conocidos y divulgados, cuando no poco leídos o analizados, que evidencian la importancia de lo socio-cultural. Dentro de ese campo nos movemos en un cambiante y relativo código de signos o símbolos que crean asociaciones culturales. Una de las mejores maneras de mostrar esto es a través de la congruencia: congruencia de la música ambiental con el mensaje que se pretende transmitir o también, congruencia de la música ambiental con el marco espacial: aspectos verdaderamente fundamentales. El caso típico de esta cuestión fue abordado por Charles Areni y David Kim (1993), si bien a los resultados de su experimento se pueden hacer diversos matices. Ambos mostraban que la congruencia del estilo musical con el ambiente o el producto arrojaba datos que apuntaban a la necesidad de la congruencia.<sup>443</sup> La congruencia del mensaje se basada en una simbolismo que creaba una asociación entre la música ambiental y el producto. En realidad, no se trataba más que de una estrategia de persuasión que asociaba sofisticación y prestigio con productos de alta gama a través de la música clásica: música de Mozart, Mendelssohn, Chopin y Vivaldi en contraste con Fleetwood Mac, Manic Nirvana o Rush. Lo cierto es el resultado de las ventas mostraba que se adquirirían productos más caros, pero no tanto que se hubieran examinado más productos. El incremento de ventas no resultaba pequeño sino todo lo contrario, lo suficientemente relevante. Ciertamente, los mismos investigadores reconocían la diversidad de matices que podrían explicar tales resultados:

- Que la estrategia de persuasión simbólica (música clásica igual a sofisticación) facilitara la compra de los consumidores que buscaban ese paradigma de consumo (congruencia).

---

<sup>442</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*

<sup>443</sup> ARENI, Charles S.; KIM, David. *Op. cit.*, pp. 336-340.

- Que los consumidores, a pesar de no tener práctica en la compra de vinos (como así manifestaron) entendieran, simbólicamente, la articulación de la música con el espacio y definieran el comportamiento adecuado según ese marco (la música caracteriza el espacio y contextualiza las relaciones humanas que concurren en el mismo).
- Otra posibilidad era que la estrategia comunicase a los consumidores el precio y la calidad de los productos. Yalch y Spangenberg (1990) ya habían sugerido cómo la música ambiental de tipo clásicos solía ser percibida como un toque de sofisticación o alto *status* (asociación de estilos musicales con clases sociales o estilos de vida).<sup>444</sup>

El experimento ponía de relieve la fuerza del nivel comunicativo de la música ambiental, pero no desde un modelo estímulo-reflejo. Pero lo más importante, de hecho, no es lo que pasara por la cabeza de los consumidores, sino la decodificación que éstos llevaban a cabo del contexto, incluidos todos los elementos sensoriales. Lo más importante de la experiencia es que mostraba que lo que se había puesto en juego era toda una estrategia de persuasión simbólica que, tal y como mostraron los resultados, funcionó perfectamente. De hecho, podrían haber concurrido, simultáneamente varias de las explicaciones de Areni y Kim. Pero, lo más interesante es que, desde el punto de vista sociológico había tenido lugar una caracterización del acto de consumo representado simbólicamente a través del producto. Para ello la música había tratado de representar las cualidades del punto de venta y de los productos del mismo creando las funciones estructurales del consumo indicadas por Baudrillard.

“(...) el consumo se define: no ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc., no ya como simple función de prestigio individual o de grupo, sino como sistema de comunicación y de intercambio, como código de signos continuamente emitidos y recibidos y reinventados como lenguaje.”<sup>445</sup>

También hay que resaltar que la misma elección de los contenidos musicales pudo influir notablemente en el experimento, puesto que se optó por autores muy conocidos para el público en general. Esto podría generar una afinidad o cercanía hacia los mismos contenidos que no se hubiera dado en el caso de compositores poco conocidos. Este aspecto,

---

<sup>444</sup> A partir de las conclusiones establecidas en la investigación de: YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, pp. 31-39.

<sup>445</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, pp. 102.

normalmente poco señalado, juega un papel fundamental, máxime en una música que posee una función comunicativa y que va dirigida a la masa. La necesidad de utilizar contenidos muy conocidos y populares es muy importante para lograr el máximo de cercanía respecto al oyente / consumidor y, por tanto, asegurarse la correcta decodificación, la afinidad, etc. El contenido musical, convertido en símbolo, ha de ser muy conocido y compartido por el conjunto de la sociedad. De nuevo, Yalch y Spangenberg (1990) hicieron un gran descubrimiento sobre las preferencias musicales y su impacto: era necesario que la música se acercara a los gustos de los compradores.<sup>446</sup> Desde luego, la cuestión de música clásica igual a sofisticación, racionalmente, es algo discutible. Sin embargo es esta una cuestión que no arrojaría nada sobre el modo en que se crean asociaciones simbólicas respecto a la música en el punto de venta, modos en absoluto sistemáticos. Lo cierto es que, una vez formadas tales asociaciones (cambiantes y relativas), la música tienen que resultar congruente con ese juego simbólico-asociativo. Por poner un ejemplo: resultaría extraño encontrar música ambiente de Nirvana en un establecimiento del tipo de Tiffany's.

Pero no siempre la música resulta tan poco concreta. En muchas ocasiones, un texto o un título sugerente en unión con determinados figuratismos pueden ser bastante explícitos sobre lo que pretende describir la música: *Die Schöne Müllerin* de Schubert, *La Mer* de Debussy, *Les jeux d'eaux à la Villa d'Este* de Liszt son ejemplos perfectos de un significado o contenido musical bastante explícito. De esta manera, la música puede ser extraordinariamente relativa y ambigua mientras que, en otras ocasiones puede resultar bastante más clara.

“The power of Music to suggest external objects and events and intellectual conceptions ... may take place in two ways. First, the actual sounds and motion of the music may perceptibly resemble actual sounds and motions of other things.... The second way in which images of external facts may be suggested by Music is by general qualities.... The same calm and steady musical flow which might suggest a quiet succession of waves has naturally an expression of tranquillity [sic] corresponding to the same idea.”<sup>447</sup>

---

<sup>446</sup> YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, pp. 632-636.

<sup>447</sup> “El poder de la música para sugerir objetos, hechos y concepciones intelectuales...puede llevarse a cabo de dos maneras. En primer lugar los sonidos reales y el movimiento de la música pueden parecerse,

Evidentemente, en términos generales se puede estar de acuerdo con Gurney aunque puede hacerse un importante matiz: si bien, en algunos aspectos, la imitación de sonidos reales cuando no su misma utilización (máxime en la utilización de grabaciones que, quizá, pueden llegar a hacer muy reconocible un determinado sonido), puede llegar a ser más cercana al sonido real, la expresión de emociones resulta, si cabe, aún más relativa o subjetiva. La calma, la agitación, u otros sentimientos no poseen reglas fijas universales y cambian de un marco cultural a otro. También cambian dentro de un mismo marco cultural, pues a pesar de que la grabación ha posibilitado la difusión de un buen número de estilos antiguos de música eso no quiere decir, en absoluto, que la escucha sea similar a la de los contemporáneos de ese estilo. Todo lo contrario: se está reinterpretando el significado de la obra según la sensibilidad y educación del oyente en su marco temporal y socio-cultural. Por supuesto, también cambia de una persona a otra.

Resulta muy claro que muchos estilos de música se relacionan con determinados grupos sociales, modos de vida e, incluso, con actitudes. En muchas ocasiones estilos de música como el *hip hop* o el *heavy metal* son percibidos de manera tópica y estereotipada: agresividad, sexismo, etc. Ideologías, visiones y valores se proyectan, constantemente, sobre los significados musicales haciendo de la música un elemento de comunicación no desde sus parámetros sino desde unos significados proyectados sobre la misma. Pero esto no sólo tiene que ver con el estilo musical. Tiene que ver, de hecho, con algo mucho más sencillo que resulta muy común en la música ambiental actual: la letra presente en los géneros vocales. La presencia de géneros vocales en la música ambiental actual resulta hegemónica. En el pasado resultaba inexistente pues los fundamentos de la música ambiental la consideraban un elemento contraproducente o de distracción cuanto menos. Sin embargo, la situación actual de la música ambiental es al revés. Como se puede ver a continuación.

En el gráfico siguiente se muestra la hegemonía absoluta de los géneros de música vocal sobre los instrumentales en los canales de música que una compañía actual como On The Spot

---

perceptiblemente, a sonidos reales y a los movimientos de las cosas...La segunda manera en que las imágenes de los hechos externos pueden ser sugeridos por la música es por las cualidades generales... La misma calma y el flujo musical constante que podría sugerir una sucesión tranquila de ondas tiene, naturalmente, una expresión de tranquilidad correspondiente a la misma idea.” (Trad. del a.). GURNEY, Edmund. *The power of Sound*. London, Smith, Elder and Company, (1880). Citado en: *Ibid.*, pp. 632-636.



oferta al mercado.<sup>448</sup> En la segunda gráfica se evidencia la misma hegemonía, pero, esta vez, es en las *demos* de Mood Media.<sup>449</sup> Si se compara esto con la situación de hace décadas (grabaciones de Algueró de 1981 o *Sanesteban con Muzak* de 1984) la situación era muy diferente: la música ambiental era 100% instrumental, algo que convergía, totalmente, con los preceptos fundacionales de la música ambiental y funcional que prohibía, expresamente, el uso de música vocal.<sup>450</sup> Sin embargo, su hegemonía, en la actualidad, es indiscutible. Obviamente, si se usa diariamente y, tras décadas de uso continuado, ha terminado siendo asumida como música ambiental (y utilizada como tal) la conclusión final no puede ser otra que considerar que los viejos modelos en torno a la influencia de la música ambiental sobre el ser humano estaban equivocados.

Las proporciones, entre las parrillas de canales pueden oscilar entre el 20% y el 30%. Igualmente, también cabe la posibilidad de encontrarse con una ambientación musical que fuera 100% vocal o instrumental, si se pide expresamente así. En todo caso, un género como la canción resulta el grueso de lo que constituye hoy en día la música ambiental.

---

<sup>448</sup> Véase la muestra sonora presente en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

<sup>449</sup> Véase la muestra sonora presente en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012](#)

<sup>450</sup> Véase el archivo de audio de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak 1981](#); véase el archivo de audio de *Sanesteban con Muzak*: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak 1984](#)

Ilustración 32: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en los canales temáticos de On The Spot.<sup>451</sup>

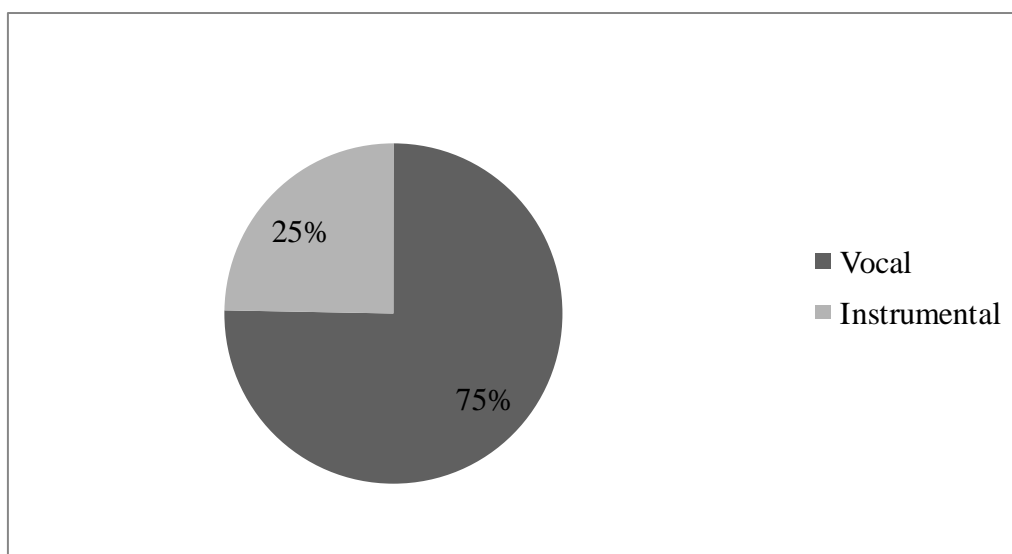
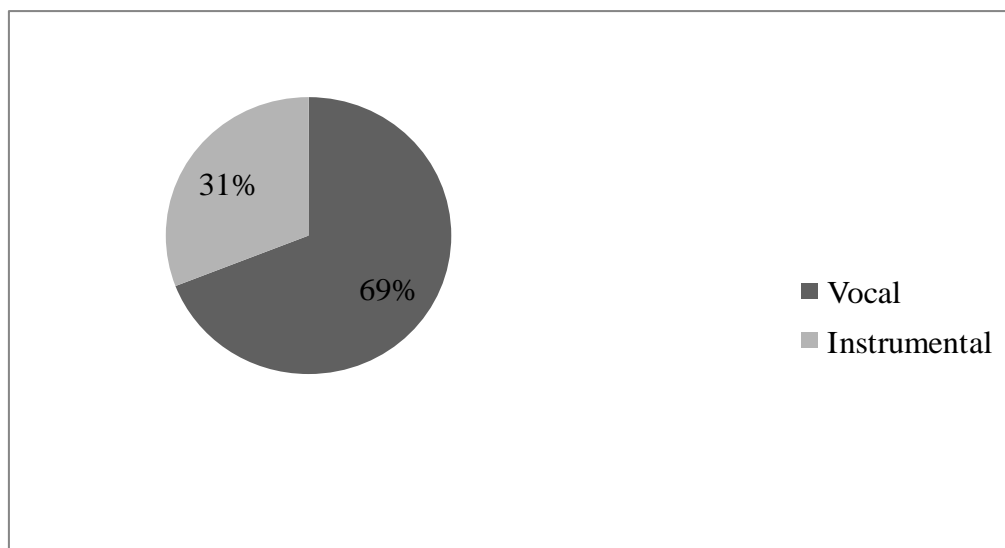


Ilustración 33: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las *demos* de Mood Media.<sup>452</sup>



---

<sup>451</sup> Elaboración propia.

<sup>452</sup> Elaboración propia.

Los géneros vocales son hegemónicos en el conjunto de la industria musical actual. Sin duda, portan sus significados en su elemento más fundamental que no es otro que la letra. Aunque el lenguaje, en muchas ocasiones, puede ser muy ambiguo, cambiante y dinámico resulta, sin duda, mucho más explícito que la música. Claramente, la música complementa a los significados expresados en la letra.<sup>453</sup> Por tanto, si gran parte de los contenidos de música ambiental son, de hecho, géneros vocales, el poder de sugestión puede no residir tanto en la música en sí como en la letra de los temas, los cuales suelen ser grandes éxitos que la gente conoce bien. En el caso de música instrumental, ante la ausencia de letra, suelen concurrir conexiones relacionadas con el estilo, la intensidad, la afinidad o el gusto musical del cliente tipo con la música y el estilo de vida que la marca representa, etc. Por tanto, el mensaje recae, principalmente, en la letra y la música potencia ese mensaje. Desde luego, en el conjunto de la música vocal comercial será difícil o poco común encontrar sutilezas semejantes a figuralismos. En este caso se suele recurrir a clichés y tópicos muy viejos que circulan en el conjunto de la sociedad que, siendo totalmente discutibles, no por ello han de ignorarse que existen y se difunden en el conjunto de la sociedad. Por ejemplo, una canción triste en tono menor, una canción vivaz dirigida a la exaltación de un público adolescente con un ritmo marcado y trepidante, etc. Se trata de encontrar el elemento clave de conexión en la música que refuerce el mensaje que se quiere transmitir. En muchos casos, suele ser una información de tipo extramusical, en otras, puede ser cultural (mediante el idioma), etc. Existen tantas posibilidades como maneras (no sistemáticas) de clasificar la música según los fines comerciales. La música, de hecho, puede resultar algo ambiguo. Esto origina un potencial enorme para que actúe como un catalizador de proyecciones psicológicas del individuo. Esta es la razón de que la música encaje tan bien dentro de las estrategias promocionales o publicitarias vinculadas al consumo. La música ambiental no es más que una práctica sonora en la que la música se convierte en un signo que intercambia o refuerza información de manera integrada en una estrategia simbólica o representativa de mensajes dirigidos y planificados para las relaciones de consumo que tienen lugar en determinados marcos espaciales muy planificados.

---

<sup>453</sup> Uno de los aspectos más característico de los contenidos de las letras actuales del conjunto del mercado musical es la clara abundancia de canciones con un marcado sentido sentimental que resulta muy superficial.

#### 1.4.2 La música ambiental como generadora de afectividad o afinidad emocional.

Que música y emoción son elementos que van de la mano es algo que todo el mundo conoce y experimenta, si bien es cierto que resulta complejo saber cómo funciona en realidad. Dado que la música ambiental no es más que música —o más bien música— cabe hablar, lógicamente, de emociones, máxime dentro de unas dinámicas de *marketing* que persiguen esa finalidad: generar experiencias de consumo que impacten emocionalmente en el consumidor. Tradicionalmente, la música, en sus más diversas manifestaciones y géneros ha tratado de imitar o representar las emociones humanas con toda la complejidad y la importancia que una cuestión de este tipo ha tenido durante toda la historia de la música. Sin embargo, la música funcional y ambiental siempre restringió el abanico de emociones humanas hacia lo confortable, lo agradable, etc. sentimientos, en general, positivos y amables, máxime en una música que terminó siendo la música del consumo por antonomasia. Evidentemente, al comercio le interesaba crear climas agradables y atractivos para el desempeño de su actividad. Aunque la música ambiental ha sido vista, tradicionalmente, como un mero elemento utilitario que debido a su carácter grabado y comercial parecía instrumentalizar y degradar el hecho musical, lo cierto es que su paulatina evolución, como práctica sonora, arroja interesantes cuestiones sobre la naturaleza de la música grabada empleada en diversos marcos espaciales, especialmente en cuanto se refiere a las cuestiones interpretativa y emocional.

Ya desde los inicios de la actividad en España, la función emocional era un elemento importante; si bien era una cuestión más central en la música ambiental que en la música funcional, debido a que, de manera tópica, la música ambiental se vinculaba más a la ambientación de espacios comerciales, mientras que la música funcional buscaba determinados efectos en la conducta de los trabajadores. Conforme los diversos establecimientos comerciales (restaurantes, autoservicios, etc.) iban adoptando la música ambiental el mensaje de generar, con ella, un ambiente más agradable de cara al cliente iba conformándose. El mensaje se fundamentaba en ideas como confort, atención al cliente, etc. las cuales se conectaban con el objetivo último de generar un ambiente más agradable y propenso a mejorar la decisión de compra del cliente. Un ambiente agradable generaría un sentimiento de positividad por parte del cliente. Ni que decir tiene que tal conclusión, a la vista de lo que se conoce hoy día, era una manera de simplificar la diversidad de variables que

pueden intervenir en el marco de una decisión de compra. Sin embargo, ante este ejemplo, nos encontramos con la conformación de un mensaje que calará en la sociedad española, hasta nuestros días, generando un conocimiento tópico y superficial sobre su funcionamiento y alcance.

Ilustración 34: Mensaje publicitario que muestra la adopción de música ambiental en boutiques de ropa durante inicios de los setenta.<sup>454</sup>

**Nuevo Mazón S.A.**


Fuencarral, 103 • Carretas, 14 • Bravo Murillo, 192 (próxima apertura)

**LA MODA CON RITMO**



En un ambiente único  
y con el suave rocío musical de MUZAK  
que se oye pero no se escucha,  
Vd. decidirá mejor su compra.

 **MUZAK®**

Música Funcional, S. A.  
María de Molina, 22 - Tel.: 262 98 00  
MADRID-6 

<sup>454</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. "La moda con ritmo". En: *Abc*, 15 de marzo de 1974, p. 159.

Pero, la característica más importante de la utilización de la música ambiental como instrumento para despertar emociones en un cliente es que, dado el marco en el que concurre y las actividades que suceden en el mismo (acto de consumo) sitúa al oyente / consumidor en el centro de la acción. No es un mero espectador al que la representación le suscita o despierta emociones diversas mientras escucha o contempla como espectador. Es un agente activo, si bien no desde la escucha activa, sino desde la pasiva, cuyo carácter ha hecho que tradicionalmente no se tenga en cuenta el modo en qué funciona la estrategia de representación simbólica que, normalmente, se pone en marcha. ¿Quiere decirse que la escucha pasiva es inocua? En absoluto. Está muy claro que una música como la ambiental se percibe perfectamente. Pero más que escucha pasiva resultaría más correcto hablar de escucha superficial; una escucha de bajo nivel de atención o concentración. ¿Por qué? Porque el común de los oyentes no posee el entrenamiento ni el bagaje educativo para una escucha activa y profunda de la música. La consecuencia no es que la música se dirija al subconsciente o que influya a ese nivel, como suele decirse de manera tópica. La principal consecuencia de esto, máxime en un oyente medio, poco entrenado y consumidor tipo de la industria musical actual, es el establecimiento de una serie de significados que suelen ser proyectados sobre la música en unión con los valores que identifica en el acto de compra, el establecimiento, la marca, los productos, etc. Igualmente, dada la enorme presencia de la música en contenidos audiovisuales de entretenimiento de todo tipo hay que tener en cuenta que los códigos y significados son los que se establecen social y culturalmente a través de dichos canales. La música ambiental siempre tuvo un carácter simbólico, incluso desde sus orígenes en suelo español. De hecho, su misma presencia, al margen de los contenidos que hubiera, ya se convertía en un emblema de la imagen de modernidad que se buscaba. Y esto es así porque como se demostró la cultura de la producción actual es un sistema de basado en objetos concebidos como signos que tienen, claramente, una función comunicativa. La música siendo un elemento que entre sus muchas funciones posee la comunicativa se convierte en una herramienta polivalente como, de hecho, se evidencia de manera cotidiana mediante su aplicación en los más diversos ámbitos.

Dentro de las teorías del signo ha sido señalada la especial naturaleza de lo musical. En principio, en sí misma, la música es un signo no verbal. Sin embargo, también puede tener una naturaleza verbal en el mismo momento que entra en juego la letra algo muy común en la música. El resultado es una mezcla de ambos mundos (lo verbal ayuda a completar y

“objetivizar” a lo sonoro) que portan su potencial y sus características. No cabe duda de que en la letra de muchas canciones entra en juego toda la dinámica de la lingüística. Esta es una cuestión sobre la que se profundizará más adelante.

Como ha señalado Luis Enrique Alonso, Catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid “(...) el poder simbólico de todo mensaje comercial es limitado y los sujetos receptores descodifican los mensajes recibidos según un marco de referencias multidimensional.”<sup>455</sup> Incluso, la descodificación de sentimientos se puede ver muy influida por las referencias culturales. En muchas ocasiones, el oyente común, ante la escasa capacidad para realizar una lectura profunda de la música, recurre a subterfugios icónicos o visuales que han sido generados a través del consumo diario de productos audiovisuales de entretenimiento diverso.<sup>456</sup> ¿Es capaz de hacernos llorar una apoyatura?, ¿un tono grave induce a misterio o terror? Hay muchos que creen que sí. Efectivamente, diariamente, desde los medios de comunicación se difunde un conocimiento tópico sobre la música convirtiéndola en un elemento mágico y misterioso. Igualmente, la música presente en los medios (cine, televisión, videojuegos, etc.) se articula con la música por medio de constantes clichés que contribuyen a su construcción. Las divulgaciones tópicas sobre música y emoción son bastante comunes. Michaela Doucleff, en su artículo *Anatomy of a Tear-Jerker Why does Adele's Someone Like You make everyone cry?* achacaba a la apoyatura la capacidad de emocionarnos y hacernos llorar. Sin duda un absoluto desatino que mostraba un enorme desconocimiento de lo musical. La autora olvidaba que, ante todo, el tema de Adele, desde el punto de vista formal, resulta bastante tópico en canciones de ese tipo, un absoluto arquetipo de canciones extremadamente sentimentales que el público lleva décadas consumiendo y, en primer lugar, su sentimentalismo residía en el elemento principal: la letra, portadora principal de los contenidos y significados en la gran mayoría de la música más divulgada y consumida,

---

<sup>455</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, pp. 24-25.

<sup>456</sup> Esta afirmación se desprende de la experiencia del autor como docente, mediante la cual se ha podido observar como, de forma mayoritaria, los alumnos recurren a descripciones visuales para describir impresiones o emociones respecto a lo musical. En muchos casos, sobre todo tratándose de música instrumental, se recurre a marcos visuales para darle un contexto. Los significados se basan en el conocimiento, en su conjunto, de la cultura audiovisual de entretenimiento.

de forma generalizada, en la sociedad.<sup>457</sup> Y es que música y emoción es un binomio que ha generado numerosos equívocos y mitos en torno suyo. En una época como la actual, en la que se exacerban hasta el extremo los sentimientos explotándolos comercialmente hasta la hipertrofia más absoluta, se ha generado, de nuevo, un discurso científico (en apariencia) que pretende descubrir las causas de la emoción a partir de lo musical. El resultado es una exageración de la reacción emocional ante el estímulo musical. En el caso concreto de la música ambiental, si cabe aún, más grave, tras décadas y décadas de exageradas y precipitadas conclusiones científicas lo que ha provocado un absoluto batiburrillo de información en torno a la cuestión.

“Otro signo de los nuevos tiempos es haber dado mayor importancia a los sentimientos que al raciocinio (...) ir a dar al extremo opuesto, en que todo se justifica por los sentimientos, tantas veces en nombre de apresurados descubrimientos científicos, es algo sobre lo que habría mucho que hablar (...) cuando hablamos de sentimientos, pocas veces sabemos de lo que estamos hablando y, por eso, este es hoy el mayor campo de malentendidos que podemos encontrar.”<sup>458</sup>

Sin embargo, cuando se analiza la música ambiental, casi nunca se tiene en cuenta el bagaje cultural de décadas y décadas consumiendo productos sonoros, audiovisuales, etc. algo que termina por definir maneras de entender, maneras de contextualizar, códigos, símbolos, significados, etc. porque esa es la manera en que se forma la experiencia musical por parte del individuo. Eso es lo que conforma su marco de educación para con lo musical. Todo esto, como ya se ha indicado, no responde a leyes naturales o físicas sino a leyes ipsativas, algo más propio de ciencias sociales y humanas. Hablamos, sobre todo, de información y comunicación. Ambas conforman una compleja y enorme red de relaciones, mensajes y representaciones.

“Cualquier ciudadano del mundo desarrollado recibe en seis meses más información que cualquier individuo del siglo XV recibió en toda su vida, lo que deriva en la necesidad de tener que hacer un mayor número de ajustes emocionales que definen

---

<sup>457</sup> DOUCLEFFEN, Michaeleen. “Anatomy of a Tear-Jerker Why does Adele's Someone Like You make everyone cry?” En: *The Wall Street Journal*, 11 de febrero de 2011, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203646004577213010291701378> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>458</sup> PIO ABREU, J. L. *Cómo volverse loco. Sobre fobias, paranoias, compulsiones y otros trastornos de nuestro tiempo*. Barcelona, Paidós, 2008, p. 123.



un ritmo vital. Por ello, el cajero automático, la excitación nerviosa y lo instantáneo se han convertido en sí mismos en objetos de consumo. Se convive con un insistente torrente mediático que ha cambiado las formas de relación personal y la jerarquía de valores de los consumidores.”<sup>459</sup>

Reducir la música ambiental aun mero intento de manipulación social de los afectos o emociones supone, de entrada, abandonar toda búsqueda que permitiera entender una práctica socio-musical representativa de la actualidad. Se estaría, por tanto, censurando el conocimiento de una forma de comunicación social a través de lo sonoro. Pero, en el lado opuesto, pensar que las emociones se despiertan de manera inequívoca mediante el paradigma estímulo / efecto supone volver al mensaje de décadas atrás.

Inocular una emoción a los individuos o al conjunto de la sociedad mediante estrategias publicitarias no es tan fácil como argumentan los detractores o críticos más extremos. La confluencia de los diversos elementos de la audición musical y las capacidades de un oyente son complejas y variables, si bien se establecen puntos comunes. Lanzar un mensaje en masa no siempre tiene una efectividad del 100%. De hecho, a pesar de la ingente cantidad de información de que se recibe a lo largo de un día, en forma de publicidad, muy poca resulta relevante y la gran mayoría pasa a ser desechada por el cerebro cuando no se altera, profundamente, su significado mediante la capacidad del individuo para dotar de sentido relevante al mensaje, como se explica a continuación:

“La comunicación musical sólo puede ser efectiva desde el establecimiento de un consenso social, ya que el proceso de desciframiento de un mensaje musical no es una cuestión individual, sino que el oyente es un ser social condicionado por las circunstancias sociales. Por tanto, el oyente decodifica el mensaje musical desde los marcos de referencia que ha fijado su cultura, y esta decodificación se verá afectada por la capacidad del individuo para entender las formas musicales que recibe y que han sido dotadas de significado socialmente. (...) Puede suceder que el oyente no esté capacitado, o no disponga de los medios o conocimientos necesarios, es decir, desconozca el código musical establecido por el compositor/ intérprete para recibir el mensaje, en este caso no podrá transmitirse información a través de la música y,

---

<sup>459</sup> MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio. “Recetas para una Buena gestión de la Comunicación 360°”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 261, (2010), p.34.

suponiendo que el oyente intente decodificar el mensaje musical, el contenido se verá alterado notablemente. Habitualmente, a pesar de no conocer ritmos y canciones que vienen de otras culturas, intentamos interpretarlos atendiendo a nuestros marcos de referencia musicales y, de este modo, trastocamos el mensaje de la música.”<sup>460</sup>

¿Puede verse la música ambiental como una herramienta de estandarización en las respuestas emocionales?, ¿se convierte en un elemento de provocación emocional predefinido? Hay muchas posturas que defienden que esto es así. Sin embargo, la manipulación a este nivel tampoco resulta tan fácil. Es necesaria, pues, una actualización de los conocimientos en torno a los hallazgos neurológicos que muestran que ni es tan sencillo su funcionamiento ni se puede manipular tan fácilmente como parece.<sup>461</sup>

En primer lugar, hay que delimitar, claramente, el alcance del poder de la música, algo que ha sido exagerado hasta el extremo, incluso desde la antigüedad. Hecker (1984) ya indicó como la música podía potenciar la atención y la memoria, si bien era necesaria una correcta congruencia de ésta con el resto de elementos. Esto quiere decir que el contenido musical tiene que tener sentido dentro del contexto espacial. Sin embargo, no es el único aspecto que entra en juego en una música como la ambiental que pretende ser un reclamo para el consumidor. Areni y Kim (1994) ya demostraron la importancia de la congruencia de la música ambiental con el marco espacial. Algo muy parecido había sucedido con el experimento de Kellaris y Cox (1993) que también venía a hacer hincapié en la congruencia. Si tantos experimentos, señalan a un aspecto tan relevante como la congruencia es porque, de hecho, la mayoría de la información no se procesa en el plano subliminal sino en el consciente. Otra cuestión es que en este plano influyen, además de la congruencia, otros aspectos como son la afinidad de los consumidores a la música (Yalch y Spangenberg 1993). Por supuesto, el común de los consumidores describe la música que percibe en términos poco especializados. Como también se ha demostrado (Wright en 1975 o Bruner en 1990) la música es descrita en función de cualidades afectivas estableciendo sus significados sin

---

<sup>460</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid, Fundación Autor, 2008, p. 206.

<sup>461</sup> El neurocientífico Olivier Oullier desarma, contundentemente, los argumentos principales del discurso determinista que exagera la influencia de los estímulos sobre la acción y decisión humana. A esto se añade la conclusión que, a día de hoy, la decodificación total del cerebro es, aún, algo remoto. Más adelante se profundiza sobre esta cuestión. En: SEFARTY, Laurence. *Neuromarketing*. [documental], La 2, 16 de junio de 2012.

ningún tipo de noción respecto a sus características estructurales. De esta manera, un oyente medio que, generalmente, no posee gran destreza auditiva lo que hace es dar un significado a lo musical utilizando, para ello, los criterios que posee. Incluso, las descripciones musicales en términos afectivos, además de tener un componente subjetivo tiene un componente social y cultural no menos importante. Esto se evidencia, constantemente, en el modo en que la gente actual describe las cualidades de músicas antiguas (Edad Media, Renacimiento, etc.) de una manera muy diferente a como fueron concebidas originalmente en su marco histórico, proyectando, sobre ellas, significados muy diferentes que evidencian la diferencia en la escucha y la decodificación de sus elementos. Y es que el oyente, en definitiva, se encuentra limitado y definido por su marco social, cultural e histórico. En una sociedad que interpreta la música de diversas épocas y estilos y, además, la graba y la distribuye masivamente, la proyección de ideas desde el presente al pasado es algo que se da constantemente ya que la búsqueda del verdadero sentido de esas músicas suele ser labor de especialistas.

En muchas ocasiones, sobre todo en aplicaciones más modernas del sonido a la marca (*audio branding*) lo que en realidad se usa es la capacidad de la música para identificar y crear asociación, como si de un reclamo sonoro se tratara. También se trata de proyectar en la música las cualidades o valores que la marca o enseña posee y representarlos por medio de lo que, de hecho, es un emblema sonoro que representa simbólicamente la marca, enfatizando y reforzando su identidad y el mensaje que transmite.

En segundo lugar, hay que tener en cuenta los recientes estudios que están demostrando la falsedad de las teorías subliminales, la complejidad del cerebro humano y sus procesos internos de funcionamiento que evidencian que los procesos cerebrales no son tan irracionales como se quiere ver.<sup>462</sup> Sin embargo, resurgen viejos discursos extremistas que presentan a la música como la herramienta más eficaz para apuntar, directamente, al lado más emocional e impulsivo de los consumidores.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que lo que está en extremo estandarizado, de partida, no es la música, sino los patrones de consumo que van dirigidos, muy específicamente, a sectores determinados de la población. La música, no puede homogeneizar los sentimientos del conjunto de la población —como tampoco resulta homogénea la reacción del público que acude a un mismo evento— pero si puede, y muy bien, potenciar un mensaje

---

<sup>462</sup> A lo largo del trabajo son varios los estudios citados a este respecto que muestran datos que contradicen la visión determinista, irracional y simplista del las funciones cognitivas humanas.

y hacerlo atractivo y más comprensible para aquel a quién va dirigido. Sin embargo, aquel sector de la población que acude a un determinado establecimiento ya puede tener un patrón de consumo adquirido en el sentido que el mismo acto de consumo segrega y estructura la población, tal y como ha demostrado la sociología moderna.

En cuarto y último lugar, hay que tener en cuenta que la interpretación de la música y la decodificación de sus significados es algo que ocurre a nivel psicológico, pero a un nivel en el que la cultura, la educación, el conocimiento y la experiencia que el oyente tiene de la música constituyen sus herramientas. Incluso, la educación guía y determina el reconocimiento y la escucha de lo musical pues permite al individuo refinar su destreza auditiva con todo lo que ello implica. Todos los individuos, exceptuando extremos patológicos, tienen la capacidad de percibir la música, más no todos la escuchan e interpretan igual. Por ende, no todos decodifican los significados musicales al mismo nivel.

La tesis de este trabajo se alinea con la afirmación de que la reacción emocional, elemento tan buscado en el *marketing* de experiencias, no es tanto una reacción espontánea como un modelo aprendido de significación que resulta esencial para la música ambiental. Una pauta o proceso de decodificación o interpretación de la música ambiental que se ha ido construyendo a partir de los modelos divulgados, de forma ambiental, por el conjunto de la industria musical. Puede resultar algo novedoso, sobre todo en el campo musicológico, incluso en términos generales, como enfoque para el análisis de los procesos significativos de la música ambiental. A pesar de esto, otras disciplinas, como la psiquiatría, parecen tener más claro el marcado carácter sentimental que posee el marco social actual, como J. L. Pio Abreu, psiquiatra del Hospital Universitario de Coimbra y profesor de la Facultad de Medicina:

“(…) la idea de que no podemos controlar nuestros sentimientos, afectos y emociones es un mito. La sociedad consumista actual, con la situación avanzada de las televisiones privadas, es una perfecta máquina de manipular emociones. Si queremos embaucar a alguien, no hay nada como manipular sus sentimientos y embotarle el pensamiento. ¿Será que no podemos defendernos de esa manipulación? Yo creo que sí, aunque no sepa exactamente cómo. Pero tengo algo que proponer: no deje que la moda del sentimentalismo le embote la razón.”<sup>463</sup>

Aunque la música es algo cotidiano, en el fondo, resulta muy desconocida. Las capacidades técnicas y las destrezas necesarias para lograr una experiencia musical profunda

---

<sup>463</sup> PIO ABREU, J. L. *Op. cit.*, pp. 123-124.

se logran con el paso de los años, tras una esforzada formación. Sin embargo, no es éste el prototipo de oyente de la música ambiental. Este prototipo responde al del conjunto de la sociedad: un consumidor asiduo de productos musicales distribuidos en masa por la industria musical. Si se tiene en cuenta el tipo de patrones que siguen gran parte de las músicas comercializadas (las dirigidas al gran público) no resulta difícil darse cuenta del exacerbado sentimentalismo presente en la música de consumo (especialmente en las letras). La experiencia cotidiana con este tipo de modelos musicales no hace sino determinar significados y modos de interpretación de la música que poco o nada tienen que ver con los estrictamente musicales, mucho más profundos o complejos y, sin duda, más inherentes al hecho musical. El oyente no formado no tiene otra salida, respecto a su juicio estético, que la de proyectar ideas o conceptos extramusicales a veces de un marcado o exagerado carácter sentimental, sobre la gran mayoría de los productos musicales que consume o los mensajes musicales que recibe.

#### **1.4.3 Recurrencia a lo subliminal en la aplicación de la música ambiental: la construcción de un nuevo discurso ultraracionalista en torno a la influencia de la música ambiental sobre las funciones cognitivas humanas.**

El mensaje subliminal, en la música ambiental, ha sido un discurso recurrente a lo largo de su historia. No constituye ninguna novedad. Ya durante los primeros años de desarrollo de esta actividad en España, se pueden rastrear datos e informaciones que evidencian la asunción de este mensaje. Sin duda, lo más característico es la simplificación constante que ha hecho el discurso, tanto de aspectos musicales como de aspectos perceptivos, neuronales, etc. como se evidencia a continuación:

“Así como el ruido monótono y obsesivo puede llegar a producir trastornos de irritación, desasosiego, ansiedad, miedo, angustia y hasta la pérdida del propio control, también se puede conseguir los efectos contrarios con la ayuda de un estimulante musical del subconsciente. Si al ruido ambiente contraponemos otro ruido agradable de la misma intensidad y que por su tema y orquestación apenas nos haga reparar en él,

evidentemente habremos conseguido de momento equilibrar las fuerzas. Pero aún hay más. Es notable y bien comprobado el poder de selección del oído a los sonidos o recuerdos que le son gratos. Y también el de acomodación a los rutinarios que en ocasiones deja de percibir. Siendo esto así, es lógico que por tan excepcional selector de ruidos sólo pasen los agradables. Otra curiosa facultad, en apariencia intrascendente, es la de oír sin prestar atención, pero que en un momento determinado sirve de partida para memorizar situaciones, diálogos, sonidos, imágenes, olores o cualquier otra percepción. Esto quiere decir que se puede oír sin escuchar. Esto sucede continuamente en torno nuestro. Y no es privativo del oído, porque sucede igual con la vista y los demás sentidos. Todo ello demuestra que nuestras percepciones sensoriales se captan en un solo sentido, a partir del cual toman dos caminos distintos. Uno directo que va al consciente y se manifiesta en forma activa produciendo reacciones inmediatas. El otro va al subconsciente y actúa en forma pasiva en el archivo o memoria de todos nuestros actos y estímulos. Pero su influencia es decisiva porque determinará un estado de ánimo que influirá poderosamente sobre las reacciones del consciente, y en definitiva sobre los sucesivos actos del individuo. Puede decirse que la forma pasiva es mucho más sensible y necesita una cantidad de información mucho menor para darse por enterada que la forma activa. De ahí que para conseguir este objetivo de oír música sin escucharla, se debe dosificar la intensidad acústica a un nivel igual, o ligeramente inferior, que el reinante en el ambiente a causa de los ruidos propios del trabajo.”<sup>464</sup>

Resulta tentador utilizar la ambigüedad de la música para defender su poder sobre el plano inconsciente. Recientes estudios demuestran que el cerebro integra los procesos con bastante coherencia interna.<sup>465</sup> La vieja teoría del subconsciente, heredera del psicoanálisis, resulta limitada, a la vista de los datos actuales, cuando no se revela, en ciertos aspectos, como una teoría equivocada. La música no opera tanto en el plano inconsciente como en el consciente. Sin embargo, el mensaje sigue vivo y de manera tópica se citan ejemplos sobre la supuesta influencia de la música en el plano subliminal. En este campo, se suelen mezclar aspectos que poco o nada tienen que ver cuando no se suelen citar ejemplos que han demostrado su ineficacia total (por ejemplo los programas de autoayuda). No suele quedar

---

<sup>464</sup> VILLODAS, José L. *Op. cit.*, p. 53.

<sup>465</sup> NAKAMURA, Kimihiro; [et alia]. “Task-Guided Selection of the Dual Neural Pathways for Reading”. En: *Neuro*, vol. 52, (2006), pp. 557-564.

muy claro lo que significa procesar un sonido sin oírlo. Esto evidencia un enorme desconocimiento del funcionamiento natural del sistema auditivo, a lo que se añade el mensaje o la idea de lo subliminal, pero todo ello sin explicar, claramente, nada.

“Se producen cuando el estímulo subliminal ocurre a través del oído, aunque no lo oigamos; normalmente los podemos encontrar en la música de algunas películas con el fin de reforzar emociones, en algunas caset-audio con sello de mensaje subliminal para programas de autoayuda (dejas de fumar, adelgazar, etc.) en los grandes almacenes para evitar o disminuir el número de robos o inducir a la compra. Pero en el área donde más se ha estudiado es en la música *rock*.”<sup>466</sup>

La música de las películas no tiene un fin subliminal. La música cinematográfica no opera a ese nivel. Las caset-audio no han poseído nunca una eficacia científica demostrada. Constituyen más un negocio (para algunos sería fraude) que otra cosa. En la música *rock*, han existido abundantes leyendas urbanas sobre mensajes ocultos que en la mayoría de los casos no eran tales. Debido a la popularidad que este tipo de cuestiones llegaron a tener, muchos grupos y bandas juegan a incluir supuestos mensajes ocultos en sus discos (supuestos mensajes satánicos, etc.) acrecentando, aún más si cabe, la leyenda urbana sobre este tipo de mensajes. Incluir audios subliminales en grandes almacenes para inocular conductas también fue muy popular, pero formaba parte de la teoría originaria de lo subliminal la cual se demostró que era incorrecta o, al menos, estaba mal enfocada. Un sonido subliminal que actué a través del oído, pero no se oiga, plantea una paradoja, a nivel fisiológico, de difícil justificación o argumentación. Si un sonido no se percibe por parte del sistema auditivo, es imposible que esa señal llegue al cerebro y pueda ser procesada y, finalmente, interpretada por el individuo en función de sus conocimientos, experiencia y memoria, etc. Por ejemplo, si se emite un mensaje subliminal a un rango de frecuencias extremas (muy altas o muy bajas) para esconderlo, se corre el riesgo de que aún estando dentro del rango audible no pueda ser percibido puesto que todos los individuos no poseen la misma capacidad auditiva (se modifica con la edad). Si esto ocurre, el mensaje, simplemente, no se percibe y, por tanto, no puede procesarse.

---

<sup>466</sup> RIVERA CAMINO, Jaime; SUTIL MARTÍN, Lucía. *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, ESIC Editorial, 2004, p. 85.

Actualmente, el mensaje de la influencia de la música a nivel subliminal sigue vivo, revitalizándose en ciertos momentos o periodos. No hay que pensar que una idea de estas características sea algo que ha llegado desde fuera y ha sido introducido recientemente en el debate en torno a la música ambiental. Fue una cuestión que siempre estuvo ahí, incluso entre los profesionales que asumían que en el ser humano el fenómeno musical actuaba a dos niveles: físico y psíquico. En el plano físico se decía que la música tenía influencia en las respuestas en las que no intervenía el intelecto ni la consciencia. En el terreno psicológico se decía que la música animaba o deprimía; nos predisponía a la euforia o la melancolía.<sup>467</sup> Por otro lado, los mismos profesionales no podían negar su influencia social definiendo, en ciertos casos, la música ambiental como: “un complemento que trata de reforzar, situar o determinar una acción.”<sup>468</sup> De esta definición se concluía que no toda música es útil para la ambientación. Cada tipo de actividad requería un estudio de la aplicación práctica que iba a llevarse cabo. Una declaración como está, a mediados de los ochenta, dejaba muy claro que aspectos como el contexto y la situación exigen una perfecta articulación de la música. Si no, toda sonorización resultaría un absoluto fracaso. Esto quiere decir que el impacto a nivel racional es mucho más importante de lo que se dice. Sin embargo, resulta mucho más atractivo un discurso que presente a la música como una herramienta de impacto infalible sobre el subconsciente.

Puede resultar contradictorio o extraño que en una época en la que la estrategia simbólica de la música, con todo lo que esta tiene de convencional, que visiones de este tipo permanezcan vigentes. Lo cierto es que ha sufrido un nuevo impulso a través del desarrollo de corrientes como el *neuromarketing* presentando la oportunidad de influir directamente sobre el nivel inconsciente del cerebro.

Pero, ¿cómo se formó esa leyenda negra en torno a lo subliminal? Todo parte del falso experimento realizado por James Vicary (1957), uno de los más extendidos en el mundo de la publicidad y que generó la creencia de que los métodos subliminales resultaban útiles para manipular la voluntad humana a través de mensajes que eran procesados

---

<sup>467</sup> PRIETO MARUGÁN, José. “A propósito de la música ambiental”. En: *Hilo Musical*, n.º 146, (1986), p.74.

<sup>468</sup> *Ibid.*



inconscientemente.<sup>469</sup> Aunque, como es bien sabido desde hace años, el experimento fue un total fraude, numerosos gobiernos creyeron en tales efectos. Rápidamente se comenzaron a crear legislaciones que prohibían su uso. Recientemente, investigadores como Johan C. Karremans, Wolfgang Stroebe y Jasper Claus, llegaron a la conclusión de que si bien los antiguos experimentos resultan fallidos e incorrectos, la teoría general no quedaba invalidada y que merecía la pena seguir investigando. Según sus conclusiones, en determinadas condiciones, el impacto subliminal puede funcionar.<sup>470</sup> Desafortunadamente, el estudio presenta notables limitaciones. Dice encontrar influencia subliminal pero en un nivel muy leve y en un grupo pequeño, aparte de que para que se diera tal influencia debían concurrir un buen número de condicionantes. En ningún caso se demuestran las teorías subliminales de Vicary y posteriores.

En el caso concreto de la música o los sonidos —los estudios, tradicionalmente han focalizado su atención excesivamente sobre lo visual— no existen muchos datos específicos y menos, resultados nítidos y concluyentes. Sin embargo, dado el carácter ambiguo y subjetivo de la música resulta fácil mitificar los efectos de la música y pensar que es una herramienta de influencia subconsciente de primer orden. Por supuesto, no ha existido un estudio concluyente que muestre la correlación o la influencia directa entre la influencia de la música de manera inconsciente sobre el ser humano de tal manera que éste termine por realizar acciones en contra de su voluntad.

Tradicionalmente los medios de utilización subliminal asociados con la música ambiental han sido diversos aunque no demasiado variados en cuanto a su tipología.<sup>471</sup> Más bien resulta restringida. Una de las estrategias consistiría en disponer los mensajes, enmascarados bajo la música ambiental o intercalados con ella. De esta manera, la música ambiental parecía actuar como elemento de distracción que focalizaba la atención sobre ella

---

<sup>469</sup> El célebre experimento fundacional de la publicidad subliminal realizado por James Vicary resultó ser un fraude, como varias revisiones críticas posteriores demostraron. Los estudios posteriores que han tratado de reivindicar las teorías subliminales presentan limitaciones importantes.

<sup>470</sup> KARREMANS, Johan C.; STROEBE, Wolfgang; CLAUS, Jasper. “Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice”. En: *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 42, (2006), pp. 792-798.

<sup>471</sup> Conviene no confundir los mensajes auditivos subliminales con ilusiones auditivas, algo absolutamente normal y propio de acuerdo a la naturaleza de nuestro sentido auditivo. Son cosas bien diferentes pero que, dentro de la mitografía que rodea al tema se confunden de manera diaria en el conjunto de los medios.

mientras que el estímulo subliminal impactaba en el subconsciente. Otra opción sería el disponerlo en un rango de frecuencias determinado, generalmente a muy altas o muy bajas frecuencias. ¿Pero funcionan en condiciones reales tales estrategias? Actualmente, de la misma manera que existen trabajos que revisan la teoría subliminal, matizándola notablemente, existen otras opiniones científicas que ponen en duda su capacidad de impacto en condiciones reales.

Uno de los ejemplos más representativos de la utilización de mensajes subliminales intercalados con música ambiental es el descrito en la siguiente noticia. A pesar de que noticias como esta son bastante comunes lo cierto es que a este tipo de iniciativas les rodea un notable oscurantismo, no ya por lo polémicas que resultan sino, sobre todo, por su falta de solidez y transparencia científica. Esto no permite evaluar la solidez de tales experiencias. Si algo ha mostrado la recurrencia a lo subliminal, durante décadas, es un enorme oscurantismo y la generación de un discurso mitificado en torno suyo. Las primeras beneficiadas de estas estrategias fueron las empresas u organismos valedores de estos métodos.

“—No robaré. Si robo, iré a la cárcel. —Este es el mensaje subliminal que últimamente se capta, sin ser oído, en algunos supermercados y grandes almacenes de Estados Unidos. Se trata de un nuevo sistema patentado y secreto de dirigir sugerencias auditivas directamente al cerebro, de manera subliminal, es decir, sin conocimiento del receptor. Con estos mensajes auditivos, lo único que se oye a nivel consciente es música ambiental de sala de espera. Los gerentes de los supermercados y grandes almacenes donde se utiliza actualmente este nuevo sistema antirrobo insisten en que sus pérdidas por robo del público se han reducido cinco veces y el robo de los empleados ha bajado diez veces, según el Wall Street Journal, de Nueva York. La empresa fabricante del sistema, Behavioral Engineering Corporation de Metairie, de Luisiana (Estados Unidos), afirma haber vendido ya más de veinte maquinitas o cajas negras del doctor Becker, que deben su nombre de marca al presidente de la empresa, Hal C. Becker. El efecto podría ser semejante —según especialistas consultados— al de los anuncios visuales subliminales del cine o televisión, que fueron prohibidos en los años cincuenta por considerarse una fórmula siniestra de control de la mente.<sup>472</sup>

---

<sup>472</sup> "Mensajes auditivos subliminales contra el robo en grandes almacenes". En: *El país*, 5 de mayo de 1981, [http://elpais.com/diario/1981/05/05/sociedad/357861606\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/05/05/sociedad/357861606_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

El problema es que a pesar de que la mayoría de los gobiernos incorporaron medidas, en su legislación, contra este tipo de prácticas, lo hicieron contra algo que, en realidad, no funcionaba tal y como se decía pues las investigaciones fundacionales de este tipo de prácticas se demostraron falsas cuando no un absoluto fraude (el caso de James Vicary en 1957). Pero, además, los incrementos a los que se alude no tienen por qué responder a la aplicación directa de este elemento ya que las investigaciones de entonces poseían enormes sesgos y no tenían la solidez científica necesaria.

“Los mensajes subliminales que se graban representan una amplia gama de posibilidades, cuya elección depende de los escrúpulos de la empresa que lo compra. Por ejemplo, una compañía inmobiliaria de Búfalo (Nueva York) instaló recientemente la cajita de música con el mensaje siguiente, dirigido a sus vendedores: Me encanta mi trabajo... Soy el mejor vendedor. El presidente de la empresa afirmó que las ventas habían aumentado un 31%, sin otra explicación. (...) Sobre este método se ha iniciado ya una cierta polémica en los medios publicitarios y periodísticos norteamericanos. Aunque algunos hospitales y clínicas han adquirido este aparato y lo utilizan con un mensaje subliminal tranquilizador para pacientes en espera de cirugía (...) las posibilidades de abuso y el potencial político no son difíciles de imaginar. (...) Además, los mensajes que podrían dirigirse a niños y jóvenes en colegios, o a los soldados, o a cualquier audiencia cautiva, sin su conocimiento, equivaldrían prácticamente a un lavado de cerebro. Esta es la opinión, al menos, de la American Civil Liberties Union (Unión de Libertades Civiles de América). Muchas empresas que ya han comprado el aparato —que cuesta cerca de 800.000 pesetas— no quieren identificarse por miedo a pleitos y a piquetes de protesta (...).”<sup>473</sup>

Lo cierto es que no se nos dan datos importantes de la manera en la que se llevó a cabo estos experimentos. Por otro lado, conseguir información directa de los mismos no hace sino evidenciar el oscurantismo en torno a los mismos. Ante la ausencia de datos fundamentales (cómo se hizo y todos los elementos y circunstancias que concurrieron en experiencia, etc.) no se puede dar por válida, real y contrastada tal información. En todo caso, a lo único que contribuye información como esta es a agrandar, aún más, la mitografía en torno al tema pero poca luz arrojan sobre el procesamiento de los mensajes subliminales auditivos por parte del cerebro. Caso contrario sucede con otras experiencias que arrojan conclusiones más

---

<sup>473</sup> *Ibid.*

fundamentadas y transparentes en cuanto su proceder. Recientes descubrimientos científicos muestran que el cerebro sí puede procesar conscientemente esos estímulos supuestamente subliminales integrándolos perfectamente.<sup>474</sup> Por tanto, información subliminal no es sinónimo de inconsciente. Para saber algo más sobre las cajas negras del doctor Becker hay que recurrir a otras fuentes de información como las del propio doctor Key:

“He designed an audio (voice) input wich inserts a subliminally perceived authoritative voice repeating admonitions against stealing into store music systems. The subliminal voice, 30 to 40 decibels under the music, is recorded on an endless loop tape cassette and is undetectable even with sophisticated instruments. The low volume level of the subliminal voice varies instantaneously against changes in the supraliminal (consciously perceived) music volume.”<sup>475</sup>

De la misma manera que actualmente no existen los ingredientes secretos, pues la tecnología de hoy en día permite saber la composición de cualquier cosa, resulta imposible “camuflar” el audio de la manera que se describe. Actualmente es imposible, si bien, entonces, la tecnología podía estar algo más retrasada (todo lo que se describe se ubica en torno a las investigaciones de Becker en los sesenta y setenta). En todo caso, llevar a cabo una estrategia de estas características hoy en día no resultaría, en absoluto, indetectable. En segundo lugar existe un dato muy relevante de la experiencia de Becker: la emisión del estímulo subliminal a un determinado volumen por debajo de la música ambiental. En este caso, podía suceder algo muy sencillo que hiciera, simplemente, que el estímulo ni se oyera. Si no se oye no se percibe. Y si no se percibe no influye ni consciente ni inconscientemente. Sabemos poco de la naturaleza del estímulo subliminal de Becker. Tan sólo sabemos que era una voz. Si se toma como referencia una sonorización típica de aquellos años (tipo *background music*, con intensidades y volumen medio o medio-bajo) y se nos dice que el estímulo sonoro subliminal se podía llegar a reproducir hasta 40 decibelios por debajo de la música (la cual podía estar, perfectamente en torno a valores medios de 45 a 55 dB) se podía

---

<sup>474</sup> NAKAMURA, Kimihiro; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 557-564.

<sup>475</sup> “Diseñó un audio (voz) de entrada que inserta una voz autoritaria, percibida subliminalmente repitiendo exhortaciones en contra del robo, en los sistemas de la tienda de música. La voz subliminal, de 30 a 40 decibelios por debajo de la música, se graba, en bucle, en una cinta de cassette y es indetectable incluso con instrumentos sofisticados. El bajo nivel de volumen de la voz subliminal varía instantáneamente frente a los cambios en el volumen de la música supraliminal (conscientemente percibida).” (Trad. del a.). En: KEY, Wilson Bryan. *Subliminal Ad-ventures in Erotic Art*. Boston, Branden, 1992, pp. 98-99.

llegar a valores verdaderamente bajos que hubieran podido pasar desapercibidos al ser enmascarados por el mismo ruido ambiente del establecimiento. Entonces, la estrategia subliminal habría quedado anulada. Incluso, si esto no se produjera, determinados sonidos a frecuencias muy bajas podrían llegar a pasar desapercibidos pues la presión sonora que es necesaria para que dos sonidos de frecuencias diferentes se perciban no es la misma. Por tanto existen muchos indicios que nos llevan a pensar que la aplicación de estrategias sonoras subliminales presenta considerables limitaciones en la aplicación real que no la presentan como la poderosa herramienta de manipulación se pretende que sea.

El segundo tipo de estrategias subliminales auditivas no presenta menos problemas a la hora de evaluar su supuesta efectividad. Imagínese un caso concreto: en un determinado tema musical se inserta un mensaje sonoro en alta o baja frecuencia. Normalmente, ante este tipo de estrategias suele decirse que el mensaje llegará al subconsciente a través del mensaje musical que sí se está percibiendo conscientemente. Todo esto es una exageración.

En primer lugar, cualquier sonido que se encuentre dentro del rango auditivo humano será oído, conscientemente. Sólo los sonidos que escapan de ese rango (infrasonidos y ultrasonidos) pasarán inadvertidos. Es más, de hecho, ni siquiera existirán porque para el rango de capacidad auditiva humana no se pueden percibir. La consecuencia es que estos mensajes no se perciben ni consciente ni subconscientemente porque, simplemente, para el oído humano no existen. Ahora bien, que ocurre en el caso de frecuencias que si bien siendo muy extremas entran dentro del rango auditivo (por ejemplo: 16 khz). ¿Funciona la estrategia subliminal sonora? En primer lugar habrá que decir que la percepción, de entrada, está sujeta a un hecho incuestionable: el oído humano no es un elemento estático. Como cualquier otro sistema sensorial del cuerpo está sujeto al desarrollo y al envejecimiento. Por esto, el oído no percibe igual según sea la edad. Mientras que durante la juventud se puede llegar a percibir valores altos, conforme avanza la edad, el rango se ve mermado notablemente. Y se ve mermado tanto en las altas como en las bajas frecuencias.

Pero, además, existe otro elemento no menos importante: el entrenamiento auditivo. No es necesario probar que la capacidad auditiva es una habilidad que se puede desarrollar y entrenar y que un oído bien capacitado no percibe igual que uno no lo esté. Se podría citar, de nuevo, esa cuestión tan pocas veces aludida en torno a las frecuencias. Si el mensaje, hipotéticamente, se introduce en un rango de frecuencia determinado pueden surgir condiciones acústicas, durante la emisión real de la música que hagan que un sonido dispuesto

a tan extremas frecuencias pase, de hecho, inadvertido. Así, el mensaje subliminal auditivo podría quedar inutilizado, de nuevo, por fenómenos de enmascaramiento, etc.

Por tanto, existen elementos razonables para pensar que la efectividad de las estrategias subliminales auditivas resulta muy limitada y posee diversos matices y limitaciones. Una de esas limitaciones proviene del mismo hecho del consumidor actual. A día de hoy, el consumidor está muy informado y resulta más crítico con las estrategias y políticas corporativas de las empresas. Además, se encuentra muy habituado a productos audiovisuales comerciales y publicitarios de todo tipo porque, de hecho, se encuentra bombardeado, diariamente, por ellos. Pero, además, no se tiene claro que la música resulte más efectiva en un plano inconsciente que en uno consciente.

A lo largo de este trabajo, durante el análisis de muestras sonoras no se encontraron mensajes subliminales auditivos (del tipo de los encriptados en rango de frecuencia) de ningún tipo en las muestras sonoras, ni en las actuales ni en las de décadas anteriores. Tampoco existen indicios que permitan pensar que esto fue una práctica habitual o generalizada durante los años de la dictadura. La Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad no mencionaba, expresamente, la publicidad subliminal si bien consideraba que:

“No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres.”<sup>476</sup>

No hay mención específica. ¿Podría llegar a entenderse que aquella publicidad que lesiona los derechos de la personalidad persigue objetivos similares que la denominada como publicidad subliminal? Difícil cuestión puesto que los derechos de la personalidad son variados y afectan a elementos como el derecho a la integridad física, a la imagen, al honor, etc. y entre ellos se puede encontrar el derecho a la libertad personal. El problema es que el término se circunscribe, sobre todo, a la libertad física. Por tanto, se tenía una ley que especificaba más bien poco, resultando muy generalista respecto a la cuestión de lo

---

<sup>476</sup> “Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 143, 15 de junio de 1964, p. 7805.

subliminal. Todo lo contrario sucede en la Ley de 1988, mucho más explícita en cuanto a qué tipo de publicidad se considera ilícita, apareciendo la denominación específica de subliminal.

“a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. b) La publicidad engañosa c) La publicidad desleal d) La publicidad subliminal (...).”<sup>477</sup>

Asimismo, incluía una definición de qué se consideraba como subliminal: “A los efectos de esta Ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.”<sup>478</sup>

Así pues, los gobiernos, sean ciertos o no los efectos de lo subliminal, han promovido leyes en contra de su uso. Si esto ha sido así es porque, en buena medida, se han detectado estrategias de este tipo. Aún así, que se hayan detectado y se haya optado por prohibirlas no prueba, realmente, que funcionen, aunque, políticamente, desde luego, siempre ha sido un tema incómodo y muy polémico. Paralelamente se ha promovido la existencia de organismos de vigilancia de los contenidos publicitarios.

Lo cierto es que el mensaje, de nuevo, vuelve a estar más vivo que nunca: “Y es que el sentido del oído y del olfato no pueden ser controlados voluntariamente, por lo cual, se transforman en unos medios muy poderosos comercialmente tanto a nivel consciente como

---

<sup>477</sup> “Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 274, 15 de noviembre de 1988, p. 32465.

<sup>478</sup> *Ibid.*

inconsciente.”<sup>479</sup> Pero hay que distinguir mensajes de este tipo de lo que sabemos en realidad. Afirmaciones como la anterior son muy habituales, especialmente entre la prensa especializada. Sin embargo, no es otra cosa que resucitar un mensaje ya obsoleto. Esto no quiere decir que la música integrada en estrategias de *marketing* sensorial no posea importancia o potencial. Todo lo contrario. Lo que sucede es que no se ha tomado, aún, conciencia de a qué nivel actúa y qué resulta verdaderamente más importante. A este respecto, Melissa Mercadal afirma:

“Es cierto que el organismo ofrece reacciones fisiológicas ante la música, sea en el pulso, el ritmo cardíaco, la presión sanguínea... En cierta manera, existe una tendencia natural a que estos parámetros se adecuen a la música. Pitágoras recomendaba el canto o la práctica diaria de un instrumento para ahuyentar del organismo el mal humor, la ira, las preocupaciones... También en la antigua Grecia, Aristóteles y Platón, ambos posteriores a Pitágoras, la recomendaban para combatir los miedos del ser humano. Creían, sin saber apenas nada de fisiología, que la música modificaba los estados de ánimo. Hoy, esa incidencia está estudiada, aunque no haya datos uniformes universalmente aceptados. A grandes rasgos, está demostrado que la melodía influye en el sentimiento y el ritmo en la motricidad. Numerosas investigaciones científicas han intentado en los últimos años establecer el canon: en general, se sostiene que las tonalidades musicales mayores infunden —o al menos sugieren— alegría y las menores, tristeza. Pero no está probado científicamente, matiza Mercadal. Una misma música —añade— no tiene las mismas respuestas en todas las personas. En culturas orientales pueden darse reacciones totalmente opuestas a las que podemos tener en la nuestra ante un mismo estímulo. Además del bagaje que cada cultura supone en el individuo, éste tiene sus propios recuerdos.”<sup>480</sup>

Mercadal apunta a las claves sociales y culturales que originan convenciones sobre la interpretación de la música. Incluso, la tópica asociación de las tonalidades mayores o menores con la alegría o la tristeza, respectivamente, no deja de estar plagada de convenciones. Lo mismo puede ocurrir con otros elementos como la velocidad, la altura, etc.

---

<sup>479</sup> “Reforzando la comunicación emocional con los clientes”. En: *Total Media*, n.º 14 (2010), <http://www.puromarketing.com/13/7216/reforzando-comunicacion-emocional-clientes.html> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>480</sup> “Doctor Music”. En: *La vanguardia*, suplemento *En forma*, 19 de enero de 2008, p.8.



Un sonido grave no tiene por qué tener los mismos significados en una o en otra cultura. Son esas convenciones las que ayudan a disfrutar, plenamente, del hecho musical y las habilidades necesarias para hacerlo, como es bien conocido entre los músicos y musicólogos no nacen sino del estudio, la educación y el entrenamiento. Si una persona, de un determinado marco cultural (pongamos el occidental) escucha las músicas de los *inuit* poco o nada significarían para él. Le resultará una música desconcertante en unos casos, curiosa o llamativa en otros, pero no irá más allá de la superficie del hecho perceptivo. No podrá llegar a sus significados ni a su sentido profundo, aquél que está enraizado con la cultura y la sociedad que utiliza tales músicas con diferentes fines. No podrá, por tanto, llegar al verdadero nivel de la escucha musical, aquella en la que concurren los significados y los sentidos. Lo más posible, es que no haya ningún tipo de reacción fisiológica y psicológica porque, básicamente, aquella música tan alejada de su experiencia le resultará totalmente extraña y desconcertante.

Sin embargo, ciertas vertientes en el *marketing* sensorial y de experiencias postulan, en ocasiones, efectos de la música sobre las emociones que no resultan adecuadas. Sin duda, la música ambiental no pasa inadvertida a ningún consumidor en la actualidad, pero otra cosa es poder inducir determinados estados de ánimo o emociones, algo que, por mucho que se afirme, resulta muy difícil de unificar en el conjunto de la sociedad. Sin embargo, la música no actúa a nivel de estímulo / efecto, convirtiendo a la gente en un autómatas irracional. En absoluto. La música actúa a un nivel simbólico dentro del espacio para lograr una actitud del cliente hacia ese espacio (punto de venta). Esto es muy diferente, puesto que en contra de lo que se dice, no se anula la voluntad del consumidor si no que, más bien, la música puede predisponerle favorablemente hacia el espacio físico, o mejor dicho, caracterizar con mayor énfasis los valores simbólicos asociados al punto de venta y a la marca y, por supuesto, a los valores que representa el acto de consumo en un determinado establecimiento y no en otro.

“(…) Starbucks, el refugio confortable y cálido entre el hogar y el trabajo, añadió una dimensión más en sus momentos de café, incluyendo en su mezcla sensorial la música. Aquí ésta no va a ser, como en tantas ocasiones, la preferida del *manager* del restaurante o la de un proveedor de hilo musical, sino un elemento crucial de su ambiente, fruto del interés y atención de la compañía por los gustos de sus clientes. Una acústica cuidada (no se percibe ni demasiado alta ni baja) hace más placenteras esas

tazas de café y conversaciones, experiencia que es posible recrear en casa a través de la compra del CD disponible en las tiendas Starbucks más un paquete del café favorito.”<sup>481</sup>

El caso Starbucks fue analizado anteriormente revelando las asociaciones simbólicas que fundamentan su estrategia de persuasión. No es que la música, por sí sola genere tal o cual efecto emocional. La música ha de resultar congruente y adecuada con el marco y con el resto de elementos y, sobre todo, con los valores ideológicos de la marca. Sólo así, la música se convierte en un signo capaz de potenciar y revelar sonoramente su función emblemática. En realidad, los resultados no muestran un componente de irracionalidad. Muestran una serie de significados asociativos que se dan mediante el devenir cultural y el intercambio de información del individuo con el conjunto de la sociedad. Es una suerte de consenso simbólico sobre la información y sobre lo que representan los signos y los símbolos. En la actualidad, estrategias como la indicada por el ejemplo son, sin duda, las mayoritarias.

#### **1.4.4 Nuevos desarrollos: El *neuromarketing* y su importancia como modelo de un nuevo ultrarracionalismo aplicado a la influencia de la música ambiental sobre el ser humano.**

El *neuromarketing* supone un nuevo impulso a las estrategias de *marketing* sensorial, impulso que tuvo un enorme impulso a partir de la década de los años noventa del pasado siglo. Su irrupción tiene sentido en tanto en cuanto supone una vuelta de tuerca a las investigaciones no en tanto en cuanto se focaliza la atención sobre el perfil sociodemográfico del cliente, algo más propio en décadas como los años cincuenta, sino que se estudian las motivaciones, no desde el punto de vista psicológico, sino neuronal: estudiando la actividad cerebral directamente. Antes de evaluar lo que puede aportar a la utilización de la música en este campo conviene profundizar en lo que supone una propuesta como ésta ya que pretende ser un cambio radical de paradigma a la hora de entender la toma de decisiones del consumidor. Tal paradigma debería influir notablemente en las estrategias de música

---

<sup>481</sup> SÁNCHEZ CORRALES, Carlos. *Op. cit.*, p. 55.

ambiental al igual que transformaría el resto de estímulos que forman parte de las estrategias de *marketing*.

Si tuviera que definirse de una manera sencilla se podría decir que consiste en la aplicación de los avances neurocientíficos a los fines tradicionales que posee el *marketing*. El paso del *marketing* tradicional al *neuromarketing* se produce a lo largo de la década de los noventa. En primer lugar, es conveniente saber qué supone este modelo y qué aporta a las estrategias de *marketing* para después, analizar las consecuencias e implicaciones que puede tener para las aplicaciones musicales. Básicamente, el *neuromarketing* brinda nuevos recursos para investigar el mercado y desarrollar estrategias de éxito. Se basa en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial con el fin de obtener una mejor comprensión de los comportamientos del consumidor.<sup>482</sup> Esto, que en décadas anteriores se conseguía mediante encuestas o cuestionarios, ahora se consigue realizando experimentos que monitorizan la actividad cerebral. El objetivo es delimitar, de forma taxonómica, las respuestas cerebrales según qué estímulos evitando, con ello, cualquier verbalización o sesgo humano que se considera, tenían los tradicionales medios de investigación sobre la conducta del consumidor.

“El *neuromarketing* parte de la idea de que la respuesta consciente del consumidor esconde motivos profundos que la generan, por lo que solo a través de la investigación fisiológica podemos descubrirlos. Para ello utiliza diversas técnicas para el análisis neurológico del cerebro y la actividad desarrollada, como el electroencefalograma o la resonancia magnética, (...)”<sup>483</sup>

De esta manera, el *neuromarketing* se plantea un buen número de preguntas fundamentales cuyo interés es desvelar, principalmente:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción de un cliente.

---

<sup>482</sup> BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2009, pp. 15-16.

<sup>483</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, pp. 72-73.

- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.<sup>484</sup>

Puede parecer que el *neuromarketing* supone una estrategia muy novedosa. Sin embargo, en el ejemplo concreto de las aplicaciones musicales no ha hecho más que resucitar viejos paradigmas conductistas que han sido adoptados con demasiada rapidez, puesto que el conocimiento sobre el cerebro es algo que avanza con considerable lentitud y cautela, como corresponde a todo trabajo científico. El resultado de la influencia de este enfoque sobre el modo en que la música actúa sobre las funciones cognitivas humanas vuelve a plantear viejos tópicos de debate que, según el planteamiento de este trabajo enmascaran la verdadera naturaleza de la música ambiental. El *neuromarketing* ha resucitado un enfoque determinista de los estímulos sensoriales y sus consecuencias respecto al procesamiento que el cerebro realiza sobre los mismos. La música, como parte del abanico de estímulos sensoriales ha vuelto a ser valorada en términos absolutos, despreciando todo el conjunto de significados, nivel verdadero en el que se manifiesta la música ambiental, puesto que esta, ya no funciona como funcionaba la música de manera convencional (un concierto o recital, por ejemplo) sino que actúa a un nivel simbólico cargado de significados. Por tanto, dichos equívocos se pueden resumir en los siguientes aspectos que se indican:

- Revalorización de un enfoque determinista basado en lo psicofisiológico.
- Vuelta a la visión de la música como estímulo sonoro (relación causa-efecto).
- Revalorización de lo inconsciente.
- Vuelta a estrategias subliminales.

El primer punto resulta básico y se fundamenta en que el cerebro es un órgano diseñado para la supervivencia que ha ido evolucionando en diferentes fases hasta constituir un conglomerado de niveles (primitivo, límbico y neocórtex). Cada uno de esos niveles actúa de maneras muy diferentes. La única parte racional sería el neocórtex. El *neuromarketing* se muestra especialmente interesado en actuar sobre la zona primitiva, también conocido como cerebro reptil. El interés de esto reside en la misma naturaleza del cerebro primitivo, un nivel que gestionaría las funciones más básicas (como respirar) o las conductas más elementales (alimentación). Por tanto, el fin último es conocer al consumidor con el fin de optimizar toda

---

<sup>484</sup> A partir de: BRAIDOT, Néstor. *Op. cit.*, p. 17.

la inversión en *marketing*. Según A. K. Pradeep, director ejecutivo de NeuroFocus, una de las empresas estadounidenses más importantes: “El *neuromarketing* hace que cada dólar gastado sea extremadamente eficiente en términos de *marketing*”.<sup>485</sup>

“Los investigadores han demostrado que las personas humanas tomamos las decisiones emocionalmente y luego las justificamos racionalmente. En realidad las emociones se procesan en el cerebro medio y las decisiones finales se toman en el cerebro primitivo. De hecho, algunos investigadores piensan que el cerebro primitivo es la sede del poderoso subconsciente.”<sup>486</sup>

En parte hay algo de razón en tales afirmaciones, pero tales razones no parecen ir, exactamente, en la línea de lo propugnado por el *neuromarketing*. Es cierto que se desconocen la mayoría de los mecanismos cerebrales y que ese desconocimiento, unido al afán comercial y la fascinación por la neurociencia, han hecho que se adopten conclusiones precipitadas y sobredimensionadas. Cualquier trabajo científico solvente (neurocientífico) muestra la cautela con la que han de tratarse tales cuestiones. Recientemente, una investigación realizada por los investigadores Federico Carnevale, Víctor de Lafuente, Ranulfo Romo y Néstor Parga, que supone una colaboración entre la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad Nacional Autónoma de México ha descubierto que el cerebro, mediante una serie de mecanismos internos, toma decisiones antes de observar la evidencia: “Las decisiones que tomamos en contextos de mucha incertidumbre dependen no sólo de las evidencias sensoriales que las fundamentan sino también de mecanismos internos del cerebro”.<sup>487</sup> El que dichos procesos internos del cerebro determinen, en profundidad, nuestras actuaciones y decisiones no implica que los individuos funcionen de manera subconsciente, irracional o en “modo automático”. El segundo punto (vuelta a la visión de la música como estímulo sonoro) prima el interés por que los estímulos que se apliquen en las estrategias de *marketing* se dirijan a la parte más irracional de nuestro cerebro.

---

<sup>485</sup> En SEFARTY, Laurence. *Neuromarketing*. [documental], La 2, 16 de junio de 2012.

<sup>486</sup> BRAIDOT, Néstor. *Op. cit.*, p.19.

<sup>487</sup> “Nuestro cerebro toma decisiones antes de observar la evidencia”. En: *UAM Gazette*, 5 de noviembre de 2012, [http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242652870949/1242666972651/notcientifica/notCientific/nuestro\\_cerebro\\_toma\\_decisiones\\_antes\\_de\\_observar\\_la\\_evidencia\\_asi\\_lo\\_afirma\\_un\\_estudio\\_de\\_la\\_UAM\\_y.html](http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242652870949/1242666972651/notcientifica/notCientific/nuestro_cerebro_toma_decisiones_antes_de_observar_la_evidencia_asi_lo_afirma_un_estudio_de_la_UAM_y.html) [Consulta: diciembre de 2012].

El *neuromarketing* rastrea los “motivos profundos” que generan la toma de decisiones de un consumidor mediante instrumentos propios de la medicina. Ya no valen las encuestas o grupos focales, métodos que se basan en la verbalización de la cual se desconfía por ser un elemento excesivamente subjetivo que permite enmascarar resultados fiables. Mediante las técnicas neurocientíficas no se pregunta a la gente sino que se observa el comportamiento del cerebro, lo cual se considera más objetivo. Otra cuestión es que estemos aún en disposición de entender el comportamiento del cerebro con profundidad. Leer el cerebro, para el *neuromarketing*, implica conocer el comportamiento directamente, prescindiendo del sesgo o la interpretación humana.<sup>488</sup> Sin embargo, incluso en cualquier estudio científico, la interpretación humana es algo presente. En empresas como Neurofocus, a la hora de medir la efectividad de un anuncio de televisión miden tres componentes esenciales del mismo: atención, emoción y memoria. Primero: los tres han sido establecidos o juzgados como los más importantes (esos y no otros parámetros). Segundo: se ha establecido una interfaz que permite mostrar como fluctúan los tres parámetros.<sup>489</sup> Por lo tanto se ha tenido que “traducir” gráficamente a una determinada interfaz lo que el cerebro hace. Tercero: se ha tenido que establecer una escala que determinase niveles bajos, medio o altos según fuera la actividad del cerebro que se observa en ciertas zonas. Cuarto: para deducir la efectividad de un anuncio se combinan y ponderan los resultados de las tres variables. Como vemos, incluso en el proceso de medición se necesita la interpretación humana puesto que es necesario hacer visible la actividad del cerebro y lo que es más importante, medirla y darle un significado. La interpretación humana puede ser perfectamente científica siempre y cuando se guíe por la lógica, la sistematicidad y la razón. En muchas ocasiones —y conviene decirlo— el mensaje del *neuromarketing* se contradice consigo mismo.

Hacer énfasis en el cerebro reptil supone un absoluto desatino, básicamente porque la gente no piensa como un réptil. La cuestión del cerebro reptiliano no ha hecho sino divulgarse con tintes de pseudociencia y simplificar los complejos funcionamientos cognitivos. El mismo hecho de vincular las emociones y lo afectivo en el plano humano con lo reptiliano o primitivo (más reactivo) es no entender que las emociones también forman parte de la inteligencia humana y supone simplificar su dinámica. En los pasos para convencer al cerebro primitivo Patrick Renvoisé indica los cuatro que considera fundamentales, siendo el objetivo

---

<sup>488</sup> A. K. Pradeep expone muy bien los principios que bajo el punto de vista de los valedores del *neuromarketing* justifican su uso y idoneidad. En SEFARTY, Laurence. *Op. cit.*

<sup>489</sup> En SEFARTY, Laurence. *Op. cit.*

último impactar en lo que denomina *old brain*, que vendría a ser la parte del cerebro más antigua, evolutivamente hablando.

- “Diagnosticar el *pain*: la necesidad o el problema, sueño u objetivo. Cómo podemos solucionar los anhelos del comprador
- Diferenciar su propio *claim*: Representar el valor, solución o beneficio que representamos frente a la competencia.
- Demostrar el *gain*: Qué solución aportamos al comprador
- Dialogar con el *old brain*: Para conseguir el mayor impacto.”<sup>490</sup>

Realmente, ¿dialogar con el *old brain* es tan efectivo o tan novedoso?, ¿opera la música hasta ese plano considerado inconsciente o irracional? Para nada. A la hora de identificar qué necesidad o anhelo posee el consumidor potencial no estamos identificando nada que no se hubiera tenido en cuenta antes. De hecho, la teoría de influencia subconsciente de la música resulta antigua (ya se puso en práctica) y se encuentra obsoleta. Para entender esto conviene tener en cuenta, por ejemplo, la teoría de las necesidades de Abraham Maslow (1975). Para Maslow, que establece una jerarquía de necesidades —la conocida como pirámide de Maslow— las necesidades básicas tienen un carácter instintivo. Todas las necesidades, se ordenan en una jerarquía definida por una potencia relativa. De esta manera, cualquier necesidad satisfecha permite que otras más débiles, que no hubieran sido tenidas en cuenta, pasen a un primer plano. La satisfacción de una necesidad genera otra. Por orden de importancia el orden jerárquico es el siguiente: 1) necesidades fisiológicas, 2) necesidades de seguridad, 3) necesidad de posesividad y afecto en el entorno humano, 4) necesidades de estima personal y 5) necesidades de realización o desarrollo personal.<sup>491</sup> Aunque la teoría de Maslow ha sido revisada y criticada en sus puntos más débiles resulta válida para el discurso más extremo de ciertos sectores del *neuromarketing*. Si la música ambiental presente en un espacio de consumo se dirige, supuestamente, al la parte más primitiva de nuestro cerebro, entonces, la música, parece cobrar un valor absoluto en cuanto a términos de estímulo. La parte más primitiva del cerebro controlaría las necesidades más básicas (y egoístas) del ser

---

<sup>490</sup> El *marketing* se encuentra muy influenciado por el marco anglosajón y resulta muy natural el encontrar terminología de este tipo. Dado que la cita es literal se ha mantenido la terminología. RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing. El nervio de la venta*. Barcelona, Editorial UOC, 2006, p. 26.

<sup>491</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, pp. 7-8.

humano, necesidades fisiológicas o de seguridad. Sin embargo, el consumidor actual, otorga valores al acto de compra superiores que trascienden el mero hecho utilitarista. Así pues, ¿para qué dirigir la atención a las necesidades básicas?

Hoy día, a través del acto de compra el consumidor medio de la sociedad occidental busca una autorrealización, una satisfacción de necesidades que se encontrarían en la jerarquía superior de la escala del modelo Maslow. ¿Por qué? Porque, como ya se indicó, el acto de compra se ha sobredimensionado y su función social es de enorme importancia. Las consecuencias que la investigadora y pensadora Mary Douglas (1994) veía en el acto de compra nos presentan al acto de consumo como algo bastante más racional de lo que se suele pensar, un acto simbólico de adhesión a algo que conlleva, de manera indisoluble, un rechazo hacia otras cosas. Que un acto humano sea simbólico no resulta algo irracional en absoluto. El ser humano, desde siempre ha manipulado cogidos con fines simbólicos para establecer formas de representación y comunicación diversas en el marco de la sociedad. Douglas lo indica, claramente, revelando que el consumo ha trascendido su mera faceta o función utilitaria:

“Sostengo que la protesta es el aspecto del consumo que revela al consumidor como una persona coherente y racional. (...) Cuando uno elige artefactos lo hace para demostrar esa elección. Los alimentos que se consumen, la ropa que se usa, el cine, los libros, la música, las vacaciones y todo lo demás son elecciones que se ajustan a la elección inicial de una forma de sociedad. Los objetos se eligen porque no son neutrales.”<sup>492</sup>

¿Pero es tan racional? En parte sí, en el caso de que tu objetivo sea rechazar o adherirte a algo. Pero, por otra parte, existe algo irracional, algo de prejuicio que la aleja de lo lógico, pues todo prejuicio procede de la ignorancia. La compra es, ante todo, un acto simbólico y, como tal, tiene una dimensión convencional. Pero el objetivo final es totalmente racional: rechazar o adherirse a algo claramente identificado por el individuo, ya que “la lógica social no sólo alcanza a la abundancia, sino también los prejuicios.”<sup>493</sup> El acto de consumo, para Baudrillard, es un proceso social de diferenciación del individuo, proceso por el cual se inscribe en la sociedad. Responde a dos elementos fundamentales: uno ético (moral, estilo de vida, prestigio, etc.) y otro estructural, mediante la inscripción en un código cuyas reglas

---

<sup>492</sup> DOUGLAS, Mary. *Op. cit.*, p. 94.

<sup>493</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 50.



escapan a los individuos.<sup>494</sup> El acto del consumo ha sido investigado desde muchos frentes. Desde luego, para Douglas, el hecho de comprar ha tomado una dimensión, para la sociedad actual, enorme. Douglas se pregunta: “(...) ¿por qué las personas compran lo que compran?, no ahora, sino siempre. El interés por sus elecciones se eleva a un nivel metacultural.”<sup>495</sup> Algo totalmente heredero de la teoría de Baudrillard en la que los objetos de consumo trascienden su naturaleza y se transforman en signos que remiten a significados que evidencian la compleja trama de relaciones sociales que coexisten en la sociedad. En el caso de la música esto resulta muy evidente con determinados sectores de consumidores con los que hay que conectar, como es el caso de los adolescentes.

“Carlos Neila: Ahora, lo que está, es el paso de conseguir la conexión. Parece ser que hay estudios que dicen que la música define a la gente mucho más que otras cosas. Cuando tú tienes muy clara la música que te define si vas a un sitio en el que suena la música que te define te ayuda un poco. Puede parecer una tontería o no pero cuando tienes 15 ó 16 años uno no sabe muy bien qué ropa debe llevar. ¿Por qué debería vestirme en tal marca y no en otra? A lo mejor, si suena la música que a ti te gusta te ayuda un poco. Si a ti te gusta esta música, esta ropa está asociada a esa música. Por lo tanto, como esta música me gusta a mí si yo visto de esta manera la gente de mi grupo... ¿no? Lo que ocurría antes de manera un poco exagerada con los *heavies*. Veías a uno con su camiseta de Iron Maiden y ya estaba perfectamente englobado en su tribu urbana. Ése era *heavy*. ¿Por qué? Porque llevaba camisetas de Iron Maiden. (...) Cuando nosotros éramos jóvenes se sabía perfectamente quienes eran pijos, quienes eran *mods*, etc. Eso siempre iba muy unido a una música.”<sup>496</sup>

El acto de comprar o consumir posee un elemento asertivo muy marcado. Hoy en día, se trasciende la mera funcionalidad del objeto de consumo y lo que se busca y se explota, también de manera publicitaria, no es otra cosa que la afirmación del individuo: “(...) el acto de hacer compras es reactivo, pero al mismo tiempo es positivo. Es asertivo, pues anuncia una

---

<sup>494</sup> *Ibid.*, p. 56.

<sup>495</sup> DOUGLAS, Mary. *Op. cit.*, p. 107.

<sup>496</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 28. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 64:16]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

adhesión. Por eso requiere tanta deliberación y tanto tiempo (...)”<sup>497</sup> Igualmente, el acto de compra supone elegir entre diversos tipos de cultura, máxime en un mundo en el que la globalización parece haber integrado todo lo existente en el globo. Sin embargo, no es sólo integración, sino segregación por medio de la elección: “elegir objetos, mercancías, es elegir entre culturas, elegir una y repudiar a las demás.”<sup>498</sup> En consumo, *marketing* o publicidad resulta muy característico la elaboración de un mensaje de personalización mediante el cual cada modo de vida, cada filosofía, cada ideología parece tener su parcela individual de libertad y expresión. La música ambiental ha sido influenciada por este mensaje. La manera en que esto se ha reflejado es mediante una enorme inclusión de variados estilos musicales que dejan atrás la limitada visión de lo ambiental de décadas atrás. Estamos, pues, ante una música ambiental que busca ser un contenido muy especializado. Todos los estatus, todas las culturas y pueblos, todas las tribus urbanas parecen tener cabida en un contenido musical de amplio espectro que ha de responder, se dice, a las nuevas perspectivas emocionales y sensoriales que el consumidor busca en el punto de venta.

No cabe duda de que para un sector de la población como el de los adolescentes, la música tiene una importancia central en el marco de sus relaciones sociales y su sentido como individuos dentro de la colectividad. En un momento de la vida, como es éste, de formación y maduración afectiva y personal y el inicio de relaciones sociales más complejas que las de la infancia, la música, así como otros factores tienen una importancia vital a la hora de focalizar la atención del adolescente en un determinado sector social del que pasará a formar parte. Este ejemplo nos sitúa, de lleno, en la parte más alta de la pirámide de Maslow. El adolescente no pasa hambre ni frío, sus necesidades primarias están cubiertas, en principio, por sus progenitores. Lo que busca responde a los niveles 3, 4 y 5 de la escala de Maslow. Son necesidades afectivas y de realización personal las que están en juego. La música, en este caso, juega una función de comunicador social de vital importancia: identificar y delimitar una clase o sector social según sus características sociales y culturales. Algo por tanto, meramente convencional pero de una potencia e importancia social enorme. Una música, en muchas ocasiones se asocia a determinados grupos sociales, especialmente entre los jóvenes, aspecto que trasciende la naturaleza sonora de lo musical pero que revela su poder a escala de social. De esta manera, a este nivel, la teoría de dirigir la atención sobre el cerebro primitivo

---

<sup>497</sup> DOUGLAS, Mary. *Op. cit.*, p. 95.

<sup>498</sup> *Ibid.*, p. 96.

no vale puesto que no dirige su atención sobre los significados que fundamentan las relaciones sociales que simboliza lo musical. Esta dimensión simbólica de lo musical es sumamente importante para la música ambiental. Primero, por el modo en que esta se escucha. No se escucha con atención si bien es cierto que se oye y los consumidores que acuden a un determinado establecimiento (porque lo han elegido específicamente) reparan en ella. Lo importante, en la mayoría de los casos es que está ahí y que esa música responde a una serie de estilos muy determinados que se identifican con los significados de la propia tienda, los productos y el estilo y *status* que la marca que al final engloba todos esos elementos significa. Un botón de muestra lo da éste ejemplo de sonorización de las tiendas Misako por parte de On The Spot:

“Misako escoge a On The Spot para activar 155 tiendas por todo el territorio nacional y los Emiratos Árabes con Hilo Musical, apostando por una selección musical que resalta las características de la marca, aportando calidez y distinción a un entorno elegante y moderno. Gracias a un equipo experto de *music designers* (Djs profesionales, compositores, productores...) (...) En esta ocasión, tras un proceso profesional de consultoría musical, On The Spot ha creado para Misako un canal con las últimas novedades musicales enmarcadas en el *pop-rock*, incorporando estilos como el *adult pop*, *alternative adult pop*, *indie rock* o *chamber pop*. Se trata de un canal joven, sofisticado, fresco, de intensidades medias y medias-altas, en línea con la personalidad de marca de Misako y el público objetivo que visita sus tiendas. Teniendo en cuenta que un 85% de las decisiones de compra tienen un fuerte componente emocional, la música se convierte en una herramienta de comunicación clave y eficaz, con impacto sobre las ventas: además de potenciar los valores de marca creando un vínculo emocional con los clientes, ayuda a crear una atmósfera de sensaciones en el punto de venta que contribuye de forma determinante a mejorar la experiencia de compra y a diferenciarse de la competencia.”<sup>499</sup>

Claramente, la marca tiene definida su imagen: moderna y elegante. Todos sus elementos de *marketing* han de responder a esta clasificación porque es la que representa a la imagen de la marca. ¿Qué es moderno o elegante? Ambos, socialmente, son conceptos

---

<sup>499</sup> ON THE SPOT. “On The Spot crea el Canal Misako de Hilo Musical para enriquecer la experiencia en 155 tiendas”. 28 de septiembre de 2011, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=21](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=21) [Consulta: septiembre de 2012].

totalmente convencionales y responden a códigos de prácticas y conductas de los individuos en un marco social y temporal determinado puesto que no son inmutables ni absolutas. Tras el servicio de consultoría, la empresa decide que los contenidos musicales —obsérvese el énfasis en lo estilístico— más adecuado para ser utilizados como música ambiental en las tiendas Misako son *adult pop*, *alternative adult pop*, *indie rock* o *chamber pop*. Misako quería tener una imagen de marca elegante. Muchas marcas que quieren potenciar tal imagen, sobre todo de cierto *status* recurren a la música clásica. Sin embargo, a la vez, Misako buscaba un toque moderno que la música clásica no podía representar. Por otro lado, existe otra información que Misako y la consultora manejan y que es información confidencial de la empresa. Esta información responde a datos objetivos sobre su perfil de cliente: edad, media de gasto, etc. Normalmente, los métodos de estudio y segmentación de mercado siguen siendo validos a la hora de establecer objetivos concretos y medibles respecto a un segmento de mercado. No todos los estratos sociales escuchan la misma música y dentro de la enorme oferta disponible por parte de la industria musical se hace necesario, para una marca, delimitar los estilos musicales que van asociados a su perfil de cliente. Así pues, como la imagen ha de tener un punto moderno, ¿qué hay más moderno que las novedades *pop-rock*? Podría decirse que la vanguardia musical pero este tipo de creaciones musicales no son lo suficientemente mayoritarias como para funcionar. No se adscriben al consumo de masa tanto como otros estilos musicales. El *adult pop*, *alternative adult pop*, *indie rock* o *chamber pop*, son, ante todo, etiquetas que no poseen ningún carácter musicológico lo cual hace que una delimitación de sus características sea problemática, máxime en cuanto se refiere a lo puramente musical. Lo que tenemos, en este ejemplo, no es una influencia subconsciente sino la utilización de la música de una manera representativa o simbólica que permita, al consumidor potencial, una clara afinidad. No hay nada de irracional en generar afinidad a pesar de que ésta sea emocional. Las emociones también forman parte de la inteligencia humana y concurre en la mayoría de los procesos individuales y colectivos de las relaciones humanas.

En muchas ocasiones, las diferencias estrictamente musicales entre estilos cercanos son mínimas o inexistentes ya que la etiqueta responde, en mayor medida, a una manera de comercializar el producto musical. Tal comercialización, como ha sido señalado se basa en una clasificación sesgada, algo que se observa muy bien en las características de la música que circula por Internet (iTunes, etc.). Como esa es la información que habitualmente maneja la gente (cada vez más) es el código preponderante porque es el que más se usa, pero no ha

emergido desde abajo, es decir, desde la masa, sino que ha sido diseñado por la oferta, esto es, la propia industria musical:

“La primera observación que cabe hacer sobre este código es que se basa en una visión del universo de las músicas tosca y centrada en *el music-business* estadounidense. Se trata de un caso macroscópico, pero en absoluto aislado, de un estándar internacional (un estándar de hecho, por lo menos) en cuya concepción no se ha dado voz ni voto a ningún otro país que los Estados Unidos, ni a sus culturas (musicales o no musicales).”<sup>500</sup>

Por tanto, ¿qué representa la música adscrita a las etiquetas *adult pop*, *alternative adult pop*, *indie rock* o *chamber pop*? El *adult pop* responde a artistas que aparecen en *hot adult Top 40 Tracks* también llamado *adult pop songs* del Billboard.<sup>501</sup> ¿Qué música contiene? Generalmente, el *adult pop* no va dirigido a adolescentes. Por tanto, no incluye nada de *hard rock*, *hip hop*, u otros estilos muy vinculados a la cultura adolescente o juvenil. Va dirigido hacia adultos. Básicamente, es *pop* para adultos. ¿Qué artistas se pueden encontrar en sus listas? Bandas y artistas como Matchbox Twenty, Train, Goo Goo Dolls, Sheryl Crow, Daughtry, Maroon 5, o Alanis Morissette, son algunos ejemplos. *Alternative adult pop* es similar, y responde, realmente, a un formato de radio que busca contenidos más sofisticados y dirigidos también a un público más adulto. Este estilo también se encuentra muy cercano al *indie pop* en tanto en cuanto tratan de estar al margen —o así lo pretenden— del *mainstream* de la industria musical. Lo cierto es que muchos de los artistas que pueden aparecer en sus listas no lo hacen de manera exclusiva. Los cuatro estilos comparten bandas y artistas. Algunos de los que aparecen en el *alternative adult pop* son Barenaked Ladies, Goo Goo Dolls, Indigo Girls, Tori Amos, Jeff Buckley, Dave Matthews. *Indie rock* es una comercialización de un producto musical que pretende desligarse de las corrientes o tendencias principales de la industria musical. Sin embargo, no supone más que una comercialización más de otro producto del amplio abanico del que dispone la industria musical. Aunque surgido a partir de los años ochenta en el ámbito británico en torno a pequeños sellos discográficos para los cuales, en realidad, se acuñó el término, el *indie rock*,

---

<sup>500</sup> FABBRI, Franco. *Op. cit.*, p. 11.

<sup>501</sup> Billboard es una importante revista de la industria musical estadounidense fundada en 1984. Su influencia en las dinámicas del mercado musical es fundamental. Ha sido fuente de información recurrente a lo largo de la investigación. En: [www.billboard.com](http://www.billboard.com)

hoy en día, está plenamente integrado en el mercado. Las características, son problemáticas ya que la variedad de subgéneros que posee no le otorgan unidad ninguna. Algunos artistas representativos son Pixies, Sonic Youth, Arcade Fire, The Cure. El *chamber pop*, musicalmente hablando, se caracteriza mejor. Resultan emblemáticos sus arreglos de música orquestal y su utilización de instrumentos generalmente vinculados a la música clásica llegando, incluso, a utilizar instrumentos antiguos. Fue muy popular en torno a los años sesenta. Engloba artistas como The Left Banke, The Zombies, The Association, Procol Harum o, más actualmente, Belle & Sebastian, The Divine Comedy, Lana del Rey.

En este ejemplo concreto, la empresa especializada ha creado un canal personalizado para la marca, una práctica que cada vez es más habitual. Por tanto, ese canal, no forma parte de la oferta ordinaria de On The Spot. Sin embargo, sí se observan los canales que podemos encontrar a algunos de los artistas citados en canales como novedades, *jazz pop*, grandes éxitos o *pop rock* 2000.<sup>502</sup> Entonces, ¿cuál es el criterio? Lo cierto es que no hay un único criterio y menos de carácter musicológico. Las características de gran parte de los estilos musicales de hoy son tan generales o tan laxas que se pueden adscribir a multitud de estilos o subgéneros. Máxime cuando más que hablar de la música, hablamos de un plano representativo o simbólico: lo que tal o cual estilo de música representa socialmente.

Por tanto, los cuatro productos musicales presentados y dirigidos a la estrategia comercial de Misako cubren, musicalmente, un espectro enorme que parece desdibujar cualquier intento por establecer características musicales concretas. Sin embargo, su importancia como música ambiental no reside tanto ahí. Reside en lo que representan a nivel metacultural. Lo importante es que estos géneros no se adscriben a lo comercial o lo común a pesar de que estén comercializados como toda música. Socialmente están asociados por moverse al margen de lo comercial y por poseer un halo de sofisticación que, de manera vulgar o cotidiana, se suele asociar a mejor calidad sin que esto tenga por qué ser así. No es *pop* adolescente —tildado de ser de mala calidad generalmente— Es un *pop* sofisticado, dirigido a un público más adulto que se considera más selectivo. Pero hay más. Ese público fue hace treinta o cuarenta años, joven. Los estilos indicados, poseen cierta conexión con décadas pasadas (conexiones estilísticas, artistas de larga y conocida trayectoria, etc.) Por

---

<sup>502</sup> Ver las tablas presentes en los anexos, apartado 6, p. 76. Muestras sonoras de los canales presentes en los archivos de audio: *jazz pop*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Pop](#); grandes éxitos: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Grandes Éxitos](#); *pop rock* 2000: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Pop Rock 2000](#)

decirlo así, el *adult pop* es la música que vender a los adolescentes que ahora se han convertido en adultos.

Pero lo más importante deviene de una información a la que no se puede acceder tan fácilmente. Si el estudio de mercado de la propia Misako está bien realizado y tienen perfectamente identificado a su perfil de cliente tipo tenemos, entonces, un perfil de cliente tipo en lo que a lo musical se refiere. Esto ya es labor de la consultora. ¿Es infalible? No. Pero ayuda a definir al consumidor objetivo de un tipo de música. Un tipo de música que se asocia a un estilo de vida, o una ideología, o un estrato social, etc. Una buena empresa especializada conoce perfectamente la dinámica de la industria musical y está conectada estrechamente a la misma estudiando, permanentemente, la música que aparece en el mercado, por dónde van las tendencias, etc. La estrategia simbólica está preparada. Si quiero presentar una imagen moderna pero elegante no elegiré *heavy metal*, o flamenco. No son estilos asociados a la idea que quiero representar. Nos movemos, pues, en el terreno que decía Baudrillard: lo ético y lo estructural. Es el gran teatro del consumo. ¿Es inmutable y absoluto? No. Es totalmente convencional y el código que lo sustenta absolutamente ideográfico y no nomotético (leyes físicas permanentes que no dependen de la voluntad humana). Puede cambiar y cambia con el tiempo, en paralelo con los cambios socioculturales que se producen. El análisis en profundidad de cualquier tipo de estrategia musical de marca revela que no nos movemos en el plano de la supervivencia o en un plano inconsciente. Nos movemos en un plano totalmente consciente en el que se diseña una estrategia coherente en cuanto a sus signos, símbolos y significados y que está dirigida a un perfil de consumidor determinado que se encuentra inmerso en un marco social concreto. Si nuestra estrategia trata de representar, para nuestro consumidor, unos determinados valores, nos movemos en algo que está por encima del mero consumo utilitario de bienes o servicios. Nos movemos en una dinámica de consumo como función socio-cultural con una clara función representativa.

No resulta difícil desarmar el discurso del *neuromarketing* más extremo. En primer lugar, a día de hoy, que se sepa, un cerebro reptiliano no posee anhelos del calado que tienen los humanos por no decir que la dimensión simbólica del acto de consumo, en un cerebro reptiliano, no tendría cabida. En el fondo, un comprador busca suplir una necesidad (cualquiera que sea). Un reptil sobrevive. En segundo lugar, diferenciar nuestro *claim*, supone, de hecho, lo que se lleva haciendo en *marketing* décadas y décadas: diferenciarnos de nuestros competidores. Este objetivo viene impuesto por la necesidad de destacar en un mercado masificado. Tercero: a cualquier empresa le es necesario que sus productos aporten

soluciones y respondan a demandas reales. Para esto se realizan encuestas al consumo y evaluaciones de productos constantemente. Cuarto, ¿dialogar con el *old brain*? Si hablamos con un cerebro reptiliano, ¿cómo pretendemos seducirlo con experiencias sensoriales tan complejas?, ¿música para un cerebro reptiliano? Si el cerebro humano fuera tan simple los complejos códigos que influyen en la significación musical no tendrían ningún sentido. Pero el cerebro humano no es tan simple. Más adelante se verá que para la cuestión musical este enfoque no aporta, en realidad, nada significativo.

Pero aún se puede ir más allá a la hora de exponer ciertas contradicciones del *neuromarketing*, las cuales, en verdad, proceden de la precipitación o simplificación con la que se pretenden aplicar los conocimientos de la neurociencia, a pesar de que ésta avanza, lógicamente, con mayor lentitud. Si de nuevo se toma como ejemplo la medición de los anuncios televisivos se puede aludir a los interesantes resultados obtenidos por el profesor Fabio Babilone de la Universidad de Roma especialmente interesado en averiguar cómo funciona la memoria. Según sus resultados un contenido determinado (sea un anuncio) que se recuerda no genera la misma actividad que uno que se olvida. Cuando observamos o escuchamos algo que vamos a olvidar la actividad cerebral está segregada y presenta menor intensidad. Cuando recordamos un contenido las zonas cerebrales se intercomunican con mayor intensidad. Pero lo más importante de las conclusiones de Babilone es que la habilidad de recordar no está ligada a la necesidad o interés final por comprar el producto. Esta conclusión es muy importante puesto que tiene consecuencias para los estímulos, incluidos los sonoros o musicales. Por tanto, partiendo de estos resultados se puede decir que sobre el poder de influencia de los estímulos, incluyendo el musical, se desprenden varias consecuencias:

- Que su poder de influencia es limitado puesto que el cerebro filtra gran parte de la información que no considera relevante. Por tanto, no simplemente reacciona ante los estímulos sino que los procesa en función de elementos internos —cuyo conocimiento es aún incipiente— y en función de la memoria lo que hace que un determinado estímulo, en un contexto determinado, tenga sentido o no.
- Que existen otras variables o elementos de influencia sobre la conducta del consumidor.
- Que el comportamiento del consumidor no es tan irracional como normalmente se pretende hacer pensar.



- Que el cerebro no es tan influenciado debido a su complejidad estructural.

Pero además, el *neuromarketing* ha tomado aspectos de psicología evolutiva como fundamento de su enfoque. Sin embargo, reside un gran problema en este tipo de teorías que, en principio, parecen muy sólidamente fundamentadas, aunque cuando tratan de aplicarse a la influencia de la música ambiental, explican, más bien, poco. Ya se vio que el más importante de ellos es la teoría del Cerebro Triuno (cerebro reptil / sistema límbico / neocórtex). Esta teoría fue defendida por Mac Lean (1983) quién divide al cerebro en tres partes: “(...) la más antigua controla las respuestas instintivas; la segunda —el sistema límbico— controla las emociones, la sexualidad y los centros del placer; la tercera —el neocórtex— controla los procedimientos intelectuales y las capacidades auditivas y visuales.”<sup>503</sup> También ha sido defendida fervientemente por Gerald Zaltman, el padre del *neuromarketing*, defiende en su célebre libro *How customers think* (2003) que el 95% de la conducta se decide inconscientemente. De esta manera, cualquier estímulo (y la música lo es), dentro del paradigma del *neuromarketing*, no es más que un modo de desencadenar un efecto determinado en el comportamiento cerebral con el fin de influir en la conducta del consumidor. Existe, de hecho, la creencia extendida entre los valedores del *neuromarketing* de que los consumidores reaccionamos de manera más irracional que racional. De esta manera se reducen las decisiones de un consumidor a las de un réptil, al hacer recaer la toma de decisiones en la zona cerebral más primigenia. Sin embargo, investigadores totalmente independientes han señalado que este tipo de estrategias poseen un enfoque simplista de cómo funciona nuestro cerebro. Este es el caso de Brian Knutson, investigador de la Universidad de Stanford quién ha realizado numerosas investigaciones sobre la influencia de las emociones en la toma de decisiones. Las investigaciones de Knutson demuestran que los seres humanos no toman decisiones de forma tan irracional como se piensa. Si sus conclusiones son correctas, la influencia de la música sobre un consumidor potencial es un asunto de mayor complejidad en el que el viejo modelo del estímulo sonoro determinista (causa / efecto) es erróneo porque no desvela la trama de significados que la música posee en relación a un determinado contexto o dirigida a un determinado perfil de cliente.

Brian Knutson se preguntó si las emociones podían rediseñar nuestro comportamiento a la hora de comprar. Los resultados de Knutson mostraron que cuando el cliente veía un producto

---

<sup>503</sup> SÁNCHEZ CORRALES, Carlos. *Op. cit.*, p. 51.

se observaba cierta actividad en un lugar preciso del cerebro relacionado con la anticipación de buenos acontecimientos. Cuando esto era así, las personas eran más proclives a responder afirmativamente a comprar el producto antes de ver cuál era su precio. Sin embargo, cuando los clientes veían el precio, si se producía actividad en una zona del cerebro relacionada con la anticipación de malos acontecimientos, el cliente era más proclive a rechazar la compra del producto.<sup>504</sup>

La experiencia de Knutson muestra algo muy importante, algo que converge, incluso, con las visiones de algunos expertos en *marketing* como Martin Lindstrom que afirma que “no podemos colocar un botón de compra en el cerebro del consumidor.”<sup>505</sup> Por tanto, cualquier estímulo incluido la música, no posee un poder total sobre la consciencia humana. Su poder de influencia es relativo y como un elemento más de una estrategia de *marketing* planificada su influencia no podrá ir más allá de crear un contexto proclive a la compra. En esta misma línea de cautela respecto al comportamiento del consumidor se muestran otros investigadores como Olivier Oullier (neurocientífico) que afirma, contundentemente, que “la sola idea de que puede existir un botón detonador en el cerebro subestima al sistema más complejo que tiene nuestro organismo.” Según su opinión, la decodificación del cerebro es aún una posibilidad muy remota<sup>506</sup> La visión neurocientífica contrasta, de forma radical, con el discurso, acaso más extremo del *neuromarketing*:

“Si una marca despierta una respuesta en la corteza somatosensorial, puede inferirse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata, Aún cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que probarlo mentalmente, no está instantáneamente identificado con éste. El denominado botón de compra parece ubicarse en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está deliberando, está decidido a adquirir o poseer el producto.”<sup>507</sup>

Se sabe con certeza que tal botón de compra no existe. Sin embargo, grandes empresas de *neuromarketing* dicen decodificar de forma objetiva el comportamiento cerebral y caracterizar el mismo como irracional. Más adelante veremos en qué medida se hace y cuál puede ser su aportación más valiosa a la hora de establecer estrategias musicales ambientales

---

<sup>504</sup> SEFARTY, Laurence. *Neuromarketing*. [documental], La 2, 16 de junio de 2012.

<sup>505</sup> *Ibid.*

<sup>506</sup> *Ibid.*

<sup>507</sup> BRAIDOT, Néstor. *Op. cit.*

para el *marketing*. Hoy día se sabe que los procesos evolutivos que llevaron al cerebro a ser lo que es hoy fueron complejos y lentos. Pero, además, se sabe que la comprensión del funcionamiento del mismo dista mucho de ser conocida completamente, al menos por ahora. En buena medida, el *neuromarketing* ha dado lugar a una simplificación sobre el funcionamiento del mismo así como una asunción en términos absolutos de la actividad de un órgano que guarda, aún, demasiadas incógnitas, cuando no se abunda en contradicciones en torno a su naturaleza y funcionamiento.

“Fuera de los ámbitos estrictamente científicos, se acostumbra a hablar del *neuromarketing* con mucha ligereza y con un exceso de triunfalismo. Hay muchas razones por las que debemos ser cautos ante esta neuromoda. Efectivamente estamos empezando a comprender el funcionamiento de algunos procesos cerebrales, pero todavía estamos muy lejos de entender los complejos procesos psicológicos del individuo a través de la observación directa de su actividad cerebral. La neurociencia aún deberá salvar numerosos escollos antes de tener un papel relevante dentro del mundo del *marketing*.”<sup>508</sup>

En el mundo del *neuromarketing* existen potentes intereses privados de potentes organizaciones como Neurofocus o Neurosense que realizan importantes inversiones en estrategias comerciales que traten entender el subconsciente. Bajo la nueva égida de la pulcritud científica de la neurología aplicada a estos fines, se preconiza una observación directa y objetiva del comportamiento del cerebro, lo cual se considera más óptimo que los métodos de *marketing* tradicionales basados en la opinión de los consumidores a través de encuestas, cuestionarios, etc. Sin embargo, como observó la revista *Nature Neuroscience* en una editorial dedicada al tema en julio del 2004:

“(…) La ciencia cognitiva no está ni siquiera cerca de poder explicar o predecir la toma de decisiones de los humanos en el mundo real (...) las compañías necesitan estar más informadas sobre la tecnología del fMRI para comprender sus limitaciones. Es fácil sentirse seducido por las imágenes de colores de la actividad cerebral, y creer que están llenas de contenido científico.”<sup>509</sup>

---

<sup>508</sup> PLAYÀ CONZÁLEZ, Eduard. “*Neuromarketing...¡No es oro todo lo que reluce!*”. En: *Marketing + ventas*, n.º 247, (2009), p.18.

<sup>509</sup> *Ibid.*, p.20.

En verdad, mediante un fMRI (resonancia magnética funcional) se pueden observar, directamente, patrones de respuesta cerebrales. Sin embargo, tales respuestas poco o nada nos dicen de las razones que subyacen en las significaciones musicales de la escucha. Como muy bien observa Douglas L. Fugate mediante esta analogía, si analizamos la información a un nivel tan básico poco o nada se nos dice que permita una comprensión global de lo que sucede “Es como observar un espectáculo pirotécnico e intentar deducir la razón de la celebración a través de los patrones seguidos por los fuegos artificiales”<sup>510</sup>. En música, la atinada apreciación de Fugate podría ser vista como la manera de entender una obra musical en su totalidad observando, tan sólo, los cambios de compás, o identificando, únicamente, los acordes que nos encontramos. Es, por tanto, un enfoque insuficiente que tiende a simplificar demasiado la propia complejidad cerebral. Del mismo modo, para los complejos significados que la escucha musical posee el enfoque del *neuromarketing* resulta inadecuado puesto que no tiene en cuenta numerosos aspectos fundamentales que influyen en la escucha. Igualmente ocurre con el resto de instrumentos de medición que suele utilizar el *neuromarketing*. Los más relevantes de esos instrumentos son algunos como la encefalografía (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), seguimiento ocular, la respuesta galvánica de la piel, la electromiografía, o el polígrafo<sup>511</sup>

Como se puede observar, los instrumentos habituales del *neuromarketing* son los propios de disciplinas médicas. Las técnicas son modernas suelen ser utilizadas en tratamientos médicos y de otro tipo pero el carácter médico de los instrumentos del *neuromarketing* no posee un fin terapéutico. Son instrumentos que permiten observar el comportamiento del cerebro. Desde este punto de vista, el carácter médico de los instrumentos permite, perfectamente escanear la actividad neuronal pero no dice nada sobre la comprensión o los significados. De esta manera, sí que se podría saber si un determinado anuncio, con una u otra música, resulta más fácil de recordar al observar la actividad del cerebro en procesos de memoria. De la misma manera, se puede analizar si una determinada música ambiental, en un punto de venta, crea problemas en la atención, la comprensión o la memoria. Sin embargo, no nos dice nada más.

En ciertos casos, el discurso más radical del *neuromarketing* tiene todos los visos de atender a paradigmas pseudocientíficos que se apoyan en todo el aparataje técnico que le

---

<sup>510</sup> *Ibid.*, p.18.

<sup>511</sup> GARCÍA PALOMO, Juan Pedro; MARTÍNEZ MORALES, Esperanza. *Op. cit.*, p. 24.

reviste de objetividad y legitimidad científica. ¿Se podría catalogar al *neuromarketing* de pseudociencia? Al menos en los casos más extremos que hace una utilización absoluta de los datos pseudocientíficos. La razón estriba en su misma configuración, ya que cumple, totalmente, las características que este tipo de enfoques tienen. Según la definición del físico Alan Sokal, la pseudociencia es:

“(…) cualquier conjunto de pensamientos, junto con sus justificaciones y apologías asociadas que: a) haga afirmaciones sobre fenómenos reales o supuestos, o sobre relaciones causales reales o supuestas, que la corriente dominante de la ciencia considera justificadamente inverosímiles, y b) pretenda apoyar esas afirmaciones mediante argumentaciones o datos que no cumplen requisitos lógicos.”<sup>512</sup>

Generalmente, el *neuromarketing* basa sus conclusiones en la objetividad desprendida gracias a sus instrumentos de estudio y análisis. Sin embargo, no toda la comunidad científica considera que tales herramientas sean las adecuadas o estén dando el resultado apropiado. Existe un sólido cuestionamiento de la validez de estos métodos:

“En el mejor de los casos, el escáner es claustrofóbico y ruidoso. El estímulo se dirige hacia el limitado campo de visión del voluntario a través de un espejo o unas gafas equipadas con minipantallas. Al individuo no se le permite ninguna respuesta espontánea sobre lo que está viendo u oyendo, pues cualquier movimiento inesperado distorsiona el escáner. Todo esto significa que el entorno es sumamente artificial, que produce un significativo sesgo en cualquier resultado”.<sup>513</sup>

Normalmente, el rechazo de cualquier pensamiento que se encuentre cercano a la neurociencia no debe ser arbitrario. La cautela con la que se deben tomar las afirmaciones o conclusiones que el *neuromarketing* pretende establecer sobre los efectos de la música en el cerebro ha de estar justificada. Normalmente, el rechazo se basa en varios factores:

“1) Los datos aportados para respaldar las creencias son espurios, están torpemente manipulados o no son en absoluto convincentes; 2) las creencias en cuestión implican numerosas consecuencias observacionales que no concuerdan con datos

---

<sup>512</sup> SOKAL, Alan. *Más allá de las imposturas intelectuales. Ciencia, filosofía y cultura*. Barcelona, Paidós, 2009, p. 338.

<sup>513</sup> P. Laybourne y Dr. D. Lewis (Neuroco). Citados en: PLAYÀ CONZÁLEZ, Eduard. *Op. cit.*, p.20.

científicos confirmados, y 3) las creencias en cuestión entren en conflicto con teorías científicas comprobadas que pertenecen a ámbitos en los que existen buenas razones para pensar que esas teorías son válidas.”<sup>514</sup>

Hay quién podría considerar que sí; efectivamente, el *neuromarketing* posee todo el aspecto de una pseudociencia disfrazada bajo un potente discurso de objetividad científica que esconde un interés comercial salvaje, especialmente en aquellos casos en los que determinadas empresas preconizan con grandilocuencia sus beneficios. Como cualquier conocimiento científico aplicado a la vida cotidiana su implementación puede hacerse de manera adecuada o no y, según la tesis defendida en esta investigación y en el caso de lo que respecta a la música, el *neuromarketing* poco o nada novedoso puede aportar respecto a lo que ya se sabe sobre el funcionamiento de la música ambiental, si bien puede resultar útil a la hora de realizar ciertas mediciones. El por qué de esta razón radica en lo erróneo de su enfoque. Nos centraremos pues, en justificar por qué este enfoque no resulta adecuado, en términos generales, para la comprensión de la escucha que se deriva de la aplicación de música ambiental con fines promocionales.

¿Por qué resulta más fiable un método de estas características, que el análisis o estudio que, sobre aspectos musicales, pudiera hacer un musicólogo integrado en un equipo multidisciplinar (semiólogos, psicólogos, etc.? En buena medida, uno de los defectos del *neuromarketing* es el carácter ultrapositivista que en ocasiones posee. ¿Qué nos aporta respecto a la música?, ¿nos habla de significados de algún tipo?, ¿nos habla de las causas significativas que llevan al éxito o al fracaso de un contenido musical concreto integrado en una estrategia promocional determinada? La respuesta es no. Realmente, en la mayoría de las publicaciones sobre *neuromarketing* se habla poco o nada sobre la música aunque hay que admitir que puede ser útil a la hora de observar ciertos patrones relacionados con la memoria y la atención que permiten evaluar el grado de efectividad. Debemos a autores como Roberto Álvarez Blanco un interés directo en cuestiones musicales concretas.<sup>515</sup>

Una de las cuestiones más importantes que posee una relación directa e importante con la música son las cuestiones de la atención y la memoria. Estos dos son los aspectos

---

<sup>514</sup> SOKAL, Alan. *Op. cit.*, p. 339.

<sup>515</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Fusión perfecta. Neuromarketing*. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, Pearson, 2011.

verdaderamente fundamentales, puesto que el interés de aplicar lo musical a estrategias de *marketing* va en líneas muy diversas: anuncios, *audio branding*, *branding 5D*, etc. Lo verdaderamente interesante es saber qué capacidad tiene la música para lograr captar la atención y potenciar el recuerdo de los consumidores. En el caso concreto de la ambientación musical, el interés sigue girando en torno a lograr un ambiente que potencie unas determinadas sensaciones asociadas con la imagen de marca que se pretende dar en el punto de venta. Puede parecer que ese objetivo poco o nada ha cambiado desde que se comenzó a introducir la música ambiental en los primeros grandes almacenes que comenzaron a despuntar en España durante los años sesenta y setenta. En aquellos años, básicamente, se trataba de una pionera práctica que buscaba generar un ambiente más afable, agradable y optimista.

“En todos los establecimientos Galeprix de Madrid sus compras serán más agradables con Muzak. En los centros Galeprix de Conde de Peñalver, Cuatro caminos, Quevedo, Lavapiés y Moratalaz extenso surtido y condiciones más ventajosas. También hay un agradable ambiente creado por Muzak Música Funcional que le hará más fácil su elección.”<sup>516</sup>

Sin embargo, en la actualidad, aunque hay cosas que no han cambiado —pues los clientes siguen asociando escuchar música en el punto de venta con la calidad del servicio y profesionalidad— no basta con eso. Se buscan experiencias más integradas, coherentes e intensas. Ahora, la asociación entre la vivencia de lo que la marca representa en el mismo punto de venta y las emociones que se pretenden potenciar y representar es mayor.

“(…) no es el hecho de limitarnos a experimentar el sonido o el silencio. Se trata de lograr establecer, de la manera más eficaz posible, a través de la música y la voz, una conexión con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente y creando asociaciones que activan directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias.”<sup>517</sup>

Lo más importante del nuevo enfoque es que ya no consiste en percibir una suave música, como si de un agradable rumor se tratase. Actualmente, la función más importante de la ambientación musical es la de la representación. ¿Por qué es importante este hecho? Porque

---

<sup>516</sup> MUZAK Música funcional S.A. “En todos los establecimientos Galeprix de Madrid sus compras serán más agradables con Muzak.” En: *Abc*, 9 de mayo de 1974, p. 13.

<sup>517</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 117.

supone un salto cualitativo hacia una estrategia de representación a través de la música de orden simbólico que encaja, perfectamente, con las estructuras subyacentes de la sociedad de consumo descritas y analizadas por el ya citado Jean Baudrillard. Ya no remite a signos porque se ha convertido en signo. La música ambiental actúa como un signo que se articula dentro de la dinámica de consumo que, según Baudrillard, se entiende como un consumo de signos, una especie de economía simbólica que ha trascendido al mero factor económico. La música crea y potencia un universo simbólico de consumo. Todo converge hacia una conceptualización de la marca y la asociación sonora que ha de poseer esa marca, sea en un anuncio televisivo o una ambientación musical punto de venta. Es el *audio branding* llevado al máximo nivel de simbolismo y asociacionismo:

“Se basa en el conocimiento psicológico y neurológico que permite la integración conceptual de la personalidad de la marca con los datos surgidos de investigaciones sobre percepción o procesamiento musical humana, emociones, características y rasgos personales.”<sup>518</sup>

El *neuromarketing* está tratando de optimizar el potencial musical aplicado al *marketing*. Dada la enorme variedad de estilos que actualmente coexisten, se hace necesario decidir qué estilos resultan adecuados para según qué productos o tipo de establecimiento: “En *neuromarketing* se están produciendo una serie de investigaciones para aclarar la lógica de cuáles tipos de estilos musicales resultan apropiados para categorías específicas de productos (...).” Desafortunadamente, la cuestión planteada por el *neuromarketing* es lícita, comercialmente hablando, pero está mal planteada. No existe una relación directa entre el potencial comunicativo de la música ambiental y un producto sin la mediación sociocultural. Una determinada música, sea cual sea, no resulta más adecuada, en términos absolutos, para vender más ropa que otra. No hay una relación directa fuera del marco social, cultural, mediático e informativo. Sin ese marco, las asociaciones, simbolismos, los signos, en definitiva, carecen de sentido y significado. El *neuromarketing* yerra respecto a la verdadera naturaleza de la música ambiental como signo sonoro dentro de una estrategia de representación simbólica en el punto de venta.

Álvarez Blanco, indica, de manera orientativa algunos de los diversos estilos musicales que suelen asociarse a determinados productos, marcas, etc. Ni que decir tiene que la

---

<sup>518</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Op. cit.*, p. 117.



asociación es totalmente convencional. Igualmente, resulta tópica y no obedece a reglas taxativas, sino a un asociacionismo cultural que cambia y se modifica según las tendencias del marco social y cultural. En todo caso, no se pueden establecer normas de ningún tipo, ni siquiera desde el punto de vista musicológico, porque lo que impera en el mercado no es más que una red de información y comunicación que conecta lo musical con gustos, tendencias y asociaciones de todo tipo. En todo caso, se pueden observar constantes. La música *pop*, por su carácter de música de consumo de masas, resulta adecuada, sociodemográficamente, para productos de consumo generalizado como los tejanos o la alimentación. En cambio, una música como la clásica puede demarcar cierto *status* social y asociarse con patrones de consumo más altos. No es más que una cuestión de asociacionismo o simbología. Es decir: representar patrones o grupos de consumo determinados a través de lo sonoro. Toda una estrategia de segregación sonora a través de la música ambiental que ha terminado por generar patrones de aplicación de determinados estilos musicales a determinados sectores de forma convencional:

- “Música clásica se ha utilizado en promociones de líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
- Música *pop*: automóviles, *software*, tejanos, cerveza y alimentación.
- Música *rap*: bebidas alcohólicas.
- Música romántica: instituciones financieras
- Música de todos los tiempos (*beautiful music*) tarjetas de crédito y tecnologías de la información.”<sup>519</sup>

En contraste con la situación actual, si se toman como referencia las asociaciones de este tipo (estilo de música con sector) que, con carácter general, realiza Musicam, se pueden ver algunas constantes, aunque no generalizables, ya que cambian según el momento y el lugar. En todo caso, su apreciación resulta más exacta que la de Álvarez Blanco (2011) ya que esta es orientativa mientras que la de Musicam (2013) procede de la práctica diaria. En el caso de la vinculación de la música *pop* con un sector como la alimentación sí encontramos coincidencia, ya que centros de consumo como los supermercados siguen prefiriendo “*pop*

---

<sup>519</sup> *Ibid.*, p. 121.

actual y éxitos de los últimos 20 años aproximadamente”.<sup>520</sup> Es obvio que los supermercados que son centros de consumo dirigidos a la masa en su conjunto. Por tanto, se prima a las grandes audiencias y a los contenidos musicales que pueden resultar más afines. El *pop*, sin duda alguna, se presenta como la elección musical más afín sociodemográficamente.

¿Por qué estos estilos de música y por qué en estos sectores determinados? ¿Vende mejor un automóvil la música *pop* que la copla?, ¿por qué un estilo de música y no otro?, ¿activa y favorece la compra mejor un estilo que otro? La verdad no reside tanto en la música en sí, sino en lo que representa y como se articula con el mensaje, marca, producto o establecimiento. Si ciertos estilos de música parecen ser más habituales en unos determinados sectores mientras que en otros abunda otro tipo hay que achacárselo a otros factores. Uno de los primeros que puede parecer, *a priori*, poco relevante no lo es en absoluto. Ese factor es la imitación. Las empresas, se imitan unas a otras. Cuando algo parece funcionar y se invierte una fuerte suma de dinero con fines promocionales se suele buscar la máxima seguridad en el retorno que dicha estrategia va a dar. Esta imitación también se produce por la propia dinámica del mercado postindustrial en masa actual. Las empresas tienen que competir en un escenario cada vez más globalizado y han de definir cuál es su *target* y establecer, de acuerdo al mismo su imagen de marca. Cualquier estrategia promocional, sea publicitaria o sea en el punto de venta —como en el caso de la música ambiental— supone la supervivencia de la empresa puesto que le ayudará a seleccionar y a atraer a su consumidor tipo y no otro. Por otro lado, depende de los códigos y las prácticas que se den en la misma dinámica del *marketing*. La música *pop* puede haber servido muy bien para vender automóviles especialmente si estos van dirigidos a un consumidor joven. Por tanto, lo más correcto y afín, de cara a ese consumidor sería utilizar una música afín. Sin embargo, si el automóvil que se vende pertenece a una gama de lujo puede ser necesario utilizar otra música. Esto es algo que se ve muy bien en el ejemplo de sonorización de Adolfo Domínguez por parte de On The Spot.

“La nueva campaña dirigida para las tiendas Adolfo Domínguez U, tiene a la música como protagonista bajo el siguiente enunciado: *The Music Collection*, un proyecto que aúna la moda y la música más joven. Es una colección para chicos y chicas, con influencias del *New British* y del *Underground*...La música en los

---

<sup>520</sup> Para ver dichos estilos establecidos por Musicam consúltese el cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, tabla 5.4, p. 67.

establecimientos comerciales cada vez más se convierte en una herramienta de *marketing*; hemos pasado de denostar la llamada música de ascensor a identificar marcas, estilos y tendencias de moda con estilos musicales y a establecer asociaciones entre lo que oyes, lo que llevas y lo que eres. (...) marcas que a su vez reflejan estilos de vida, de pensamiento y de maneras de posicionarse dentro de un mundo globalizado, donde las fronteras se desdibujan, pero a la vez donde el ser humano trata de definirse en su particularidad.<sup>521</sup>

Por tanto, los factores sociodemográficos y culturales, según la estrategia de representación y asociación descrita resultan fundamentales. Ante todo, la definición de una estrategia de *marketing* a través de lo sonoro consiste en la construcción de un mensaje que ha de conectar con el destinatario tipo. Lo más importante es la capacidad de decodificar la información sobre el cliente tipo y representar, sonoramente, los valores sociales y culturales que posee. La marca y sus valores asociados son representados sonoramente. La música se convierte en un signo sonoro que facilita la asociación entre cliente, valores y la marca.

“Las grandes empresas invierten gran parte de su presupuesto en *marketing* musical. ¿Por qué no simplemente poner música de fondo para acompañar en la compra o entretener a los empleados? Porque saben que la música es un elemento que define: dime lo que escuchas y te diré como eres (...) en este mar de acceso ilimitado a la música global se necesita de expertos que tengan la capacidad de valorar, recomendar y decodificar las aspiraciones de los clientes y trasladar a sus selecciones musicales las sensaciones, imagen y originalidad que desean imprimir a su marca. Parámetros musicales como el ritmo, la intensidad, el estilo, etc., se convierten en herramientas que contribuyen a convencer y cautivar a un cliente que cada vez más desea formar parte de colectivos con códigos comunes (...)”<sup>522</sup>

Lo más importante de la música es su capacidad para adquirir valores emocionales y sociales. Se convierte en vehículo de información y en un elemento central de las relaciones humanas. Pero lo más importante es que está presente en elementos que, hoy en día, resultan fundamentales: *blogs*, cine, televisión, redes sociales, etc. Por tanto la música se convierte en

---

<sup>521</sup> LISBONA, María Gloria. “The *music collection* by Adolfo Domínguez U Música y Marcas en la Era 2.0”. En: *El blog de onthespot*, 5 de junio de 2012, <http://blog.onthespot.com/2012/06/05/the-music-collection-by-adolfo-dominguez-u-musica-y-marcas-en-la-era-del-2-0/> [Consulta: junio de 2012].

<sup>522</sup> *Ibid.*

la “piedra de toque” de estrategias de comunicación, que es lo que, al final, se configura en cualquier estrategia de música ambiental en un espacio dado con fines propios del *marketing*.

“¿Cuáles son las razones que hacen de la música una potente herramienta de *marketing*? 1) Es un lenguaje emocional y universal. 2) La música que escuchamos nos define más que el cine, la televisión e incluso la moda. 3) En un entorno 2.0 la música es una de los principales temas de blogs, perfiles de redes sociales y webs. 4) Más del 40% de los usuarios de redes sociales incluyen música en sus perfiles. 5) Permite diferenciarse y conectar mejor y más rápido. 6) El 77% de las personas entre 16 y 24 años confiesa que la música es su mayor pasión. 7) Las marcas que tienen como parte de su identidad la música son más reconocibles en un 96%, que aquellas que no la tienen.”<sup>523</sup>

Está muy clara la principal función que posee la música en este interesante caso y en todos los que se comentan en el ejemplo: la función representativa. Mediante la inclusión de una serie de contenidos musicales concretos (*rap*, *new british*, etc.) se consigue potenciar la imagen que la empresa quiere para estar en consonancia con su *target*: el público joven que se podría identificar con los valores que representaba esa música dentro de la dinámica juvenil. Sin perder la referencia de Baudrillard, la música actúa a los dos niveles más importantes dentro de la lógica social del consumo: como proceso de significación y de comunicación y como proceso de clasificación y diferenciación social. De hecho, la labor del *music designer* consiste, en resumen, en decodificar aspiraciones, valores, opiniones y representaciones de grupo o clase y traducirlas sonoramente gracias a lo que, asociativamente, la música (y la marca asociada) representa para la gente. No menos ilustrativo resulta el ejemplo citado de McDonald's. La estrategia simbólico-representativa responde a elementos socio-demográficos. Respecto a los puntos comentados en la noticia no se establecerá ningún juicio ya que no se citan las fuentes de información de donde se obtienen tales datos.

Si se contrastan los estilos de estos ejemplos (moda juvenil y *fast food*) con los citados anteriormente por Álvarez del Blanco pueden verse ciertas similitudes, aunque también ligeras diferencias. Si la música *pop* o el *rap* han sido utilizados para marcas cuyo consumidor responde a un perfil de adolescente no es por ninguna configuración cerebral especial de los mismos. Es porque, simplemente, tratan de utilizar la música que ellos

---

<sup>523</sup> *Ibid.*

conocen. Es una estrategia de seducción, comunicación y acercamiento. Aquí no valen tópicos como aquellos que afirman que el 95% de la cognición se produce por debajo del nivel de conciencia, lo cual explicaría por qué la mayoría de las metodologías tradicionales fracasan ya que no entran en la conciencia.<sup>524</sup> El cliente identificará, perfectamente, un conjunto de estrategias de las cuales la ambientación musical forma parte de un mensaje afín a él. Respecto la cuestión: “¿Cuáles son las razones que hacen de la música una potente herramienta de *marketing*?” se pueden desprender varias conclusiones que hoy día resultan fundamentales:

1. Respeto a si la música es un lenguaje universal, cualquier musicólogo sabe que esto no es así en absoluto. Respecto a la concurrencia de lo emocional en la música sí puede existir mayor acuerdo puesto que la música y la emoción han ido de la mano durante siglos, como en cualquier otra manifestación artística. No cabe duda de que la música suscita emociones en tanto en cuanto es objeto de disfrute estético. Otra cuestión es el mecanismo de estas o de qué manera se explica el goce estético y artístico.

2. Partiendo de que cada caso es particular, lo cierto es que los diferentes productos de la industria cultural definen y segregan los segmentos de población de manera eficaz. En la mayoría de los casos, la música va unida con otros aspectos de consumo como la moda, o con determinadas ideologías, etc.

3. Es muy cierto que existen un número considerable de lugares en Internet que dedican su contenido a multitud relacionados con la música. La música, por tanto, es algo que interesa al conjunto de la sociedad de muy diferentes maneras. Eso la hace especialmente útil a la hora de desarrollar estrategias de *marketing* del tipo *social media*, muy punteras en la actualidad.

4. Facebook, Twitter, Spotify, etc. son herramientas sociales cada vez más integradas. Los contenidos sonoros, al igual que los visuales, están muy presentes y constituyen una fuente de información de vital importancia, especialmente en cuanto se refiere a la investigación de mercados, para lo cual, este tipo de elementos, resultan muy útiles.

5. Siempre y cuando la articulación con los códigos y el contexto sea la adecuada, la música transmite una potente información simbólica que permite identificar una marca, un

---

<sup>524</sup> BRAIDOT, Néstor. *Op. cit.*, p. 95.

punto de venta, etc. de manera clara y eficaz. Contextualiza la relación comercial que tiene lugar. Igualmente, permite captar al consumidor tipo.

6. Ciertamente la música es algo importante para la juventud. Sin embargo, existen diferencias entre el interés manifestado por la misma y la cantidad de música que, en realidad, se escucha (a veces es menor de lo que se piensa). De esta manera, se ha caído en una sobrevaloración de este hecho. No obstante, la música, en su componente más comunicativo o social (muchos reconocen la influencia de sus amigos en sus gustos y hábitos musicales) no carece de importancia.<sup>525</sup>

7. La cultura empresarial ha terminado por asumir que una estrategia sonora resulta útil a la hora de afianzar su estrategia global de marca. Obviamente, aquellas grandes marcas que invierten grandes sumas en publicidad y en su estrategia de marca poseen, de cara al público, un mensaje más definido y potente. De esta manera, en consonancia con la teoría de Bower, se potencia la memoria de los eventos o ideas asociadas a la marca, la publicidad, etc.

Resulta imposible establecer categorías inamovibles pues si algo resulta característico a la música ambiental —como de cualquier contenido musical aplicado al *marketing*— es su relatividad en función de la idiosincrasia cultural de cada momento. Por otro lado, la importancia de su papel sigue vigente hoy día:

“La música ambiental se considera un elemento que puede influir en el proceso de compra. Influencia en actitudes, recomendaciones y fidelidades. Posiblemente, el factor atmosférico más importante a la hora de influir en la evaluación, intención de compra, estado de ánimo, cognición y comportamiento.”<sup>526</sup>

Sin embargo, el *neuromarketing* muestra la supervivencia de tópicos en torno a la música que evidencian un entendimiento de la misma de enorme superficialidad. En parte, esto es así porque el perfil de consumidor al que va dirigido no realiza una escucha técnica sino una escucha propia del usuario y consumidor medio de la industria musical. Escucha lo que le gusta y satisface inmediatamente y poco más. Los tópicos son muy característicos y tienen que ver, sobre todo, con estado afectivos, que es lo que de cara a la ambientación

---

<sup>525</sup> MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio; RODRIGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. [s. l.], Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, [s. d.], pp. 46, 250.

<sup>526</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Op. cit.*, p. 123.

musical interesa provocar: “La música divertida produce felicidad, entusiasmo; la música triste produce angustia, tormento. La exposición a música movida tiende a incrementar el ritmo cardíaco y la presión sistólica de la sangre; la música depresiva produce el efecto contrario.”<sup>527</sup>

Una afirmación así, de gran simplicidad y superficialidad, revela la adscripción total a los criterios propios de una escucha vinculada al *easy listening*, en el que se juzga o entiende la música en términos más bien extramusicales (principalmente afectivos) y estrictamente musicales, algo que, por otro lado, sería más propio de un perfil de oyente más preparado y educado. ¿Por qué? En primer lugar porque tienen que ver con el modo en el que la mayoría de la gente entiende la música que escucha y le gusta, es decir, sin ningún tipo de criterio técnico. Esto da lugar a que la gente proyecte sus preferencias sobre los parámetros musicales pero sin saber exactamente en qué consisten. Tomando de nuevo la cita anterior, ¿qué música resulta divertida?, ¿qué música resulta triste? Si se está ante una representación teatral o cinematográfica es fácil adivinarlo por el contexto. Incluso, si estamos ante una canción, la letra supone la clave para dicha cuestión. Hay aquí dos claves importantes ya que gran parte de los contenidos de la música ambiental proceden de producciones cinematográficas diversas así como de temas de éxito y canciones. Todas forman parte del acervo común de los oyentes y fácilmente pueden identificar que una canción es triste por lo que dice la letra. Pero además, existe el hecho asociativo revelado al hilo de investigaciones en torno a la expresión emocional a través de características musicales. Así, gracias a investigadores como Havner (1937), Vinovich (1975), Gundlach (1935) y tantos otros han podido observarse ciertas asociaciones constantes como son las referentes a la tonalidad y al *tempo*. De esta manera la tonalidad mayor se ha asociado, con bastante asiduidad a estados afectivos tales como la alegría mientras que la tonalidad menor se asocia a todo lo contrario. Cualquier amplio vistazo a lo largo de la historia de la música permite hallar ejemplos que contradicen tal visión. Es más, la dicotomía mayor / menor no se circunscribe ahí, el rango asociativo es bastante más amplio y rico, e incluso, en ciertas ocasiones, contradictorio: mayor (seriedad, serenidad, excitación, etc.), menor (tristeza, sentimentalismo, miedo, etc.).<sup>528</sup>

Entonces, ¿se puede establecer un código claro e inequívoco sobre aspectos musicales y los significados que se dependen de los mismos? En realidad, dada la naturaleza de la música

---

<sup>527</sup> *Ibid.*

<sup>528</sup> BRUNER, Gordon C. *Op. cit.*, p. 100.

sería algo imposible. Mientras que unos, entre un tono mayor o menor, pueden establecer una diferenciación en base a interpretaciones emocionales (alegría, tristeza, etc.) otros, con mayores conocimientos pueden fijar su atención auditiva en el “colorido” que establece una tonalidad menor, realizando una lectura más profunda. Imaginemos, por un momento, el efecto que se origina en pasar de una tonalidad determinada a su homónima (de Do mayor a Do menor, por ejemplo). Así pues, las apreciaciones auditivas que se pueden tener sobre la música resultan muy diferentes y están muy influenciadas por nuestra formación y conocimientos, los cuáles hemos ido acumulando en nuestra memoria a lo largo de años. De ese bagaje de conocimientos e información es de dónde se depende gran parte de la interpretación que alguien puede dar sobre un hecho musical: “The same piece of music may evoke very different things to persons of the same cultura and same social class but of different generations: music’s evocative power is an important element of segmentation of store shoppers”<sup>529</sup> Han sido muchos los estudios realizados en torno a los efectos emocionales. Gordon C. Bruner (1990) nos transmite una sencilla tabla que sintetiza la información obtenida a lo largo de décadas de estudios (desde los años treinta hasta los noventa).<sup>530</sup> Gran parte de los criterios establecidos son de uso común cuando se habla de música y medios con el fin de provocar respuestas emocionales diversas. No son falsas ni totalmente verdaderas. Algunas resultan más relativas que otras y, sobre todo, no son inertes, sino que cambian con el tiempo. Sin embargo, gran parte de las mismas estaban y están presentes en los criterios de programaciones de música ambiental, no porque los equipos trabajen conscientemente con ellas sabiendo su procedencia, sino porque sus criterios han terminado por estar totalmente integrados y legitimados a lo largo del tiempo.

La tabla siguiente relaciona diversos elementos musicales con varias interpretaciones o asociaciones de los mismos con expresiones emocionales. Un vistazo rápido permite, rápidamente, observar como existen un buen número de tópicos y convenciones que se dan, constantemente, en situaciones en los que música y medios van asociados: cine, radio, televisión, etc. Nótese también lo variada que puede resultar la interpretación emocional de un mismo parámetro musical. Ciertamente, es el contexto, en su totalidad, el que define y marca la

---

<sup>529</sup> “La misma pieza de música puede evocar cosas muy diferentes a personas de la misma cultura, la misma clase social pero de diferentes generaciones: el poder evocador de la música es un importante elemento de segmentación de los compradores”. (Trad. del a.). En: CHEBAT, Jean-Charles; CHEBAT, Claire Gélinas; VAILLANT, Dominique. “Environmental background music and in-store selling”. En: *Journal of Business Research*, n.º 54, (2001), p.121.

<sup>530</sup> BRUNER, Gordon C. *Op. cit.*, p. 100.



interpretación psicológica del oyente, la cual, a su vez, está muy determinada por su formación y bagaje cultural.

Ilustración 35: Cuadro de características musical relacionadas con diversas expresiones emocionales.<sup>531</sup>

Musical Element	Emotional Expression								
	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening
Mood	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major	Minor
Tempo	Slow	Slow	Slow	Slow	Fast	Fast	Fast	Medium	Slow
Pitch	Low	Low	Medium	Medium	High	High	Medium	Medium	Low
Rhythm	Firm	Firm	Flowing	Flowing	Flowing	Flowing	Uneven	Firm	Uneven
Harmony	Consonant	Dissonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Dissonant
Volume	Medium	Soft	Soft	Soft	Medium	Medium	Loud	Loud	Varied

Lo que tenemos expresado es un cuadro que nos indica los significados musicales que se han ido estableciendo en la sociedad de manera no formal (al margen de lo académico), cotidiana y dinámica a lo largo del tiempo a través de un lenguaje débil y ambiguo como es la música. Dinámica, porque la sociedad cambia, al igual que sus hábitos de consumo, sus gustos e intereses. Cotidiana, porque la tecnología, tan presente en la sociedad moderna, ha hecho que la información y los mensajes sean algo corriente que todo el mundo maneja de manera masiva. Y no formal, porque los significados van asociados a elementos que se encuentran en multitud de lugares que nada tienen que ver son los espacios tradicionales de formación. La música puede ser estudiada de manera técnica y profesional en lugares determinados pero, por otro lado, la música es algo que la sociedad experimenta y utiliza cada día. La música llega a la sociedad en multitud de formatos y espacios. A través de la experiencia cotidiana, se genera una manera de entender la música según determinados contextos y según qué tipo de contenidos. Así, la sociedad, aunque no está constituida por oyentes expertos en su mayoría, sí tienen una experiencia de la música que se da a partir del consumo de música comercial de todo tipo. Los artistas, las letras de canciones, las campañas publicitarias y de promoción asociadas (*videoclips*, etc.) han contribuido a superar el antiguo y limitado marco del *easy listening* que se circunscribía a determinados programas de radio hasta llegar a una concepción del *easy listening* mucho más amplia que termina por englobar a la mayoría de la música comercial que se distribuye en los medios actualmente. Sin duda, los significados establecidos pueden ser

<sup>531</sup> *Ibid.*

discutidos y resultan muy relativos y convencionales. Conclusiones como las anteriormente mostradas en el cuadro (u otros similares) parecen sólidas e incuestionables. Sin embargo, no lo son tanto, sobre todo porque yerran en su enfoque sobre la música y terminan por establecer conclusiones muy desvinculadas de la verdadera naturaleza de la música, la escucha musical, etc.

Cualquier especialista (músico profesional, musicólogo, etc.) puede encontrar cientos de ejemplos a lo largo de la historia que vendrían a contradecir lo que se expresa en el cuadro de Bruner. Pero, por otro lado, se podrían encontrar cientos de ejemplos en los que el cuadro de Bruner funciona perfectamente. Si se le da un 100% de certeza a Bruner se puede observar que aspectos tan simples como la tonalidad mayor o menor pueden expresar, en realidad, cosas muy diferentes entre sí. Los significados que han ido adquiriendo no parten desde la música en sí misma. Parten de significados que se han ido construyendo (y se construyen cada día) a través de la presencia de la música en contenidos y productos audiovisuales de todo tipo (cine, radio, televisión, videojuegos, etc.) La gente, en general, no es un oyente especializado que realice una lectura profunda de la música. Es un oyente que extrae significados de la música por medio de componentes extramusicales muy relativos, ambiguos y convencionales. Lo interesante de la síntesis de Bruner es que la mayoría de la música ambiental se pueden apreciar tales características. Lo mismo sucede en la actualidad, en la cual la música ambiental no es más que la música comercial, una música en la que prima la canción de consumo.<sup>532</sup> Esto es sumamente importante porque implica la presencia de un elemento importante que determina toda la escucha: la letra. La letra determina los significados y ayuda al oyente a contextualizar y dar significado a la canción en su conjunto. Entonces, la concreción de lo musical, algo que puede ser muy ambiguo, se ve más definido y delimitado en términos de comunicación.

No cabe duda de que existen aportaciones que pueden resultar útiles a la hora de diseñar estrategias musicales de *marketing*. Sin embargo, los discursos más extremistas que se pueden encontrar dentro del *neuromarketing* lejos de aportar mayor luz lo que hacen es generar nuevos equívocos en cuanto a la función de la música sobre la consciencia humana. En las antípodas existe otro discurso, mucho más moderado, que tiene muy claro los límites a los que se enfrenta esta incipiente rama del *marketing*.

---

<sup>532</sup> De hecho, la música vocal suele representar proporciones del 70% de la programación de catálogo de la música ambiental que ofertan las empresas actualmente.

“La cuestión es si *neuromarketing* podrá convertir a los consumidores en *zombies* o esclavos y si está asociado a prácticas subliminales. La respuesta es un rotundo no; su enfoque en ninguna circunstancia se orienta a pasar estímulos, señales o mensajes por debajo de los límites normales de percepción.”<sup>533</sup>

Ciertamente, como hoy en día se sabe, resulta extremadamente difícil —posiblemente más de lo que pensaba antes— influir en la parte inconsciente del cerebro puesto que el conocimiento actualizado sabe que es capaz de filtrar y desechar la mayoría de la información que no considera relevante. En la actualidad, el cerebro humano está sometido a un bombardeo incesante de contenido de toda índole y por todo tipo de canales. Sin embargo, se sabe que desecha la inmensa mayoría de dicha información.<sup>534</sup>

Entonces, ¿para qué puede resultar útil un cauce de investigación como el *neuromarketing*? Sin duda, el mayor punto de interés y utilidad reside en su capacidad para medir el impacto de la información sobre el individuo. Cuando nos referimos al impacto de la información nos referimos al grado, mayor o menor, en el que un determinado estímulo impacta en parámetros que resultan fundamentales. Sin duda, esos parámetros son la atención y la memoria. Mediante las técnicas empleadas por el *neuromarketing* puedo monitorizar la actividad de un sujeto y evaluar si, por ejemplo, un anuncio televisivo consigue captar su atención. Igualmente, se puede medir el impacto sobre la memoria del sujeto. Claramente, si la elección del equipo de creativos ha resultado inadecuada, el mensaje resultará pobre y débil y terminará por captar escasa o nula atención. Por consiguiente, lo más posible, es que el cerebro olvide rápidamente dicha información, como de hecho ocurre de manera cotidiana día a día en el entorno social actual, absolutamente saturado de estímulos e información de todo tipo. Sin embargo, si la estrategia está bien pensada se producirá lo contrario. Así pues, la importancia reside en la fase previa, fase en la que es determinante elegir un tipo de música adecuado para según qué fines. Como ha sido demostrado, el mensaje que la música pretende enviar ha de ser congruente con el marco en el que se inserta para que pueda generar significados.<sup>535</sup> Y esto, ya lo sabíamos con certeza antes de la llegada del *neuromarketing*. Sin embargo, cómo se apuntó, puede resultar útil a la hora de chequear y evaluar las aplicaciones musicales, incluso, por supuesto, en los puntos de venta. En la actualidad, la tecnología

---

<sup>533</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Op. cit.*

<sup>534</sup> SEFARTY, Laurence. *Op. cit.*

<sup>535</sup> KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. *Op. cit.*, p. 115

permite realizar actividades de simulación de espacios físicos como hasta ahora no se había hecho. A continuación se muestra, de ejemplo, un tipo de estas aplicaciones que puede resultar útil a la hora de evaluar el impacto de la música ambiental en espacios y entornos físicos diversos, monitorizando, en todo momento, al consumidor mientras este deambula por el entorno virtual. Sin duda, la imagen siguiente resulta muy ilustrativa a la hora de hacerse una idea del tipo de investigaciones que el *neuromarketing* representa

Ilustración 36: Procedimiento de investigación en *neuromarketing* a través de un entorno simulado.<sup>536</sup>



Bajo los enfoques más extremistas del *neuromarketing* el discurso en torno a la música como estímulo determinista de conductas o reacciones humanas, vuelve a tomar un nuevo impulso. Antaño, fue la psicología conductista la que estableció conclusiones demasiado precipitadas en torno al funcionamiento de lo musical. Del mismo modo, el *neuromarketing* parece ignorar los errores cometidos en el pasado construyendo un discurso sobre los efectos musicales exacerbado y cegado por su propio tecnicismo.

---

<sup>536</sup> La imagen ha sido obtenida del *Media Kit* presente en la página *web* oficial de Neurofocus: <http://neurofocus.com.co> [Consulta: 11 de Febrero de 2014].

En definitiva. Los manuales de *marketing* al igual que cualquier otro canal de información que orientado a la cultura empresarial muestran una exageración de los datos neurocientíficos en general y sobre el impacto de la música en particular. Además de esto, muestran un enfoque equivocado respecto a los efectos musicales en las funciones cognitivas humanas y, de hecho, han recuperado un discurso y una visión de la misma más propia de las ciencias naturales que de las ciencias humanas. Si en décadas posteriores lo que primó fue un discurso extremo en torno a lo psicológico, el *neuromarketing* ha supuesto la recuperación de una visión científicista de la música ambiental (o cualquier otro elemento sensorial) basado en la neurociencia. De nuevo, se vuelve a repetir un error de enfoque de los efectos de la música ambiental en la cognición humana. Sin embargo, se puede reconocer su interés a la hora de evaluar aspectos como la atención o la memoria al mostrar la actividad y patrones cerebrales que se derivan del procesamiento de la información.

## 2 SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS PARÁMETROS SONOROS, CONTENIDOS MUSICALES, ESTRUCTURA Y MODELOS DE CANALES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA MÚSICA AMBIENTAL EN ESPAÑA.

### **2.1 Cambios y evolución en la selección de los contenidos musicales, su diseño y organización en canales de música ambiental (1981-2013).**

En general, existe un enorme desconocimiento del proceso de transformación de los contenidos musicales genéricos, esto es, los existentes en el mercado musical en general, en música ambiental. En este caso, hay que distinguir entre dos grandes paradigmas. Uno sería el tradicional que era el modo en el que se venía creando la música ambiental durante las décadas anteriores. En este modelo el paso se producía, en realidad, por medio de un elemento, muy musical: el arreglo. A pesar de su fecha tardía, grabaciones como *Algueró con Muzak* (1981) o *Sanesteban con Muzak* (1984) resultan herederas representativas de dicho modelo. En el modelo actual, sin que hayan desaparecido totalmente los viejos arreglos resulta hegemónica la presencia del contenido musical mismo, en su versión original. Por decirlo de una manera sencilla: es la música tal cual se escucha en la radio, en los discos, etc.

Aunque la música ambiental basada en el arreglo fue muy criticada por considerarse que se llegaba a una suerte de sucedáneo sonoro del original, lo cierto es que su proceso de transformación se basaba en el arreglo musical, algo muy propio del oficio musical. Esto invalida el viejo discurso de ver la música ambiental como algo desnaturalizado de lo musical, si bien, los criterios que guiaban tales arreglos eran muy diferentes respecto de lo artístico tratando de presentar un aspecto general restringido, evitando los cambios bruscos de cualquier tipo (velocidad, dinámica, articulación, etc.). De esta manera, la música

ambiental tradicional se presentaba como una solución *light* del original. El resultado musical podía gustar o no, eso es una cuestión individual, pero lo cierto es que la actividad contó, durante años, con la colaboración de músicos, arreglistas, orquestas, etc. que hacían de esta actividad un campo de salida profesional más. En la actualidad, ese modelo es tan residual que resulta muy minoritario, casi inexistente. En parte, esto se explica por dos factores. Uno es el de los costes. Poseer una orquesta y todo un grupo de colaboradores (arreglistas, compositores) hoy en día, es algo muy caro, que no se puede asumir. Igualmente, la tecnología ha facilitado las cosas y abaratado los costes. De esta manera, por ejemplo, se pueden encontrar, dentro de los equipos de las empresas especializadas Djs que, perfectamente, pueden elaborar canales de música electrónica o hilo musical libre totalmente afín a los gustos y tendencias actuales. El *software* musical actual, facilitan, enormemente, este tipo de tareas. Pero, además, existe la cuestión de la demanda. ¿Cuál es la música más demandada actualmente?, ¿lo son los característicos arreglos para orquesta ligera? En absoluto: “Luis Díez Antolinos: ¿Cuáles son los canales o estilos de música más demandados y populares en la actualidad? Musicam: *pop* comercial, *lounge*, *chill* e *indie*.”<sup>537</sup> Igualmente, On The Spot, tiene muy clara la hegemonía de géneros populares en la actualidad, especialmente los electrónicos.<sup>538</sup> Esto no hace sino denotar la importancia de las tendencias y modas, así como lo fundamental que resulta la experiencia musical que los individuos poseen, en el marco de una sociedad, según una serie de determinados estilos o géneros vigentes en el momento:

“Luis Díez Antolinos: ¿Qué tendencia ves actualmente como la más relevante?

Carlos Neila: ¿Ahora? El *pop* electrónico. En el mundo de la moda todas las marcas están funcionando con eso.

Catalina Vesga: Y lo *indie*.

Carlos Neila: Exacto. El *pop* electrónico *indie*.”<sup>539</sup>

---

<sup>537</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 67.

<sup>538</sup> Véanse las muestras sonoras presentes en el archivo de audio [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam 2012](#)

<sup>539</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 18. Archivo de

Ya se indicó que, durante los primeros años de aparición de la música ambiental y funcional en España la utilización de música orquestal preponderaba. De esta manera empresas como la filial de Muzak recibían las cintas matrices directamente de su casa matriz, la cual grabada y producía en sus propios estudios. En el caso de Hilo Musical, la actividad se realizaba gracias al tándem que constituía Radio Nacional y Telefónica. Las grabaciones se realizaban en las instalaciones de Radio Nacional.<sup>540</sup>

El concepto de música *indie* es problemático, sobre todo desde el punto de vista estrictamente musical, porque en este campo tampoco existen unas características notables respecto al *pop* en general. De hecho, la mayor importancia del concepto de música *indie* no reside en cómo suena, sino en lo que representa como práctica socio-musical. Si bien, en un momento inicial, la música *indie* se gestó en torno a sellos discográficos pequeños, actualmente, no representa más que una categoría más dentro de la oferta total del mercado musical. Pero, incluso, a pesar de gestarse entre compañías modestas y pequeñas, la estrategia de mercado de un género como el *indie* se parecía mucho a la de otros géneros, antaño minoritarios, como el *rap*, géneros que, durante sus inicios se relacionaban, social y culturalmente, con la rebeldía, la contracultura, la reivindicación racial o social, etc. Sin embargo, a pesar de que se piensa en términos de independencia, lo verdaderamente relevante de la dinámica de mercado de este “estilo” musical es que siempre ha resultado verdaderamente dependiente al basarse en una relación comercial entre compañías discográficas grandes y compañías pequeñas. Es algo muy común que ha se ha venido haciendo como estilos como el *rap*, *indie*, u otros que, en un momento representan tendencias minoritarias pero que, poco a poco, se divulgan al conjunto de la oferta musical: “(...) las grandes compañías suelen permitir que las compañías independientes y las unidades de producción se encarguen de la producción del rap, usando a estos productos como fuente de repertorio con frecuencia opcional y normalmente elástica.”<sup>541</sup> Al final, las grandes compañías suelen recurrir a comprar a sus competidoras más pequeñas.

El *indie*, como concepto, representa un carácter de rebeldía dentro del sistema por más que el mismo hecho constituya, realmente, todo un convencionalismo. Por eso, el sentido de

---

audio de la entrevista [a partir del minuto 19:45]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>540</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 70-84.

<sup>541</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, p. 172.



utilizar música *indie* puede depender del perfil de consumidor y del modo de vida y valores que el acto de consumo representa. La música *indie*, en ese caso, potencia el mensaje y se convierte en todo un símbolo sonoro de un modo de vida y de pensamiento a través del acto de consumo (de tal o cual producto, marca, etc.). Recuérdese el ejemplo de sonorización de la marca Misako por parte de On The Spot. Dentro de los variados contenidos de la ambientación musical el *indie rock* formaba parte sustancial. ¿Por qué? Sobre todo, se debe a lo que representa el propio concepto *indie*, que, a su vez, se encuentra en sintonía con los valores que transmite la imagen corporativa de la empresa además, por supuesto, de que existe una afinidad entre ese tipo de música y el perfil de cliente de Misako. A la marca se le asocian valores de novedad, originalidad, tendencia, sofisticación, modernidad, etc.

“Misako nace en 1998 en la ciudad de Barcelona. Implantándose como un nuevo concepto en el sector de bolsos y complementos. Con una imagen cuidada, minimalista y luminosa se sitúa como marca de referencia en un amplio sector de la población. (...) En nuestras tiendas podrás encontrar todo tipo de complementos para la mujer y también para el hombre siguiendo las últimas tendencias en moda.”<sup>542</sup>

Este es el resultado final de todo el proceso de *briefing*: la configuración de un paradigma sonoro simbólico de la imagen corporativa de la marca en el punto de venta. Actualmente, la cultura en torno a la música ambiental está mucho más desarrollada que hace décadas. La sonorización de espacios constituye una práctica sonora sumida y utilizada de manera general. Las marcas definen su imagen y su identidad y buscan reforzarla, sonoramente, en sus puntos de venta. De esta manera se pone en marcha un servicio de consultoría en el que se selecciona música afín a los valores, el perfil de consumidor, las utilidades del espacio a sonorizar, etc.

Por otro lado, no debe olvidarse que el proceso de la música ambiental presenta notables dificultades, especialmente en el caso de derechos. Efectivamente, no se olvide que, al final, se está hablando del negocio de la música, como se indica a continuación:

“Carlos Neila: (...) al final los derechos te acaban matando. Resulta que te tienes que matar con las discográficas para conseguir los derechos para poder hacer las descargas. (...) en el hilo musical o cualquier otra empresa que haga ambientación

---

<sup>542</sup> Texto extraído de la página *web* corporativa de Misako: <http://www.misako.com/content/15-nosotros> [Consulta: junio de 2013].

musical está muy claro. Tú pagas comunicación pública. La empresa que tenga la tienda paga comunicación pública. Paga y se acabó. Puedes utilizar toda la música que está publicada, editada o registrada en la SGAE. (...) Cuando sales de eso SGAE no puede negociar contigo y tienes que empezar a negociar en particular, a veces con las discográficas y según qué cosas, directamente, con el autor o el intérprete. Por ejemplo, cualquier tipo de negocio que conlleve que esa persona quede unida a una marca comercial. No vale con que tú llames a Sony y digas que quieres hacer un disco para Tabacalera —lo que nos ha pasado a nosotros— Claro, vincular tu imagen con tabacalera te puede apetecer o no como está ahora la cosa. Ya no vale que la discográfica dé la música, necesitas la autorización del editor y la autorización del intérprete si son diferentes y si son el mismo pues da igual, te dan la autorización los dos porque son el mismo. Pero necesitas las dos autorizaciones. Entonces, todo ese negocio se acaba haciendo duro por eso. (...) Pero sobre todo no da dinero porque todavía las discográficas quieren tanto dinero por ceder sus derechos que al final es muy difícil hacerlo rentable y, sobre todo, es muy difícil hacerlo rápido. Entonces, el problema de eso es que muchas veces el cliente se cansa. Entre que llamas a uno, negocias, dejas de negociar; pasa un tiempo demasiado largo. Al final, muchas veces, los clientes se cansan.”<sup>543</sup>

Ciertamente, aspectos como los *microsites* de descargas u otras novedades o innovaciones en plataformas de gestión de lo musical chocan, de frente, con los conflictos derivados de la gestión de derechos. El mercado de la música ha sido, durante muchos años, reticente a innovaciones y, en la actualidad, no cabe duda de que el mismo modelo de negocio no se ajusta a la dinámica de los tiempos. Esto ocasiona, muchas veces, que sea difícil optar por formas nuevas de aplicar la música ambiental (nuevos modos, plataformas, estrategias, etc.) puesto que se enfrentan a los intereses de las compañías. La consecuencia, en la que no muchas veces se repara, es que se suele recurrir a los modelos de música ambiental más convencionales. Al final, se tiene que recurrir a modelos de negocio con una viabilidad clara

---

<sup>543</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, pp. 21-22. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 30:58]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

que, en el caso de la música, presenten los menores inconvenientes en lo que a la gestión de derechos se refiere.

Por tanto, si se contrastan el modelo anterior con el actual la diferencia es notable. Resultan totalmente diferentes. En el caso del actual no se puede hablar de transformación. Lo más apropiado sería hablar de selección. Para ello el elemento principal es la enorme base de datos que resulta necesaria y cuya actualización es totalmente imprescindible. Aunque los aspectos internos de funcionamiento y protocolos de selección suponen elementos de funcionamiento interno que ninguna empresa revelaría, el proceso, en términos generales, transcurre de la siguiente manera:

“(...) en Hilo Musical puedo dedicar más tiempo a la creatividad a la hora de elaborar la programación del canal. (...) implica un trabajo de investigación, de contacto con discográficas y artistas, de búsquedas en diversos medios: Billboard, Internet, AFYVE... Son casi 40 horas dedicadas a la música por semana. Por mis manos pasan más de 500 temas musicales al mes. Hay que seleccionarlos y hacer un filtro para elegir aquellos que encajan mejor con la línea que nos hemos marcado en el canal 4 novedades *pop*. (...) Unimos los últimos lanzamientos que acaban de llegar y que suenan con fuerza en las radiofórmulas con un concepto nostálgico (...) temas que han sido éxitos en su momento y que rescatamos porque creemos que tienen una calidad indiscutible. Queremos transmitir dos ideas: actualidad y calidad. (...) Yo recibo un disco, lo escucho y veo que tiene canciones que se pueden incluir en la programación del canal. Entonces lo digitalizamos en la ciudad de la imagen, que es dónde se encuentra nuestro servidor que es, por llamarlo de alguna manera, nuestro almacén de música. Una vez hecho este paso, esos temas ya están disponibles para que se puedan incluir en la programación. Contamos con una herramienta de programación diseñada específicamente para este trabajo. Sirve para clasificar la música por estilos, ritmo, intensidades, corriente musical... De esta manera, posteriormente, podemos buscar los diferentes temas por estos criterios e incorporarlos a la programación (...) Estamos hablando de más de 10.000 temas en este canal.”<sup>544</sup>

---

<sup>544</sup> MARCA, Sergio de la. “Carlos Neila. Programador musical del Canal 4 novedades pop.”. En. *Hilo Musical*, n.º 49, (2002), pp. 18-19.

Nótese la importancia del *software* para gestionar la base y ordenarla según criterios tales como la velocidad, intensidad, etc. criterios que siempre han sido fundamentales en los servicios de música ambiental. También la conexión con los medios de comunicación ya sean genéricos (Internet) o específicos (Billboard). Por último la existencia de dos grandes líneas de selección (temporales) divididas entre las últimas tendencias y novedades y lo nostálgico (éxitos pasados que se han convertido en “clásicos”), todo ello dentro de un canal *pop*.

El momento descrito en la cita anterior es una época marcada por la profunda digitalización de los sistemas de gestión y configuración de canales (a partir de 1993). Poco o nada que ver con el antiguo protocolo de elaboración de programaciones que suponía el ensamblar, continuamente, las cintas magnetofónicas que iban a ser utilizadas en la emisión de los diferentes canales. Por supuesto, el trabajo resultaba más lento, más laborioso y con menos capacidad de actualización, muy lejos de las cotas a las que se puede llegar hoy en día con sistemas informáticos que pueden actualizar, según se quiera, los contenidos musicales. Ese modelo estuvo vigente, hasta la digitalización total del proceso (años noventa). En esencia, el proceso descrito por Carlos Neila (On The Spot), sigue siendo el mismo: escuchar los temas y seleccionar aquellos que se ajustan al canal tipo. Sin embargo, el uso de las herramientas digitales e informáticas, acelera el proceso y permite generar canales con multitud de criterios diversos. Es la única manera de conseguir que se puedan gestionar más de 10.000 temas musicales por canal.

Sin embargo, al final, la configuración de los canales viene muy determinada por los clientes (empresas, marcas) que son los que definen sus necesidades en función del mercado. Los servicios especializados de música han de adecuarse a lo que se demanda. Por eso, los criterios y la estructura de la selección son relativos y cambiantes, entremezclando criterios muy variados que no tienen por qué tener nada que ver con lo musical sino, más bien, con las tendencias. De esta manera, lo que un estilo representa durante un tiempo puede pasar a representarlo otro cualquiera. Depende de la dinámica social y cultural de las tendencias del mercado musical. Si lo *indie*, en un determinado momento, representa las tendencia más puntera pero, tras el paso del tiempo, ya forma parte del discurso generalizado, al poco, habrá que buscar un “nuevo” estilo que sustituya al anterior en ese mercado. Todo responde a la estrategia de mercado de las multinacionales de la música. Dado que la música ambiental se nutre, directamente, de esos contenidos, divulga las mismas tendencias y etiquetas entre otras cosas, porque los clientes lo demandan.

A día de hoy, lo más puntero está representado por el *pop* electrónico. Sin embargo, su carácter puntero, desde el punto de vista musical, resulta no ser tal si se tiene en cuenta lo siguiente: el *pop*, ante todo, es una música de consumo de carácter mayoritario que emerge, de forma imparable, a partir de los años sesenta, convirtiéndose en una de los estilos de comercialización musical más preponderantes y como mayor capacidad de incorporar, bajo su esfera, aspectos de otros estilos o tendencias. La canción de consumo, aquella de la que habla Umberto Eco, se presenta, de forma común, bajo esta apariencia.<sup>545</sup> Está dirigida, pues, al gusto mayoritario y, por esto, constituye, algo poco innovador. Por otro lado, la concurrencia de lo electrónico, aunque pudiera parecer algo vanguardista es todo lo contrario puesto que no hace sino trasladar las estructuras rítmicas, melódicas, armónicas y formales a sonidos electrónicos. De esta manera, cualquier autor de las vanguardias de la música electroacústica de hace cincuenta años sigue resultando mucho más original e innovador. En cambio, estilos actuales de consumo generalizado en los que concurre lo electrónico realizan una música mucho más limitada y, en gran medida, convencional, porque su mercado potencial es el gusto mayoritario que se establece mediante un consenso social entre demanda, medios de información y distribución música.

En resumen, la evolución en el caso español presenta un claro cambio. Si en un principio primó el arreglo para orquesta ligera, poco a poco, conforme se avanzaba hacia el siglo XXI, el negocio derivó hacia la selección y gestión de contenidos musicales originales. Por tanto, en la actualidad, más que de transformación hay que hablar de selección y recontextualización de los contenidos musicales según la marca, el punto de venta o el cliente al que van dirigidos.

“(…) Las perfumerías no quieren que parezca que se está yendo a comprar a la droguería de la esquina, empresas muy especializadas tienen su sección de belleza pero tienen de todo. Entonces, la música ayuda a decir que te estás comprando un perfume y te lo estás comprando en un sitio guay y no te los estás comprando en la droguería de la esquina.”<sup>546</sup>

---

<sup>545</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*, pp. 313-319.

<sup>546</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 17. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 15:13]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

Ante todo, se trata de una representación sonora de la imagen corporativa asociando los valores comerciales que ésta representa con valores, evocaciones y asociaciones con la música, los artistas, los estilos, etc. Por tanto, el valor de la música no reside tanto en sí misma sino en interpretaciones que dependen de un pacto o consenso social en cuanto a los significados. Esto hace que lo fundamental, respecto a su significados, resida en aspectos extramusicales que, en muchos casos son proyectados sobre la misma haciendo que ésta actúe como un catalizador de asociaciones, significados, valores, ideas, etc.

La vieja idea de la música ambiental como sucedáneo sonoro resulta, hoy en día, minoritaria, si bien ni sus contenidos ni sus usos convencionales se encuentran totalmente extintos pues se pueden encontrar, todavía, canales temáticos de ese tipo. Los contenidos originales no se modifican ni arreglan, sino que se ordenan, catalogan, clasifican y resignifican, según sus características pero, en todo caso, conservando su aspecto original. De esta manera, ya no se puede hablar de la música ambiental como un sucedáneo sonoro — como así ocurría con el arreglo musical tan preponderante antaño— sino del contenido musical mismo que será redefinido en cuanto a su significado para integrarse en las estrategia de *marketing* según los valores, ideas, etc. que la estrategia de imagen corporativa en el punto de venta se quiera dar. Por supuesto, esto da resultado a una dinámica mucho menos rígida, elástica en cuanto a su aplicación, relativa y en constante cambio.

Ya se indicó que el diseño de lo que va a constituir un canal de música dista mucho de adaptarse bien a cualquier clasificación musicológica, incluso, de la selección que se haría para una radio musical. Aunque la presencia de musicólogos y personal especializado ha ido siendo mayor, conforme pasaban los años, la labor de estos presenta una dificultad diferente: han de “traducir”, en contenidos musicales los parámetros fundamentales de la estrategia de imagen corporativa de un cliente. Básicamente, esta es la función actual de cualquier equipo de música ambiental.

Puede parecer paradójico que siendo la presencia de personas especializadas en música algo común y perfectamente normalizado dentro del funcionamiento de los departamentos de contenidos las clasificaciones resulten extrañas a ojos de cualquier especialista que no se haya acercado, al menos un poco, a la cuestión de la música ambiental. Sin embargo, no resulta paradójico en absoluto. Simplemente, priman otros criterios que no son los que podría hacer cualquier musicólogo a la hora de clasificar estilos, formas, géneros, en una investigación. La complejidad y variedad de la oferta musical actual ha generado que los equipos tengan que

constar de diversos especialistas musicales, cada uno procedente de distintos ámbitos: instrumentistas, periodistas o críticos, productores, Djs, musicólogos, etc. Hay que gestionar ingentes bases de datos que se actualizan constantemente y no sólo basta con ser un buen conocedor de la música. También hay que conocer los medios de divulgación y estar actualizado en cuando a la dinámica del mercado musical (listas de éxitos, medios de comunicación, etc.).

Es cierto que, de cualquier estilo, se pueden encontrar elementos característicos que, en mayor o menor medida, lo definen. El problema de la mayoría de la música comercial actual, que es la que se usa en la música ambiental, es que mezcla multitud de criterios. Muchos de ellos son, de hecho, extramusicales y, si se acude a lo estrictamente musical, puede darse el caso de que las características musicales resulten, más bien, bastante comunes. Todo esto proviene de la raíz: la gestión de carteras de las empresas que dominan el mercado musical. Ha sido estudiado lo fundamental que resulta su papel en la construcción de culturas musicales, estilos, etc.<sup>547</sup> Pero, en el caso de empresas de música ambiental, ¿qué influye en su proceso de trabajo? Influyen múltiples elementos, tanto musicales como extramusicales. No puede establecerse la preponderancia de uno sobre otro porque existen ejemplos de sonorización en los que puede primar la intensidad de la música o su velocidad. En otros puede primar el estilo, en otros puede primar la asociación cultural y social o incluso la filiación ideológica con unos grupos, artistas o tendencias musicales.

En primer lugar, hay que decir que el proceso de selección viene marcado por los parámetros que establece el cliente (empresa). Él define la estrategia de su marca y recaba la información concerniente a los perfiles de clientes. Él tiene que saber qué quiere hacer con su estrategia de *marketing* y a quién va dirigida. En muchas ocasiones los equipos de música ambiental realizan labores de asesoramiento. Las labores se pueden focalizar en dos grandes enfoques: encontrar dentro de los canales de catálogo aquel o aquellos que mejor se ajustan al sector o tipo de negocio, etc. o realizar una selección personalizada de los contenidos para que se adecuen a las necesidades de la estrategia de identidad corporativa.

“Vicente Muñoz: Nosotros, como tenemos todo tipo de clientes (...) pues las necesidades son muy distintas. Nuestra forma de trabajar para cada uno de ellos también es muy distinta. (...) en el caso de alguien que nos pide un canal personalizado que de

---

<sup>547</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*

una identidad a la marca y que lo diferencie frente a otros competidores del sector, también no solo lo que es el punto de venta, la parte física, sino también la parte musical, tenemos un *music lab*, un laboratorio de música con unos *music designers* o conocidos también tradicionalmente como diseñadores de música o musicólogos. Lo que hacemos es un *briefing* al cliente, nos dice cuáles son sus necesidades, cómo ellos definen su propia marca, producto o servicio, y nos ponemos a trabajar con ellos. Les presentamos, en un tiempo determinado, nuestra propuesta y si eso va relacionado o no con su identidad corporativa o con su objetivo comercial (...)<sup>548</sup>

En el caso de los ejemplos indicados, la música posee objetivos de convergen hacia la segmentación sociodemográfica. Por tanto se establece un trabajo en equipo junto con el cliente en el que se establecen los valores corporativos que serán representados a través de los contenidos musicales. Dentro de la enorme base de datos convenientemente clasificada según criterios muy diversos (intensidad, *tempo*, etc.) habrá que seleccionar aquellos contenidos que se acerquen a los significados que se pretenden transmitir.<sup>549</sup> Hay ejemplos que ilustran, de manera general, sobre este tipo de asociaciones o significados.

“Carlos Neila: (...) Teníamos un canal *chill out*. Un canal un poquito amplio. Un canal de *chill out* en el paquete básico que todavía está y cuando se hacían las encuestas de uso entre los clientes de paquete básico no lo usaba nadie. Un 1% o un 2%. Sobre todo utilizaban el romántico o el de novedades. En cambio, no había empresa con música personalizada que no quisiera música electrónica. Además, en esa época teníamos el de electrónica cañera. Teníamos uno de electrónica cañera y otro de electrónica tranquila. Ninguno de los dos tenía ningún éxito en el paquete básico pero si llegaba una empresa que quería rollito quería electrónica rápida. Que quería crear un ambiente agradable: electrónica tranquila (...).<sup>550</sup>

---

<sup>548</sup> Entrevista a Vicente Muñoz, consejero delegado de Telefónica On The Spot, Gestiona Radio, 1 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.6, pp. 59-60. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 03:20]: [Entrevistas\GESTIÓN RADIO 1-05-2011.mp3](#)

<sup>549</sup> La catalogación de los contenidos musicales es un aspecto de funcionamiento interno de cada compañía sobre el que, normalmente, no se dan ningún tipo de información, puesto que constituye su actividad interna que ha de quedar salvaguardada.

<sup>550</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 18. Archivo de



Claramente, en el enfoque del cliente estaba asumido que si se quería crear cierto ambiente de animación o lúdico prefería una música electrónica de mayor velocidad. Por tanto, esto sirve para constatar que, al menos del lado de la demanda, muchos tópicos en torno al funcionamiento de la música ambiental y su influencia sobre el ser humano siguen presentes y son asumidos sin cuestionarse, en modo alguno, su grado de veracidad. ¿Esto quiere decir que la música a mayor *tempo* estaba generando un efecto directo sobre la gente? En ciertas circunstancias puede que sí, pero no de la manera en que normalmente se dice que influye. De nuevo, hay que recordar que Milliman relativizó los efectos de la velocidad de la música, lo cual depende mucho del tipo de sector, clientes, actividad, etc. siendo algo que no se puede tratar en términos absolutos.<sup>551</sup> Son muchos los elementos que concurren en un punto de venta o centro comercial, elementos que llenan de información el entorno y que han de ser percibidos y procesados por la gente. La explicación es mucho más sencilla y tiene más que ver con la práctica socio-musical. La música electrónica rápida puede recordar, perfectamente, a la música que la gente escucha, normalmente, en muchos locales de ocio (música electrónica de baile). De esta manera se está recontextualizando la función comercial del punto de venta hacia una apariencia lúdica, al presentar una música afín a un segmento concreto de consumidores y, además, con un marcado ritmo de cierta velocidad que recordaría, mucho, a los momentos de ocio y esparcimiento. La consecuencia es clara: el consumo como ocio, un tipo de comportamiento ya identificado entre los muchos perfiles de consumo que conviven en la actualidad. De esta forma, la música, ayuda a definir el marco del lugar y a presentar, de forma, lúdica las relaciones comerciales que allí tienen lugar. Y esto es así, porque la función lúdica de las compras, en la sociedad actual, es algo muy común entre gran parte de los consumidores. Como ya se indicó, el espacio más representativo de ese modelo que utiliza el binomio consumo / ocio es el gran centro comercial uno de los espacios donde resulta más representativo el diseño y planificación de las emisiones de música ambiental, algo que no es, en modo alguno, casual. Además, el ejemplo expuesto muestra la utilización de algo que antaño se consideraba totalmente inadecuado, salvo escasas excepciones: el uso de multitud de tipos de música de baile moderno.<sup>552</sup> Sin embargo, el modelo originario de la música ambiental (el que originalmente se trajo a España) poseía unos

---

audio de la entrevista [a partir del minuto 18:00]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>551</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, pp. 286-289.

<sup>552</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 17-18.

criterios excesivamente limitados inspirados por un discurso cientifista extremo que, como ha mostrado la evolución, se correspondía, más bien poco, con el modo en el que, en definitiva, la gente y la sociedad en su conjunto usan y moldean una práctica sonora como es la de la música ambiental.

El caso de On The Spot resulta paradigmático. No obstante, cabe preguntarse si existen grandes diferencias entre los modelos de selección y diseño musical entre las distintas empresas. Realmente, a lo largo de la investigación no se constataron grandes diferencias si bien, dentro de los sistemas y la estructuración de canales existen ligeras diferencias que tienen que ver más con el proceso interno de elaboración que con la oferta final, que por tendencias y exigencias de mercado, presenta mucha similitud.<sup>553</sup> En el caso de Musicam, *a priori*, no se cuenta con una parrilla de canales de catálogo muy extensa. En principio existen seis canales aunque poco o nada tienen que ver con las antiguas ofertas de canales que se ofertaban en los obsoletos sistemas analógicos. Por supuesto, Musicam se encuentra abierta a cualquier necesidad planteada por el cliente y elabora *ad hoc* canales muy diversos, de todos los estilos, al igual que el resto de compañías. El *software* de Musicam les permite mezclar los contenidos musicales entre canales en la proporción deseada, según criterios de diverso tipo que pueden ser meramente funcionales (franjas horarias, días, etc.) o musicales (mezclar estilos). Las combinaciones son enormes y son generadas por el propio sistema.<sup>554</sup> Por tanto, el aspecto fundamental para cualquier especialista del equipo musical consiste en catalogar, adecuadamente, los contenidos musicales.

Obviamente, existen otros elementos de mercado que originan diferencias en la forma de comercializar los contenidos musicales. Sin embargo esto no quiere decir que cualquier empresa trate de contar con el abanico de contenidos más extenso posible. Tanto Musicam como On The Spot han constituido referentes en el caso español. De manera especial, On The Spot, muestra un amplio abanico de canales como música iberoamericana que evidencia la importancia de su actividad en países de ese entorno. Lo mismo ocurre con su presencia en Portugal. Por esto, la oferta de música asociada cultural y geográficamente con Iberoamérica, posee una presencia marcada en su oferta temática. Musicam también posee contenidos de

---

<sup>553</sup> En el caso de Mood Media no ha sido posible constatar, de manera directa, diferencias o similitudes si bien es cierto que según muestra su oferta final de canales de música el proceso no debe de resultar muy distinto.

<sup>554</sup> Ver anexos, apartado 5.1. Muestra sonora presente en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

este tipo en sus *demos* que evidencian que se trata de un tipo de música posible dentro de su oferta. Caso contrario ocurre con las *demos* de Mood Media cuya oferta tiene un carácter angloamericano más marcado, aunque no por ello hay que pensar que se proscriba a la música vinculada con dicho marco.<sup>555</sup> De hecho, cualquier empresa de música ambiental podría llegar a incluir cualquier tipo de música si así se lo requieren sus clientes.

Así pues, en claro contraste con los criterios que primaron durante décadas, la situación actual muestra un modelo de enorme relatividad, apertura y elasticidad. Por otro lado, conviene indicar la escasa información respecto a los mismos, puesto que los aspectos de funcionamiento interno de las compañías son secretos originando limitaciones a la hora de profundizar sobre este aspecto.<sup>556</sup> Aún así, la realidad de la evolución de esta práctica ha evidenciado algo importante sobre el modelo de influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas: si los principios que alumbraron la música ambiental o funcional hubieran sido tan incuestionables como parecían ser, de hecho, hubiera resultado muy difícil llegar a la situación actual. Si la música era algo que respondía a la naturaleza psicológica del hombre un cambio cognitivo en la estructura del mismo no hubiera podido producirse en tan corto espacio de tiempo (tan sólo unos décadas). Sin embargo, esta evolución se ha dado porque la misma práctica sonora de la música ambiental ha sido redefinida tanto por la oferta como por la demanda en busca de una solución o punto de comunicación según el momento. Y esto ha sido así porque la música es, ante todo, un proceso cultural que implica un continuo intercambio y divulgación de información en el marco de la sociedad. Por tanto, la música ambiental se presenta como un proceso cultural sonoro rico y complejo en sus significados. Un proceso de información que necesita de unos objetivos que fundamenten las decisiones que, desde la oferta, se han de tomar para configurar un elemento musical de enorme importancia comunicativa dentro de los espacios de consumo.

Teniendo en cuenta esto, el aspecto más importante y definitorio en los criterios que rigen la elaboración de la música ambiental es la enorme relatividad y apertura hacia la que se

---

<sup>555</sup> Esta ausencia ha de tomarse con cautela, puesto que tan sólo se disponen de muestras parciales. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media\\_2012](#)

<sup>556</sup> Sin duda, futuras aportaciones, en este campo, tendrán que venir de un enfoque interno en el que profesionales directamente vinculados con la actividad en departamentos de ambientación musical aporten información concreta de cada una de las empresas existentes lo que ayudará a conocer, en mayor detalle, dichos procesos internos.

ha evolucionado después de décadas de desarrollo de este tipo de servicios musicales en España. Ya ha sido señalado y analizado cómo, durante décadas primó un discurso con enormes restricciones en torno a la música. Nada de *tempi* extremos, nada de temas vocales, etc. Este discurso influía directamente sobre el planteamiento de la oferta musical terminado por constituir el paradigma de lo que se entendía por música ambiental o funcional. Sin embargo, como también se analizó anteriormente, la aplicación real contó con un componente que hizo, de hecho, que la aplicación real de tan estrictos criterios resultase menos real de lo que parecía. Mediante datos y testimonios, ya expuestos, se indicó cómo, a pesar de que los canales de música ambiental y funcional eran utilizados, no lo resultaban menos usados otros canales de la oferta. Al final, muchos propietarios de comercios, oficinas, etc. ante las posibilidades y facilidades de manejo que brindaban los entonces modernos emisores de música ambiental, elegían los contenidos según su criterio. El resultado no era otro que la utilización generalizada de canales no específicamente diseñados para la ambientación musical (como el de novedades) pero que gustaban y eran utilizados con asiduidad por su afinidad a los gustos musicales del momento.<sup>557</sup>

La situación actual es muy diferente. Se puede constatar la obsolescencia de los anteriores criterios y la existencia de una situación de enorme relatividad y apertura. No existen criterios fijos de antemano. Lo que se hace es estudiar la imagen corporativa del cliente y, a partir de la misma, tener en cuenta una multitud de criterios muy diferentes, tanto musical como extramusicales. En unas estrategias, pueden primar la intensidad musical; en otras el estilo, en otras el idioma, en otras los movimientos sociales o ideologías que se asocian con unos determinados artistas o grupos, etc.

Los protocolos de elaboración, desafortunadamente, pertenecen a un ámbito interno de funcionamiento que dificulta su conocimiento y divulgación. Sólo la familiaridad con el objeto de estudio y su conocimiento completo y profundo a lo largo de las décadas permite

---

<sup>557</sup> Existen estadísticas (durante los años años setenta) que ya muestran lo generalizado que estaba el uso de canales con contenidos musicales de novedades o éxitos, sobre todo, en el ámbito del hogar aunque en ámbitos de trabajo, negocio o comercio su uso era muy habitual junto con canales de música ambiental y funcional. Ver boletín *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 12-13. Valiosos testimonios directos han confirmado que, efectivamente, esto era así. Ver: Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:34]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

atisbar ciertos indicios. En todo caso, el valioso testimonio de profesionales como Pepe Rey permite afirmar que, al menos durante de las décadas pasadas, el peso de aspectos como los psicológicos era escaso o nulo. El proceso de elaboración de la programación del canal ambiental, si a algo se parecía, era más al proceso existente en el ámbito radiofónico. Todo resultaba más simple de cómo afirmaba el discurso ultracientifista. A continuación, Pepe Rey describe, de forma general, tal cuestión. Como se aprecia los criterios no resultan muy generales.

“Pepe Rey: La programación del canal ambiental se basaba en selecciones de música de una hora de duración con contenidos variados en cuanto a instrumentos, ritmo, intensidad, etc. Su emisión era posible a cualquier hora del día o de la noche, en cualquier lugar, etc. Habría sido imposible seleccionar según tipo de negocio, por ejemplo. El usuario podía elegir en su terminal entre varios canales: ambiental, clásica, ligera, RNE1..., pero nada más.”<sup>558</sup>

Debido a una elaboración tan radiofónica y tan general—y esto no resulta irrelevante—era imposible llegar cierto grado de especificidad según qué tipo de negocio. Esto quiere decir que los modernos y actuales planes o estrategias de definición de los valores o ideales de la marca a través de estilos musicales muy específicos no se daban entonces, al menos hasta llegar a un grado tan específico respecto a los contenidos musicales. Se incluían las últimas tendencias y *hits* pero la cultura empresarial no demandaba tanto grado de diferenciación de sus marcas (y sus espacios de venta) a través de lo sonoro. Por tanto, el modelo, incluso durante los años noventa, resultaba muy generalista. Normalmente, se jugaba con parámetros de intensidad, ritmo, etc. lo que permitía variar algo la intensidad de la programación a lo largo de la jornada pudiendo establecer franjas horarias de mayor o menor intensidad. Sin embargo, los contenidos seguían siendo los propios de una música ambiental variada.

El trabajo de los profesionales vinculados a la elaboración de las programaciones de los canales de música de Hilo Musical siguió protocolos muy similares a los de antaño, nada especialmente científico, pero sí muy basado en el oficio tradicional de programador radiofónico, ya que ésta era la vinculación anterior de todos ellos. Por tanto, según el

---

<sup>558</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical entre los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 73.

momento, la transformación de la música ambiental se daba, en gran medida, a través de la introducción de nuevos estilos de música, como así indica Pepe Rey a continuación:

“Luis Díez Antolinos: En aquella etapa: ¿se optaba por canales o programaciones muy específicas (en cuanto a estilos) o de tipo general?, ¿qué estilos o géneros de música eran los más utilizados para configurar las programaciones del canal de música ambiental?, ¿cuáles eran los criterios de selección de dichos temas para configurar una programación tipo de música ambiental?

Pepe Rey: En el canal ambiental dejé a los programadores que siguieran como hasta entonces, simplemente añadiendo nuevos estilos, que ellos conocían bien por trabajar casi todos en Radio Tres.”<sup>559</sup>

Actualmente, a la luz de las manifestaciones y testimonios se puede decir que coexisten principios diversos. Unos son los tradicionales, principios que, sobre todo a través del *software*, hacen que la música se clasifique según sus características (estilo, intensidad, velocidad, etc.) por otro lado, existen otra serie de criterios mucho más actuales que son cambiantes y momentáneos y se nutren de la permanente labor de actualización, en cuanto a la información sobre el mercado musical, por parte de los equipos humanos encargados de los departamentos de contenidos. Todo ello se integra bajo una visión de representación de la imagen corporativa a través de lo sonoro, todo ello liderado por el sector de la moda, verdadera vanguardia en cuanto al desarrollo de esta aplicación sonora se refiere: “La intención de los gigantes textiles es crear imagen de marca, (...) Usar idéntica música en todo el mundo juega además un componente aspiracional: Se transmite que la tienda de Badajoz es tan *cool* como la que está en la zona más de moda de Barcelona, añade Neila.”<sup>560</sup> Es decir, lo que básicamente se construye es un mensaje de identidad. Un mensaje simbólico que se fundamenta en la red de asociaciones y significados culturales que concurren, actualmente, en la relación de la cultura de empresa en la sociedad de consumo moderna. La música cuenta no tanto en cuanto a sus características musicales, sino que se convierte en un catalizador de asociaciones simbólicas. La música se convierte en todo un símbolo. Y como a continuación se indica, esto es tenido en cuenta por las empresas actuales de música ambiental, cuyo fin se

---

<sup>559</sup> *Ibid.*

<sup>560</sup> JAN, Cecilia. *Op. cit.*

centra en construir, sonoramente, lo que se denomina la filosofía aspiracional de la marca. Esto es, los valores que aspira a representar como enseña..

“Luis Díez Antolinos: Respecto al *briefing*, ¿cuáles son los criterios generales que priman?: ¿psicológicos?, ¿espaciales?, ¿afectivos?...

Musicam: Se tienen todos en cuenta, principalmente el público objetivo de la marca, y la filosofía aspiracional de esta.”<sup>561</sup>

Lo que sí se puede constatar, claramente, es que, en principio, durante el comienzo del proceso de elaboración musical, no se desecha nada. Pueden ser tenidos en cuenta tanto aspectos musicales de todo tipo (música vocal o instrumental, idioma de la letra, intensidad, duración, etc.) como extramusicales (últimas tendencias, aspectos perceptuales de conflicto presentes en las letras, etc.). Por eso, aunque en un primer vistazo a cualquier parrilla de canales pudiera parecer que la estructuración estilística es la fundamental, realmente, no lo es tanto. Ciertamente es que, al final, hay que construir canales con cierta lógica que tengan identidad para el gran público y que esto implica buscar una denominación que lo identifique. Pero esto no quiere decir que lo estilístico sea lo que prime. En la configuración final de una oferta de canales de catálogo se mezclan aspectos muy diversos que hacen que importe el *tempo*, la asociación geográfica o cultural, el tipo de idioma o su ausencia, etc.

Lo cierto es que, actualmente, los servicios de consultoría resultan más personalizados que los servicios que se prestaban allá por los años sesenta y setenta en los que se ofertaban canales de música que, comparados con los actuales, resultaban mucho más genéricos.

“(…) Hay canales en los que lo más importante es el estilo, otros el ritmo y tienen cuatro estilos diferentes. En otros lo más importante es el idioma o la ausencia de un idioma. Por ejemplo, hay canales en los que el cliente no quiere canciones en español. Esto es una petición bastante normal. Si quieren dar un poquito de nivel suelen rechazar las canciones en español.”<sup>562</sup>

---

<sup>561</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 70.

<sup>562</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [06:05]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

La cuestión de las canciones en español muestra hasta qué punto resulta problemática y relativa la música ambiental en cuanto a sus criterios de selección y organización se refiere. Por un lado los fundamentos originales proscribían cualquier tipo de música vocal. Consideraban que podía causar distracción. Sin embargo, actualmente, al ser la mayoría de la música comercial de consumo de tipo vocal, ésta resulta hegemónica en la oferta dado que la música ambiental se nutre del conjunto del mercado musical. La letra puede plantear otros problemas que no son meramente de distracción: puede ocasionar un conflicto perceptual al hacer explícitos, en su letra, temas o cuestiones que pueden suscitar polémica (sexo, crítica política, expresiones groseras, etc.). Así pues, ¿por qué rechazar las canciones en español? Depende de muchos factores concretos en cada caso, pero, eliminando la letra en español se elimina el peligro potencial de crear un conflicto perceptual con tus clientes. Ha sido señalada la poca capacidad de sesgo que posee la música ambiental y la dificultad de contemplar las particularidades individuales.<sup>563</sup> Sin embargo, las teorías del conflicto perceptual (y en consecuencia la defensa que provoca) no son, en absoluto, subliminales e inconscientes. Todo lo contrario. La letra, sobre todo para un oyente no formado, es un elemento primordial para apoyar su interpretación de la música. Si la letra posee elementos polémicos las posibilidades de un conflicto perceptual son mayores. El conflicto, por tanto, se da de manera consciente ya que la letra es algo que se procesa conscientemente. Sin embargo, los significados musicales en el caso de la música instrumental son más difíciles de determinar, sobre todo para un oyente no experto. En el caso de una canción en español que tuviera un lenguaje obsceno o grosero, el conflicto de defensa perceptual no se establece a nivel subliminal. Todo lo contrario, entra en conflicto con valores, educación, ideología, moral, etc. aspectos que podrán ser relativos y personales pero que no operan, en absoluto, en planos subliminales.

Junto con esto, concurren asociaciones culturales diversas. No resulta casual ver cómo, en el caso de sectores o negocios que quieren dotarse de una imagen sofisticada se recurre, con bastante asiduidad, a la música instrumental, aunque su naturaleza varía según otras características del negocio. Por ejemplo, resulta común constatar la presencia de música instrumental clásica en negocios de cierta sofisticación. También, en muchos de estos negocios, sobre todo si van dirigidos a un público más joven se recurre menos al uso de la música clásica, optando, en ocasiones por estilos de *jazz*, *chill*, etc.: “Carlos Neila: Nosotros teníamos una teoría general que era: si el sitio es elegante y va dirigido a un público de

---

<sup>563</sup> Como así se indica en: VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *Op. cit.*, p. 7.



cincuenta años en adelante, música clásica o *jazz*. Si el sitio es elegante y va a un público de cincuenta para abajo, o *chill out* o *pop* sofisticado.”<sup>564</sup> Claramente, cualquier tipo de criterio, a pesar de ir segmentado, resulta colectivo porque no puede atender a los gustos individuales diversos. Sin embargo, algún criterio de planificación y diseño ha de guiar la elaboración. La asociación de determinados estilos musicales a segmentos de población siendo algo problemático y no resulta algo falso, en absoluto, puesto que el consumo de música no es algo lineal ni uniforme en todos los estratos de población y pueden establecerse relaciones directas entre estilos, bandas, artistas y gustos mayoritarios en tal o cual segmento de edad. Sin duda, existe una demarcación entre los estilos que pueden consumirse en estratos de población juvenil respecto de la población madura, si bien, dentro del mismo segmento juvenil se podrían seguir realizando subdivisiones muy diversas en función de edad, renta, etc.

La construcción de canales musicales es algo que no es estático ni aleatorio, sino que se fundamenta en criterios de mercado influenciados por el *marketing*; mucho más que en criterios musicológicos. De hecho, la clasificación de estilos puede llegar a ser bastante laxa. Ya se constató como, a lo largo de las décadas, la estructura de los canales, así como los contenidos de los mismos fueron cambiando y se modificaron según el marco social, cultural y económico del momento. La música ambiental, al fin y al cabo, no es más que música; más resulta ser una música dirigida al consumo de masas e integrada, estrechamente, con dicho marco lo que hace que evolucione, simultáneamente, con el mismo.

Los canales, en realidad, en su diseño y planificación, mezclan diversos aspectos, tanto musicales como extramusicales. Aunque los equipos cuentan con expertos musicales diversos (incluidos musicólogos) no pueden enfocar la cuestión de manera sistemática sino con criterios convergentes al *marketing*. A pesar de que la oferta de canales es amplia y variada, puede constatarse la existencia de ciertos criterios que resultan constantes y relevantes a la hora de establecer canales de música, siempre, desde diversos puntos de vista según el interés que suscite la música que se quiere utilizar. Aún así, pueden identificarse ciertas constantes tales como: temporales, espaciales o geográficos, tendencias o modas, afectivos o emocionales, géneros, estilos, sociodemográficos (edad, sexo, etc.), según parámetros

---

<sup>564</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 17. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 17:40]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

musicales de emisión (volumen, velocidad, intensidad, instrumentación, etc.) y culturales y lingüísticos.

Es importante decir que no tiene por qué darse de manera aislada. Las características pueden ser soportadas por varios canales o un mismo canal puede poseer varias de las características y ser potencialmente útil para varios fines. No puede establecerse una norma general puesto que dependerá de cada caso, llegándose a una solución final tras el servicio de consultoría.

No es difícil identificar casos concretos. Por ejemplo, los contenidos musicales dirigidos a adolescentes son una constante. Se trata de una música de un estilo identificable como *pop*. Se puede encontrar, por ejemplo, el *teen pop* —lo que viene a ser un *easy listening* moderno dirigido a adolescentes y claramente diferenciado del *pop* dirigido a adultos— fácilmente en el canal 2 de Musicam, o en canales como *teen pop* de On The Spot.<sup>565</sup> Los criterios sociodemográficos resultan constantes a la hora de delimitar contenidos que vayan dirigidos a la cultura juvenil (incluso con subdivisiones) o al público adulto. En el caso de los primeros, se tiende a utilizar contenidos *pop*, *rock*, o *disco* mientras que en los segundos pueden encontrarse contenidos *lounge* o *chill*; incluso, resulta muy común encontrar canales de *oldies* (de cualquier estilo) que suponen una remembranza de los éxitos de antaño para un público que, si bien ahora es adulto, en otro tiempo también fue joven y consumía la música más comercial de su momento:

“En un entorno frenético de *marketing* de la cultura juvenil, toda la cultura comienza a crearse a partir del frenesí. Gran parte de la cultura de los jóvenes comienza a depender de lo que los sociólogos Robert Goldman y Stephen Papson denominan desarrollo suspendido, señalando que después de todo, no tenemos idea de lo que movimientos culturales como el *punk*, el *grunge* o el *hip hop* podrían ser si no se los explotara a causa de su potencial económico (...).”<sup>566</sup>

---

<sup>565</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras presentes en los archivos de audio. Muestras sonoras de Musicam: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam 2012\Canal 2](#); muestras sonoras de On The Spot: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Teen Pop](#)

<sup>566</sup> KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, p. 85.

De esta manera, en términos generales, ¿qué tipo de música o canales se pueden adscribir, de manera orientativa, a los criterios antes indicados? Se puede entender de la manera siguiente a través de los elementos anteriormente indicados:

- Temporales: canales de tipo *oldie* que recuperen los éxitos de antaño, canales que aglomeran los grandes “clásicos” (temas populares de siempre). También canales dirigidos a épocas específicas del año (por ejemplo las navidades).
- Geográficos: canales *folk* o del tipo *world music*. También canales que representan arquetipos dentro del mercado musical (por ejemplo la llamada música latina). En definitiva: canales que tienen un marcado componente social y cultural. Canales del tipo naturaleza (con toques de paisaje sonoro), aunque comparten otras características, pueden ser vistos como una evocación de espacios naturales en contraposición a lo urbano.
- Tendencias o modas: sobre todo canales de grandes éxitos y novedades, en donde prima, sobre todo, el *pop* y el *rock*.
- Afectivos o emocionales: aunque puede ser muy patente en canales de tipo relax o románticos, pero también canales de música de baile moderna (claramente lúdica). Sin embargo no se circunscribe sólo a este tipo. Realmente, todos los canales, de una u otra manera, tratan de generar una afectividad a través de la representación sonora de valores asociados con la marca, el producto, etc. La naturaleza de la misma dependerá del mensaje.
- Géneros: lo más determinante es la diferenciación entre género vocal e instrumental. Pueden existir, incluso dentro del tipo instrumental, concreciones muy específicas (por ejemplo: guitarra, arpa, etc.). Por supuesto se pueden incluir canales orquestales, electrónicos, etc.
- Estilos: de todo tipo, aunque se puede constatar la hegemonía del *pop-rock* anglonorteamericano. Sigue siendo patente la ausencia de estilos como Blues (especialmente estilos como Delta, *Swamp*, Texas, etc.), Creación musical de vanguardia actual, diversos estilos o escuelas dentro de la historia de la música clásica (dodecafonismo, atonalismo, música espectral, estocástica, etc.), Diversos estilos del *rock* (*hard*, *grunge*, progresivo, *heavy metal*, *punk*, *gothic*, *death*, etc.), Las tendencias

más extremas del *rap* así como sus estilos originarios (años 70), estilos de *jazz* de carácter más vanguardista (*free*, *hard-bop*, etc.), palos tradicionales del flamenco (se opta, sobre todo, por versiones comerciales fusionadas con *pop*).

- Sociodemográficos (edad, sexo, etc.): canales dirigidos a adolescentes, incluso niños, público adulto según segmentación de edad (40, 50, 60 años, etc.), según los gustos mayoritarios de consumo.
- Parámetros musicales de emisión (volumen, velocidad, intensidad, etc.): canales de relax de baja intensidad, música a alto volumen en tiendas de moda juvenil de última tendencia, etc.
- Culturales y lingüísticos: música en un determinado idioma o en otro, estilos dirigidos a culturas urbanas específicas. También pueden concurrir características de canales *folk* o *world music*, si bien tienden a canalizar elementos sociales y culturales muy estereotipados.

Una de las características más llamativas que muestra hasta qué punto resulta estrecha la imbricación de la música ambiental con el conjunto del mercado musical es el hecho del marcado predominio o hegemonía de las tendencias dominantes en el conjunto de la industria musical. Esto se refiere a música de ámbito anglonorteamericano, ámbito cultural que sigue siendo muy importante en el negocio de la música. Incluso en una empresa como On The Spot que tiene un fuerte componente español en su cultura e identidad además de una fuerte presencia en el ámbito cultural hispano en su conjunto (América latina) esta importante presencia es constatable.<sup>567</sup> Lo mismo sucede en casos como los de Musicam en los que el peso reflejado en las *demos* o muestras resulta, aún más si cabe, más extremado: un 80% para el repertorio internacional de ámbito anglonorteamericano contra un 20% de música de producción nacional o música que se encuentre dentro del ámbito cultural musical hispano.<sup>568</sup> En el caso de Mood Media, las muestras evidencian una mayor afinidad hacia el ámbito

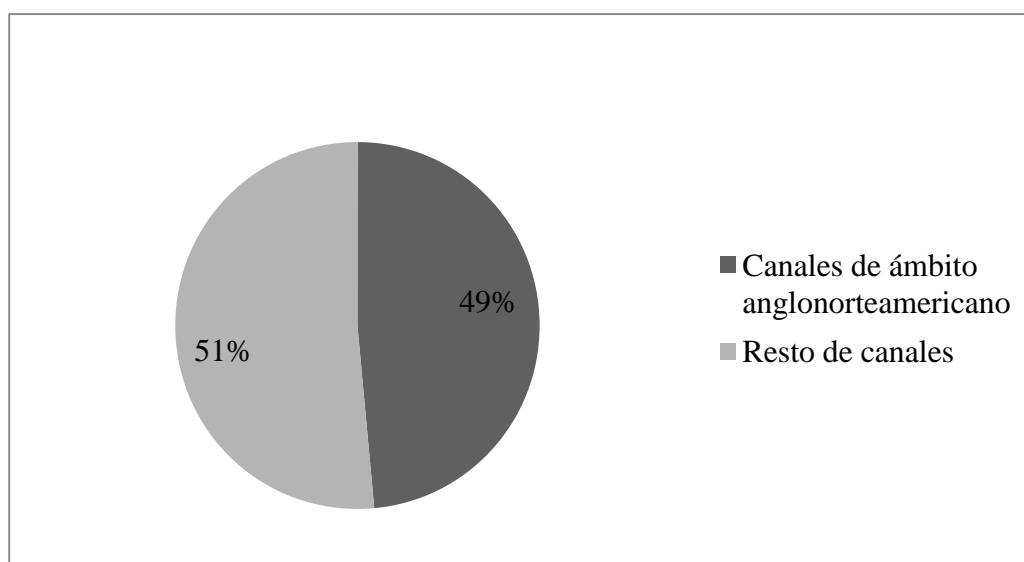
---

<sup>567</sup> On The Spot muestra un mayor equilibrio entre ambos ámbitos debido, posiblemente, a su volumen de negocio en el ámbito de Iberoamérica y a nivel nacional. Los datos de las muestras de Musicam y Mood Media, al ser incompletas, no han de tomarse en términos absolutos sino orientativos.

<sup>568</sup> Muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

internacional: el 85,65% respecto del total.<sup>569</sup> Esto no quiere decir que no se oferten contenidos musicales próximos los ámbitos español o hispanoamericano (propios y característicos de ambos), sino algo muy diferente: evidencia la preponderancia de un modelo de negocio que prima unos ámbitos culturales frente a otros., y es que el negocio de la música canaliza las hegemonías a nivel político y económico. El consenso social mayoritario del consumo musical se ha establecido en torno a unos estilos y no otros. Sin embargo, el ámbito hispano no es ya el ámbito de negocio tan reducido que era hace unos años. Todo lo contrario: representan una porción de negocio cada vez más importante en la cartera de mercados de la industria discográfica en su conjunto, debido, en gran parte, a cambios demográficos en sociedades como la norteamericana en la que el peso de los hispanos va en aumento. En el siguiente gráfico se refleja como el peso de canales musicales de mercado carácter anglonorteamericano es considerable en la actualidad. En una muestra como la de On The Spot (2012) representa la mitad de las canciones existentes.<sup>570</sup>

Ilustración 37: Canales de mercado ámbito anglonorteamericano en los canales temáticos de On The Spot (2012).<sup>571</sup>



<sup>569</sup> Muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012](#)

<sup>570</sup> Muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

<sup>571</sup> Elaboración propia.

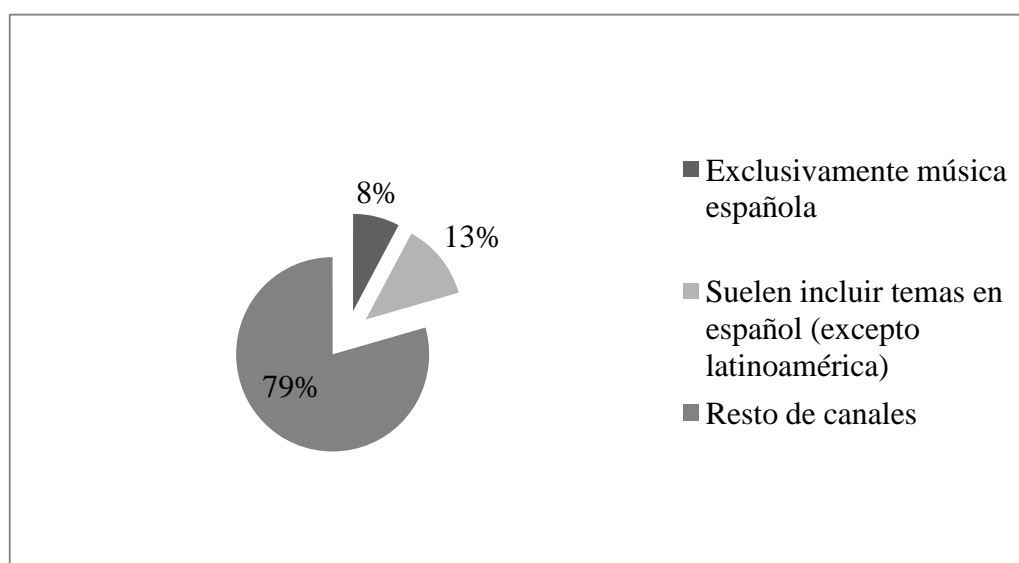
En el conjunto del mercado musical español, la cuestión de la competencia entre la producción nacional de música y la internacional no es nueva. De hecho, hubo épocas en las cuales el consumo de repertorio internacional superó al nacional (en torno al año 2000). En cambio, la tendencia hasta el año 2011 es de una recuperación generalizada del sector nacional. De los discos más vendidos en 2011, el 60% lo eran de repertorio español (artistas y bandas españolas).<sup>572</sup> Por tanto, a simple vista, puede parecer que España consume “música española”. Sin embargo, en el mismo enfoque SGAE se crea un equívoco puesto que lo analiza desde el punto de vista de la producción —lógico, en parte, tratándose de una entidad de gestión— y no desde el punto de vista cultural. Si se considera el término repertorio español como géneros musicales gestados en el ámbito cultural español, géneros que por razones culturales e históricas se puedan considerar netamente españoles, el asunto cambia por completo: se revela la preponderancia de los géneros musicales anglonorteamericanos que han definido, en gran medida, la historia y la cultura musical popular moderna del siglo XX (*pop*, *rock*, etc.). Los géneros españoles, propiamente, representan, en realidad, una porción mucho más pequeña. Así pues, la recuperación de lo que entidades como la SGAE denominan repertorio español es muy relativa, puesto que tales artistas representan modelos culturales y musicales de adopción: por ejemplo *pop* en español. Así pues, este enfoque, la hegemonía del modelo cultural anglonorteamericano es lo que subyace en el conjunto del mercado. Por tanto, se revela la existencia de un conjunto de contenidos musicales muy vinculado a dicho ámbito, mostrando, de hecho, la situación que se puede caracterizar por no ser de la variedad real que aparenta en cuanto a estilos musicales.

El siguiente gráfico representa la proporción de canales con géneros propiamente españoles. También se muestra la porción de músicas que incluyen temas en español (excepto Latinoamérica). Sin duda, la proporción representa, tan sólo, una pequeña parte del total. Por supuesto, esto es resultado de la adaptación de los contenidos musicales al gusto del mercado español. Sin embargo, este mercado muestra una gran adhesión a los temas de la industria musical internacional ya que la estructuración de la oferta musical depende, directamente, de lo que demandan los clientes.

---

<sup>572</sup> *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid, SGAE, 2012, p. 33.

Ilustración 38: Proporción de canales con géneros de música española, ya sea exclusivamente o que incluyan temas en español (salvo Latinoamérica).<sup>573</sup>



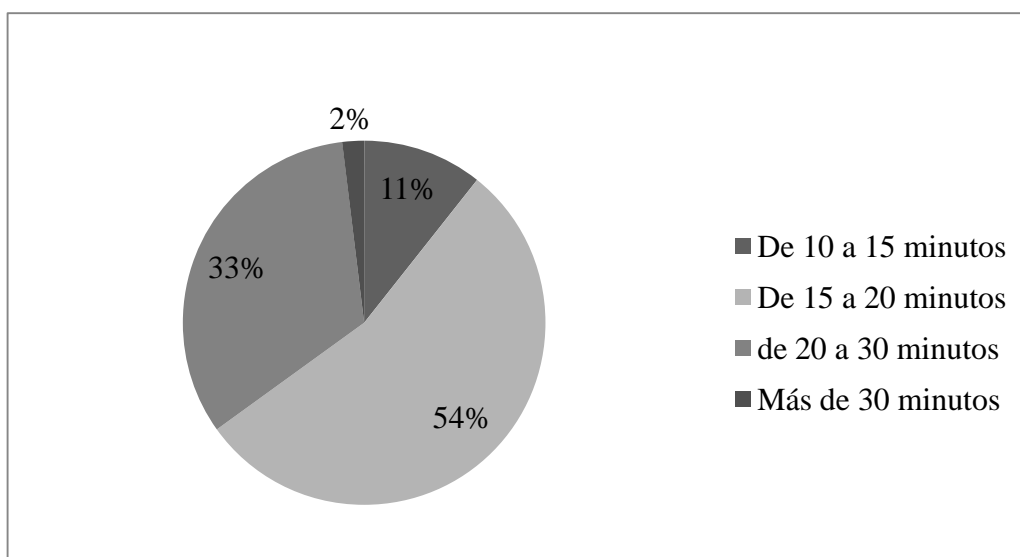
La conclusión de todo este laberinto de términos y etiquetas es que, en realidad, el modelo anglonorteamericano sigue siendo hegemónico en el conjunto del mercado y crea amalgamas por medio de la importación de sus modelos musicales que son readaptados a nivel local. Si la música ambiental está conectada con el conjunto del mercado, pues de él selecciona sus contenidos, no cabe duda de que, en mayor o menor grado, reflejará las tendencias de consumo del mercado musical. El resultado es la puesta en marcha de un nuevo circuito de distribución y divulgación de los contenidos musicales hegemónicos en el mercado, conectados, en este caso, con aspectos publicitarios, con el *marketing* y la comunicación, etc. En cierta medida, hay que reconocerle a la SGAE parte de razón en su análisis. No está muy errada en reconocer que para el conjunto de los oyentes y consumidores musicales que, en principio, no suelen ser grandes conocedores de lo musical, la diferencia entre música española o un repertorio internacional se basa en un elemento muy simple: el idioma. Sin embargo, desde el punto de vista cultural y musical subyace un enorme equívoco porque, de hecho, son estilos musicales gestados en los ámbitos británico y norteamericano que han terminado por ser adoptados en múltiples países y áreas geográficas.

Otra cuestión relevante es la de la duración de los temas a incluir en los canales. ¿Por qué? Porque cabe preguntarse si la música ambiental, al ser una música dirigida a la

<sup>573</sup> Elaboración propia.

colectividad, tiene, entre los temas utilizados, duraciones determinadas, duraciones que tienden a ser cortas. La razón estriba, de nuevo, en el perfil de oyente / consumidor. Claramente, en términos generales, pistas de gran duración resultan más problemáticas en términos de atención y escucha. Sin embargo hay excepciones, como son las sesiones de Dj, sesiones que, de hecho, suelen utilizar temas de larga duración. Así pues, en realidad, depende de a lo que esté acostumbrado el oyente, según su familiaridad con unos tipos de música determinados.<sup>574</sup> Pero lo cierto es que las formas de música popular comercial siempre han tendido a utilizar duraciones muy limitadas de unos pocos minutos, en torno a los 3 ó 4 minutos aproximadamente.<sup>575</sup>

Ilustración 39: Composición de los canales temáticos de On The Spot según la duración total por canal.<sup>576</sup>



El anterior gráfico muestra como el conjunto de canales analizados en las muestras de On The Spot posee un grueso en torno a los 15-20 minutos de duración. Lo que muestra la existencia de una duración tipo preponderante.<sup>577</sup>

<sup>574</sup> Para ver los resultados que arroja cada canal ver anexos, tabla 3, p. 114.

<sup>575</sup> Aunque las únicas muestras completas que han podido ser analizadas son las de On The Spot, no existen elementos en las demos de Mood Media ni en las de Musicam que permitan pensar que existen grandes diferencias. De hecho, al utilizar contenidos musicales similares y al estructurar sus contenidos de manera similar todo invita a pensar que la situación, respecto a la duración de las pistas, es muy similar.

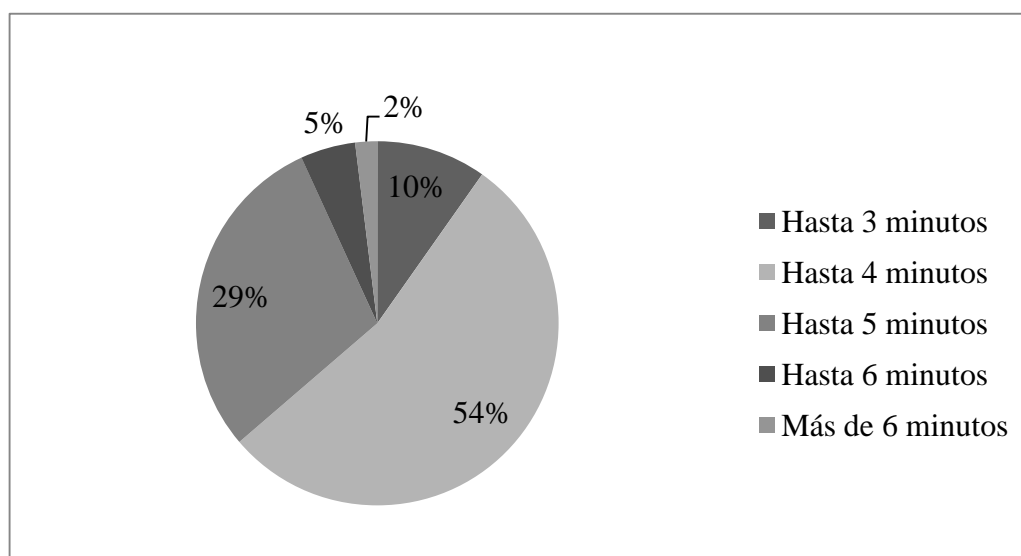
<sup>576</sup> Elaboración propia.



Las duraciones que se sitúan en torno a 15-20 minutos corresponden a un grupo de canales en los cuales, la duración media por tema ronda los 4 minutos. Así se puede cerciorar en la gráfica siguiente. En el modelo actual de música ambiental, existen, además, duraciones mucho mayores en las que la duración de los temas se puede ir a más de 6 ó 7 minutos. Esto se da, sobre todo por razones de estilos (*jazz, house, etc.*) en los que resulta común encontrar temas de mayor duración de lo que suele encontrarse en general. En todo caso, los resultados muestran que la media refleja el formato temporal mas mayoritario del mercado: el de los temas de *pop* o *rock*. De nuevo, el punto de consenso, en la dinámica comunicativa de la música ambiental prima los contenidos mayoritarios, más divulgados y conocidos.

El siguiente gráfico muestra que la duración media tipo en la *demo* de On The Spot se sitúa en torno a los 4 minutos. Esta es la duración de la pista tipo en las programaciones de On The Spot, algo que converge, perfectamente, con la duración tipo de la canción de consumo actual.

Ilustración 40: Composición de los canales temáticos de On The Spot en función de la duración media de cada pista por canal.<sup>578</sup>



<sup>577</sup> Muestras sonoras presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

<sup>578</sup> Elaboración propia.

Ambos gráficos muestran lo acertado del enfoque según los datos hallados. La preeminencia de los temas musicales que se mueven en torno a los 4 minutos indica la elección de un intervalo temporal muy determinado. Como se ha podido constatar, la duración media de los temas es algo que se ha ido incrementando progresivamente a lo largo de las décadas. El modelo actual es bien diferente al de décadas anteriores. Hoy en día el abanico de duraciones es más amplio y más extremado pudiendo encontrarse duraciones excepcionalmente largas respecto a la media y también cortas. En cambio, el modelo anterior se movía en un entorno más limitado: hablar de temas de 5 minutos o más, era raro o escaso. Aunque la duración es otro parámetro más que puede ajustarse a los deseos del cliente, lo cierto es que la media muestra la tendencia a elegir un formato de duración de consenso que, en términos generales, pueda funcionar. Con funcionar, no quiere decirse otra cosa que el de ser comprensible y asumible para un oyente no experto que, en términos generales, está acostumbrado a un formato temporal de la música acotada como temas musicales (muchos canciones). La escucha es un proceso complejo que en el caso de formas musicales más elaboradas necesita de formación o educación. Sin embargo, en un tema de música ambiental que es, fundamentalmente, vocal, sencillo formalmente (estrófico, estribillo, etc.) y melódico, el tiempo de duración de la mayor o menor atención requerida juega un papel fundamental. No resulta casual la concurrencia de todos estos elementos en una música dirigida al conjunto de la población.

Una vez más, el testimonio de profesionales da la clave de las tendencias que, hoy en día, resultan más generalizadas, evidenciando aspectos importantes. Uno, es el interés por lograr canales armónicos más que variados. La variedad en los contenidos musicales en los canales de música ambiental es una de las constantes durante buena parte de los años sesenta, ochenta y noventa, de tal manera que es una cuestión recurrente en las sugerencias, quejas y discusiones en torno a los canales. Sin embargo, actualmente, sobre todo debido a la necesidad de construir una imagen corporativa clara y definida, se busca un concepto del canal de música armónico, lo que podría entenderse como sinónimo de equilibrado en cuanto a sus contenidos musicales. También concurren, por supuesto, la popularidad y, de nuevo, el indefinido concepto del buen gusto, aspecto recurrente en los criterios en torno a la música ambiental desde sus orígenes en España.

“Luis Díez Antolinos: A la hora de configurar la programación de un canal ¿es la variedad el criterio principal o existen otros? (indicar los más relevantes)

Musicam: La variedad nunca es un criterio es un objetivo más a cumplir en nuestros canales, a la hora de programar y configurar los canales nuestros criterios son el ritmo, la popularidad, y sobre todo el buen gusto. Buscamos canales armónicos no sólo variados.”<sup>579</sup>

Ya no importa emitir música en unos determinados momentos para paliar la fatiga de los trabajadores. Esa cuestión pertenece a un modelo obsoleto en el que la música responde a otros fines. Lo que importa es emitir una música-símbolo —muchas veces durante toda la jornada comercial— que ejemplifique valores, ideas y asociaciones con el producto, la marca y el acto de compra entendido como signo tal y como identificó Baudrillard. Así pues, el concepto de canal armónico puede ser entendido como la correcta y eficaz selección de contenidos musicales que puedan potenciar la asociación de ideas por parte del consumidor con la imagen y valores corporativos de la marca.

No menos importante resulta el cambio en los parámetros musicales, punto en el que se han revertido, casi por completo, aspectos que parecían inamovibles en una música que parecía fundamentarse en hechos científicos incuestionables. Actualmente, el amplio abanico de estilos musicales usados ha roto los límites de la música ambiental, relativizando, totalmente, sus elementos musicales (velocidad, intensidad, etc.). Hoy en día, por parte de la demanda, se apuesta por cosas muy diferentes a las de décadas anteriores, aunque hay algunos aspectos que perduran como es el gusto por las tendencias musicales del momento, si bien, ahora, se dan en su versión original. Actualmente, está muy claro qué tipo de características son las más demandas en los canales:

“Luis Díez Antolinos: Qué se demanda más: ¿música a volumen medio-bajo o alto?, ¿nacional o internacional?, ¿instrumental o vocal?, ¿temas clásicos o los *hits* y novedades más actuales?

Musicam: Lo más demandados son los canales de ritmo medio-alto y alto, de marcado carácter internacional, vocales y dónde prime la novedad/actualidad.”<sup>580</sup>

---

<sup>579</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 68.

<sup>580</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 67. La novedad y la actualidad son, claramente, identificables en los contenidos de las *demos* presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam 2012](#)

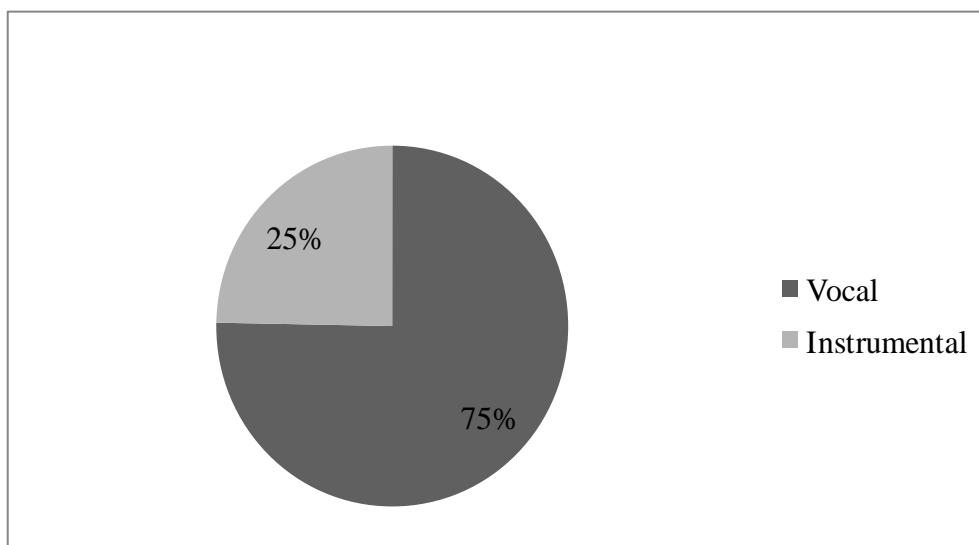
Como se ha podido cerciorar por medio de las diversas mediciones realizadas en las muestras sonoras, los datos aportados por los testimonios directos son correctos y permiten evidenciar el contraste que se ha dado a lo largo de décadas de evolución y desarrollo de una aplicación sonora como la música ambiental. Y esto ha sido así porque los criterios no son inamovibles sino que responden a criterios humanos, criterios tan relativos y dinámicos como los que pueden regir una actividad humana como la música. En el caso de la música ambiental concurren aspectos sociales y económicos, elementos del *marketing*; aspectos cambiantes que se desarrollan en paralelo con las estructuras sociales del momento y con los fines y objetivos que se le pueden dar dentro de un marco de consumo, sin duda, el marco de desarrollo en el que se da esta práctica sonora.

## **2.2 La problemática cuestión de los géneros y los estilos musicales dentro de la oferta de la música ambiental en España.**

La primera cuestión en torno a los géneros musicales que llama la atención a lo largo de la evolución de la música ambiental tiene que ver con los géneros vocales e instrumentales. En origen, la música ambiental era algo exclusivamente instrumental y así lo fue en España durante décadas pasadas. Cualquiera de las muestras sonoras antiguas evidencia la preponderancia absoluta de lo instrumental. En los criterios originarios de la música ambiental y funcional se proscribía, expresamente, la música vocal. La razón de esto no residía más que en un choque con los propios preceptos fundacionales de la esta práctica. Se consideraba que la música vocal podría atraer la atención de los trabajadores en exceso, convirtiéndose en un elemento de distracción. De hecho, si se observa la manera actual en que la gente consume música y habla o enjuicia la música se puede ver cómo la letra juega un papel fundamental a la hora de configurar los significados y sentimientos en torno a la música. Para un oyente no formado o escasamente entrenado en lo musical la letra es un factor aglutinante y significativo de primer orden. Sin embargo, en la actualidad, el modelo es totalmente antagónico. Esto quiere decir que lo que prima es la música vocal, de manera clara

y rotunda. Como se verá es sencillo constatar la hegemonía de la música vocal en la oferta generalizada de las empresas especializadas. A continuación se muestra la proporción entre temas vocales e instrumentales en la muestra de On The Spot (2012). Claramente, los géneros vocales resultan hegemónicos en una muestra de música ambiental actual como la elegida.<sup>581</sup>

Ilustración 41: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en los canales temáticos de On The Spot (2012).<sup>582</sup>



Si se tiene en cuenta que muchos de los contenidos musicales utilizados para ambientar espacios físicos responden a la etiqueta de novedades y éxitos del momento la hegemonía no puede estar más clara debido a que en el conjunto del mercado musical actual los temas, mayoritariamente, suelen ser cantados, aunque, por supuesto, no son los únicos en la oferta musical. Además, hay que tener en cuenta la especificidad de cada sonorización pues ésta utilizará un tipo de música u otra. En todo caso, en lo que se refiere a la oferta, el peso de lo vocal es incuestionable. En las siguientes gráficas, se indica cómo los géneros vocales también resultan hegemónicos en el caso de la muestra de música ambiental de Mood Media

<sup>581</sup> Véanse las muestras sonoras presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

<sup>582</sup> Elaboración propia.

(2013) y de Musicam (2013).<sup>583</sup> Esto, en unión con las muestras antes indicadas evidencia la similitud entre las tres muestras de música ambiental actual.

Ilustración 42: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las *demos* de Mood Media (2013).<sup>584</sup>

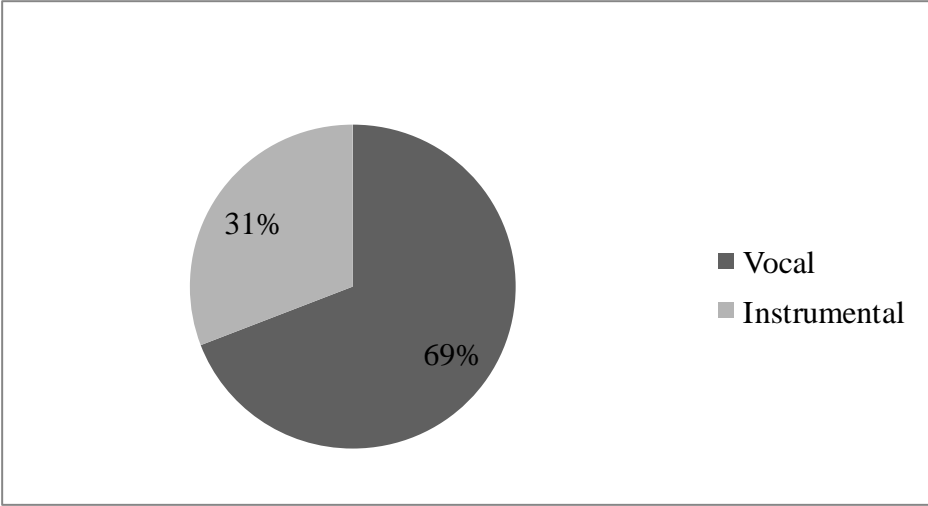
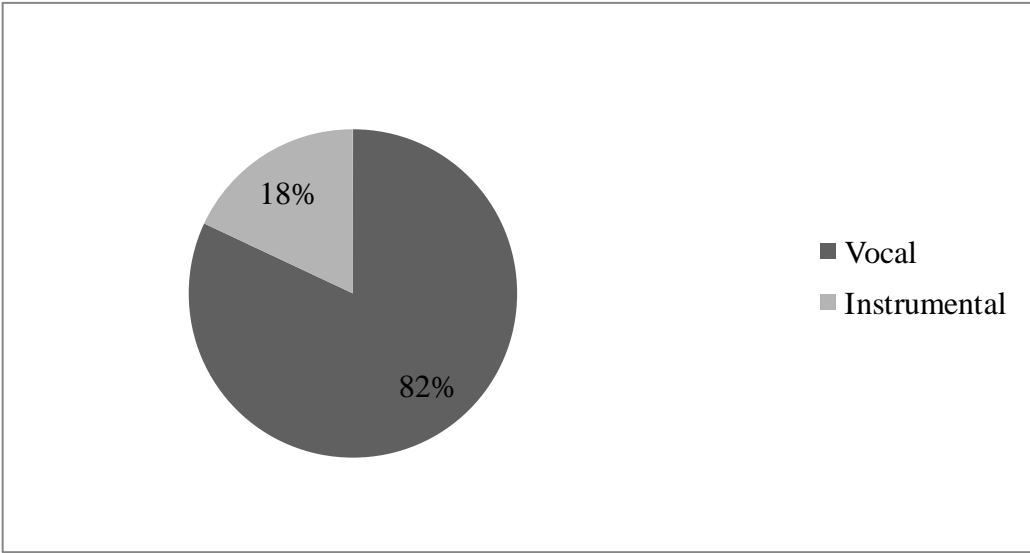


Ilustración 43: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las *demos* de Musicam (2013).<sup>585</sup>



<sup>583</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras de las empresas de música ambiental presentes en los archivos de audio. Mood Media: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012](#); Musicam: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam 2012](#)

<sup>584</sup> Elaboración propia.

<sup>585</sup> Elaboración propia.

Este planteamiento muestra algo importante. Si actualmente se utiliza música vocal como música ambiental y se utiliza de manera cotidiana y funciona perfectamente, el viejo criterio queda obsoleto. Los preceptos psicológicos sobre los que decía basarse eran erróneos. El viejo modelo era muy determinista y no dejaba margen de actuación a lo que de hecho es un proceso social y cultural. Actualmente, la relatividad, la plasticidad y adaptabilidad han terminado por ser aspectos que evidencian lo relativo de la música ambiental como práctica sonora. Una práctica que, al fin y al cabo, como cualquier otra práctica sonora o musical, es un hecho social.

La música ambiental, aunque no lo pareciera, según sus preceptos originarios, también estaba sujeta a modas, gustos y tendencias. De hecho, si hoy priman los temas vocales es porque, en definitiva, es lo que suele escuchar la gente. Si una estrategia de imagen corporativa quiere seducir a la colectividad ha de hablar como ella, sentir lo que siente ella y utilizar los mismos elementos que ésta utilice en su práctica cultural. Si no es así, cualquier elemento será extraño a ese marco cultural. De esta manera, la música, como elemento cultural con gran potencial para portar información se convierte en un reflejo del consenso social que prima, por supuesto, el gusto mayoritario. Conviene no olvidar que el tipo de música ambiental que primó en los años sesenta y setenta respondía un estilo de música que fue muy popular en aquellos años. Hasta tal punto, que su arquetipo y características pueden identificarse en otras manifestaciones musicales como el cine o la televisión de entonces. La música ambiental, como demuestra la investigación de Lanza (2004) está sujeta a la evolución cultural y estilística al igual que lo está cualquier otra manifestación musical.<sup>586</sup>

No menos ilustrativa resulta la cuestión referida a estilos musicales. Antaño, el arquetipo de música ambiental o funcional se basaba en el arreglo para orquesta, una orquesta de música ligera cuyo repertorio procedía, mayoritariamente de los grandes éxitos melódicos del momento, música para el cine o la televisión. También solían incluirse temas clásicos de gran popularidad, destacando, en el caso español, los temas extraídos de la zarzuela. Lo cierto es que, desde un principio, a pesar de que la concepción de la música ambiental y funcional trataba de ser neutra o lo más aséptica posible, siempre hubo interés por acercarse al marco cultural del oyente. Ya se evidenció tal intención desde los primeros experimentos en suelo

---

<sup>586</sup> LANZA, Joseph. *Op. cit.*

español y, de hecho, la actividad de Hilo Musical, durante las primeras décadas, así lo evidencia.<sup>587</sup>

En la actualidad, la composición de la oferta musical ha cambiado. Se encuentra un abanico de estilos mucho más variado que trata de abordar la especificidad de cada caso de sonorización. Incluso, dentro de un paquete básico de canales (canales prediseñados) se intenta conseguir una amplia variedad. Gloria Lisbona, de On The Spot, indica: “En el hilo estándar tratamos de cubrir todos los gustos: clásica, *jazz*, actualidad, español... Que el que se lleve ese paquete estándar tenga acceso a toda la variedad.”<sup>588</sup> En el caso de la personalización de un canal, el criterio respecto a los estilos es muy diferente. En este caso se trata de buscar aquel estilo que mejor representa, sonoramente, la imagen corporativa y los valores asociados a la misma. ¿Puede hacer la música algo así?, ¿la música clásica puede representar una marca?, ¿y el *rock*?, ¿y las rancheras? En verdad esto es posible no tanto por las características musicales sino por algo que, aún siendo extramusical, se da de manera cotidiana. Son los significados que el común de las personas proyectan sobre los musical: valores, ideas, emociones, asociaciones de todo tipo, ya sean culturales, sociales, económicas, políticas, ideológicas, etc.

Un análisis de la estructura de canales permite revelar la proporción de estilos y cuales resultan más mayoritarios. De nuevo, hay que notar el peso de los estilos *pop-rock*, incluyendo las últimas tendencias como el *pop* electrónico, que si bien no innova, en lo que a lo musical se refiere (forma, ritmo, etc.), se convierte en última tendencia por su inclusión de “lo electrónico” a pesar de que la mera utilización de esto no tiene por qué constituir, *per se*, una innovación o algo totalmente nuevo y original. La hegemonía de la música de consumo masiva *pop-rock* es constatable en la oferta general de todas las empresas. Tras esto, existen ligeras diferencias. En unas hay mayor peso que en otras de la *world music*, mayor o menor importancia de la denominada música latina, etc. Sin embargo, a pesar de que la oferta parece muy amplia vuelve a estar limitada: se priman los contenidos que tienen una aceptación masiva. En ese aspecto hay cosas que no cambian.

---

<sup>587</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

<sup>588</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 16. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 10:50]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

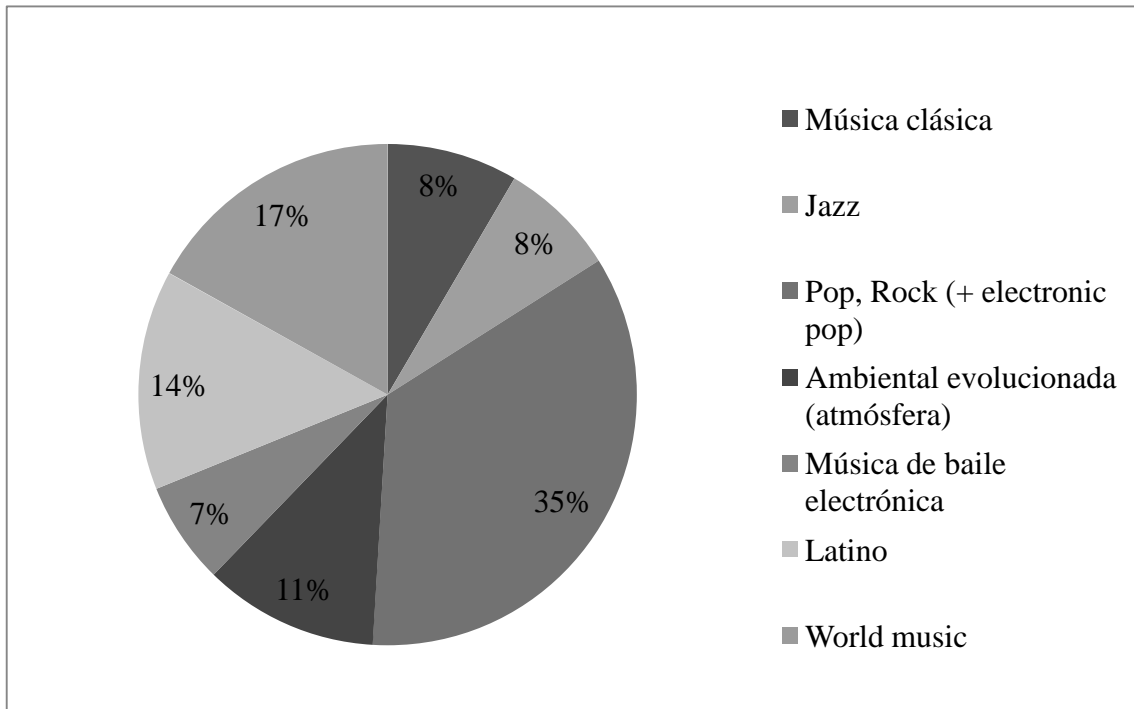


El siguiente gráfico indica la preponderancia de música ambiental procedentes del *pop-rock* en la muestra de On The Spot (2012). Con diferencia respecto a otros estilos, la música *pop-rock* ocupa una importante fracción de la oferta general, doblando la cantidad de contenidos que otros estilos poseen. Sin duda, es una muestra del factor demanda y, por ende, de los estilos hegemónicos actuales dentro de la industria musical.

Conviene tomar con cautela y relatividad las denominaciones estilísticas, máxime cuando, en el caso de la música ambiental, obedece a criterios de mercado y no tanto a rasgos estilísticos estudiados en profundidad. En parte, dentro de la dinámica de consumo de la música ambiental, esto tiene su lógica. La música ambiental va dirigida a grandes masa que no poseen conocimientos profundos sobre lo musical. Por tanto, los significados que pueden establecer, como oyentes, no pasan de estereotipos o tópicos establecidos tras décadas y décadas de evolución de la industria musical.

Para lograr una clasificación o agrupación de la multitud de conceptos, ideas que se entremezclan en los canales de música ambiental hay que realizar una clasificación de los elementos más comunes de la música, agrupándola en los grandes estilos musicales que subyacen en la totalidad de la parrilla. En realidad, por muy amplia que sea ésta, la tipología de estilos no es tan grande ni variada.

Ilustración 44: Proporción de estilos en los canales de On The Spot (2012).<sup>589</sup>



La cuestión estilística en la estructuración de los canales puede ser una cuestión compleja y muy relativa. Hay que tener precaución a la hora de buscar los fundamentos de tal estructuración puesto que, como ocurre en muchas ocasiones con muchos aspectos de la música ambiental, no depende de criterios meramente musicales. A veces, tan sólo depende de aspectos cotidianos de la demanda. Un ejemplo de esto lo constituye el canal de On The Spot denominado “Joaquín Rodrigo”, dedicado a música del maestro.<sup>590</sup> No debería estar en parrilla como un canal genérico o de catálogo puesto que constituye el mejor ejemplo de la demanda de un cliente (en este caso, la Fundación Rodrigo) de un canal de música personalizado. Lo mismo parece ocurrir con un canal como el Vivaldi, aunque las razones de su creación son difíciles de conocer, incluso, por sus mismos diseñadores.<sup>591</sup> Lo llamativo y

<sup>589</sup> Elaboración propia.

<sup>590</sup> Véase muestra sonora del canal Joaquín Rodrigo de On The Spot en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Joaquín Rodrigo](#)

<sup>591</sup> Véase la muestra sonora del canal Vivaldi de On The Spot en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Vivaldi](#)

más desconcertante resulta del hecho de la enorme cantidad de contenidos que comparte con el canal Joaquín Rodrigo.

Ilustración 45: Relación de temas incluidos en las *demos* de los canales Joaquín Rodrigo y Vivaldi de On The Spot (2012).<sup>592</sup>

<b>Canal</b>	<b>Título</b>	<b>Artista</b>
Vivaldi	<i>Canción ingenua</i>	Reyes, David de los
Vivaldi	<i>Sonada de adiós (Homenaje a Paul Dukas)</i>	Rodrigo, Joaquín
Vivaldi	<i>Rigodón del Ay ay ay</i>	Orquesta de la Comunidad de Madrid
Vivaldi	<i>Pequeña sevillana</i>	Romero, Pepe
Vivaldi	<i>II-Después de un cuento</i>	Royal Philharmonic Orchestra
Joaquín Rodrigo	<i>Canción ingenua</i>	Rodrigo, Joaquín
Joaquín Rodrigo	<i>II. Después de un cuento</i>	Rodrigo, Joaquín
Joaquín Rodrigo	<i>Rigodón del Ay ay ay</i>	Rodrigo, Joaquín
Joaquín Rodrigo	<i>Sonada de adiós (Homenaje a Paul Dukas)</i>	Rodrigo, Joaquín
Joaquín Rodrigo	<i>Pequeña sevillana</i>	Rodrigo, Joaquín

<sup>592</sup> Elaboración propia a partir de las muestras de On The Spot. Véanse los archivos de audio siguientes: canal Joaquín Rodrigo: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Joaquín Rodrigo](#); canal Vivaldi: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Vivaldi](#)

Posiblemente, fue creado con algún fin y con el tiempo se mantuvo en el catálogo sin que nadie se percatara.<sup>593</sup> La cuestión de los estilos, sean clásicos o de última tendencia supera las características musicales. La actualidad, la popularidad, etc. son criterios mucho más importantes en lo que a la actividad de estructuración musical se refiere.

A pesar de que la muestra sonora de Mood Media no posee la importancia de la de On The Spot sí permite observar similitudes subyacentes, como muestra la grafica siguiente. A pesar de que la cantidad de música puede parecer ingente puede adscribirse a categorías que resultan arquetípicas dentro del mercado musical en su conjunto.

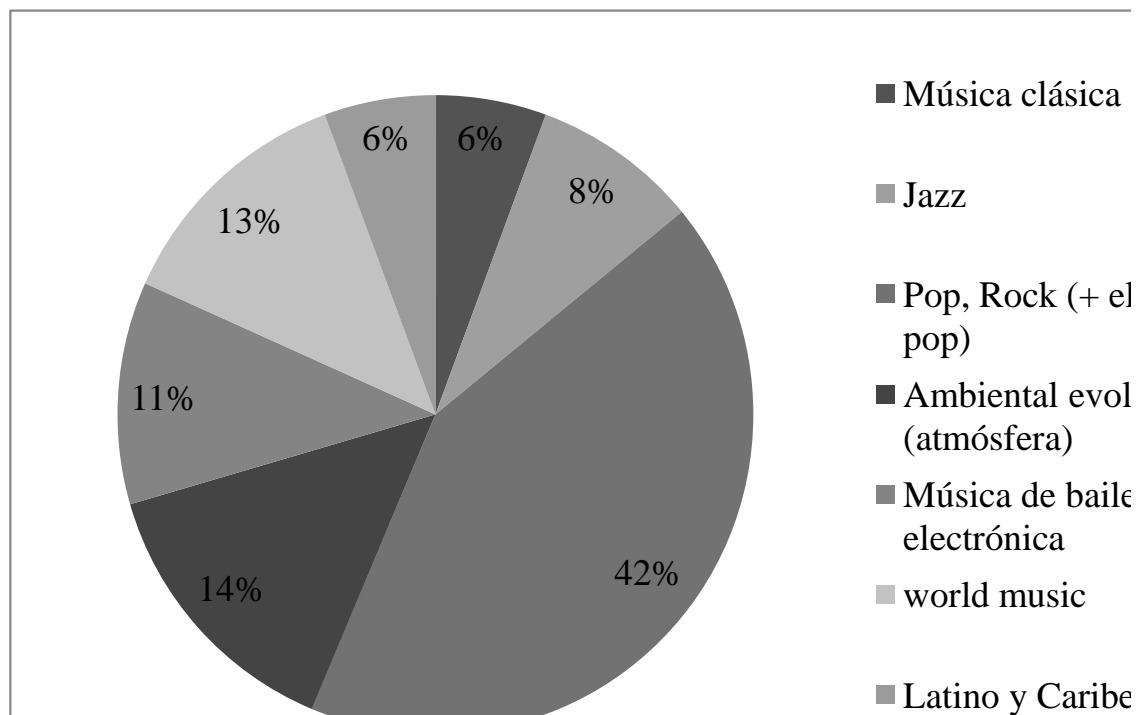
El siguiente gráfico evidencia que en la muestra de Mood Media (2013), también existe una considerable proporción de música procedentes del *pop-rock*. En este caso concreto, la proporción resulta aún más notable. El resto de estilos, de forma muy similar a las parrillas de canales de otras muestras sonoras, permanece en valores que oscilan entre el 6% y el 14%. Si se toman en conjunto los tres ejemplos, la proporción se mantiene entre el 6% y el 18%. Ningún estilo llega a los valores del *pop-rock*.<sup>594</sup>

---

<sup>593</sup> Cuestionario *online* del 26 de Noviembre de 2012 dirigido al *music lab* de On The Spot. Anexos, apartado 5.4, p. 66.

<sup>594</sup> Véanse las muestras sonoras de Mood Media presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Mood Media 2012](#)

Ilustración 46: Proporción de estilos en las *demos* de Mood Media (2013).<sup>595</sup>



La muestra de Musicam, por particularidades ya indicadas, resulta menos exacta y precisa. Sin embargo se pueden notar las similitudes en cuanto a la preponderancia del *pop-rock*.<sup>596</sup> En términos generales, la música presente en sus *demos* se puede adscribir a estos estilos generales, si bien, ya se indicó que por su sistema de funcionamiento, Musicam posee todos los estilos que se podrían encontrar tanto en Mood Media como en On The Spot. Lo interesante es que, de hecho, la presencia de estos estilos en las *demos*, remarca hasta qué punto son relevantes en la oferta reflejando los gustos mayoritarios del momento. De esta manera, se elige lo más representativo o cercano a las tendencias del momento. Por supuesto, si un cliente demandará, a Musicam, un canal de ópera, o flamenco, o *jazz* podría disponer de él perfectamente.

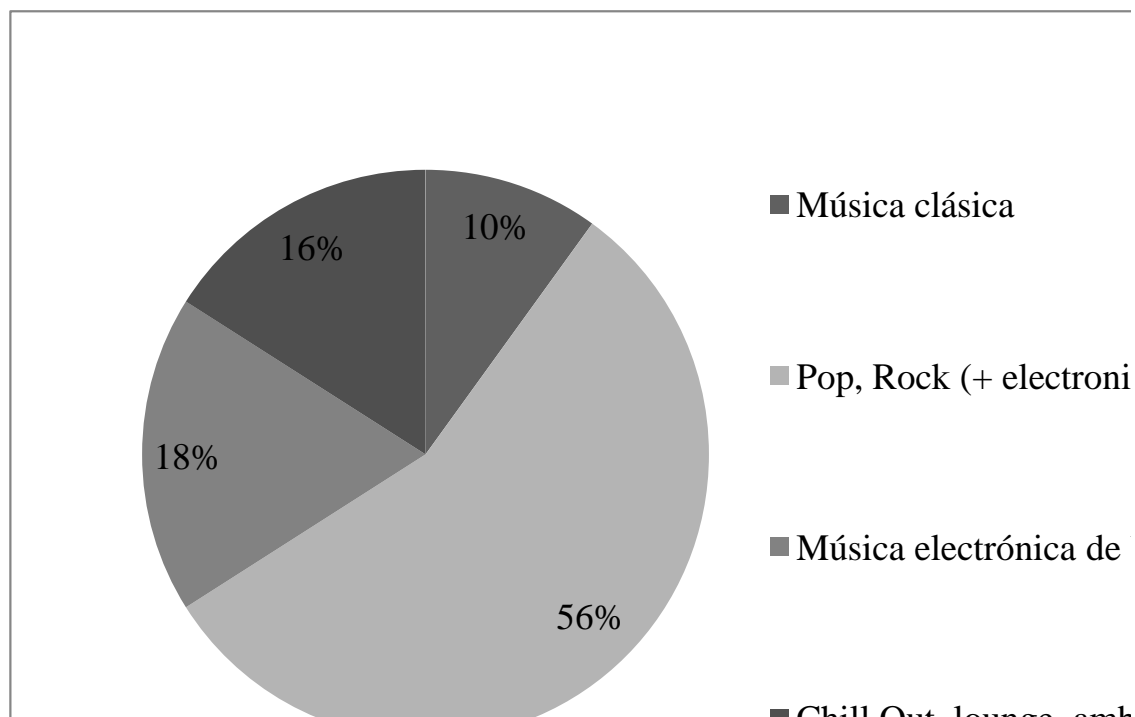
El siguiente gráfico muestra la proporción entre estilos que se da en la muestra de Musicam (2013). La proporción *pop-rock* resulta enorme. Por otro lado, aunque puede parecer que la composición de estilos resulta más simple, en la práctica no es así. La *demo*

<sup>595</sup> Elaboración propia.

<sup>596</sup> Véanse las muestras sonoras de Musicam presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

representa, tan sólo, una pequeña parte de las posibilidades de combinación. Realmente, la base de datos de Musicam resulta tan grande como cualquier otra. Esto es producto de las características de la muestra proporcionada por Musicam. Simplemente, no ha predefinido o clasificado tanto los canales. En todo caso, cada uno de ellos puede mezclar contenidos de forma más general.

Ilustración 47: Proporción de estilos en las *demos* de Musicam (2013).<sup>597</sup>



Las similitudes en la estructuración de los estilos musicales resultan evidentes. Pero, lo más importante, es que, de nuevo, la realidad de la dinámica musical contradice cualquier teoría. Si la música ambiental fuera algo que funciona como un fenómeno físico o natural la cuestión de selección estilística, simplemente, no tendría por qué existir. Sin embargo, la música ambiental ha evolucionado como cualquier otra práctica sonora, dentro del marco humano sujeta a la dinámica y a los cambios. Está claro que la gente consume otros estilos, gusta de escuchar otras cosas diferentes a las de hace treinta o cuarenta años. Así pues, probar

<sup>597</sup> Elaboración propia.

los efectos inequívocos de lo musical aporta más bien poco sobre el verdadero funcionamiento de la música ambiental.

Existe otro número considerable de canales que poseen características comunes y representan una evolución o actualización del concepto musical ambiental más tradicional si bien, incorporan otras características como puede ser la electrónica o las creaciones totalmente originales. Todos los contenidos no resultan ser arreglos, pero se siguen encontrando tiempos medios, intensidades suaves, etc. Se podría considerar que tales canales, por citar ejemplos concretos, son los siguientes: atmósfera, atmósfera (PT), *chill out* instrumental, HML, *jazz love* instrumental, natura, oriental, relax, relax (PT) y *smooth jazz*.<sup>598</sup>

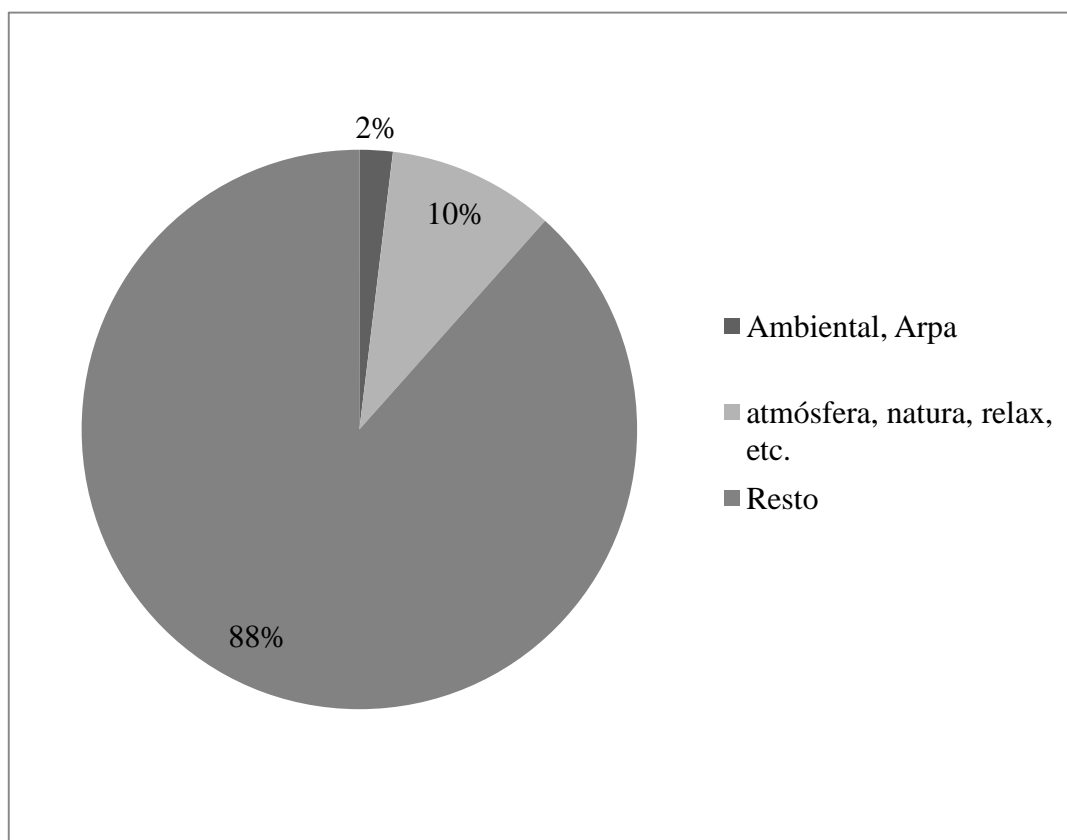
Está claro, que el concepto del uso convencional de la música ambiental y el arreglo siguen vivos. Sin embargo no es el predominante si se compara con la oferta musical total. La oferta musical en absoluto resulta tan generalista. Ahora es mucho más variada y la razón estriba en que los usos ambientales de la música, que antaño parecían tan definidos, limitados o estrictos, se han vuelto más laxos y sujetos al contexto. De esta manera, si se tienen en cuenta estos canales “evolucionados” que poseen música cuyas características pueden servir de música ambiente, la representatividad de este tipo de música dentro de la oferta es mayor.

Esto puede verse reflejado en la gráfica siguiente, en la que se ha tomado de referencia la muestra de On The Spot, por ser la más completa de todas. También puede apreciarse que aquellos canales que se acercan más a las características tradicionales de la música ambiental, en la actualidad, son una pequeña parte de una gran oferta de músicas ambientales de muy diversa tipología. Y es que hace muchas décadas que los rígidos criterios aplicados a una música para considerarla ambiental, se superaron y cayeron obsoletos.

---

<sup>598</sup> Anexos, apartado 6, tabla 1, p. 76. Véanse las muestras sonoras de los diferentes canales de On The Spot presentes en los archivos de audio siguientes: Atmósfera: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Atmósfera](#); atmósfera (PT): [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Atmósfera \(PT\)](#); *chill out* instrumental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Chill Out Instrumental](#); HML: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\HML](#); *jazz love* instrumental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Jazz Love Instrumental](#); natura: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Natura](#); oriental: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Oriental](#); relax: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Relax](#); relax (PT): [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Relax \(PT\)](#); *smooth jazz*: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012\Smooth Jazz](#)

Ilustración 48: Canales de música tipo ambiental convencional o evolucionada en On The Spot (2012).<sup>599</sup>



Así pues, en la situación actual, existe una diversidad de estilos que tratan de responder, en realidad, a dos grandes visiones. Una es la tradicional, en la que podemos encontrar canales representativos de lo que venía siendo la música ambiental tradicional: intensidades suaves, ritmos regulares pero medios, etc. Incluso, con canales que han evolucionado a partir de esta concepción. En cambio, otra se da en aquellas canales (la mayoría) que introducen contenidos musicales que, según la visión tradicional, serían inapropiados. Esto evidencia el cambio en la concepción y el uso de la música grabada para sonorizar espacios. En estos casos, la música ha de ser percibida claramente. En ciertas ocasiones de forma notable, pasando a un primer plano de atención. La razón es la carga simbólica que porta la misma, carga a través de la cual se quiere enfatizar y potenciar el hecho o el acto del consumo *in situ*, intensificando todo el mensaje corporativo que se pretende transmitir. La apertura del marco

<sup>599</sup> Elaboración propia.



de estilos evidencia hasta que punto resulta relativa y cambiante la concepción en torno a la música ambiental, demostrando lo difícil que se hace probar su funcionamiento desde postulados propios de ciencias naturales. La música ambiental, en el consumo, se convierte en un signo más que en un estímulo. Un signo que porta información y que, como todos, puede ser redefinido a lo largo del tiempo. La cuestión subyacente es bien simple: una música representa algo. Puede ser cualquier cosa, por muy abstracta que sea, ya que la dinámica, a nivel semiótico, es la propia de un signo arbitrario. Puede representar un contexto geográfico (un país), un sector de la población (una música asociada con una étnica, por ejemplo), un valor, idea o concepto (lujo, estilo de vida moderno, ecologismo), etc. puede representar lo que se quiera. La importancia de la música ambiental no reside tanto en la propia naturaleza de la música, lo que llevaría a una lectura más profunda de la misma (exigiría un oyente más especializado) sino a una lectura extramusical que utiliza factores como el asociacionismo y la lectura en clave emocional por parte del oyente / consumidor. En un mundo tan mediáticamente conectado como el actual, el asociacionismo constituye el pilar central de todo el proceso de significación. El *neuromarketing* puede plantear muchas cosas pero, en el día a día, la pieza central a la hora de construir significados no es otra que el asociacionismo cultural. La música ambiental obedece, por tanto, a factores propios de las ciencias humanas y sociales. Es un factor de dinámica cultural y no tanto físico o natural.

“Carlos Neila: Esta canción me sirve para uno de los conceptos que usamos mucho. Es la asociación. Como las personas asociamos ciertas músicas, por ejemplo, gracias al cine. Uno de nuestros expertos está haciendo su tesis sobre música de cine. Es verdad cómo la música asocia al cine, como genera sensaciones y emociones el cine con la música. Puede extrapolarse a nuestro trabajo y crear sensaciones.”<sup>600</sup>

Incluso, durante los primeros años de implantación de la música ambiental y funcional en España, su misma presencia, al margen de estilos o géneros, constituía ya todo un símbolo. Una representación de los supuestos avances que en materia productiva y empresarial el gobierno franquista optó por favorecer.

---

<sup>600</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo). Transcripción del debate en: anexos, apartado 4.3, p. 44. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 15:10]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

“Por tanto, existió una utilización deliberada, con fines ideológicos, de la música funcional en lo que a la imagen de ésta se refiere. El fin era configurar un símbolo de modernidad, avance o progresismo del medio empresarial español y del sistema económico y productivo en su conjunto. Así, la aplicación de la música funcional trascendió lo puramente sonoro y se convirtió en un mecanismo de representación, configurando la imagen de una empresa y colaborando en la promoción de ésta. Las estructuras económicas dominantes (con el sector industrial a la cabeza) se mostraban cada vez más sensibilizadas hacia factores ambientales que pudieran repercutir en un incremento del rendimiento productivo así como generar una imagen moderna de su estructura productiva. La música funcional fue considerada como uno más de dichos factores. Ese cambio en la cultura empresarial conllevaba la modernización de las estructuras productivas mediante la adopción de técnicas importadas. Procedimientos como la música funcional poseían una considerable trayectoria en el mundo anglosajón y esto hizo que fuera tomada en consideración por las estructuras económico-políticas dominantes españolas.”<sup>601</sup>

La música ambiental siempre tuvo un alto valor de representación *per se*. Desde los mismos orígenes, ese valor estuvo presente configurando un factor de visibilidad que ninguna empresa que se considerase exitosa y moderna podía dejar al margen de su actividad e imagen. A partir de entonces, el valor de representación ha pasado de ser una simple comodidad o factor de atención o relax a concretar y refinar el factor de representación hacia el valor de cada estilo, artista o género musical de acuerdo a los asociacionismos que el cliente quiere crear: imagen de marca, producto y los valores y patrones de consumo asociados.

---

<sup>601</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 70.

Ilustración 49: Mensaje publicitario de Hilo Musical de mediados de los setenta que muestra la música ambiental como signo externo de modernidad y éxito.<sup>602</sup>



**HM** el signo externo  
de las empresas que triunfan

# HILO MUSICAL

Hay una razón.  
Las máximas atenciones y el mejor servicio, sólo son exclusivas de las empresas "puestas al día".  
Fíjese en las empresas que triunfan. Es seguro que en ellas existe,

como una delicada atención hacia sus clientes, HILO MUSICAL.  
Por eso, dotar de HILO MUSICAL a su empresa, representa el signo externo del triunfo.

Para mayor información corte este cupón y envíelo a COSESA-HILO MUSICAL  
Avda. Generalísimo, 618-6.º G.H. Edificio Beethoven  
Tel. 228 82 00 Barcelona 15



la empresa especializada en  
el campo de la comunicación.

Deseo que me amplíen información sobre HILO MUSICAL

D. ....

Domicilio .....  
Teléfono .....

Particular

Señale con X si es particular o empresa

Empresa

<sup>602</sup> "HM [Hilo Musical] El signo externo de las empresas que triunfan". En: *la Vanguardia Española*, 26 de enero de 1974, p. 26.

El mejor ejemplo de lo importante que resulta el factor social y cultural en la música ambiental, para que esta tenga algún sentido para el gran público, lo constituye el pop. Un estilo de música tan popular y mayoritario como el *pop* ha terminado por ser el contenido hegemónico en lo que se refiere a la música ambiental. La antigua identificación de la música ambiental con un arreglo para orquesta ligera ya no resulta tan representativo. La música ambiental, actualmente, puede ser prácticamente cualquier música, pero, por encima de todo, priman los contenidos que configuran el marco del mercado musical del momento, siendo el *pop* uno de los más hegemónicos al constituir éste el pilar del *easy listening* actual, con todas sus características y vertientes (*adult, teen, etc.*).

Por último, queda una última y gran pregunta que resolver. En el fondo, ¿qué sentido tiene la inclusión de estilos musicales tan diversos? El sentido es el de responder a la especificidad que permite a cada marca segregar, adecuadamente, a su sector de demanda. Para ello hay que construir un mensaje afín a dicho sector. Los estilos musicales tienen mucha importancia, desde un punto de vista social, con aspectos sociodemográficos, tal y como se explica a continuación:

“(...) Typically, the term popular is applied to all tunes which are accepted by the bulk of the population at any given point in time: such as *Billboard magazine's* Top 40. Each month/year a new set of contemporary popular tunes emerges. After a period of time, a popular tune ceases to be contemporary and is moved into the oldies category of popular music. Tunes that were popular in the 1940s and early 1950s are referred to as adult standards. Oldies formats generally consist of tunes popular from the mid-1950s to the 1970s or some intermediate range therein and classic rock refers to music popular in the 1970s. Current popular music is usually referred to as contemporary or Top 40. Therefore popular music includes both contemporary and oldies popular music. Preference for one or more of these popular formats varies by age of the listener. For instance, fans of oldies and classic rock music tend to be between the ages of 35 and 44.”<sup>603</sup>

---

<sup>603</sup> “(...) Típicamente, el término popular se aplica a todas las melodías que son aceptadas por la mayoría de la población en un momento dado en el tiempo: como el *Top 40* de la revista *Billboard*. Cada mes / año, surge un nuevo conjunto de canciones populares contemporáneas. Después de un período de tiempo, una canción muy popular deja de ser contemporánea y se mueve en la categoría de *oldies* de la música popular. Canciones que fueron populares en la década de 1940 y principios de 1950 se conocen como *adult standards*. Formatos *oldies*

Un canal cuya música sean éxitos de la música melódica italiana no va dirigido al mismo sector que un canal de grandes éxitos *pop* o un canal de sevillanas. La identificación del tipo de consumidor es vital para utilizar una música que sea afín y pueda potenciar el mensaje y convertirse en un signo familiar para el oyente / consumidor. Por supuesto, no hay que pensar que las características sociodemográficas se dan de manera aislada puesto que se pueden coordinar con otros aspectos: decoración, tránsito de consumidores, características de la marca y los productos, etc.

Ciertas investigaciones (Herrington J. Duncan y Louis M. Capella, 1994) han podido evidenciar el poder de la música como portadora de información que permite la identificación y la segmentación del mercado.<sup>604</sup> Los resultados evidencian los gustos que aparecen según la edad, la educación, etc. Este tipo de informaciones permiten a los equipos especializados establecer qué estilos resultan afines a un determinado sector de la población. Las razones, pueden ser diversas pero, obviamente existe una fundamental: el consumo habitual con un tipo, o varios, de música que es con la que el sujeto se identifica. Evidentemente, la música ambiental no es algo exacto al 100%, pero cuando en el día a día, un criterio funciona razonablemente bien o muy bien, se adopta. Valga el siguiente ejemplo:

“Carlos Neila: Nosotros teníamos una teoría general que era: si el sitio es elegante y va dirigido a un público de cincuenta años en adelante, música clásica o *jazz*. Si el sitio es elegante y va a un público de cincuenta para abajo, o *chill out* o *pop* sofisticado.

Luis Díez Antolinos: ¿Y funcionaba?

Carlos Neila: El 90% de las veces. Además, al final, las modas lo marcan todo. Nos marcan a nosotros también (...).”<sup>605</sup>

---

generalmente consisten en canciones populares de mediados de los años 1950 y 1970 o algún rango intermedio en ellos y *classic rock* se refiere a la música popular en la década de 1970. La música popular actual es denominada, generalmente, como contemporánea o *Top 40*. Por lo tanto la música popular incluye tanto contemporánea como música popular *oldie*. La preferencia por uno o más de estos formatos populares varía según la edad del oyente. Por ejemplo, los fans de *oldies* y *classic rock* tienden a estar entre las edades de 35 y 44.” (Trad. del a.). DUNCAN, Herrington J.; CAPELLA, Louis M. “Practical Applications of Music in Service Settings”. En: *The journal of Services Marketing*, vol. 8, n.º 3, (1994), pp. 60-61.

<sup>604</sup> *Ibid.*, pp. 50-65.

<sup>605</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 18. Archivo de

La correlación entre aspectos sociodemográficos y música ambiental resulta interesante ya que evidencia varios aspectos. Uno es el choque generacional que muestra las diferencias de gustos, ideas, valores e intereses entre la música de los jóvenes y los adultos u otros factores sociodemográficos. Otro elemento es que evidencia la estructuración del mercado musical permitiendo distinguir las tendencias dominantes dentro de la dinámica mediática y de consumo de la música con patrones de consumo, maneras de ser, pensar y vivir.

En la tabla siguiente existen buenas muestras de ello. Los adultos de 45 años o más prefieren la música *country* y la *adult contemporary*.<sup>606</sup> En cambio, los jóvenes de 18 a 24 años muestran su preferencia por al *rock*. Los rechazos no resultan menos ilustrativos que las preferencias. Tomando el mismo criterio de la edad, se evidencia la vinculación generacional que poseen las músicas adscritas a la etiqueta de nostalgia; éxitos de décadas pasadas dirigidos a sectores de la población de plena madurez que consumían, en su época de juventud, tales músicas. No gustan, claramente, entre sectores jóvenes (de 44 años hacia abajo). Por su parte, los adultos maduros no muestran un especial interés por el *rock*. Evidentemente, una persona puede combinar varios parámetros y éstos, no constituyen más que datos generales. El gran problema de la música ambiental ha sido el conjugar, en la medida de lo posible, personalización dentro de su carácter colectivo. Evidentemente, esto ha dado lugar a una solución intermedia: la segmentación o parcelación dentro de la colectividad, en dónde la música se planifica según los parámetros generales que se aplica a un colectivo social determinado que se caracteriza por una serie de pautas de consumo y características sociodemográficas.

Respecto a la adecuación al contexto, el estudio sólo muestra los resultados obtenidos en espacios de comida de diverso tipo (restaurante, comida rápida, etc.). A pesar de lo limitado del campo conviene destacar ciertos resultados que evidencian que el oyente tipo

---

audio de la entrevista [a partir del minuto 18:04]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>606</sup> Como todas las etiquetas del mercado musical resulta difícil de estandarizar. En principio, el *adult contemporary* surge en los años sesenta mediante canciones vocales del tipo balada, con toques sentimentales, elementos estilizados del *soft rock* y el *pop*, una instrumentación acústico-electrónica (a veces con intervención de un sencillo conjunto orquestal). En muchas ocasiones, su carácter amable, políticamente correcto, estereotipado, suave intensidad y melodismo ha hecho que sea utilizada, con asiduidad, como música ambiental. Artistas que normalmente aparecen en el *adult contemporary chart* son Celine Dion, Michael, Bubl , John Mayer, Bruno Marsz, por citar algunos más actuales.

actual decodifica, perfectamente el mensaje y se encuentra integrado, plenamente, en una práctica sonora que se articula en un ritual de consumo. La gente no ve congruencia ninguna en utilizar música *rock* en un espacio *gourmet*. Por otro lado, existe una enorme coincidencia con la preferencia, en espacios tan diversos, por el *country* y el *adult contemporary*. En primer lugar, los datos se recogen en Estados Unidos. Posiblemente, datos recogidos en España no presentarían tanta preferencia por un estilo tan característico. En segundo lugar, el *adult contemporary* representa una música de consumo, de tipo melódico, muy comercial. Sin duda, una música muy representativa de la *background music*, cuyo carácter la hace favorable a ser utilizada como fondo musical amable. Una solución muy común en la música ambiental es optar por contenidos muy mayoritarios y comerciales que permiten llegar al público en la mayor amplitud. Es muy similar a lo que se hacía con aquellas músicas instrumentales ligeras tan características del *Stimulus Progression* de Muzak. Al final, como muchos reconocen, las novedades eran los contenidos más seguidos, utilizados y que más gustaban.<sup>607</sup> Pueden ser, y suelen ser, una forma de sonorizar negocios dirigidos a segmentos amplios, aunque, por supuesto, se puede llegar a delimitar mucho más lo que se entiende por *adult contemporary* para un supermercado o lo que resulta más adecuado para una tienda *gourmet*.

La siguiente tabla correlaciona los gustos o preferencias musicales con una variedad de criterios sociales, culturales y demográficos. Muestra perfectamente como estos elementos influyen en el juicio sobre diversos estilos musicales en un espacio dado. La congruencia con él mismo resulta fundamental además de las preferencias personales, el bagaje cultural del oyente y un buen número de variantes como el género, la edad, etc. todos ellos configuran el proceso social y cultural de resignificación que la música ambiental supone. Aunque el experimento cuenta con un cierto número de años, su importancia sigue siendo considerable por lo que evidencia en cuanto a la capacidad de la música ambiental para canalizar afinidades con diversos estratos de consumidores. De esta manera, según diversas variables se puede estratificar o segregar los diferentes segmentos de consumidores. De esta manera, para un espacio concreto y según el tipo de consumidor al que se quiera dirigir la estrategia de

---

<sup>607</sup> Como así expresa Jesús Izquierdo, conocedor de la situación en España durante los años setenta. Ver: Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:34]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

comunicación o promoción, la música ambiental utilizada potenciará, o no, el mensaje, estableciendo afinidades con el consumidor tipo para ese espacio y, por ende, segregando a ese conjunto del total de los consumidores.

Ilustración 50: Tabla que relaciona las preferencias de estilos musicales con elementos sociodemográficos.<sup>608</sup>

Demographic characteristics		Most preferred <sup>a</sup>	Least preferred
Age	45 or older	1,2	4
	35 to 44	1,2	7
	25 to 34	1,3	7
	18 to 24	4,3	7
Income	\$50k or more	2,1	8
	\$49,999 or below	1,2	7
Education	Graduated college	2,1	8
	Graduated high school	1,2	4
Gender	Female	1,2	4
	Male	1,3	9
Marital status	Single	3,4	7
	Married	1,2	9
Ethnic background	White	1,2	8
	African-American	8,4	4
	Spanish-speaking	4,1	7
Food store	Gourmet food store	2,1	4
	Supermarket	1,2	9
	Frozen yogurt shop	2,1	4
	Ice-cream shop	1,2	9
	Pizza restaurants	1,2	9
	Chinese restaurants	2,1	9
Restaurants	Shoney's	1,2	6
	Big Boy	4,1	8
	Sizzler	2,1	9
	Western Sizzlin'	1,2	7
	Ponderosa	2,1	9
	TGI Friday's	2,1	7

*Notes:*  
<sup>a</sup> In order of preference  
1 = Country; 2 = Adult contemporary; 3 = Contemporary rock; 4 = CHR/rock; 5 = Golden oldies  
6 = Classical; 7 = Nostalgia; 8 = Religious; 9 = Urban contemporary; 10 = Easy listening  
Source: Simmon's Market Research Bureau (1991).

<sup>608</sup> DUNCAN, Herrington J.; CAPELLA, Louis M. *Op. cit.*, p. 58.



Sin ningún género de dudas, se privilegia música que posee atractivo para el conjunto de los consumidores. Esa música, muy conocida y consumida, tiene un enorme potencial comunicativo de cara al uso ambiental. Es afín a los gustos mayoritarios, resulta atractiva, es cotidiana, tiene un carácter internacional, etc. El *pop*, en general, y ciertos subtipos (como las baladas *pop*) poseen un enorme atractivo comercial que hacen que funcionen en prácticamente todos los países.<sup>609</sup> Aunque se resucite el mensaje subliminal o del inconsciente, la experiencia que un individuo tiene de la música sigue siendo fundamental para entender y disfrutar el hecho musical. El criterio de afinidad cultural sigue siendo una cuestión primordial para la música ambiental y lo es porque es dónde residen las dinámicas propias de lo musical como un proceso social y cultural.

Finalmente, cabe preguntarse qué sentido posee una programación musical tan fundamentada en aspectos sociales y económicos que tratan de conectarse con lo musical. No tanto desde su misma naturaleza, como de aspectos culturales extramusicales que lo rodean y desde los que los consumidores / oyentes desprenden los significados finales de dicho proceso comunicativo. La cuestión ayuda a entender el proceso mismo que supone lo musical canalizado a través de una actividad como la música ambiental.

El objetivo de todo diseño de programación, en la actualidad, no es otro que el de servir a la imagen corporativa. Sin embargo, desde los orígenes, éste no constituyó el objetivo fundamental. De hecho, el originario objetivo de utilizar la música como un estímulo en determinados momentos de la jornada que se consideraban críticos fue algo que, como evidencian ciertas pruebas, se mantuvo vigente mucho tiempo. Esto se dio, prácticamente, hasta el incipiente comienzo del siglo XXI, momento en el que, de manera clara, tiene lugar el cambio de paradigma que transforma la música ambiental en lo que es hoy.

Desde los años sesenta hasta los noventa el canal de música ambiental y funcional poseía un aspecto muy homogéneo y sus contenidos se basaban, en su gran mayoría, en la música de orquesta ligera. Las pequeñas variaciones en intensidad, velocidad, etc. se concentraban en momentos localizados de la jornada, momentos en los que se pensaba que la música, siguiendo el viejo modelo, tenía que actuar como un revulsivo contra el aburrimiento, la fatiga o la monotonía. Ya en los primeros trabajos y experiencias (Aguado y Rico) se utilizaba el modelo original de música funcional, aquel modelo fundamentado por Cardinell,

---

<sup>609</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, p. 268.

Burris-Meyer y otros teóricos que defendieron un modelo intermitente en la emisión. En el caso específico de la música ambiental, la emisión resultaba más continua, aunque también localizaba picos o incrementos en ciertos momentos. Ya se indicó que, musicalmente, las diferencias entre la música que se incluía en la categoría funcional y la categoría ambiental eran, realmente, inexistentes. De hecho, esta es una de las razones por las cuales los canales, en origen separados, terminaron fusionándose (1977). Los usuarios no entendían ni hacían distinción ninguna en la práctica. Ya entonces, Hilo Musical constata la laxitud en la aplicación de los canales de música que hacen los abonados que recurren a unos u otros canales no utilizando uno de manera continuada.<sup>610</sup> Por supuesto, la intensidad, en el caso del canal ambiental no pasa de ser suave. Incluso, entre la gráfica de 1999 y la del 2000 se observa un ligero cambio. Mientras que en la primera, la intensidad, según la escala establecida, es mayoritariamente suave y sólo llega a una intensidad media en un momento muy determinado de la jornada, la segunda muestra un incremento de la proporción de la intensidad según la jornada. Es decir, hay más música durante más tiempo y con mayor intensidad. En ese aspecto se simplifica y homogeneiza aún más, aunque sea ligeramente.

De esta manera, en un canal como el ambiental la intensidad es muy suave en horarios como los de madrugada o a últimas horas de la tarde, mientras que la intensidad sufre un incremento durante las primeras horas de la jornada para descender, de nuevo, durante las primeras horas de la tarde. Como ya se indicó, los canales se complementan unos a otros porque, de hecho, no sólo se está utilizando el canal ambiental como fondo musical sino todos. Así se crea un *puzzle* de intensidades que unido a la variedad estilística, trata de satisfacer todos los gustos y, sobre todo, a cualquier sector de negocio. Obsérvese también el enorme salto cualitativo que representa en cuanto a estilos musicales. Si en la práctica cualquier canal se utilizaba como ambiental quiere decir que todos los estilos musicales presentes eran susceptibles de ser utilizados como fondo ambiental: *jazz*, *country*, música celta, folklore español, flamenco, copla, canción española, música hispanoamericana, salsa, etc. Hilo Musical está respondiendo a las demandas y para ello deja atrás los rígidos criterios originarios. La vieja época de hacer pedagogía y divulgación de lo que era la música funcional o ambiental quedaba ya muy atrás.

En todo caso, la definición del estímulo musical era muy generalista. Define un pico de intensidad entre las 07:00-13:00 horas. No es difícil darse cuenta de que un buen número de

---

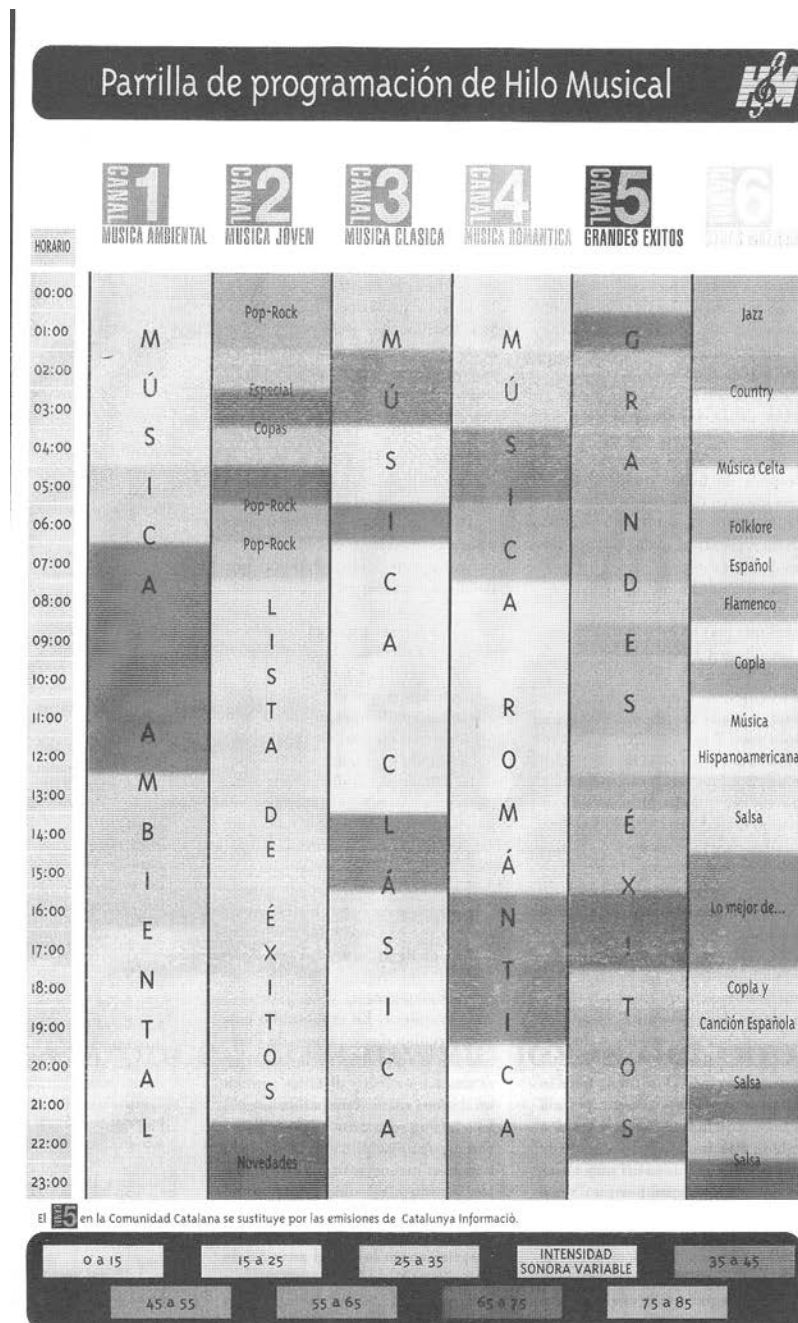
<sup>610</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. *Op. cit.*, p.11.

negocios o actividades no tendrían por qué necesitar la colocación de tal incremento de estímulo sonoro en dichas horas. Sin romper con la tipología del canal el tipo de música ambiental que se utilizaría respondería a un leve incremento de intensidad o de ritmo entre otros aspectos. Sin duda, la instrumentación también podría ser un factor de diferenciación entre versiones suaves (basadas en cuerda y viento madera) y versiones más brillantes (con mayor énfasis en la percusión y en el viento metal). De nuevo, hay que recordar que lo que evidencia la parrilla de programación es el uso potencial de todos los canales como música ambiental. Aunque pudiera parecer que tras la fusión de los canales ambiental y funcional, la oferta de Hilo Musical ha perdido un canal en realidad, se han ganado seis. A continuación se muestra la ordenación por intensidades de los diferentes canales de Hilo Musical (1999). La idea es la misma que en el año 1994: complementar los diferentes canales según sus distintas intensidades. Aparte de esto existen otros pequeños cambios que más bien tienen que ver con obtener la mayor variedad de estilos de música posibles dentro de tan estrecho rango de canales. Es el caso del canal 6, que mezcla todas aquellas músicas que no terminan de encajar en los otros canales. Por otro lado, los *hits* copan, cada vez más, la programación de los canales ya que se pueden encontrar en dos de ellos (canales 2 y 5). En todo caso, la programación sufre una considerable fragmentación lo que constituye la característica más relevante de este momento. La razón no es otra que la de satisfacer las demandas del variado espectro de usuarios o abonados a Hilo Musical.

Aun así, si se observa el canal 1 (ambiental) se puede ver cómo sobreviven viejas concepciones. De hecho, las horas en las que se concentra una mayor intensidad coinciden con las primeras horas de la jornada de la mañana. Así, la música ambiental parece perfecta para iniciar la actividad del día. Las primeras horas de la tarde suponen un ligero descenso en la intensidad. Finalmente. A partir de las 17:00 horas, la intensidad es la mínima según la escala establecida por Hilo Musical. La siguiente imagen (ilustración 52) muestra ciertos cambios en el año siguiente (2000). La concepción sigue siendo la misma, pero toda la estructura se ha simplificado aún más. Llama la atención la introducción orientativa de la intensidad, ahora, no según los valores de una escala, sino mediante indicaciones. La advertencia del uso de una intensidad sonora variable venía a acallar las habituales propuestas de abonados a los que las diversas intensidades usadas en los canales les desconcertaba. Existía una cierta polémica entre unos y otros quienes se quejaban de la escasa o excesiva intensidad de ciertos canales. En todo caso, la zona de mayor variabilidad en la intensidad se

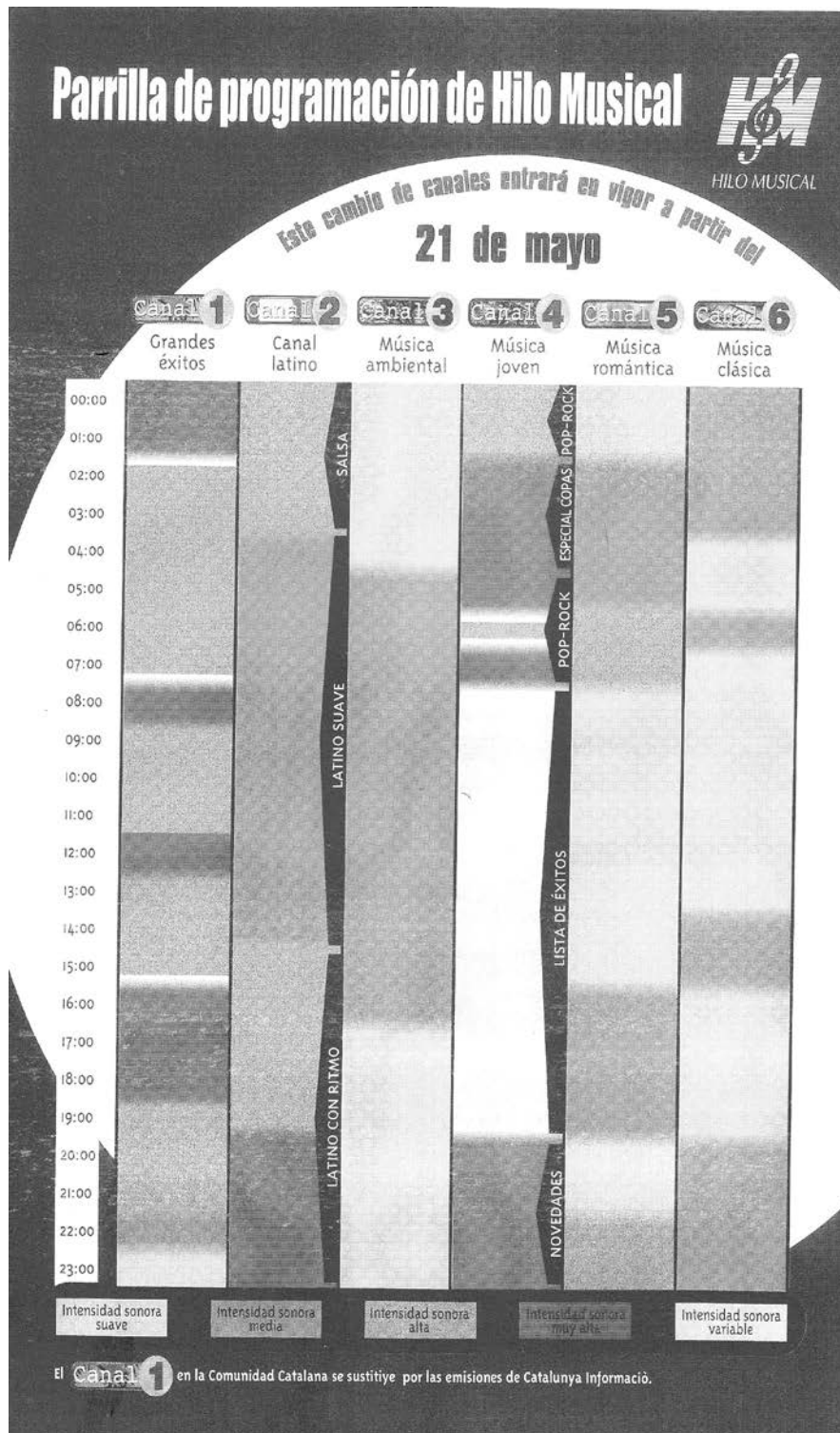
da en las listas de éxitos. Hay que recordar que las novedades o éxitos eran de los contenidos más utilizados por los abonados.

Ilustración 51: Parrilla de programación de Hilo Musical que presenta la localización de las diferentes intensidades según la franja horaria.<sup>611</sup>



<sup>611</sup> “Parrilla de programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 35, (1999), p.22.

Ilustración 52: Parrilla de programación de Hilo Musical que presenta la localización de las diferentes intensidades según la franja horaria.<sup>612</sup>



<sup>612</sup> “Parrilla de programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 41, (2000), p.22.

En el último caso, en el canal 3 (ambiental) se produce una menor fragmentación de la intensidad musical. Ahora todo resulta más simple. El canal posee dos intensidades diferenciadas y nada más. El grueso de la intensidad (una intensidad sonora media) se sitúa en las horas centrales del día.

Ambos gráficos muestran también otro aspecto: la concentración de intensidades en intervalos determinados mucho más amplios. A su vez, la misma existencia de la planificación por intensidad refleja la influencia del modelo de la música funcional. De esta manera, la programación trata de complementar momentos de mayor excitación con otros de mayor relajación. Sin embargo, a diferencia de antes, en un canal como el ambiental, la intensidad está mucho más concentrada y simplificada. Esto le diferencia del planteamiento anterior, mucho más fragmentario, que llegaba, incluso, a poner en relación la hora de la emisión con la intensidad y el estado psicológico del trabajador según el día de la semana. Ahora todo resulta mucho más genérico y estandarizado. Y esto era así, sencillamente, porque lo anterior no funcionaba y enfocaba lo musical erróneamente y no de la manera en que el oyente moderno usa la música grabada, una manera relativa, contextual y mucho más simple.

Igualmente, se refleja, considerablemente, la fragmentación de los contenidos, un aspecto que ya venía desarrollándose desde años antes. ¿El objetivo? Conciliar los gustos e intereses de las diferentes audiencias que configuraban el conjunto de abonados a Hilo Musical. De esta manera, cada canal resulta más homogéneo y simplificado en cuanto a variedades de intensidad y se complementa con el resto generando una variedad de intensidades entre los canales. De ahí la idea de programación “fragmentada” que se expone a continuación:

“Entramos en una nueva etapa para emitir la mejor música: Aquella música que tenga en cuenta tanto el gusto de las personas que nos escuchan en sus casa, como la que se adapta a las características de cada establecimiento comercial, industrial, de servicios o de las oficinas y despachos profesionales (...) les hemos empezado a ofrecer una programación que se ha hecho a partir de sondeos y estudios de demandas realizados entre nuestra audiencia, a la que hemos añadido la opinión de expertos en

diferentes campos (...) estamos desarrollando una programación más fragmentada para que usted pueda encontrar la música que mejor se adapta a sus preferencias o usos.”<sup>613</sup>

Actualmente, el uso de nuevos equipos, *software* e interfaces diversas marca una tendencia absoluta hacia especificidad y personalización de cada programación. Esto quiere decir que las empresas especializadas ponen a disposición de las marcas sistemas de procesamiento de la música que permiten gestionar la música con mayor facilidad. Si bien, los departamentos construyen canales siguiendo una serie de criterios según sea el caso de sonorización. En el caso de la tendencia mayoritaria que viene marcando pautas desde hace unos años (sector de la moda), la cuestión verdaderamente importante no es si la música anula o no la voluntad sino que lo que de verdad importa es cómo se articula la música, como un signo portador de información, con los demás elementos sensoriales que construyen la imagen corporativa. Pero la consecuencia más importante de todo esto es que, finalmente, toda la música posible, todos los estilos y todos los géneros, se han convertido en contenidos musicales susceptibles de formar parte de una programación de música ambiental. Hoy en día, a diferencia del planteamiento teórico del pasado, una enorme cantidad de música puede constituir un canal de música ambiental.

El modelo determinista que fundamentó la estructuración y la aplicación de las programaciones de música ambiental quedó, por tanto obsoleto. Sobre todo, desde que la justificación de lo subliminal fue desmontada y refutada y los datos de los hallazgos neurocientíficos apuntaron a que los procesos cognitivos del cerebro habían sido simplificados en extremo. Claramente, se vió que las programaciones necesitaban una nueva manera de estructurarse. Una nueva manera de ser y una nueva manera de justificarse. En definitiva: tenían que ser válidas y eficaces según la utilidad real, por mucho que resultase atractivo y mediático construir un discurso de influencia subliminal en torno a la música. Lo cierto es que otros factores comenzaron a entrar en juego. Factores que tenían que ver con las nuevas tendencias de *marketing* y con los hallazgos de estudios que sin negar la influencia de la música en un espacio distaban mucho de los errores de las investigaciones del pasado. Otros aspectos, hasta entonces no muy tenidos en cuenta, comenzaron a ser vistos con importancia. Por ejemplo, el importante hecho de que la música resulte más efectiva cuanto

---

<sup>613</sup> MARTÍNEZ, Francisco. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 1, (1994), p. 3.

más congruente resulte con el contexto de compra.<sup>614</sup> En realidad, si la música resulta más congruente con el contexto de compra no quiere decir más que la representación simbólica y la evocación del mensaje que la música potencia está en consonancia con el marco espacial. De esta manera, lo que se hace es prestar mayor atención a la música como potente elemento sensorial que ayuda a enfatizar la experiencia y la memoria. De esta manera se estaba focalizando la atención en la advertencia que ya en su momento hizo Hecker (1984), aunque de una forma poco sutil, pues él mismo advirtió sobre lo contraproducente que podía llegar a ser un exceso. Una música más intensa, no tiene por qué ser, necesariamente, más adecuada o tener mayor eficiencia como elemento sensorial ya que el peligro de la saturación existe. La música, para Hecker, supone la puesta en juego de una energía sensorial de extrema potencia e importancia a nivel cognitivo.<sup>615</sup>

Así pues, es en este momento en el que comienza la incipiente transformación en la estructuración de la programación. Si anteriormente la concepción de la música como estímulo era el centro fundamental de todo el entramado teórico, la actualidad va dejando paso a la congruencia de los mensajes en el espacio en sí, la imagen corporativa, los valores asociados a la marca o el acto de consumo de tal o cual producto, etc. La música se convierte en un signo sonoro que potencia y enfatiza un mensaje a la vez que actúa como un elemento evocador que acompaña al consumidor / oyente durante un momento muy concreto: el consumo, que trasciende su mero aspecto económico y se transforma en un hecho social y cultural significativo. Las viejas restricciones a otros estilos musicales quedan atrás y se abre un extenso abanico que trata de responder a la demanda de diversos sectores. Diversos signos con diversas asociaciones y significados sociales capaces de articularse en diversos contextos espaciales. De esta manera aparecen géneros y estilos antes impensables. ¿Por qué son válidos ahora? Son válidos porque la función y la fisonomía de la música ambiental han cambiado. Esto ha sido así por el cambio de objetivos y la diferente manera de articular lo musical con el mensaje del lugar. Ahora, el punto de venta, cualquiera que sea, constituye, en sí mismo, un mensaje, un reclamo, una representación que como si de una obra teatral se tratara, coordina todos sus elementos para seducir al consumidor potencial y transmitirle significados.

---

<sup>614</sup> SIERRA DÍEZ, Benjamín. “Los efectos de la música ambiental en los negocios”. En: *ST Hilo Musical*, n.º 51, (2002), p. 28.

<sup>615</sup> HECKER, Sidney. *Op. cit.*, pp. 3-8.



Ahora, el objetivo para cualquier equipo especializado es construir una amplia oferta de canales bien definidos y coherentes con su identidad con música variada y actual. Esta es la fórmula que hace que funcione en multitud de sectores. Aunque la variedad no parece ser un criterio enarbolado por los equipos de especialistas que prefieren hacer hincapié en la coherencia y el buen gusto de sus canales lo cierto es que la situación actual, en su conjunto, ha llevado a una oferta generalizada muy variada. Por supuesto sobreviven viejos criterios como el ritmo o la intensidad, elementos que pueden ser útiles en muchos casos de sonorización. A continuación se muestran algunos sectores representativos de la actividad económica y los estilos de música que suelen ser demandados en cada caso. Lo interesante es que se pueden subrayar algunas constantes. La principal consiste en verificar la convivencia de los dos modelos (*background* y *foreground*) según sea el sector. En los sectores que, actualmente, constituyen la punta de lanza de la música ambiental (moda, *retail*, etc.) priman contenidos musicales actuales muy específicos mientras que en negocios que van dirigidos a una colectividad sociodemográfica más amplia priman los contenidos musicales más genéricos y de mayor consumo. Las características del espacio así como su funcionalidad también influyen basándose en asociaciones que en el fondo son meramente convencionales. Es el caso de locales de estética y belleza que suelen recurrir a músicas muy típicas denominadas, en ocasiones, bajo términos como relajación, relax, oriental, etc. Hay quién diría que por sus características inherentes este tipo de músicas relajan. Es cierto que suelen poseer características musicales muy específicas que se relacionan con este tipo de prácticas: velocidad media-baja, intensidad suave que apenas oscila, etc. Pero, lo cierto, es que hay cientos de músicas que pueden poseer tales características. Es más, muchas de estas músicas no difieren mucho, en términos musicales, de otras que se adscriben bajo las etiquetas de *chill*, *lounge* e incluso *world music*. Y es que la denominación musical, si siempre ha sido algo problemático, lo es más en el mercado actual. La importancia de utilizar este tipo de estilos en ambientes y espacios de relajación no radica tanto en sus características musicales, si bien es cierto que hay extremos, pues resultaría incongruente encontrar música ambiental de *trash metal* en una clínica de estética. Pero ésa es la razón: la congruencia. La música se convierte en un signo que está coordinado por la función del marco espacial al cual representa y potencia representando las funciones del mismo. Desde ese punto de vista, está brindando información sobre el tipo de relaciones que tiene lugar en él.

A continuación se muestra un listado de diversos espacios de negocio sobre los que Musicam indica, de forma orientativa, el tipo de música ambiental que se demanda para según qué casos. Al ser una indicación extraída de la práctica real y diaria, ésta refleja hasta qué punto se han estereotipado ciertos estilos con cierto tipo de espacios o negocios. Todo es producto de una hiperestetificación de lo musical que la hace ser congruente o no con un determinado espacio.

“Transporte: clásicos del *pop* de todos los tiempos, actual, música instrumental (animada).

Banca: (...) clásicos del *pop* de todos los tiempos y actual

Centros comerciales: *pop* actual y éxitos de los últimos 20 años aproximadamente

Supermercados: *pop* actual y éxitos de los últimos 20 años aproximadamente

Grandes almacenes: *pop* actual y éxitos de los últimos 20 años aproximadamente

Clínicas, hospitales y salud: clásicos del *pop* de todos los tiempos y música instrumental.

Estética y belleza: música de relajación, con toques de naturaleza y orientales.

Moda y retail: según la línea de la marca: *indie*, *lounge*, *club music* y electrónica.

Decoración y regalos: según la línea de la marca, *jazz*, músicas étnicas, *chill*

Hoteles: según ubicación (vacacional o urbano), música clásica, clásicos del *pop*, *lounge*, *chill*.

Restauración: clásicos del *pop* de todos los tiempos, actual, y música instrumental de corte *lounge* o *chill*.

Instalaciones deportivas: música dinámica actual, *dance* comercial, *house*, etc.

Industria: *pop* actual y éxitos de los últimos 20 años aproximadamente.

Organismos e instituciones oficiales: clásicos / éxitos del *pop* de todos los tiempos y música instrumental.

Música en espera: se suele aplicar la que ya tienen en la marca.

Eventos: principalmente música de vanguardia en cualquiera de los estilos.”<sup>616</sup>

La música en espera ha cambiado mucho. Anteriormente se optaba por una miscelánea musical que, ahora, ha dejado paso a una estrategia de unificación de la marca. La música que se escuchará transmitirá los mismos valores y será la misma a la que se puede escuchar en el establecimiento. La marca unifica su identidad en todo punto o canal de comunicación. Esto es resultado de la necesidad de crear identidad en un mercado cada vez más amplio, competitivo y globalizado. Sin duda, uno de los potenciales de la música ambiental más explotados actualmente: potenciar la identidad sonora de la marca para potenciar la asociación y la memoria.

La ubicación puede ser esencial para definir, también, un tipo de música. De esta manera, muchos hoteles han optado por generar una imagen de vanguardia y modernidad muy diferente a la del hotel tradicional cuando no del típico hotel vacacional. En los ambientes urbanos suele optarse por soluciones de tipo *lounge* o *chill*, aunque, a diferencia de décadas anteriores se opta por ambientar las zonas con música muy diferente. Esto resulta muy interesante puesto que está utilizando el poder comunicativo de lo musical para delimitar la funcionalidad de las zonas y sus características según sea un restaurante, un gimnasio, un *spa*, etc.<sup>617</sup>

Los eventos suponen la celebración social de las hegemonías musicales de cada momento. Prima aquello que es escuchado por la mayoría de los oyentes. Así pues, el criterio principal no es tanto lo estilístico sino lo popular.

También resulta muy interesante ver cómo se vinculan los viejos criterios deterministas en ciertos espacios. De esta manera, en espacios como las instalaciones deportivas, lugares de acción física por antonomasia, se opta por una música de baile moderna. Claramente se quiere vincular las características rítmicas de la música grabada con la actividad física cuando nunca ha sido demostrada la relación directa y causal entre ambas.<sup>618</sup> Sin embargo, el uso de este

---

<sup>616</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, pp. 71-72.

<sup>617</sup> MOOD MEDIA. “Mint Hotel”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=12> [Consulta: septiembre de 2012].

<sup>618</sup> En el caso de los cantos de trabajo tradicionales sí se ha podido constatar la relación entre las características rítmicas del canto con el ritmo del trabajo. Sin embargo, la diferencia con la música ambiental, una música

tipo de músicas (*dance, house, etc.*) es algo común y cotidiano en gimnasios. Algo tan común que termina siendo casi preceptivo o, cuando menos, o adecuado según el contexto, al ser un elemento tan común y utilizado en estos espacios. Por decirlo así, termina siendo algo “natural” que todo el mundo asocia y asume aunque sea totalmente convencional. Pero la música, como signo, funciona por la asociación y la proyección que la gente hace con la actividad física que tiene lugar en ese espacio.

En ciertos sectores (supermercados, grandes almacenes, etc.) que van dirigidos al público en general se opta por soluciones musicales más convencionales en las que priman los éxitos comerciales más comunes o populares. Mucho de estos sectores optan por un enfoque convencional de uso en el que se deriva más hacia un tipo *background* de música ambiental. También se opta por aspectos muy tópicos pero muy asumidos. Es el caso de la música de relajación. En muchos sectores de belleza y cuidados se opta por este estilo de música si bien, lo que relaja a unas personas y a otras puede llegar a ser muy diferente. Muchos oyentes actuales proyectan sentimientos o emociones ante músicas que nunca tuvieron un fin de relajación. Sin embargo, en aquellos sectores que tienen que ver con tendencias y que requieren una fuerte estrategia de imagen la música pasa a un primer plano y se vuelve mucho más importante y protagonista. Incluso, puede llegar a presentar las características de un modelo de música ambiental del tipo *foreground*. De esta manera lo que se busca es una mayor especificidad para que la congruencia de la música con la imagen sea lo mayor posible. El objetivo es unificar todo el mensaje; no limitarse, sólo, a poner música ya que: “La mayoría de nuestros clientes buscan unificar y dotar de personalidad a la marca. Unificación de la imagen de marca.”<sup>619</sup> De esta manera, la selección es la parte clave de todo el servicio. Selección musical según los valores de marca que se quieren representar sonoramente. Para ello hay que realizar un trabajo de consultoría en profundidad:

---

grabada, es sustancial puesto que en el canto de trabajo existe el elemento interpretativo de los propios trabajadores. Sin embargo, ya desde los mismos comienzos de la música funcional, muchos de sus teóricos como Cardinell ya dejaron claro que no se podía ver una relación directa entre la velocidad de la música ambiental y la velocidad del trabajo. Aún así, en parte, terminó por ser una creencia más o menos generalizada.

<sup>619</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 70.

“Entrevistador: (...) en este trabajo, (...) hay mucha consultoría, hay mucho diseño, hay mucha prestación de servicio, me imagino que la vocación de On The Spot Services, en este caso, es convertirse en socio del propio cliente, ¿no?”

Vicente Muñoz: (...) Así es como nosotros nos queremos ver y como nos posicionamos frente a nuestros clientes. Tenemos que saber tanto como ellos de su actividad porque es la única manera, realmente, de poder entender sus necesidades. Ciertamente que eso suele pasar en cualquier empresa que de un servicio, pero nuestro caso, en el que hay importancia tanto en información que vamos a dar, racionalmente, como puede ser una comunicación a través de pantallas o una comunicación más emocional a través de la música, conocer las necesidades del cliente y cuál es su posicionamiento es importantísimo. (...) Efectivamente, aquí, a diferencia de lo que se podría pensar, hay toda una programación, incluso en la parte musical. No es lo mismo un punto de venta de una misma cadena en Madrid que en Bilbao, que en primavera u otoño, que en sábado que en viernes, que en la Feria de Abril que en la Semana Grande de Bilbao. Por lo tanto, somos capaces, como el mismo punto de venta en función de su horario debe tener una ambientación muy distinta (...).”<sup>620</sup>

La consultoría puede dar como resultado cualquier tipo de solución. La cuestión es encontrar la música afín a la marca o al cliente. La variedad sigue siendo importante. A mayor variedad de contenidos mayor capacidad para responder a distintas demandas. Igualmente, los criterios sociodemográficos siguen siendo determinantes y mucho más importantes que los psicológicos o los neurológicos. Si se habla de identidad de marca se habla de representación y, sobre todo, de un proceso social y cultural en el que las empresas y marcas influyen notablemente en la vida diaria generando unas asociaciones y significados sociales conocidos por la gran mayoría de la sociedad que se transforman en tópicos:

“Entrevistador 1: Pero no ha mencionado el dentista, la sala de espera, ¿Hay un canal sala de espera?”

Marga de Miguel: No. No hay canal dentista. (...) lo que hacemos es que damos la música que puede resultar más afín para dentistas, para clínicas, y en base a eso se

---

<sup>620</sup> Entrevista a Vicente Muñoz, consejero delegado de Telefónica On The Spot, Gestiona Radio, 1 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.6, p. 61. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 06:54]: [Entrevistas\GESTIÓN RADIO 1-05-2011.mp3](#)

eligen los canales que en realidad los negocios nos demandan. Si es un dentista que está en Canarias y a ese dentista le gusta el folklore canario pues podrá amenizar a sus pacientes con folk canario.

Entrevistador 2: (...) Estoy pensando en algunas canciones de *pop* que será imposible convertir en...

Entrevistador 1: ¿Los Sex Pistols?

Entrevistador 2: Los Sex Pistols, o los Ramones...

Marga de Miguel: Sí, claro que sí. De verdad. Es sorprendente, cien canales dan para mucho. Tenemos *jazz* de los cuarenta, música de lo que se llamó en su momento los grandes éxitos pues hay un canal que se llama grandes éxitos que representa esa generación de los ochenta y los noventa, música de Navidad, hay un canal más de novedades...”<sup>621</sup>

La conversación, si se lee detenidamente, ejemplifica un aspecto muy importante. El entrevistador deja claro sus dudas hacia ciertos estilos de música que considera inadecuados para funcionar como música ambiental. El caso de la música de los Sex Pistols resulta perfecto de los valores y representación que la música posee a nivel social. Pero, ¿por qué? Por lo que los mismos Sex Pistols representan como grupo, su manera de ser y actuar y su misma música (y las letras de las canciones) pueden generar conflictos potenciales por su contenido. Sin embargo, desde On The Spot saben que, incluso esto, resulta muy relativo. Siempre y cuando la música de los Sex Pistols vaya dirigida al perfil de consumidor adecuado no habrá ningún problema pues se adapta a sus gustos, su forma de pensar, o a un estilo de vestir asociado al movimiento social o cultural que representaban los Sex Pistols. Igualmente, existen tópicos asociados a ciertos sectores:

“Entrevistador 3: ¿Tienen ustedes relación con la música que ponen en los trenes o en los aviones?

---

<sup>621</sup> Entrevista a Marga de Miguel, Directora de *marketing* operativo de On The Spot, RNE, 18 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.5, pp. 56-57. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 04:16]: [Entrevistas\RNE 18-05-2011.mp3](#)

Marga de Miguel: Con los trenes y los aviones...podemos tenerla o no en función del cliente, en los aviones, me imagino que en función de la compañía.

Entrevistador 1: Pero hay alguna compañía...

Marga de Miguel: Ahora mismo nosotros no

Entrevistador 3: (...) en los aviones te ponen una canción, hay una canción que no se sabe por qué la eligen ellos para un año. Y sólo hay una canción. Pues a lo mejor tienes el *Concierto de Aranjuez*, y tienes el *Concierto de Aranjuez* en un sinfín. También pienso que tendrían que hacer un canal de villancicos.

Marga de Miguel: Bueno el canal de villancicos ya lo tenemos y de hecho nos lo piden muchísimos clientes como se imaginaran. En realidad tenemos otra forma de elaborar los canales mas allá de ésta que os estoy anunciando ahora mismo que son canales ya creados y que se van renovando todos los meses que es la música a medida. Y para estos clientes que son las multinacionales que tienen unos valores de marca pues se trabaja construyendo ese canal siguiendo los requisitos que nos demandan: que sea una música cercana, nuestro público es joven, o no, es un público de una edad más adulta, tenemos incluso el canal de Adolfo Domínguez que es de música clásica que nos pidieron además música de cámara y que fuera muy específica porque era el tipo de música que mejor representaba su identidad de marca. Realmente cubrimos cualquier tipo de necesidad.<sup>622</sup>

La visión, desde on The Spot resulta mucho más relativa y amplia que la de sus interlocutores mucho más basada en prejuicios. Va desde la utilización de canales prediseñados (mucho más genéricos y adaptables a cualquier caso) a una personalización máxima (trabajando codo con codo con el cliente). En éste último caso, en cuanto al contenido musical, cabe casi cualquier cosa con tal de lograr el objetivo último de caracterización y personalización de la marca. El mejor ejemplo que sintetiza esta visión tan versátil, adaptable y polifacética es el siguiente, en el que se proponen ejemplos de sonorización diversos:

“Jesús Soria: (...) ¿Qué música pondrías a un concesionario de vehículos? (...)

---

<sup>622</sup> *Ibid.*, p. 57. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 04:16]: [Entrevistas\RNE 18-05-2011.mp3](#)

Carlos Neila: (...) La verdad que tenemos bastante estandarizados algunos conceptos, por ejemplo, el concesionario de vehículos funciona de una manera: normalmente suelen ser espacios abiertos, muy grandes, en los que cuando alguien entra y se interesa suele estar muchísimo tiempo. También, por supuesto, la persona que trabaja en el concesionario suele estar mucho tiempo y mucho tiempo sin trabajar porque los concesionarios no es un lugar donde haya mucho movimiento. Entonces, normalmente tendemos a poner una música casi más pensada en el empleado que en el... [cliente]

Jesús Soria: A ver, ¿esto funcionaría? [suena un conocido tema de The Beatles, *Baby You Can Drive My Car*] (...)

Carlos Neila: Funcionaría.

Jesús Soria: Una tienda de ropa interior de nivel. [suena el tema *You Sexy Thing* de Hot Chocolate]

Carlos Neila: No sé si a lo mejor es un poco sexy.

Moderador: Es poco sutil. Es bastante explícito. Pero es la línea.”<sup>623</sup>

Lo que se evidencia, en los ejemplos expuestos es la importancia del asociacionismo para la música ambiental. En todos los ejemplos que se van comentando en la entrevista radiofónica se trabaja con estándares y conceptos adquiridos tras años y años de uso que terminan por generar tópicos. Si se toma, por ejemplo, un parámetro como la letra, puede evidenciarse hasta qué punto se da esto. El tema de The Beatles *Baby You Can Drive My Car* o *You Sexy Thing* de Hot Chocolate resultan fáciles de asociar con el espacio y la funcionalidad del mismo gracias a sus letras. Además, existen otros elementos a tener en cuenta como el caso de que The Beatles sean unos “clásicos” en lo que a música popular se refiere. Si se quisiera sonorizar un concesionario de lujo y alta gama, posiblemente, la elección de The Beatles no sería del todo adecuada debido a los criterios sociodemográficos del cliente tipo. Pero, en el caso de un concesionario de utilitarios de gama asequible, puede resultar ideal. Por tanto, en estos ejemplos se está evidenciando que no existe ningún

---

<sup>623</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo), Cadena Ser, 12 de Enero de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.3, p. 50. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 15:10]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)



elemento biológico, sino totalmente social y cultural. Lo que hay es una música convertida en puro mensaje o información. En el ejemplo siguiente, de hecho, se deja caer la importancia del asociacionismo. Y es que la música ambiental ha bebido de usos convencionales y tradicionales que provienen de la música en los medios (cine, televisión, etc.)

“Jesús Soria: ¿Joyería? [suena la canción *Moon River* de Johnny Mercer y Henry Mancini]

Carlos Neila: Esta canción me sirve para uno de los conceptos que usamos mucho. Es la asociación. Como las personas asociamos ciertas músicas, por ejemplo, gracias al cine. Uno de nuestros expertos está haciendo su tesis sobre música de cine. Es verdad cómo la música asocia al cine, como genera sensaciones y emociones el cine con la música. Puede extrapolarse a nuestro trabajo y crear sensaciones.

Moderador: ¿Os han pedido en los últimos meses productos o cosas distintas a causa de la crisis? Os viene el cliente diciendo: búscame un ambiente musical que de buen rollo. ¿Tenéis peticiones en ese sentido?

Carlos Neila: (...) si hemos notado que se han vuelto mucho hacia la música. De tenerla y ser algo importante han pasado a considerar que es importante y algo más. Entonces están mucho más encima, más atentos, nos piden más pequeños toques en el estilo, pequeños toques en el ritmo según la franja horaria, según el día (que sea fin de semana). Ahora en Navidad todos nos pedían que dentro de sus estilos se incluyera alguna canción con temática navideña. Se está notando que las empresas se han vuelto hacia el *marketing* musical como una posibilidad de aumentar sus ventas.

(...)

Jesús Soria: (...) ¿Qué se nos ocurre para comida rápida?, ¿qué podría ser?

Carlos Neila: *hip hop*. [suena el tema *I'm Lovin It* de Justin Timberlake] Supongo que como sabréis esta canción se creó para una cadena de comida rápida (...).<sup>624</sup>

La asociación que se da con el tema de Timberlake, en realidad, es igual de buena que con cualquiera otra. Esto es así porque ese tema fue creado, de forma expresa, para ese caso.

---

<sup>624</sup> *Ibid.*, pp. 50-51. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 17:00]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

La amplia campaña mediática que se generó a su alrededor y de la cual, en realidad, la música forma parte, es la que sirvió para dar carta de naturaleza a la asociación entre el artista, su música y la marca. Lógicamente, también existen criterios sociodemográficos que llevaron a la elección de Timberlake y su música a resultar idónea para una cadena de comida rápida. Sin duda, en este caso, la elección de un artista que no estuviera vinculado al sector de jóvenes que consume su música (o similar) y frecuenta este tipo de establecimiento, hubiera sido un auténtico fiasco comunicativo. La adecuación al marco especial también posee un buen número de prejuicios y tópicos en torno suyo que muestran la superficialidad en el conocimiento de la música ambiental.

“Moderador: Aquí tendríamos otro debate: si los restaurantes deben tener fondo musical o no.

Enrique Gil: en ese sentido no es lo mismo la banda sonora de un restaurante de comida rápida que otro de comida lenta; esta moda italiana de que si es toscana de comida lenta. Allí al revés. Allí hay que ponerte pues un *adagio* para que aguantes mucho rato allí comiendo.

Carlos Neila: Nosotros lo notamos mucho cada vez que tenemos como cliente una cadena de hoteles en la que tienen muchas zonas. Entonces les damos una música diferente para cada zona. Por supuesto tenemos cuidado de saber qué tipo de clientes hay en los restaurantes (...).”<sup>625</sup>

De nuevo, se evidencia el tópico conocimiento que hay de los efectos de la música ambiental ya que, realidad, no resultan tan sencillos y poseen implicaciones mayores. De hecho, tal y como evidenció el experimento de Milliman (1986) mayor permanencia no implica mayores ventas, directamente. Las consecuencias que se derivan de la interacción de los clientes bajo una música determinada y en un espacio dado son complejas y sutiles. Mucho más de lo que suele pensarse reduciendo la cuestión a una relación directa entre música y ventas, algo que no sólo es difícil de mostrar, directamente, sino que puede estar influenciada por otros factores. No necesariamente, la música va a dar más ventas. En ciertos

---

<sup>625</sup> *Ibid.*, p. 51, Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 17:00]: [Entrevistas/CADENASER\\_12-01-2012.mp3](#)

casos puede servir, tan sólo para facilitar afluencia, permanencia, etc. La cuestión del aumento potencial de ventas está sometida a una multitud de elementos de influencia.<sup>626</sup>

En los ejemplos expuestos subyacen varios elementos característicos. Por un lado se opta por éxitos musicales muy populares, tanto de ayer como actuales. Las categorías de éxitos de décadas anteriores y éxitos actuales constituyen categorías fundamentales en el mercado de la música y en la música ambiental porque, obviamente, cubren y estructuran mercados importantes. Por otro lado, a lo largo de los ejemplos expuestos en la entrevista subyace un mecanismo de articulación entre lo musical y la imagen corporativa que es el elemento fundamental de la estrategia: la asociación. También aparecen aspectos enjuiciados tópicamente como la cuestión del *tempo* de la música según resulte adecuada o no para determinados espacios, algo que ya ha sido analizado anteriormente. Sin restar importancia a éste último, los dos primeros elementos son fundamentales actualmente. Por una parte, si se quiere seleccionar la música adecuada, ésta ha de responder al paradigma cultural del sector poblacional al que va dirigido. Una música de tendencia radical y actual que guste mucho a jóvenes de 18 años puede suponer un auténtico fiasco en un sector que dirija su atención sobre un sector de población con edades en torno a los 40-45 años. Escoger *hip hop* para cadenas de comida rápida cuyo consumidor potencial es el joven puede estar bien en el sentido de la vinculación y afinidad de la música con ese tipo de consumidor. En cambio, habrá otros establecimientos de comida rápida a los que acudan familias completas. Ahí, posiblemente, habrá que escoger otra opción. La estructuración del mercado musical es algo que se traslada, necesariamente, a la música ambiental puesto que la música también ha de ser afín al oyente / consumidor. La asociación de la música con el marco también es importante. En muchos casos la asociación es posible gracias al contenido existente en las letras de los temas musicales. Otras veces, por el estilo de música, la banda o el artista y los significados que la sociedad proyecta sobre ellos. En todo caso, lo cierto es que la música se ha convertido en un signo que se articula con el contexto espacial. La consecuencia es que la música resulta resignificada y sirve de emblema sonoro del marco espacial. Incluso, un aspecto como la atención puede verse afectado sobremedida, por la correcta articulación de la música-signo con el espacio. Si los elementos, incluida la música, son congruentes con el mensaje que se construye *in situ*, la atención a ese mensaje y su comprensión pueden verse intensificadas. En

---

<sup>626</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, pp. 286-289.

caso contrario, puede pasar desapercibido o resultar desconcertante. Por supuesto, siempre cabe la posibilidad, en extremo, de ignorar, totalmente, la música ambiental.

Caso no menos importante es el de la música cinematográfica que evidencia que la generación de sensaciones tiene que ver, y mucho, con la asociación. En este caso, todo depende del bagaje informativo y cultural del oyente. La música cinematográfica siempre ha sido una constante en la música ambiental. Anteriormente, siguiendo el modelo originario, se mostraba a través del arreglo de los temas de las películas más populares. El arreglo era melódico y primaba ese aspecto de reconocibilidad que hacía énfasis en aquel elemento que resultaba más fácil de comprender e identificar para el oyente común. Actualmente, la música cinematográfica se presenta tal cual; desgajada del marco natural para el que fue concebida y con el que se articula en origen. Sin embargo, la plasticidad que posee la música ambiental la convierte en un signo introducido en un nuevo contexto que busca crear un nuevo elemento comunicativo que genere una asociación con esa información. Las películas constituyen, hoy en día, uno de los bagajes culturales y de información más importantes para un ciudadano y han constituido uno de los elementos audiovisuales más consumidos. Esto ha originado que, la gente se relacione con lo musical a través de un elemento como el cine lo cual, a su vez, genera una manera de entender lo musical muy apegado a dicho marco. Resulta perfectamente constatable como, gran parte de los oyentes no formados tratan de describir la música en términos visuales. ¿Por qué? Porque aunque la música complementa a la imagen, ésta, la dota, a su vez, de sentido dentro del marco audiovisual. Por eso no resulta descabellado el término acuñado por Michel Chion de audiovisión que define el análisis conjunto de la imagen y el sonido un paradigma mucho más real sobre lo audiovisual: “(...) en realidad, en la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve.”<sup>627</sup>

En el caso, de la música ambiental, la coordinación con lo visual se da no con una imagen, sino con la realidad misma del espacio. Sin embargo, en el caso de la música cinematográfica se pudo crear una compleja red de asociaciones que coordinan lo musical y su asociación con la película y con el espacio. Así pues, lo que parecía una escucha casual y distraída se convierte, en realidad, en una escucha cargada de semanticidad porque, en realidad, se está generando un mensaje. Aquí no hay lugar ya para el impacto subliminal de

---

<sup>627</sup> CHION, Michel. *La audivisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós, 2008, p. 11.

ninguna clase. El bagaje del oyente / consumidor es esencial para decodificar el mensaje. La música ambiental aglomera diversas funciones en la dimensión comunicativa: generación de ambiente, asociativa, anímica, descriptiva, estructurante y socializadora.<sup>628</sup>

En la sociedad, la escucha no especializada sigue asociando aspectos musicales con tópicos convencionales que no son más que producto de los significados imperantes, resultado de décadas y décadas de consumo de productos audiovisuales de todo tipo. Pero también, se asocia a datos sociales y demográficos que tratan de delimitar las afinidades reales de la población respecto a determinados contenidos musicales. La realidad de las programaciones musicales ha pasado de la concepción del estímulo a la de la representación de la imagen corporativa. Así la música-signo, en consonancia con las conclusiones de Bower y Hecker se convierte en un elemento de representación y simbolismo potente capaz de focalizar la atención y explotar la capacidad (y la ambigüedad) de lo musical para poner en marcha evocaciones, asociaciones, valores e ideas asociadas al mensaje. El objetivo de cualquier programación musical es responder a las exigencias del cliente para con su perfil tipo de consumidor, creando un conjunto de contenidos musicales coherente con la identidad de la marca pero, también, con el mensaje que se construye en los espacios, con el fin de presentar un mensaje claro y potente que sea identificable, afín y asumible por el tipo de persona que acude a dicho lugar.

En último lugar, en lo que atañe a la evolución de los estilos musicales utilizados para configurar la música ambiental existe un elemento a considerar. Los contenidos utilizados por la música ambiental no son más que puntos de consenso informativo entre la oferta y la demanda, es decir: lo sonoro se convierte en un elemento sonoro-comunicativo que prima los contenidos musicales mayoritarios que se distribuyen, en un momento dado, a través de los *mass media*. De esta forma surge el paradigma de la música ambiental como un conflicto de gustos o intereses musicales que influye, notablemente, en la tipología de la música utilizada. En realidad, mucho más que lo que haya podido influir cualquier modelo teórico a lo largo de las décadas.

De esta manera, no es raro, sino más bien todo lo contrario, encontrarse con enconados debates o polémicas en torno a criterios estético-musicales sobre los contenidos de la música ambiental. Acaso, en éstas, el calado resulte menos intelectual, pero, sin embargo, resulta

---

<sup>628</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, pp. 201-204.

igual de real e importante que en aquellas, al revelar el proceso cultural que la música ambiental constituye al igual que cualquier otra manifestación sonora o musical humana.

¿Qué se entiende como un conflicto de gusto en el campo de la música ambiental? Se puede entender como aquella situación en la que no existe un punto de equilibrio o consenso entre lo planteado por el emisor y lo que los oyentes / consumidores esperan o anhelan oír en el establecimiento, lugar de trabajo, etc. ¿Posee importancia? Sí. Una importancia crucial, pues el debate y la discusión constante así como las tensiones entre oferta y demanda, en cuanto a contenidos musicales se refiere, han sido fundamentales para moldear la fisonomía de la música ambiental a lo largo del tiempo.

Aunque puede parecer que el conflicto en torno a la colisión de distintos intereses o gustos musicales es algo subjetivo hay que decir que no tiene que serlo totalmente. Pueden existir criterios objetivos que evidencian que la selección de contenidos de una determinada emisión no resulta adecuada, por ejemplo, según el estilo, estética o *status* de un tipo de establecimiento determinado. Por ejemplo, cuando una determinada marca quiere dotar de cierto nivel de imagen o *status* a su punto de venta, suele prescindir de temas cantados en español.<sup>629</sup> ¿Por qué? Porque, sobre todo, se valora la música como imagen de marca. En el caso de seleccionar temas cantados existe el peligro potencial de generar conflictos perceptuales con los contenidos de la letra. En todo caso, ninguna marca quiere disgustar a sus clientes y menos en el punto de venta, espacio dónde se toman las decisiones más importantes de compra. Eliminando la letra se suprime un el peligro considerable de emitir temas que contengan letras que generen un conflicto con los gustos, la ideología o los valores de los clientes (por ejemplo en letras con contenido sexual explícito). Y es que, para un oyente medio, la existencia de contenidos que entren en conflicto con sus valores es algo muy determinante a la hora de definir sus gustos. Existen muchos ejemplos de estilos que son rechazados y que evidencian estos conflictos, muchos de ellos intergeneracionales. Y esto se da por las asociaciones culturales y sociales que se proyectan sobre lo musical.

“Enrique Gil: No sé si la tribu pero por lo menos la generación. Tú hablabas de la banda sonora propia. La música es muy generacional. En ese sentido todos tenemos

---

<sup>629</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 06:14]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

gustos comunes. De todas maneras esto tiene un peligro gordo que es el siguiente: efectivamente, la música te puede servir para reforzar la identidad y por tanto la compra pero también no sólo identifica sino que también desidentifica. (...) Significa que, muchas veces, eliges no tanto aquello con lo que te identificas sino que rechazas aquello con lo que no te desidentificas. Según qué música pongas atraes a unos potenciales compradores dispuestos a identificarse con esa música y expulsas, repeles, a otra clase de consumidores que rechazan esa música. Por ejemplo: a mí me ponen una música, *hip hop* en una tienda y no entro ni loco, ni loco entraría a comprar nada en esa tienda.”<sup>630</sup>

La referencia al *hip hop* no es casual. De hecho resulta bastante tópica. ¿Por qué el *hip hop* genera tanto rechazo? En primer lugar, hay que tener en cuenta que la crítica del sociólogo —lo cual resulta especialmente llamativo en su caso— resalta por su desconocimiento de las dinámicas del consumo, no así en su apreciación correcta respecto a la capacidad de la música de crear afinidades o no. Sin duda, si una tienda posee música *hip hop* lo tiene porque su perfil de cliente responde a una afinidad a ese tipo de música, pero sobre todo, a la cultura *hip hop*. Lógicamente, el resto de personas no tienen por qué sentirse identificadas. Mucha gente, actualmente, estigmatiza el *hip hop*. Lo consideran una música con contenidos poco adecuados para la juventud. Este tipo de posturas son claramente censoras y, de hecho, se basan en un conocimiento tópico sobre la misma evolución del *hip hop* pues ignoran que, realmente, el *hip hop* (salvo sus tendencias o estilos más minoritarios) ha terminado por ser asimilado por el conjunto de la industria musical. En origen, fue una música de marcado carácter popular urbano y, en muchos casos, lo sigue siendo. También, durante sus orígenes, tuvo un marcado componente de resistencia y reivindicación social. Sin embargo, actualmente, es una manifestación más dentro del *mainstream* musical. Muchos autores han observado la conexión entre la música y la cultura de consumo del *hip hop*, especialmente la moda asociada.<sup>631</sup> Lógicamente, el sociólogo no entraría a esa tienda porque, de hecho, la ropa que se vende en una tienda que tiene ese tipo de contenidos musicales no es el tipo de ropa que compraría. La tienda está representando su producto y su marca a partir de lo musical y, a la vez, lanza un reclamo sonoro dirigido a sus consumidores potenciales.

---

<sup>630</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo), Cadena Ser, 12 de Enero de 2012. Transcripción del debate en: anexos, apartado 4.3, p. 46. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 04:49]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

<sup>631</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, pp. 151-182; KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, pp. 93-96.

Es decir, potenciar y genera una identidad a través de un sistema de generación y comunicación sonora de la marca. Un puente entre sujeto y marca. La música ambiental posee un factor comunicativo en el contexto espacial fundamental para revelar la identidad de la marca en el espacio de venta:

“Los sistemas generadores de marcas y los *mass media* provocan la distorsión de identidades y la promesa de consecución de la genuina a través de la marca (...) El uso de la marca determina la identidad del sujeto del siglo XXI. Lo que usa y lo que no ubica al ser marcado más allá o más acá de unas coordenadas imaginarias que siguen jerarquizando según el nivel adquisitivo.”<sup>632</sup>

¿Cuándo aparecen conflictos de este tipo?, ¿cuándo aparecen diatribas y discusiones en torno a los contenidos musicales de la música ambiental? A la luz de los documentos de los que tenemos constancia sabemos que las décadas de los sesenta y los setenta son momentos de especial dificultad a la hora de rastrear este tipo de conflictos. El alineamiento de los medios de comunicación con el mensaje político y económico del régimen es total, y no existen voces críticas con las emisiones ambientales. Sin embargo, existen indicios razonables que permiten pensar que pudieron surgir conflictos según qué casos, en los que los oyentes manifestaran quejas o sugerencias sobre qué tipo de música debía de emitirse. La razón estriba en el modelo inicial por el que se opta en España durante la puesta en marcha de las primeras actividades de música funcional o ambiental (finales de los años cincuenta). Según los datos se sabe, con bastante grado de certeza que uno de los primeros modelos de implementación de programas de música funcional o ambiental consiste en un modelo que se puede denominar como autogestionado. Este modelo, básicamente, consiste en una solución tomada desde la misma empresa en la cual se designa una o varias personas que serán las encargadas de la instalación y la confección de los programas a emitir. Cada fábrica debía de tener en cuenta su propia especificidad y designar una persona que se ocupase, no sólo del sistema emisor, sino de confeccionar los programas de manera adecuada. El programador tenía excluir todo gusto personal, “debe poseer fantasía y buen gusto, y conocer los principios de la música industrial.”<sup>633</sup>

---

<sup>632</sup> AGUILAR GARCÍA, Teresa. *Cuerpo y texto en la cultura occidental*. Madrid, Devenir, 2011, pp. 252-253.

<sup>633</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp.18-19



Ya se vieron los problemas potenciales que pueden surgir de una acción de estas características. Principalmente, pueden surgir problemas si las personas encargadas de la emisión (en principio no son expertos musicales de ningún tipo) sobreponen sus gustos a lo que sería adecuado emitir o no. Igualmente, este tipo de estrategias se nutren de una discografía más o menos extensa per que, en ningún caso, puede compararse a la discoteca de la que puede disponer una empresa especializada. Surge así el peligro de la repetición. Posiblemente, este tipo de modelo era barato y suponía una solución “casera” mediante la cual incluir, allá por los cincuenta, las modernas técnicas de ambientación en los lugares de trabajo. Conviene notar que este tipo de soluciones no han desaparecido. De hecho, son bastante comunes en la actualidad, máxime en un país como España en el que la estructura empresarial está constituida, mayoritariamente, por pequeñas y medianas empresas. En el caso de estructuras empresariales pequeñas o muy pequeñas, muchas veces, se opta por realizar la instalación y la emisión sin ningún tipo de servicio por parte de una empresa especializada. Obviamente, esto conlleva un coste que no todas las empresas pueden asumir. “(...) De hecho Musicam ha visto su cartera de clientes mermada sobre todo entre sus clientes denominados lugares de trabajo, ya que la crisis ha hecho a este servicio prescindible (...)”<sup>634</sup> En definitiva, es ésta una práctica muy común que presenta un enorme potencial a la hora de generar conflictos. Evidentemente, ningún equipo especializado es 100% infalible, pero, la opción individual, a pesar de que se tenga una información directa del usuario en el punto de venta no puede competir con las capacidades de un equipo de expertos musicales en diversas áreas.

Pero la pregunta final a la que debe llevar todo esto no es no es otra que considerar si el conflicto de gustos, en torno a determinados contenidos musicales, puede haber contribuido, de manera determinante, a la evolución misma de la música ambiental. Esta cuestión resulta fundamental para superar una visión vertical. No cabe duda de que, desde el lado de la oferta y la planificación de estos servicios, existe un poder de influencia notable. Pero, ¿y el lado de los usuarios? Desde el enfoque de este trabajo, resulta plausible considerar que la red que constituye hoy en día el mecanismo de información y comunicación resulta mucho más compleja.

---

<sup>634</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 68.

Lo cierto es que no ha sido señalada la importancia que ha tenido el modo en que la gente usa la sonorización ambiental. Esto viene a plantear que son los usos y costumbres de la sociedad las que moldean, en parte, el servicio dándole forma, poco a poco, a la práctica conocida como música ambiental. La ausencia de tal cuestión se debe a la falta de análisis de informaciones, indicios, testimonios, etc., ya de por sí muy escasos, que recogieran o reflejaran, en mayor o menor grado, datos en cuanto a la manera en la que los usuarios concebían el uso de la música ambiental. Hasta ahora, las fuentes que podían recoger esto eran demasiado cercanas a la actualidad y faltaba una panorámica cronológica. Por otro lado, la mayoría de las informaciones actuales estaban centradas en la cuestión del conflicto en torno a su uso introduciendo un posicionamiento más que datos o detalles sobre la articulación de determinados contenidos en la música ambiental.

Hasta ahora, ningún trabajo había volcado su atención en torno a los datos obtenidos a través de boletines como *Hilo Musical*, fuente fundamental en fases anteriores a esta investigación, que permitió abordar y esclarecer un periodo oscuro y desconocido del origen de la música ambiental en España.<sup>635</sup> Sin duda, lo más importante de las informaciones obtenidas a partir del estudio y análisis de estas fuentes de información es que se pueden observar indicios razonables de la importancia que han tenido los usuarios (su modo de proceder, su *praxis*) en la configuración de la música ambiental.

Para trazar esta cuestión hay que partir de un aspecto revelado en este trabajo: la práctica, por parte de los usuarios, en lo que a la música ambiental se refiere, desde los orígenes, siempre fue más abierta, flexible y relativa de lo que preconizaban los teóricos de la música ambiental o funcional y también los productores de este tipo de servicios. Queda evidenciado a la luz de testimonios y datos que han sido recogidos en esta investigación. La práctica de la gente fue lo que dio sentido a la desaparición de la antigua división entre música funcional y ambiental y fue la gente la que utilizaba los seis canales originarios de acuerdo a sus intereses, mostrando una gran preferencia por la utilización del canal de novedades, incluso, como música ambiental.<sup>636</sup>

---

<sup>635</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

<sup>636</sup> Diversos datos recogidos por encuesta están presentes en “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. *Op. cit.*, p. 11. Testimonios como el de Jesús Izquierdo también han sido determinantes para aproximarse a la práctica real y verdadera (cómo lo usaba la gente) de la música ambiental durante décadas. Ver: Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos

En su condición de clientes, los usuarios del hilo musical tuvieron una importancia fundamental a la hora de transformar los canales. Aunque durante los primeros años, la labor divulgativa de las empresas pioneras tuvo que ser una cuestión fundamental a la hora de dar a conocer un nuevo servicio de estas características, las décadas venideras supusieron un contraste absoluto entre el parecer de los usuarios. Descripción de los contenidos de los canales, su funcionalidad, artículos de tipo divulgativo en torno a la historia e investigaciones de la música funcional y ambiental eran algo habitual desde los primeros años de puesta en marcha de esta estrategia divulgativa.<sup>637</sup>

Ya durante los primeros años, se evidencia que no existe, a nivel práctico, un límite en la aplicación de los diversos canales. Se sabe que se utilizaba la música funcional y la ambiental como fondos musicales pero también resultaba popular utilizar la clásica.<sup>638</sup> Pero, sin duda, uno de los canales preferidos, incluso, en negocios de todo tipo era el canal de novedades que seguía un patrón muy similar a la radiofórmula.<sup>639</sup> Lo cierto es que aunque se insistía en que no podía programarse cualquier música para cualquier espacio o negocio la gente ya había comenzado a desdibujar tal criterio.

Pero el periodo más interesante se dio en torno a los años noventa, momento crucial en el que los servicios se están redefiniendo, tanto en lo conceptual como en lo tecnológico. Ante los nuevos cambios que se comienzan a acometer muchos usuarios plantean sus quejas, opiniones y sugerencias en torno a la música que se difundía. La principal cuestión que atañe a los canales es la introducción de contenidos nuevos. Muchos usuarios comienzan a observar la presencia de músicas que consideran inadecuadas a la función o al estilo del canal. Hilo Musical estaba inmerso en un proceso de actualización de contenidos que, lógicamente, le llevaba a incluir los nuevos estilos que marcaban las modas y tendencias del mercado musical. Obviamente, su actividad no puede discurrir al revés que los gustos musicales de la sociedad. El problema, es que los gustos o criterios de la sociedad son muy diversos y su conjunción

---

en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 24:34]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#). Igualmente, los testimonios de clientes recogidos a lo largo del análisis de boletines que van desde 1970 hasta el 2004 han sido fundamentales.

<sup>637</sup> Algo constatable desde el primer número del boletín *Hilo Musical*, editado por Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos en 1970.

<sup>638</sup> “Hilo Musical en el Príncipe Otoman”. *Op. cit.*, p. 49.

<sup>639</sup> “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. *Op. cit.*, pp. 4-13.

equilibrada en un canal resulta problemática. Había que lograr variedad y buen gusto en la selección pero, especialmente, variedad y sensibilidad hacia las nuevas tendencias pues las quejas sobre la repetición de programaciones eran muy habituales.<sup>640</sup> Respecto a los canales de música ambiental (también extensible a otros) resultaba muy habitual encontrar quejas de este tipo:

“[Javier Pajares Martín] El Canal 1 es para música ambiental, y por tanto, lo más adecuado sería *jazz*, fusión, nueva era, minimalismo, etc. En cambio abundan los pasodobles y música similar más propia de otros canales.

[Hilo Musical] Cierto es que sus sugerencias se adaptan al canal 1. De todos modos hemos de hacerle una salvedad, y es que tanto la nueva era como el *jazz* son estilos musicales difíciles de programar sin caer en el error de que nuestras emisiones del canal 1, puedan resultar relativamente monótonas para otros grupos de audiencia.”<sup>641</sup>

En cambio, otros testimonios parecen tener un enfoque más conservador respecto los contenidos del canal de música ambiental solicitando música de los sesenta, tirolesa, hawaiana y de las islas del Pacífico.<sup>642</sup> No es tan sorprendente. Este tipo de estilos fueron los legitimados por los teóricos para formar parte de las programaciones de música ambiental y funcional. Se sabe que formaron parte habitual de la programación pero no se puede desligar la música de la aparición de nuevos estilos, modas y gustos. Igualmente, la naturalidad con la que el oyente anterior solicitaba *jazz* en el canal ambiental hubiera contrastado, de plano, con los criterios de los teóricos que consideraban a esta música totalmente inadecuada. Como se ve, la programación se había vuelto algo muy abierto y relativo que obedecía más a demandas de usuarios que a conceptos supuestamente científicos. La gente definía qué entendía por ambiental y su criterio solía ser muy abierto y flexible. En otras ocasiones, no lo era tanto y se aferraba a conceptos más puristas o tradicionales de cómo debía ser un canal de música ambiental. El conflicto entre los criterios de los programadores y la disparidad de conceptos que los usuarios tenían en torno a la música ambiental era notable. Todo evidencia que, en la práctica, los criterios teóricos eran anulados por completo. Sin embargo, la música ambiental

---

<sup>640</sup> MARUGÁN, José Prieto. “Encuesta Hilo Musical, resultados” En: *Hilo Musical*, n.º 120, (1981), pp. 11-12.

<sup>641</sup> *Hilo Musical*, n.º 6, (1995), p. 6.

<sup>642</sup> *Hilo Musical*, n.º 17, (1996), p. 8.

se usaba sin ningún tipo de problema porque era algo absolutamente familiar para la sociedad en su conjunto.

“[Ángel Almansa] No es de recibo que en el canal 1 se programen piezas no deseadas de clásica o *jazz*. Es preferible una música ambiental repetitiva, que sea agradable y melódica, a una música de relleno”

[Hilo Musical] Siempre con el objetivo de mejorar la programación hemos optado por ampliar el número de cortes que componen las emisiones del canal 1, siempre y cuando respeten las condiciones básicas del mismo (sólo cortes instrumentales de música suave, melódica y agradable en este caso). El hecho de utilizar más música puede implicar que no toda ella sea conocida, lo que no supone en ningún momento que introduzcamos música de relleno, sino que intentamos evitar el exceso de repeticiones, huir de la monotonía y dotar a la programación de variedad (...)”<sup>643</sup>

Desde mediados de los años noventa queda claro el descontento de algunos oyentes que perciben como el equilibrio de los canales queda mermado. En aquellos años se comienza a ver como cadenas de radio comerciales sustituyen con gran eficacia a Hilo Musical, en conjunto. Respecto al tema, Hilo Musical deja claro que las cadenas radiofónicas no son su competencia directa puesto que son mercados diferentes. El mercado de Hilo Musical es la ambientación, no la radiofonía en sí. Muchas de las quejas sobre los cambios introducidos citan como causa el exceso de *pop* en español. Sin embargo, Hilo Musical defenderá su actividad argumentando que la proporción de temas en español alcanza, tan sólo, a un tercio de la programación.<sup>644</sup>

La profunda reestructuración de contenidos de mediados de los noventa es intensa y sustancial, pues permite adivinar el modelo de personalización de los contenidos y estilos musicales si bien la limitación tecnológica aún no permite contar con el amplio abanico de canales de hoy día. Sin embargo, todo tipo de estilos de música van integrándose en los diferentes canales. Claramente, son reconocibles las categorías musicales del conjunto de la industria y el mercado musical lo cuales son introducidos en los canales con un criterio muy relativo y que, por supuesto, no es sistemático desde el punto de vista musical sino que responde al retorno de información que le llega a la empresa sobre los usos y costumbres de

---

<sup>643</sup> *Hilo Musical*, n.º 18, (1997), p. 8.

<sup>644</sup> *Ibid.*, p. 6.

los usuarios.<sup>645</sup> Esa información tiene que ver con la cercanía y proximidad que los usuarios ven entre unos estilos y otros, lo cual, por supuesto, resulta ajeno a cualquier criterio musicológico. Sin embargo, aunque estereotipado, es el modo real en el que la gente ve la música de su momento. El resultado tiene poco que ver con la estructura rígida de los canales de los años sesenta. Y esto se debe a la manera en que los usuarios redefinían el uso de los canales, los tipos de contenidos que querían escuchar y, por supuesto, la aparición de nuevas tendencias o estilos musicales totalmente ligados al conjunto del mercado musical que, en definitiva, constituyen el conjunto del bagaje musical que la gente utiliza y conoce.

Esto viene a evidenciar un proceso de construcción de la música ambiental mucho más complejo, rico y dinámico que el vertical. La *praxis*, a lo largo de décadas y décadas, termina por transformar los rígidos criterios pseudocientíficos en criterios ideográficos que se basan en usos, costumbres, modos de proceder, etc. de la sociedad. Incluso, los mismo programadores, procedentes muchos del mundo de la radio, tienen información sobre la dinámica de la demanda. Tiene perfectamente identificadas las tendencias del mercado del momento. Si en torno al año 2000 surgen con fuerza los canales de música que recuperan los éxitos de antaño (canales con un carácter nostálgico), éstos han de ser incorporados a la programación habitual, porque es lo que marca la tendencia de mercado. La actualidad es un criterio central en lo que se refiere a la programación.<sup>646</sup>

Pero no sólo los contenidos son objeto de discusión. Incluso, la intensidad de la música, algo fundamental para un canal como el ambiental, resulta objeto de debate. Incluso, ya avanzados los noventa hay usuarios que conciben una música ambiental que responde al modelo estricto de *background music*.

“[F. Gil García] Somos una tienda de artículos de regalo selectos, nuestro canal conveniente es el número 1, música ambiental. Últimamente hemos observado que en horario comercial a veces emiten música un poco fuerte para nuestras conveniencias, (...)

[Hilo musical] Si bien es cierto que entendemos lógica una determinada pero siempre controlada variación de ritmos, estos en ningún caso pueden romper la armonía creada por una mayoría de estos temas, de ritmo suave y melodioso. Es por este motivo

---

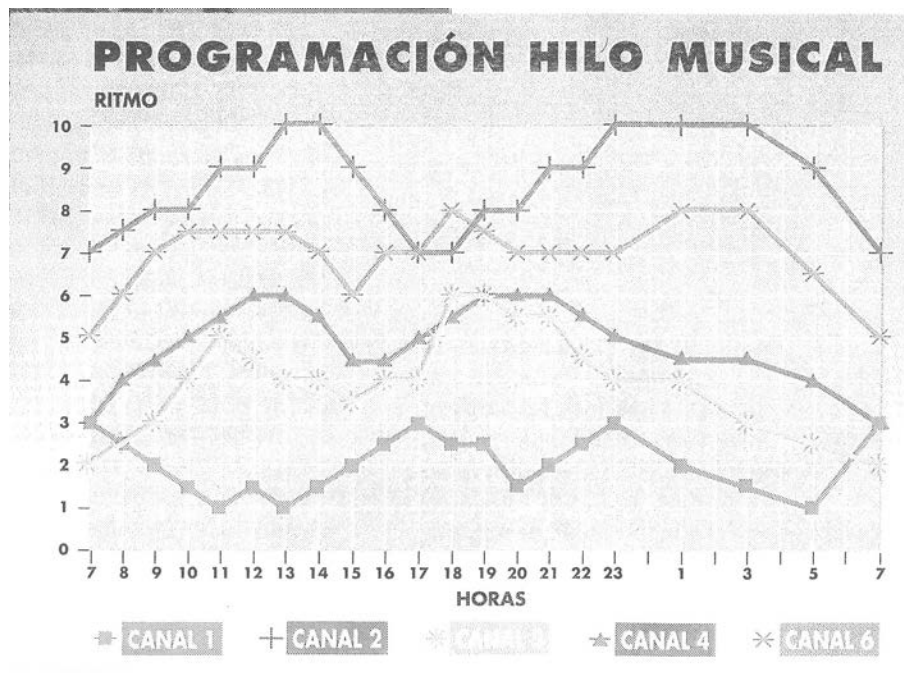
<sup>645</sup> “El nuevo Hilo Musical”. *Op. cit.*, pp. 12-17.

<sup>646</sup> MARCA, Sergio de la. *Op. cit.*, pp. 18-19.

por el que vamos a proceder a analizar cuidadosamente las nuevas producciones que a partir de esta fecha serán emitidas, esperando poder localizar y desestimar esos temas, que bien por su instrumentación como por su intensidad puedan crear una atmósfera poco relajante”<sup>647</sup>

Unos clientes demandan una música ambiental con mayor viveza mientras que para otros esto constituye un exceso. Unos ven un canal ambiental que no se ajusta a sus demandas y resulta anodino.<sup>648</sup> Algunos identifican cambios bruscos entre temas que les obligan a buscar en otros canales. Hilo Musical responde que se opta siempre por una programación suave con algunos toques de *jazz* y *new age* para dar cierta viveza y dinamismo.<sup>649</sup> Difícil equilibrio. De ahí la opción tomada de estructurar los canales según la relación de intensidades entre sí.<sup>650</sup>

Ilustración 53: Tabla que relaciona las distintas intensidades a lo largo del día en los canales de Hilo Musical.<sup>651</sup>



<sup>647</sup> *Hilo Musical*, n.º 12, (1996), p. 8.

<sup>648</sup> *Hilo Musical*, n.º 17, (1996), p. 8.

<sup>649</sup> *Hilo Musical*, n.º 16, (1996), p. 8.

<sup>650</sup> “El nuevo Hilo Musical”. *Op. cit.*, pp. 12-17.

<sup>651</sup> *Ibid.*, p. 13.

Tal estructura revela un uso posible de todos los canales como música ambiental. A su vez, es una manera de huir de la competencia de la radiofórmula, por medio de un servicio extenso e integral de canales con un potencial uso ambiental. El anterior gráfico sintetiza la distinta complementariedad de los canales en cuanto a su intensidad. El objetivo último era responder a las diferentes demandas de los variados sectores de usuarios, con fines, objetivos, gustos diferentes, etc.

Así pues, el conflicto de gustos ha contribuido, notablemente, al paso de un modelo genérico de contenidos musicales a un modelo específico en el que los contenidos se estandarizan en múltiples canales específicamente dirigidos y complementarios entre sí según su intensidad. Las ofertas van desde un canal absolutamente personalizado a paquetes que incluyen varios tipos que permiten tener lo más representativo de la música de cada momento.<sup>652</sup>

Pero también, la cuestión temporal fue abordada. Se solicitaban programas de larga duración. Esto evidencia lo contrario de lo que se suele pensar respecto a la música ambiental: que no se escucha. Algunos usuarios prefieren largos programas dedicados, de manera monográfica a un artista, banda, etc. Al final, el usuario define su nivel de atención respecto al estímulo y proyecta sus afinidades, preferencias y gustos, cuando, en principio, esto no tenía por qué ser así. Desde el punto de vista de Hilo Musical se insistió en dejar muy clara la funcionalidad exacta de un canal como el ambiental. Sin embargo, como se ve, las demandas de los usuarios eran muy abiertas y denotaban diferencias notables entre el planteamiento y la aplicación práctica y real.

“[Pedro Rivas] Les rogaría pusieran temas de larga duración en horario de mañana, pues a las empresas con jornada única de mañana nos tienen un poco olvidadas en ese sentido.

---

<sup>652</sup> Pueden consultarse las distintas configuraciones en cuanto a la prestación del servicio de música ambiental en la *web* corporativa de On The Spot. ON THE SPOT. “Hilo musical a medida”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012]; “Hilo musical canal adicional”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012]; “Hilo musical estándar”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012]; “Hilo musical mi canal”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012]; “Hilo musical web”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012]; “Microsites de descargas”. <http://www.onthespot.com/> [Consulta: febrero de 2012].



[Hilo Musical] (...) el motivo de su no emisión hasta el momento es debido a que estos programas, al tratarse de emisiones de un único artista o recopilaciones de estilos musicales eran poco apropiados para establecimientos públicos en los que con la variación y amenidad de los intérpretes se lograba la satisfacción de un mayor número de oyentes (...)”<sup>653</sup>

Pero, lo más importante es que se evidencia una diferencia entre lo teórico y lo práctico. Entre los modelos originarios de planificación y los modos de uso que, de manera cotidiana, la gente ha llevado a cabo. Muchos más abiertos, flexibles, relativos, estrechamente relacionados con los gustos musicales, las novedades, las tendencias y modas de cada época, la música ambiental siempre ha mostrado una imbricación clara con el mercado musical en su conjunto, mostrando que no es algo ajeno a la dinámica del consumo musical de una sociedad sino parte de la misma. Si bien es cierto que se pueden identificar modelos verticales propios de las categorías de la industria musical, no resulta menos cierto que tales modelos son modulados o redefinidos, en mayor o menor medida, mediante los procesos sociales. Desde este punto de vista, la música ambiental se presenta como algo que resulta mucho más *sui generis* de lo que normalmente se dice o considera. Algo que no resulta absoluto o inmovilista sino adaptable y redefinible.

### **2.2.1 Música ambiental y contexto sociocultural: Problemática y conflicto de lo multicultural a través de la distribución masiva de contenidos musicales estandarizados por medio de la música ambiental.**

En la compleja cuestión de los estilos musicales merece la pena detenerse en la problemática que gira en torno a la estandarización de lo musical como representación sonora de un determinado marco cultural. La presencia cotidiana de *world music* dentro de canales y programaciones de música ambiental resulta el ejemplo paradigmático de la hiperestetificación que sufren los contenidos musicales dentro de una práctica como la música ambiental.

---

<sup>653</sup> *Hilo Musical*, n.º 17, (1996), p. 8.

En la música ambiental, la confluencia de estilos tan diversos tiene muchos fines. Aspectos sociodemográficos, culturales, etc. definen lo que parece una extensa oferta de músicas. Sin embargo, como ya se indicó, si se tiene en cuenta la estrecha conexión de la música ambiental con el conjunto del mercado musical, las razones económicas y empresariales que fundamentan a éste último dejan entrever que la cuestión de la concurrencia de estilos o tradiciones musicales de culturas diferentes presenta matices importantes. De hecho, ha quedado evidenciado a lo largo de la investigación que priman unos aspectos sobre otros. Pero, además, está la cuestión de la imbricación entre producción y creatividad musical. Resulta estéril desgajar el desarrollo creativo de los medios de producción y distribución culturales de la sociedad moderna, tal y como indica el atinado análisis de Keith Negus:

“(…) I have focused on how the music industry has developed particular techniques for understanding the world, producing knowledge about the world, acting upon that knowledge, and as a consequence intervening in the world. This aspect of record company practice is too complex simply to be collapsed into some notion of corporate control or a crude model of economic determinism. At the same time, it cannot be justified in terms of an industry responding to what is out there or giving different publics what they want. Instead it is the result of very specific ways in which corporate organization seeks to understand and intervene in the surrounding culture, but through which the corporation is also produced through the surrounding culture; a very particular consequence of the interplay between economics and culture in the production of popular music.”<sup>654</sup>

La música ambiental evidencia las vinculaciones entre economía y cultura. De esta manera, se presenta como un medio eficaz de redistribución de los contenidos musicales

---

<sup>654</sup> “(…) Me he centrado en cómo la industria de la música ha desarrollado técnicas específicas para la comprensión del mundo, la producción de conocimiento sobre el mundo, actuando sobre ese conocimiento, y como consecuencia interviniendo en el mundo. Este aspecto de la práctica de la compañía discográfica es muy complejo, para derrumbarlo, simplemente, en torno a la noción de control corporativo o un tosco modelo de determinismo económico. Al mismo tiempo, no se puede justificar en términos de una industria que da respuesta a lo que está ahí fuera o dar diferentes públicos lo que quieren. En cambio, es el resultado de formas muy específicas en las que la organización corporativa busca comprender e intervenir en la cultura que nos rodea, pero a través de los cuales la corporación también es producida por medio de la cultura que nos rodea, una consecuencia muy particular de la interacción entre la economía y la cultura en la producción de la música popular.” (Trad. del a.). En: NEGUS, Keith. *Op. cit.*, p. 376.

mayoritarios o hegemónicos del mercado musical en un momento determinado, mostrando que la ambientación sonora no es algo ajeno al devenir del mercado musical sino todo lo contrario. Forma parte de la experiencia musical del conjunto de la sociedad y contribuye, notablemente, a su bagaje cultural respecto a lo musical, determinado no sólo conocimiento, sino patrones y modos de entender e interpretar lo musical.

En el caso de España, el proceso de desarrollo de la música ambiental, si bien más tardío respecto a otros países de su entorno, ha terminado por presentar un proceso de convergencia muy claro. Dentro de dicho proceso ha quedado probado que ya desde los orígenes hubo un intento por adaptar los contenidos musicales al marco cultural del oyente español.<sup>655</sup> Tal dato evidenciaba un desfase entre el discurso y los hechos. Según el paradigma originario, la música, concebida como un estímulo, poseía un enorme potencial para lograr unos efectos físicos y psíquicos medibles y administrables. Según los hechos, lo cierto es que el discurso era extremista y la realidad obligaba a introducir un criterio fundamental en una música de distribución de contenidos de masa como la música ambiental o funcional: la afinidad o cercanía al marco cultural del oyente. Esto quedó evidenciado en los primeros experimentos y en el modo en que se implementaron las primeras programaciones.

Bajo la afinidad cultural, se buscaba introducir contenidos musicales cercanos al marco cultural del oyente con el fin de buscar un punto de equilibrio en el proceso comunicativo que supone la música ambiental. Esto, entre otras cosas, explica la evolución estilística de los contenidos utilizados en la música ambiental a lo largo de las décadas en España. La música y el oyente cambian y en un medio de distribución de cultura de masas las tendencias y las modas del momento son fundamentales para entender dicho proceso. Así pues, siempre se necesitó adaptar los contenidos a la experiencia y capacidades del oyente. Esos siempre fueron los hechos objetivos que evidenciaron, en gran medida, cómo funcionaba en realidad la música ambiental.

Hacia finales del siglo XX, los contenidos musicales comienzan a cambiar considerablemente. De esta manera, al introducirse nuevos estilos: *new age*, músicas del mundo, etc. se diversifica el concepto que hasta entonces se tenía de la música ambiental. La introducción de las músicas del mundo (*world music*) comienza a ser reflejo (no el único) de

---

<sup>655</sup> Como así queda probado a raíz del experimento de Casablanca en la investigación de finales de los años cincuenta de Aguado y Rico descubierto y analizado en: DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, pp. 88-94.

los nuevos conceptos mercadotécnicos que fundamentan el mercado de la música de entonces. Además, su imbricación con aspectos ideológicos y políticos es clara.<sup>656</sup> El concepto de la globalización comenzaba a tomar forma sonora.

Sin embargo, la misma expresión de lo multicultural a través de lo sonoro no constituye más que un constructo en el que vuelven a primar los elementos de mercado sobre los culturales. La estructuración de los estilos musicales en los canales de la música ambiental ha evidenciado la necesidad de crear una oferta amplia que pueda responder a las necesidades de los sectores que utilizan estos servicios musicales, ya sea como mero fondo musical o como representación sonora de su imagen y valores de marca. Si a esto se unen las conclusiones de varios experimentos que prueban la necesidad de que la música se acerque a los gustos de los consumidores y que resulte congruente con el contexto queda claro que el campo de lo que se entiende por multicultural no puede ser tan amplio.<sup>657</sup> La razón de esto estriba en que cuanto más alejada esté la música del marco cultural de un determinado oyente tanto más incomprensible resultará. Por tanto, la afinidad se reduce, así como la posibilidad de interpretación. La función comunicativa que la música pudiera llegar a tener dentro de la estrategia de *marketing* se podría ver reducida o anulada en el caso más extremo.

No cabe ninguna duda de que el oyente necesita construir su bagaje de experiencia musical en un marco social y cultural. Sólo así puede extraer significados coherentes. En el caso de encontrarse con algo desconcertante, o bien no sabrá cómo interpretarlo, o bien buscará el referente más similar dando lugar a un significado que, en el fondo, resulta de lo más arbitrario.

De hecho, como se evidenció anteriormente la aparente variedad, una vez analizada, pone de relieve la primacía de unas música sobre otras y la existencia de un modelo que no se guía por criterios culturales sino, realmente, por criterios económicos. De esta manera parece que el devenir cultural sigue su curso “de forma natural” cuando lo que subyace, en el fondo, es una estructura productiva y distributiva planificada y diseñada que prima unos contenidos sobre otros. Evidentemente, bajo la expresión deliberadamente usada “de forma natural” se esconde una estructura y dinámica de consumo que prima unas música respecto a otras. La

---

<sup>656</sup> VILLARREAL, Héctor. *Op. cit.*

<sup>657</sup> Entre otros se pueden citar los siguientes trabajos: ARENI, Charles S.; KIM, David. *Op. cit.*, pp. 336-340; BRUNER, Gordon C. *Op. cit.*, pp. 94-104; KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. *Op. cit.*, pp. 114-125; YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, pp. 632-636.

cuestión es que la estructuración establecida por el mercado que es la misma o similar a la distribuida por los servicios de música ambiental, no aguanta un análisis sistemático respecto a las categorías o estilos musicales. Y no lo hace porque tales categorías responden a etiquetas (*tags*) y no a categorías culturales. Como ya se indicó en varias ocasiones, la música ambiental supone la puesta en marcha de un nuevo circuito que retroalimenta toda la estructura de los *mass media*.

Por otro lado, a esta situación se añade la primacía del modelo *pop*, bajo el cual se establecen, a su vez, diversos subtipos o categorías de lo que, de hecho, constituye el modelo del *easy listening* llevado a su máxima expresión. De esta manera, multitud de estilos se adscriben al *adult pop* o al *teen pop*, entre otros, porque los segmentos de consumo de música se encuentran bien definidos e identificados. Dentro de ese modelo, siguen existiendo ausencias claras que, o bien no resultan mayoritarias y no son muy demandadas o bien resultan problemáticas desde el punto de vista social, ideológico, moral, etc. Que el peso de músicas *pop* oscile, aproximadamente, entre el 30% al 60% en la estructuración de contenidos no es casual sino reflejo de tales criterios. Si se mira la cuestión con un enfoque más amplio y se tienen en cuenta el conjunto de estilos de consumo mayoritarios que pueden confluír la proporción puede elevarse hasta el 60-70% aproximadamente. Todo lo demás, en cuanto a estilos musicales se refiere, resulta minoritario. Pero, ¿en qué sentido es minoritario? La demanda viene definida no directamente por los consumidores, sino que es modulada a través de un intermediario: la marca, empresa, etc. Ella define su estrategia, su imagen, su mensaje y el perfil final del destinatario al que va dirigido.<sup>658</sup> Priman los estilos más populares, aquellos que son demandados y consumidos por el conjunto de la sociedad en un momento dado. Si la música va a ser fuente de significados ha de utilizarse aquella que, potencialmente, pueda dar lugar a una interpretación adecuada según la planificación establecida.

El punto referente (lo multicultural) se ha convertido en una categoría estereotipada de una cultura o estilo de vida así como de unos patrones de consumo sobre ciertos bienes y servicios. Como toda pauta de consumo es excluyente: se consume esto y no otra cosa. Esto, desde un punto de vista sociológico, conlleva una estructuración y posicionamiento de los diversos segmentos o grupos sociales. La presencia de músicas que en mayor o menor grado puede adscribirse a un concepto de lo multicultural, sin ser mayoritaria, alcanza una

---

<sup>658</sup> Como ha sido indicado, la solución final vendrá después de haber realizado el proceso de consultoría con la empresa especializada. Esto supone, de hecho, un trabajo conjunto en la definición de la música a utilizar.

proporción considerable (del 13% al 17% en las muestras analizadas). Por supuesto, si las necesidades de la estrategia sonora lo requieren el contenido del canal podría llegar a un 100% si este tipo de músicas son las que se necesitan.

Establecer un paralelismo entre multicultural y multinacional distorsiona la realidad de las cosas. Cualquier musicólogo sabe que acercarse al modelo musical de una cultura implica una dificultad enorme. Generalmente, las distintas culturas han generado tradiciones musicales que, siendo dinámicas, se encuentran muy vinculadas al marco geográfico y al devenir histórico y social de dicho marco, sin que por ello, haya que caer en el error de pensar que el marco geográfico es algo estático. Toda sociedad es dinámica y gesta su cultura, en uno u otro momento, con influencias exteriores. El problema es que lo multicultural a través de la música de consumo supone, en realidad, la creación de unas categorías musicales estereotipadas que son construidas desde el modelo occidental. Como todo, la cuestión tiene sus pros y sus contras pero este resultado deviene del proceso de desarrollo y gestión de lo creativo que las corporaciones de la industria musical desarrollan como actores fundamentales aunque no únicos pues también concurren los creadores o los usuarios. La problemática deriva de una asimilación de que la cultura interna de las compañías se extiende a lo cultural. Eso termina por genera un modelo de producción cultural como el actual.<sup>659</sup>

Lo global se ha convertido en una categoría del *marketing* interno de las compañías que termina por influir, notablemente, en lo que se produce y se distribuye.<sup>660</sup> Si la producción de las compañías, como ha sido demostrado, está muy influenciado por esta cuestión, la música ambiental se transforma en un canal de distribución más de dicho *marketing* productivo y cultural global. En esa dinámica global tiene una importancia fundamental otro elemento: el idioma.

“La voz y el idioma son cruciales, sobre todo cuando se trata de artistas que después de haber alcanzado un gran éxito de ventas a escala nacional o regional tienen la oportunidad de probar en el mercado internacional. Ésta es una estrategia habitual en los planes de *marketing* de los artistas que tienen el inglés como primera lengua.”<sup>661</sup>

---

<sup>659</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, pp. 119-150.

<sup>660</sup> *Ibid.*, p. 259.

<sup>661</sup> *Ibid.*, p. 270.

Dado que la música ambiental, desde sus orígenes, ha estado vinculada a la industria musical es fácil constatar este proceso de *marketing*. En las primeras producciones de música ambiental que se conservan puede apreciar la presencia de un repertorio que se puede caracterizar por hispano.<sup>662</sup> Esto quiere decir que la mayoría de los contenidos proceden de músicas, artistas, bandas o repertorios propios del mercado español o hispanoamericano. En algunos casos contados proceden de manifestaciones musicales propiamente españolas (por ejemplo la zarzuela). No existen razones para pensar que durante las décadas anteriores la situación, en lo que a las programaciones se refiere, fuese muy distinta. Considerando los testimonios presentes en los boletines existen indicios razonables para pensar que la actividad de estructuración de las programaciones de música ambiental en España, durante los años sesenta y setenta, fuese muy similar. Además, hay que tener en cuenta que aquel era justo el momento de apertura y desarrollo del mercado musical que, poco a poco, desembocaría en la España moderna, en la cual la situación de la industria musical es de plena internacionalización. Aunque empresas como On The Spot, con un marcado carácter de hispanidad, poseen un buen número de contenidos próximos o afines a este marco cultural, no puede dejar de observarse la hegemonía que poseen la música, los estilos, los artistas y bandas de marcado carácter angloamericano en el conjunto de la oferta y en la oferta en particular de las empresa especializadas en servicios de música ambiental.

Multiculturalidad no es sinónimo de enriquecimiento cultural. Tan sólo es un criterio económico de gestión del producto musical. Esto no es malo en sí. Lo que muestra es la verdadera dinámica de la música ambiental como elemento comunicativo de consenso mayoritario en lo que a lo musical se refiere. En realidad, supone una mezcla entre aspectos nacionales e internacionales, pero siempre con una tendencia unilateral y, en ocasiones, etnocentrista.<sup>663</sup> En términos generales, el oyente actual de música ambiental no comparte otras culturas musicales. Lo que experimenta es un estereotipo musical de otras tradiciones cuando no una simple fusión de elementos de diferente procedencia que se explican por la propia dinámica creativa y de búsqueda de originalidad que se exige, en muchas ocasiones, a los creativos. Desde este punto de vista no hay error posible en afirmar que la evolución de la

---

<sup>662</sup> ALGUERÓ, Augusto. *Op. cit.*, véase la muestra sonora de *Algueró con Muzak* en el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak 1981](#); SANESTEBAN, José Luis. *Op. cit.*, véase la muestra sonora de *Sanesteban con Muzak* en el archivo de audio: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak 1984](#)

<sup>663</sup> Tal y como ha evidenciado Keith Negus se trata de una dinámica de *marketing* territorializada.

música ambiental, en suelo español, derivó desde una situación nacional (marcado carácter cultural hispánico) a una internacionalización plena respecto a las corrientes de la industria musical actual con la clara primacía del marco cultural anglonorteamericano. Por tanto, en unión con el discurrir de la industria cultural y musical no existe divergencia sino todo lo contrario, un proceso de convergencia a lo largo de las décadas entre el mercado español (con sus localismos) y la situación de la industria musical a nivel internacional.<sup>664</sup>

### **2.2.2 Evolución de los perfiles profesionales de programadores de música ambiental: su relevancia en la selección de contenidos musicales y la estructuración de canales y programaciones de música ambiental (1955-2014).**

El programador de música ambiental ha resultado, siempre, una pieza clave en la elaboración de las programaciones musicales. Hasta ahora, poco o nada se ha dicho sobre la evolución en sus perfiles, sus tareas, enfoques, criterios, etc. Con los datos y conocimientos existentes hasta ahora ¿se puede trazar un conocimiento suficientemente sólido sobre la evolución de dichos perfiles? Y lo que resulta más importante: ¿cómo influye en la configuración final de la música ambiental (contenidos, canales, etc.)?

A partir del estudio de todas las décadas de evolución de la actividad en España, se puede establecer una tónica general en cuanto a los perfiles presentes en los equipos de programación: su paulatina especialización hasta llegar a la configuración de equipos de trabajo que cubren diversas áreas de relación con lo musical.

Si nos retrotraemos a los primeros pasos de la música ambiental y funcional en España (años cincuenta), esto es, los primeros experimentos desarrollados por ingenieros españoles (Aguado y Rico) nos encontramos con un perfil muy diferente al actual.<sup>665</sup> En este momento

---

<sup>664</sup> Véanse los apartados anteriores (desde los apartados 2 al 2.2) en los que se muestran las características y estructuración de los contenidos musicales en los canales o programaciones mostrando la evolución en sus parámetros.

<sup>665</sup> Por supuesto, nos referimos a los trabajos fundacionales de la música ambiental / funcional en España. Trabajos absolutamente imprescindibles para conocer los orígenes de la actividad. AGUADO JOU, Ramón.



nos encontramos en las antípodas de la especialización. Como ya fue indicado, el modelo propuesto por ambos ingenieros dista mucho de contar con un equipo de programadores absolutamente dedicado a dicha tarea. Ni siquiera la persona encargada del sistema de música ambiental tenía por qué ser una persona vinculada a la música de una u otra manera. Hay que recordar que, en esta época, el modelo propuesto por Aguado y Jou da lugar a una implementación autogestionada. De esta manera, aquellas fábricas en las que se introducían sistemas de ambientación musical encargaban a una persona, durante un tiempo determinado, la labor de elaborar la programación musical.

Aguado y Rico proponían que el aparato de control se instalara en la oficina técnica desde la cual el empleado encargado, sin desatender sus ocupaciones, hacía poco más que concretar la cinta. Para la elaboración de las grabaciones se podía elegir material en el fichero de la emisora lo cual representa una pérdida de 2 horas al mes como máximo para hacer una buena elección.<sup>666</sup> No cabe ninguna duda de lo rudimentaria que resultaba esta dinámica. La especialización, en este modelo, no existe. Además de todo esto, Aguado, estableció criterios que resultaban, sin embargo demasiado generalistas. El programador debía excluir todo gusto personal (debe poseer fantasía y buen gusto, y conocer los principios de la música industrial) y debe tener en cuenta “1- Que los obreros están obligados a oír el programa tanto si les gusta como si no y 2- Que han de trabajar mientras escuchan y prestar toda su atención al trabajo”.<sup>667</sup>

En esta época, la herramienta más importante para el programador no era otra que la de disponer de una amplia colección de grabaciones. Por tanto, una amplia selección de discos así como unos buenos criterios personales del programador resumían las condiciones fundamentales para este tipo de tareas. El mismo Aguado, reconoce el déficit en la especialización y la necesidad de ahondar en la misma:

“Pero desgraciadamente, y tal como citábamos anteriormente, en España no existen programas que respondan a las condiciones enumeradas. Por consiguiente, la

---

*Música en el trabajo: aplicación de la música a la industria.* 2ª ed., Barcelona, Francisco Casanovas, 1965. 1ª ed, 1957; RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. “Música durante el trabajo”. En: *Dyna*, n.º 12, (1955), pp. 829-837.

<sup>666</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, p. 835.

<sup>667</sup> AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 18-19.

mejor solución sería la de conseguir que las emisoras nacionales organizaran debidamente emisiones de música en el trabajo (...).<sup>668</sup>

Teniendo en cuenta el modo en que se aplicaba la música funcional en los lugares de trabajo (de forma local y autogestionada) existen indicios, de que el enfoque especializado brillaba por su ausencia. De nuevo, surgía un gran desfase entre teoría y práctica.

Incluso, en épocas más modernas, cuando los servicios musicales se encontraban más especializados (a partir de los sesenta) se pueden encontrar indicios que muestran que los canales de música, elaborados según los criterios de los equipos de especialistas, eran gestionados y utilizados de manera muy diferente según los criterios concretos del espacio dónde se aplicara. Esto evidencia la enorme diferencia entre teoría y práctica. El ejemplo siguiente muestra que, al final, los que aplicaban la música, según los criterios específicos definidos en el espacio de trabajo, eran los empleados de la centralita. Por tanto, el efecto que pudiera tener la elaboración de la música ambiental por especialistas podría quedar diluida.

“Los responsables de centralita, que es donde se encuentra el *rack* de Hilo Musical, tienen creados unos gustos y van seleccionando la música que les parece más adecuada, de acuerdo con unos criterios que se adoptan perfectamente al grueso de los que aquí trabajamos. Normalmente lo que más se escucha es el canal 1 (música ambiental) y el canal 3 (música clásica)”.<sup>669</sup>

No será hasta mediados de los años sesenta cuando se pueda hablar de un salto cualitativo considerable respecto a la especialización de los perfiles profesionales vinculados a la elaboración de programaciones de música ambiental. Es cierto que la larga trayectoria con la que contaba la música ambiental, en otros países, había dado lugar a una gran especialización. Sin embargo, el caso español fue diferente. No encontramos indicios claros de dicha especialización hasta años más tarde desde que se comienza a hablar de la aplicación de la música funcional y ambiental. Prácticamente, una década más tarde. A partir de entonces sí se puede hablar de la existencia de perfiles profesionales más especializados en la actividad.

---

<sup>668</sup> *Ibid.*, pp. 19-20.

<sup>669</sup> YUNQUERA, J. “Entel. La 1ª empresa del país de Servicios de informática también con Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 131, (1983), p. 31.

La razón de esto no estriba más que en una cuestión: a partir de 1966 aparecen las empresas modernas especializadas (Muzak Música Funcional S.A, Radio Ambiente Musical S.A. e Hilo Musical), dando lugar a lo que se podría considerar “el año cero” en lo que a una concepción moderna de la actividad se refiere. Sin duda, sabemos que el grado de especialización es mayor y sabemos que, por fin, se contaba con equipos humanos dedicados, expresamente, a la elaboración de programaciones. Y lo sabemos no sólo por algunos datos o informaciones aparecidas en prensa, sino, sobre todo, porque se implanta el modelo de actividad actual y moderno, el cual necesita de equipos humanos dedicados, exclusivamente, a la configuración de programaciones.

Sin embargo, poca información se da sobre los perfiles concretos hasta bien entrados los años setenta. Conocemos algunos de los perfiles que, de una u otra manera se encontraban vinculados a la actividad. En estos años, el pilar reside en los psicólogos, musicólogos y, sobre todo, programadores de radio, en lo que a la selección del contenido musical y su posterior estructuración en programaciones y canales. Pero, en otra índole de tareas, la música ambiental necesitaba de perfiles como compositores, arreglistas y, por supuesto, músicos. Si en esta época, el arreglo musical constituía la base de la música ambiental y funcional, la figura del compositor / arreglista resultaba fundamental para realizar arreglos de los temas más conocidos del momento. Por supuesto, si una empresa como Muzak, realizaba sus propias producciones discográficas habría que añadir a los instrumentistas utilizados en las sesiones, técnicos, etc. Por tanto, la actividad de la música ambiental, al menos en décadas pasadas, cobraba un sentido musical mayor del que siempre se ha pensado, sobre todo por el conocimiento superficial o tópico de la actividad que se ha tenido hasta ahora. La actividad de la música ambiental y funcional fue una fuente de trabajo importante para orquestas ligeras, arreglistas y compositores que, de una u otra manera, se vinculaban a los laboratorios y estudios de empresas como Muzak. No existen razones para pensar que el caso español fuese radicalmente distinto, sobre todo teniendo en cuenta la importante vinculación de las empresas pioneras que comenzaron a desarrollar la actividad en España, las cuales, en algunos casos, no eran más que filiales que, debido a esta condición, tenían una gran vinculación técnica y logística con la casa madre (caso de Música Funcional S.A.).<sup>670</sup> El siguiente anuncio, aunque de carácter publicitario, refleja una situación cierta y real: la variada

---

<sup>670</sup> AMBIENTE MUSICAL. *Op. cit.*, p.57.

concurrencia de oficios y tareas musicales, técnicas, etc. que se daban en torno a la elaboración de la música ambiental.

Ilustración 54: Mensaje publicitario de Muzak Música Funcional S.A. (finales de los sesenta).<sup>671</sup>

**ANUNCIO A NIVEL DIRECTIVO**

**El porqué son  
necesarios 134 técnicos  
para grabar  
música funcional MUZAK®**  
(Porque estos hombres son los que  
deberán transformar la música normal  
en música para oír y no para escuchar.)



*Dichos señores forman un equipo de auténticos especialistas en música funcional. Así vemos a Psicólogos, Musicólogos, Arregladores, Directores de gran y pequeña orquesta, Profesores solistas, Músicos, Técnicos en grabación, Técnicos de Sonido y todos ellos trabajando coordinadamente en Estudios de Grabación acondicionados con los últimos adelantos técnicos. Estos maravillosos técnicos, condicionan su propio talento artístico a las exigencias de un oyente que debe ser estimulado sin distraerle.*

**MUZAK®**  
**MUSICA FUNCIONAL DE CATALUÑA S.A.**  
**Beethoven 11·Tel. 3212700·04·08·Barcelona 6.**

**SOLO MUZAK ES MUSICA FUNCIONAL**

<sup>671</sup> MUZAK MÚSICA FUNCIONAL. “Anuncio a nivel directivo. El por qué son necesarios 134 técnicos para grabar música funcional Muzak®”. En: *La vanguardia española*, 28 de octubre de 1969, p. 69.

El compositor y el arreglista resultaban fundamentales. Buena muestra de ello son las fuentes sonoras ya citadas como *Algueró con Muzak* (1981) y *Sanesteban con Muzak* (1984). Durante décadas, el arreglo para música ambiental constituyó una salida profesional más. El fundamento teórico y la estructuración de las programaciones, así como la selección y catalogación de los temas musicales estuvieron a cargo de musicólogos, críticos y periodistas musicales, etc. Actualmente, el compositor / arreglista es un oficio que no se desempeña con tanta asiduidad como antes dentro de los equipos especializados. Ciertamente existen profesionales que presentan dicho perfil, pero no se desarrolla la actividad con la intensidad con la que se hacía décadas antes. No obstante, pueden surgir encargos o trabajos que necesiten la creación de música original. De esta manera, se puede generar, por ejemplo, un canal de música ambiental libre de derechos, o un canal tan específico que tuviera música creada expreso. En este caso sería necesario contar con compositores. Esto es una situación que, actualmente, se podría dar en algún caso concreto, pero en menor medida. En todo caso, no resulta ya tan representativa.

Hacia mediados de los años setenta, en medios como el boletín *Hilo Musical*, comienzan a aparecer entrevistas a realizadores o programadores que tratan de divulgar la labor de estos profesionales. Igualmente, a partir de entonces, comienzan a aparecer nombres concretos que dan lugar a una larga lista de responsables y programadores tales como: Ángel Álvarez, Claudio Prieto, José Prieto Marugán, Claudio Prieto, Carlos Tena, Pepe Rey, Juan Carlos Montes, Tomás Fernando Flores, José Ángel Sánchez, José María Rey, Mariano Sánchez, José Miguel López, Esther Blanco, María Rosario Fuerte, Xavier Moreno, Miguel Ángel Carvajales, Sonia Briz, Luis Leal, José Ángel López, José Ramón Ripoll, Lara López son muestra de un largo número de nombres (seleccionados desde los años setenta hasta los noventa) que comienzan a ser protagonistas en el ámbito de los boletines de *Hilo Musical*.

¿Pero qué es lo que nos indican estos nombres? En primer lugar, lo variopinto de los perfiles. Compositores, periodistas especializados en lo musical, críticos, musicólogos, programadores de radio, instrumentistas, etc. son algunos de variados ejemplos de perfiles existentes. Asistimos, por tanto, a un mayor grado de relación con la música, aunque desde áreas cada vez más diversas. Este tipo de estructura en los equipos humanos, una estructura de la que existen indicios desde finales de los sesenta, es la que se mantiene en la actualidad, aunque con algunas modificaciones y nuevas inclusiones que serán indicadas más adelante.

Por tanto, ¿cómo era la labor de estos perfiles profesionales vinculados tanto tiempo a la elaboración de programaciones de música ambiental?, ¿con qué criterios se elaboraban los programas? Claramente, el contar con un amplio abanico de especialistas que abordan lo musical desde diversas áreas permite abordar estilos muy diferentes que den lugar a una configuración de canales rica y amplia. Por otro lado, había que buscar una solución entre los criterios de los oyentes —que como puede observarse en las cartas a la editorial de *Hilo Musical* resultan de lo más dispar— y el enfoque y opinión de los programadores expertos cuyo fin era lograr un canal o una programación coherente. En todo caso, los viejos y estrictos principios que fundamentaban, al menos teóricamente, la música ambiental y funcional acabaron obsoletos bien pronto (ya desde los años setenta). El pilar de la actividad lo constituyó el oficio tradicional de programador radiofónico y los criterios utilizados no resultaron tan rígidos como se justificaba constantemente. El departamento de Hilo Musical coordinaba un equipo de programadores radiofónicos en toda regla que actuaban según una serie de criterios no tan tajantes como decía el discurso oficial que se había generado en torno a la música ambiental o funcional.<sup>672</sup>

No aparecen muchos datos públicos sobre cómo se elaboran los programas hasta bien entrados los años noventa, momento en el que, dentro de una campaña con claros fines divulgativos se comienza a indicar alguna cuestión. La búsqueda de un punto de equilibrio entre los criterios de los oyentes y los criterios de los programadores resulta explícita, así como el interés de crear canales claros y bien definidos en cuanto a su función. En todo caso, el principio de generalidad resulta fundamental. De esta manera, el programador se convierte en alguien que trata de lograr una solución equilibrada respecto al gusto musical mayoritario en un momento dado.

“(…) se ha procurado atender las solicitudes de los oyentes, con el criterio de no despreciar las opiniones minoritarias en beneficio de la generalidad, ni tampoco profundizar en temas que no agradarían al menos a un gran número de clientes (…) sin embargo, se nos ha solicitado que en determinados momentos del día se intercalen

---

<sup>672</sup> Así se expresa a lo largo de las preguntas realizadas a Pepe Rey. Véase el cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, pp. 72-75. Véase también el apartado 1.2, p. 124 en el cuerpo de la investigación.

música más incisivas, más rítmicas, o si se prefiere con mayor pujanza, a fin de crear un determinado contraste”.<sup>673</sup>

A partir de entonces, incluso, comienzan a aparecer los criterios y explicaciones de los programadores respecto a los canales que tienen asignados. En un ejemplo como el siguiente aparece algo que será una constante: la necesidad de modernizar los conceptos y los contenidos asociados a la música de ambiental. Esto, en la realidad, ha dado lugar a la evolución tan abierta que ha terminado por incluir el enorme abanico de músicas que, actualmente, se utilizan como música ambiental. En este punto, la labor de un musicólogo como Pepe Rey, responsable a principios de los noventa del departamento de Hilo Musical, resultó fundamental. Su enfoque fue especialmente sensible hacia la inclusión de los nuevos estilos musicales que se demandaban, como explica a continuación:

“Luis Díez Antolinos: ¿Qué es lo más importante que un programador con el perfil de musicólogo podía aportar a la programación de música ambiental? ¿Cómo contribuiste, como profesional, y qué te hubiera gustado aportar y no pudiste hacer?

Pepe Rey: Además de musicología, estudié psicología en la UCM. No creo, sin embargo, que esto influyera demasiado en la programación. Mantuve a casi todos los programadores del canal ambiental. Les indiqué que fueran introduciendo las nuevas tendencias, *new age*, *minimal*, etc.”<sup>674</sup>

Un perfil como el de Pepe Rey que combinaba musicología y psicología resultaba perfecto para labores de música ambiental. Sin embargo, la aplicación de aspectos psicológicos —los que precisamente se decía que fundamentaban todo el proceso de creación de la música ambiental— no resultó tan relevante, al menos en el caso español que nos ocupa. Pepe Rey vuelve a indicarlo, dejando bien claro que no existía, al menos en su etapa, la concurrencia de criterios psicológicos como elemento determinante para la elaboración de las programaciones de música ambiental.<sup>675</sup> Para el canal ambiental, Pepe Rey contó con un equipo de programadores radiofónicos procedentes de Radio Tres que se regían por criterios generales si bien tenían cierto rango de acción.

---

<sup>673</sup> “Cómo hacemos el hilo”. En: *Hilo Musical*, n.º 172, (1990), p. 45.

<sup>674</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 72.

<sup>675</sup> *Ibid.*

“Luis Díez Antolinos: ¿Qué me puedes decir sobre los perfiles de programadores que concurrían en Hilo Musical?

Pepe Rey: Para el canal clásico conté con tres programadores de diversa especialidad: música vocal, anterior a 1800 y posterior a esa fecha. En ocasiones les preparaba una preselección de CDs para que con ellos hicieran sus selecciones de una hora. En el canal ambiental eran programadores que trabajaban en Radio Tres. Cada uno tenía sus preferencias y daban a sus selecciones su sello personal. Ocasionalmente comentaba con cada uno aspectos generales, pero les dejaba trabajar libremente. Apenas tuve que corregir algún detalle o llamar la atención a alguno.”<sup>676</sup>

El hito de la etapa de Pepe Rey no fue otro que el de la inclusión de estilos como: *new age*, baladas del *jazz*, sudamericano instrumental, algo de flamenco, bandas sonoras, etc. estilos que eran utilizados para personalizar, aún más si cabe, la música ambiental a las características de un espacio concreto y para dar cabida a los gustos y demandas imperantes de la época.

“[Juan Carlos Montes, programador del canal 1] Trato de romper el anquilosamiento del canal de las orquestas (...) [Respecto a la música ambiental] Este tipo de música ya no se escucha en ninguna emisora. Y ese hueco lo podría llenar Hilo Musical (...) Echo en falta más presencia de la música vocal no necesariamente *pop*, sino en tiempos medios y baladas que puedan contrarrestar el cansancio que pueda producir la música ambiental tradicional. Me encantaría poder hacerlo.”<sup>677</sup>

Este ejemplo resulta fundamental. ¿Por qué? Muestra la evolución, cada vez más abierta, del viejo concepto de la música ambiental. Los criterios del programador evidencian una mayor apertura hacia la música vocal, algo que en décadas anteriores estaba proscrito de la música ambiental. Pero, por otro lado, existe la necesidad de seguir mostrando este tipo de música, en parte muy desaparecida o más minoritaria, en el resto de medios. Por tanto, el programador se sitúa en medio de conflicto en el que es necesario lograr una solución equilibrada. Sin embargo, incluso en la música ambiental, lo que ha terminado por primar son los contenidos de las grandes audiencias, lo que ha dado lugar a que la música ambiental sea

---

<sup>676</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 74.

<sup>677</sup> “Programadores de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 191, (1993), p. 24.



algo *sui generis*. Algo, muy abierto y relativo que está definido por prácticas o hábitos de escucha asistemáticas y no especializadas en dónde la circulación y el conocimiento de la música, a través de los *mass media*, constituye el principal medio de relación del individuo con la música y, por ende, de una gran parte de la sociedad. Prima la actualidad y la novedad, al igual que la necesidad de incluir más estilos musicales que respondan a las demandas de usuarios concretos, hecho que se convertirá en una tendencia cada vez mayor, sobre todo, a partir de los años ochenta.<sup>678</sup>

“Luis Díez Antolinos: Qué se demanda más: ¿música a volumen medio-bajo o alto?, ¿nacional o internacional?, ¿instrumental o vocal?, ¿temas clásicos o los *hits* y novedades más actuales?

Musicam: Los más demandados son los canales de ritmo medio-alto y alto, de marcado carácter internacional, vocales y dónde prime la novedad / actualidad.”<sup>679</sup>

Si la novedad y la actualidad de los contenidos resulta fundamental, actualmente, ¿qué perfiles encontramos?, ¿se pueden encontrar elementos de influencia de esto sobre el perfil profesional? Sin duda. Aunque, en gran medida los heredados de décadas anteriores: musicólogos, compositores, etc. hay que tener en cuenta la incorporación de nuevos perfiles que, recientemente, se han incluido, como es el caso de los Djs. Sobre esto, valga el perfecto ejemplo del equipo de On The Spot:

“Tenemos un equipo de ocho *music designers* que es el *music lab* que lo constituyen musicólogos, Djs, compositores, programadores de radio, antiguos programadores de radio... Ellos son los conocedores de la música, no yo, y le han puesto nombre a estos canales siguiendo los ambientes que generan y el tipo de música que emiten.”<sup>680</sup>

“Dentro de la compañía tenemos el laboratorio musical, el *music lab*, que son un grupo de seis expertos musicales. Abarcamos, se podría decir, todo el extracto: tenemos

---

<sup>678</sup> PRIETO MARUGÁN, José. “Encuesta Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 120, (1981), p. 11-12.

<sup>679</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 67.

<sup>680</sup> Entrevista a Marga de Miguel, Directora de *marketing* operativo de On The Spot, RNE, 18 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.5, p. 56. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 01:05]: [Entrevistas\RNE 18-05-2011.mp3](#)

desde licenciados en Historia de la Música, hay autores, hay compositores, hay músicos intérpretes, tenemos *disc jockeys* y gente que viene del mundo de la radio.”<sup>681</sup>

Sin duda, la inclusión de Djs ha sido una de las grandes novedades en los últimos años, un claro intento de modernizar enfoques, abrir nuevos mercados y responder a las nuevas necesidades planteadas por los clientes y las marcas cada vez más interconectadas con las tendencias.<sup>682</sup> Y es que los estilos musicales electrónicos son los que, actualmente, poseen mayor conexión con los gustos de los consumidores / oyentes. Por eso, claramente, se apuesta por ellos, como así se indica a continuación: “Luis Díez Antolinos: ¿Qué tendencia ves actualmente como la más relevante? Carlos Neila: ¿Ahora? El *pop* electrónico. En el mundo de la moda todas las marcas están funcionando con eso.”<sup>683</sup>

Normalmente, en la actualidad, tampoco se dan demasiadas explicaciones sobre los procesos de elaboración. La razón es sencilla: son aspectos secretos que han de salvaguardarse ya que son los mismos los que diferencian a una empresa de su competencia. A pesar de esto, en épocas más actuales se puede conseguir algo más de información sobre los procedimientos en general. Actualmente, el proceso tiene un componente mediático fundamental y complejo. No consiste sólo en catalogar según estilos o parámetros sonoros, sino que hay que conocer, muy bien, las tendencias, estilos, etc. Hay que estar dentro de la compleja red de relaciones entre medios de comunicación e industria musical.

“(…) la radio te permite una interactividad con el oyente que es lo que hace único a ese medio de comunicación. Pero en Hilo Musical puedo dedicar más tiempo a la creatividad a la hora de elaborar la programación del canal (…) implica un trabajo de investigación, de contacto con discográficas y artistas, de búsquedas en diversos medios: Billboard, internet, AFYVE...Son casi 40 horas dedicadas a la música por

---

<sup>681</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo), Cadena Ser, 12 de Enero de 2012. Transcripción del debate en: anexos, apartado 4.3, p. 47. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 07.50]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

<sup>682</sup> MILLÁN, Santiago. “Telefónica ficha a Djs para ampliar el negocio de empresas de Hilo Musical”. En: *Cinco días.com*, 8 de abril de 2011, [http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

<sup>683</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 18. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 19:45]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

semana. Por mis manos pasan más de 500 temas musicales al mes. Hay que seleccionarlos y hacer un filtro para elegir aquellos que encajan mejor con la línea que nos hemos marcado en el canal 4 novedades *pop* (...) Unimos los últimos lanzamientos que acaban de llegar y que suenan con fuerza en las radiofórmulas con un concepto nostálgico (...) temas que han sido éxitos en su momento y que rescatamos porque creemos que tienen una calidad indiscutible. Queremos transmitir dos ideas: actualidad y calidad.”<sup>684</sup>

En general, el proceso de incorporación de un tema musical al catálogo o base de datos de una empresa especializada ha sido, en esencia, el mismo, si bien, hoy en día se cuentan con nuevos aspectos técnicos. Los protocolos o criterios internos de acción son absolutamente secretos y no se suelen revelar. La descripción del proceso es, por tanto, de índole genérica.

“Yo recibo un disco, lo escucho y veo que tiene canciones que se pueden incluir en la programación del canal. Entonces lo digitalizamos en la Ciudad de la Imagen, que es dónde se encuentra nuestro servidor que es, por llamarlo de alguna manera, nuestro almacén de música. Una vez hecho este paso, esos temas ya están disponibles para que se puedan incluir en la programación. Contamos con una herramienta de programación diseñada específicamente para este trabajo. Sirve para clasificar la música por estilos, ritmo, intensidades, corriente musical...De esta manera, posteriormente, podemos buscar los diferentes temas por estos criterios e incorporarlos a la programación (...) Estamos hablando de más de 10.000 temas en este canal.”<sup>685</sup>

La labor del programador puede resultar fundamental en el área de los criterios de la programación. Sin embargo, el sistema informático de gestión tiene un potencial como nunca había tenido en décadas anteriores. Actualmente, el proceso ha tomado un calado más complejo y profundo que años antes. Ya no se trata, sólo, de sonorizar un espacio. Hay que representar, sonoramente, los valores del cliente (la marca, la empresa, etc.) Por decirlo así, hay que traducir, en lo musical, los estereotipos comunicativos que la marca representa para sus clientes.

“(...) lo que hacemos es estudiar al cliente. En un principio ningún estilo, ningún ritmo, ninguna duración ni nada queda previamente descartado. (...) Lo que hay que

---

<sup>684</sup> MARCA, Sergio de la. *Op. cit.*, pp. 18-19.

<sup>685</sup> *Ibid.*

tener claro es lo que quiere el cliente y a partir de lo que él quiere construir algo. (...) No necesita tener ningún concepto musical ni nada. Eso, se supone, que ya es nuestro trabajo. Nosotros somos los traductores del cliente que no sabe de música pero te cuenta lo que quiere, ya sabes: tengo una imagen de este tipo, tengo una ropa de este tipo, tengo un público de esta edad, tengo unas temporadas de esta manera, etc., y a partir de ahí, si tienes un público de una determinada edad pega una determinada música y pega de ésta de esta intensidad y te pega este ritmo.(...) Le pasa todos sus parámetros de *marketing* a parámetros musicales (...)"<sup>686</sup>

Lo que se describe, básicamente, es un proceso de conocimiento del cliente a través del cual se llega a una vinculación representativa de la identidad del mismo a través de la música; o más bien, a través de los aspectos extramusicales (ideología, moda, estilo, etc.) que una música puede llevar. La terminología antigua de programador da paso a una nueva denominación anglosajona (*music designer*) que no es casual. El moderno paradigma da lugar a un profesional que, mediante las asociaciones que se establecen cultural y mediáticamente con la música en un marco social dado, ha de representar, sonoramente, ideas, conceptos o valores asociados con una marca, producto, etc. El profesional encargado de la música no es un mero catalogador de música. Se convierte en un constructor de asociaciones o ideas (muchas veces muy vagas, relativas y abiertas) representadas a través de la música. Se mueve, por tanto, en un mundo propio de estereotipos y asociaciones propias de la cultura mediática actual, de la cual forma parte, por supuesto, la música, en tanto en cuanto es una actividad económica del gran mercado o industria musical.

“(...) tenemos un *music lab*, un laboratorio de música con unos *music designers* o conocidos también tradicionalmente como diseñadores de música o musicólogos. Lo que hacemos es un *briefing* al cliente, nos dice cuáles son sus necesidades, cómo ellos definen su propia marca, producto o servicio, y nos ponemos a trabajar con ellos. Les

---

<sup>686</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en. anexos, apartado 4.1, p. 14. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 03:20]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

presentamos, en un tiempo determinado, nuestra propuesta y si eso va relacionado o no con su identidad corporativa o con su objetivo comercial.”<sup>687</sup>

Sin duda, respecto al pasado, la actualidad muestra un mayor acercamiento al cliente. En definitiva: un trabajo más cercano a los mismos que evidencia la búsqueda, por parte de estos, de soluciones muy específicas que, finalmente, les hagan diferenciarse de su competencia. En épocas pasadas el contacto resultaba mucho más indirecto a través de la escala de directivos como así indica Pepe Rey a continuación: “Luis Díez Antolinos: Durante aquella etapa: ¿qué era lo que vuestros clientes más os demandaban respecto a un canal de música como el ambiental? Pepe Rey: Apenas tuve relación con usuarios y siempre indirectamente a través de los directivos de HM.”<sup>688</sup>

Por otro lado, la correcta catalogación y estructuración de los canales siempre ha sido una cuestión crucial. Sin embargo, la concurrencia de la tecnología ha dado lugar, sobre todo en los últimos años, a una automatización en extremo del proceso. Los sistemas permiten, en la actualidad, configurar y estructurar programaciones en función de diversos criterios. Una vez que esos criterios son fijados, los sistemas poseen la suficiente autonomía y capacidad para generar programaciones de todo tipo. En conclusión, la realidad actual es que el proceso se encuentra altamente informatizado.

“(…) nuestros equipos nos permiten mezclar los canales en el tanto por ciento que queramos por franjas, días,... las combinaciones / número de canales es infinito. De esos canales nuevos que salen de la mezcla en el equipo no tenemos *demos* ya que el equipo lo hace de forma aleatoria.”<sup>689</sup>

A pesar de la enorme importancia que la parte tecnológica posee en la actividad, existe otra parte muy importante que conviene tener en cuenta. Esta parte se refiere a las funciones de asesoría en cuanto a la ambientación musical. Es decir, “traducir” en términos sonoros ambientales la imagen o dinámica de un establecimiento. Posiblemente, sea una de las

---

<sup>687</sup> Entrevista a Vicente Muñoz, consejero delegado de Telefónica On The Spot, Gestiona Radio, 1 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.6, p. 59. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 03:54]: [Entrevistas\GESTIÓN RADIO 1-05-2011.mp3](#)

<sup>688</sup> Cuestionario online del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 74.

<sup>689</sup> Correo electrónico para Musicam del 10 de mayo de 2013. Anexos, apartado 5.1, p. 65.

funciones de mayor importancia para los equipos profesionales de música ambiental en la actualidad. Así pues, desde las diversas áreas musicales que pueden concurrir, el programador constituye, ante todo, un asesor o consultor de una estrategia de representación sonora. La elaboración de canales queda sujeta a la estructuración o definición de pautas diversas de programación que son desarrolladas por sistemas informáticos de gran capacidad.<sup>690</sup>

“El servicio prestado por Musicam a sus clientes abarca desde la recomendación y/o instalación de los sistemas de megafonía a la recomendación y / o implementación de los canales más apropiados. Prestamos un servicio de consultoría integral en lo que a la ambientación musical se refiere.”<sup>691</sup>

Por tanto, en lo que atañe a la evolución se puede observar un paulatino desplazamiento de la importancia en las funciones o labores de los equipos de programación hacia las tareas de asesoría o consultoría. Especialmente, en lo que se refiere a la actualidad, la labor del programador significa la configuración, a través de lo sonoro, de una imagen de marca y los valores asociados a la misma (a través de un proceso de *briefing*). Paralelamente, las labores de programación (canales, etc.) han sufrido una enorme automatización, si bien no elimina, por completo, la intervención del programador y sus criterios. Sin embargo, la concurrencia de nuevos sistemas informáticos para la gestión de estas tareas modifica, sustancialmente, la naturaleza de este tipo de trabajos. Tareas musicales (composición, arreglo, etc.) si bien, hoy en día, no han desaparecido por completo, resultan mucho más minoritarias que en décadas anteriores.

---

<sup>690</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.1.

<sup>691</sup> *Ibid.*, p. 69.

### 2.3 Análisis y comparativa de la evolución de los parámetros sonoros de la música ambiental en el marco español (1981-2013).

Dirigir la mirada hacia aspectos musicales concretos es una buena forma de apreciar la evolución en pequeños aspectos que terminan por influir en la evolución general. Uno de estos es la duración de los temas musicales que integran un canal o programación tipo de música ambiental. Hay que tener en cuenta que la música es, ante todo, un arte que sucede en el tiempo, como un proceso. El estudio de las duraciones de los temas y pistas presentes en canales, discos y programaciones de música ambiental resulta fundamental máxime cuando hablamos de música grabada que va a ser difundida en espacios determinados, música que, tradicionalmente, ha sido dirigida a la colectividad. A dicha colectividad, en principio, no se le suponen grandes conocimientos y destrezas en la escucha. Por lo tanto, escoger una duración apropiada siempre fue una cuestión central. ¿Cuál era la apropiada? Tradicionalmente, como muestran ejemplos discográficos antiguos, se optó por duraciones cortas. Los programas se difundían, según el modelo tradicional, en determinados momentos de la jornada e incluían temas variados si bien el abanico de los estilos de procedencia de los arreglos estaba muy delimitado. En todo caso, al considerarse que la música debía discurrir en un segundo plano y con escasa atención resultaba inadecuado, e incluso absurdo, el optar por duraciones extensas. Sin embargo, el estudio de las duraciones existentes en la música ambiental, a lo largo de las décadas, ha cambiado, como así se evidenciará a continuación.

La documentación sonora más antigua hallada hasta la fecha indica que en el resultado de la selección de los temas se primaban aquellos que estaban cercanos a ciertos intervalos de duración. En el disco *Algueró con Muzak* (1981) se muestra una hegemonía de temas musicales que ronda los 3 minutos. La duración media del disco se sitúa en 03:27 minutos.<sup>692</sup> Entre todos ellos (de 2 a 4 minutos) suponen el 75% de los contenidos. Pocos años más tarde, en la grabación *Sanesteban con Muzak* (1984) la hegemonía de estos intervalos de duración es total.<sup>693</sup> No existen temas que vayan más allá de 4 minutos. De hecho la pista de mayor duración llega hasta 03:29 minutos. La duración media es algo menor: 02:59. Por otro lado,

---

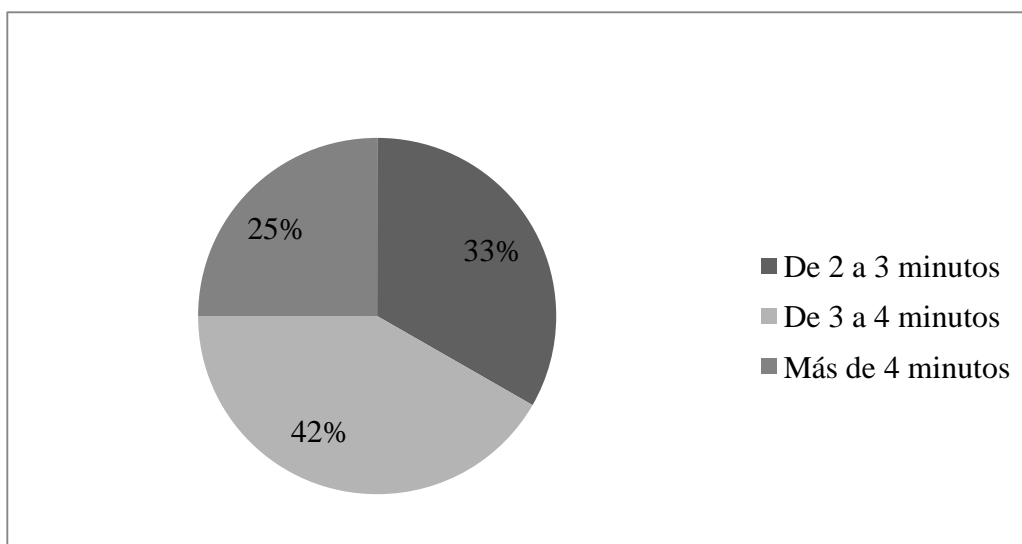
<sup>692</sup> Véanse las muestras sonoras de *Algueró con Muzak* presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

<sup>693</sup> Véanse las muestras sonoras de *Sanesteban con Muzak* presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak\\_1984](#)

aunque en el caso de la primera grabación (Algueró en 1981) se encuentra duraciones más extremas (duración mínima / máxima: 02:02 / 05:02), duraciones que no se reflejan en la grabación de Sanesteban (duración mínima / máxima: 02:33 / 03:29) no conviene dejarse engañar por los extremos. La presencia de temas de duración tan amplia no suele exceder de unos pocos temas. En todo caso, como se indicó, la media se sitúa en torno a 3 minutos.<sup>694</sup>

El siguiente gráfico muestra los diferentes rangos de duración en la grabación *Algueró con Muzak* (1981). El intervalo de temas que se encuentran entre los 3-4 minutos resulta el más importante. Hay que recordar que la media exacta se sitúa en 03:27 minutos.

Ilustración 55: Duración de los temas incluidos en el disco *Algueró con Muzak* (1981).<sup>695</sup>



El siguiente gráfico muestra los diferentes rangos de duración en la grabación *Sanesteban con Muzak* (1984). El intervalo de temas que se encuentran entre los 3-4 minutos es la más importante. Hay que recordar que la media se sitúa en 02.59 minutos. La variedad de las diferentes duraciones que se dan en los *tracks* es mucho menor que en el caso anterior.

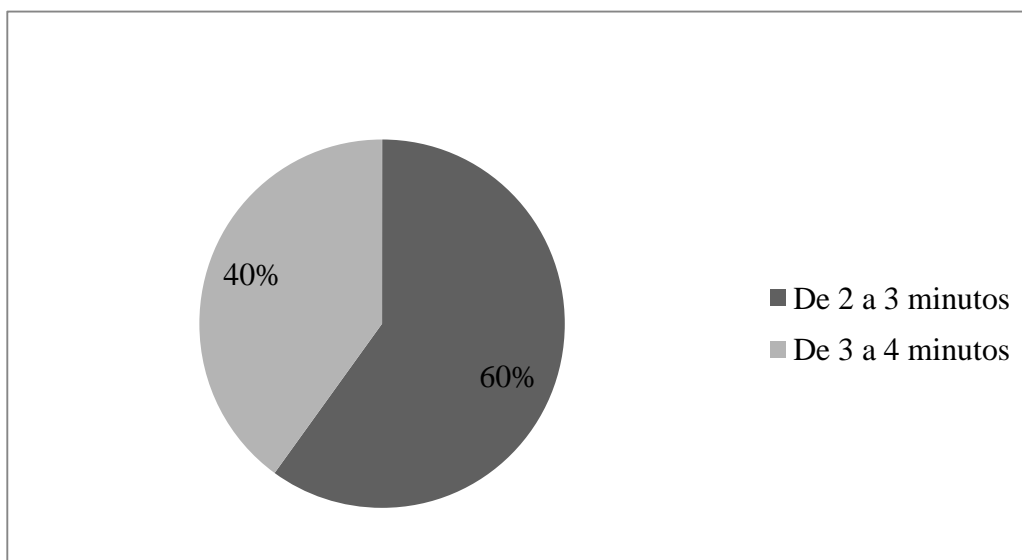
<sup>694</sup> Ver anexos, tablas 4 y 5, páginas 118 y 120 respectivamente.

<sup>695</sup> Elaboración propia.



Por tanto, está más acotado en torno a los 3 minutos, una duración de tiempo típica en los temas de música comercial, los cuales no suelen extenderse demasiado.<sup>696</sup>

Ilustración 56: Duración de los temas incluidos en el disco *Sanesteban con Muzak* (1984).<sup>697</sup>



A falta de muestras sonoras editadas en España de estas épocas (años sesenta y setenta), es necesario echar mano de otras referencias sonoras en el mundo de la música ambiental como son las siguientes. A continuación se muestran las duraciones medias de las pistas incluidas en estas grabaciones de Muzak que han sido tomadas como referencia. La similitud en cuanto a la duración es evidente, si bien las grabaciones españolas, dada su fecha tardía (años ochenta), ya presentan el incremento progresivo de la duración. Se aprecia que desde los años sesenta hasta los ochenta existe un proceso de incremento progresivo tanto en la media como en los extremos, abarcando duraciones muy cortas y muy largas.<sup>698</sup> Hacia la época actual, el salto es considerable.

<sup>696</sup> Véanse las muestras sonoras de *Sanesteban con Muzak* presentes en el archivo de audio: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak 1984](#)

<sup>697</sup> Elaboración propia.

<sup>698</sup> Pueden verse más detalles en torno a estas grabaciones en los anexos, apartado 6, p. 75.

La siguiente tabla relaciona la duración media, máxima y mínima de las distintas muestras sonoras utilizadas. En cuanto a la duración media, existe un incremento progresivo a lo largo de las décadas. Puede no parecer muy espectacular. Sin embargo, si se toman como referencias la mínima y la máxima, se puede observar como el cambio es considerable. Progresivamente, se han ido incluyendo temas musicales mucho más largos y mucho más cortos. El abanico, en la actualidad, es enorme.<sup>699</sup>

Ilustración 57: Tabla comparativa de las duraciones máximas, mínimas y medias de las muestras sonoras.<sup>700</sup>

<b>Muestra sonora</b>	<b>Duración media (mm:ss)</b>	<b>Duración mínima (mm:ss)</b>	<b>Duración máxima (mm:ss)</b>
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1973)	02:14	01:49	02:48
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1976)	02:42	02:02	03:05
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1979)	02:53	02:12	04:15
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1980)	02:40	02:07	03:52
<i>Algueró con Muzak</i> (1981)	03:27	02:02	05:02
<i>Sanesteban con Muzak</i> (1984)	02:59	02:33	03:29
Canales temáticos de On The Spot (2012)	03:52	00:47	14:27

De este modo, teniendo en cuenta todos estos aspectos existen elementos razonables que permiten pensar que la presencia de temas que se acogieran a ese espectro de duración sería algo habitual. Sin duda, la pregunta fundamental es ¿por qué? Los programas de música

<sup>699</sup> Dada la inexistencia de muestras sonoras españolas anteriores a los años ochenta en éste y en los siguientes casos de comparación se incluyen muestras anteriores pertenecientes al ámbito modelo norteamericano que permiten mostrar, con mayor facilidad, la tendencia en la evolución con una mirada mucho más amplia.

<sup>700</sup> Elaboración propia.

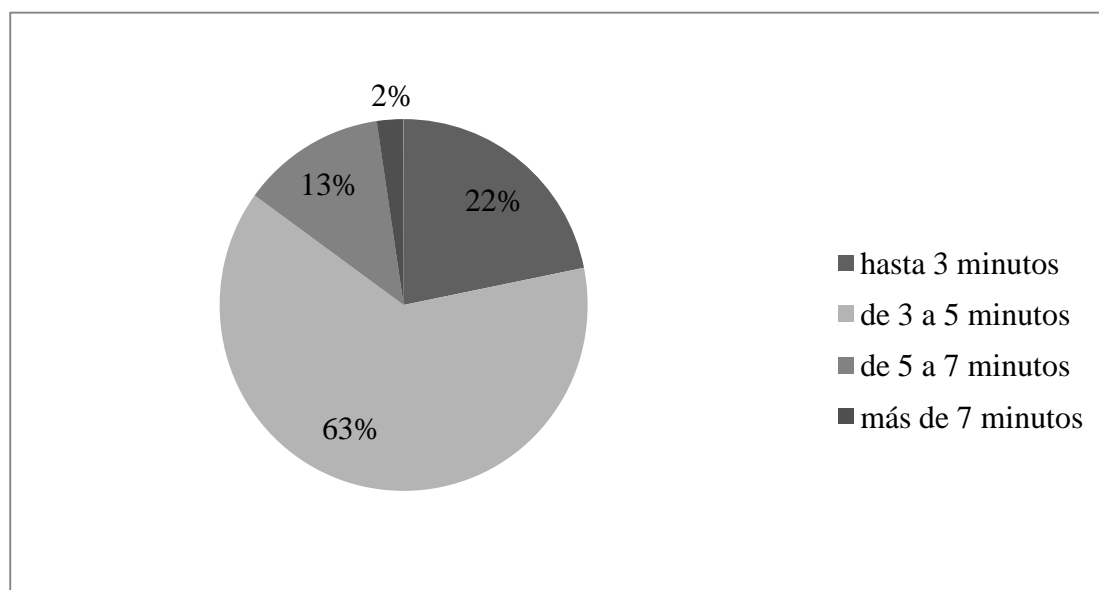
ambiental o funcional perseguían dos aspectos fundamentales que la música debía de reflejar. Uno era la adecuación a la capacidad de atención o concentración del oyente. Otra era la variedad. Para éste, no cabe duda de que temas de corta duración permiten generar una variada programación cuyos contenidos musicales procedan de diversas fuentes: temas de éxitos, bandas sonoras, etc. Permiten, a su vez, contentar todos los gustos mediante una considerable diversificación. Pero, por otro lado, resulta muy fácil brindar al oyente temas cuyo formato temporal se adscribe a lo que de común está acostumbrado a escuchar o consumir (radio, televisión, discos de éxito, etc.) los formatos temporales presentes en estas grabaciones son así, en primer lugar, porque proceden de los mismos contenidos musicales comerciales y aunque fueran arreglos que introdujeran ligeras modificaciones (introducciones o codas) su duración siempre se encontraría cercana a la del original. Qué duda cabe, que, salvo gustos o mercados muy específicos, el oyente común estaba acostumbrado a escuchar temas de éxito de 2 ó 3 minutos de duración. Como se verá, en la actualidad, incluso dentro de la llamada música de consumo, esto ya no es así, puesto que se podrían incluir ejemplos de todo lo contrario como son las sesiones de Dj en las que la duración de los temas es mucho mayor. Por supuesto, las canciones de éxitos se siguen moviendo en torno a esos valores de duración pero han aparecido otras manifestaciones musicales que han diversificado más el espectro temporal según sus criterios de estilo determinado, en gran parte, por su uso. Por otro lado, no hablamos ya de arreglos en la actualidad, sino de los temas mismos, temas que, tratándose de éxitos se mueven en torno a los 3-4 minutos.

El siguiente gráfico muestra la proporción de temas musicales que se mueven dentro de los diferentes rangos de duración existentes en la muestra sonora de On The Spot (2012). Puede verse que la proporción de músicas que se sitúan entre los 3-5 minutos es considerable.<sup>701</sup>

---

<sup>701</sup> Anexos, tablas 1 y 3, pp. 76 y 114 respectivamente. Véanse las muestras sonoras de On The Spot presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

Ilustración 58: Duración de los temas musicales en los canales temáticos de On The Spot (2012).<sup>702</sup>

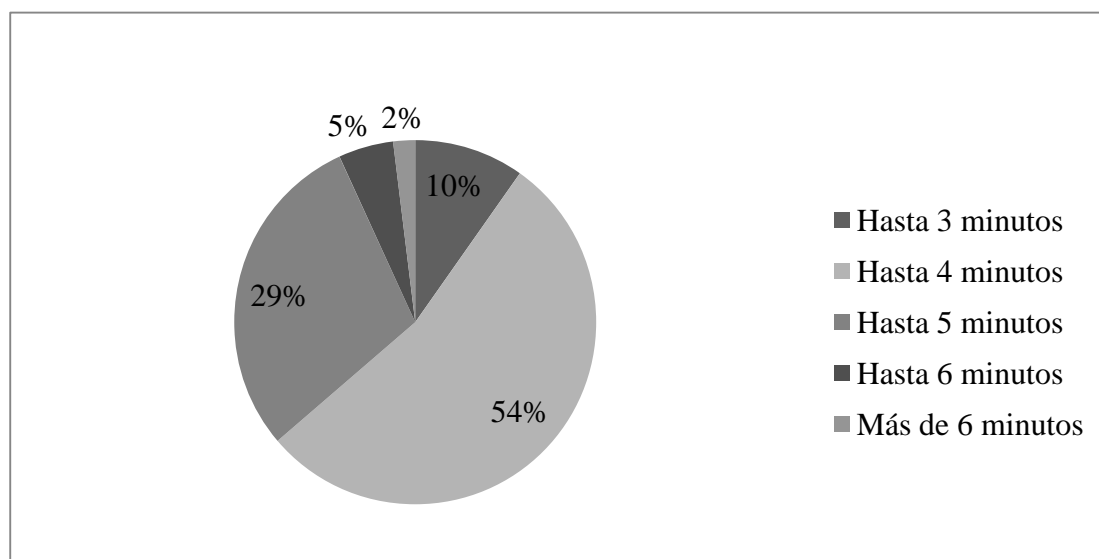


Lo que ha sucedido en la actualidad es muy sintomático de la evolución hacia una mayor diversificación, si bien sigue existiendo una duración hegemónica que se sitúa entre los 3-4 minutos. Si bien ha aumentado ligeramente, el espectro que sigue primando es el de corta duración. El siguiente gráfico muestra hasta qué punto está acotada la duración de la pista tipo. Puede verse que la mitad de la música presente en la muestra de On The Spot (2012) se sitúa en torno a 4 minutos.<sup>703</sup>

<sup>702</sup> Elaboración propia.

<sup>703</sup> Anexos, tablas 1 y 3, pp. 76 y 114 respectivamente. Véanse las muestras sonoras de On The Spot presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

Ilustración 59: Composición de los canales temáticos de On The Spot (2012) en función de la duración media de cada pista por canal.<sup>704</sup>



La presencia de temas situados entre un intervalo de 3-5 minutos resulta hegemónica (83%). Nótese la presencia, aunque minoritaria, de música que va más allá de 7 minutos. La segunda gráfica muestra la estructura de canales de la oferta de On The Spot según el tiempo medio de cada canal. De nuevo, el espectro de 3-5 minutos resulta el más importante (93%). Está claro, que el apego a formatos de duración típicos de la música comercial está presente, más que nunca en los canales de música ambiental actuales, sobre todo, porque están presentes en su versión original. Así pues, respecto a la evolución que tengan las programaciones de música ambiental, en cuanto a duración, discurrirá unida a la evolución que tenga, en general, el conjunto de la música comercial. ¿Cuáles son esos canales que han introducido duraciones tan considerables en el caso de On The Spot? A continuación se indican, de menos a más, los que muestran mayor duración media por canal (por encima de 5 minutos). Destacan, especialmente, los de música electrónica. La siguiente tabla relaciona los canales que, dentro de la muestra de On The Spot, presentan mayores duraciones.<sup>705</sup>

<sup>704</sup> Elaboración propia.

<sup>705</sup> Anexos, tablas 1 y 3, pp. 76 y 114 respectivamente. Véanse las muestras sonoras de On The Spot presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

Ilustración 60: Tabla de los canales de On The Spot (2012) que presentan una duración mayor que la media.<sup>706</sup>

Canal	Duración total del canal (mm:ss)	Duración media del canal (mm:ss)
<i>Chill</i>	24:58	4:59
Natura	26:59	5:23
<i>House</i>	27:02	5:24
Oriental	27:35	5:31
<i>Smooth jazz</i>	28:41	5:44
<i>Disco house</i> (PT)	29:45	5:57
<i>Deep house</i>	34:56	6:59
<i>Relax</i> (PT)	36:12	7:14

Generalmente, han sido los estilos más modernos que se han ido introduciendo en las programaciones de música ambiental los que han contribuido a ampliar las duraciones. Claramente ha dependido de los estilos, como se indica a continuación:

“Gloria Lisbona: de todas maneras también depende mucho del estilo. Por ejemplo, la electrónica, la música clásica, el *jazz* suelen tener temas más largos. En cambio, si te vas al *rock`n`roll* de los años cincuenta, los temas duran 2 minutos. Entonces, se te va a la mitad de tiempo. Depende de cada canal. Más o menos el promedio es ése.”<sup>707</sup>

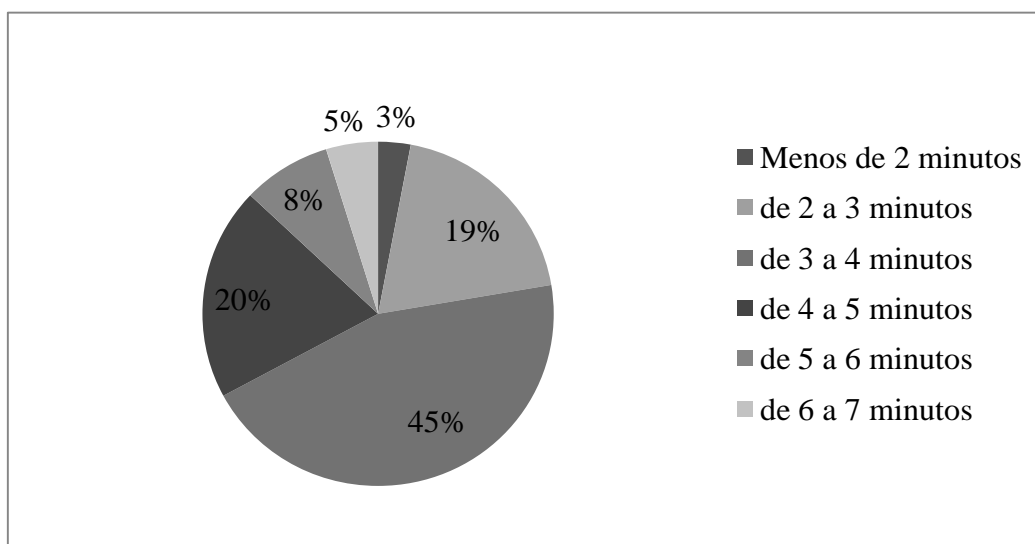
El siguiente gráfico muestra las diferentes duraciones en las muestras de On The Spot (2012). La variedad de intervalos de duración es mucho mayor que la de hace décadas. Sin

<sup>706</sup> Elaboración propia.

<sup>707</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 20. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 25:00]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

embargo, las duraciones comprendidas entre los 3-4 minutos representan la porción más importante.<sup>708</sup>

Ilustración 61: Proporción respecto a las duraciones de las pistas de los canales temáticos de On The Spot (2012).<sup>709</sup>



El asunto de las duraciones demuestra también la relatividad de la aplicación de la música ambiental. A pesar de que, desde un inicio, los canales estaban muy delimitados y planificados, los usuarios, al final, elegían el modo de aplicar. Es notorio que entre las muchas noticias que nos han llegado sobre usos particulares de la ambientación musical a través de los boletines de *Hilo Musical* el canal clásico, junto con otros, era utilizado por usuarios como ambientación musical de sus establecimientos o negocios a pesar de que no estaba diseñado para tal uso. En dicho canal, era práctica común programar las obras completas: sinfonías, óperas, zarzuelas, conciertos. Así pues, es éste un ejemplo perfecto y totalmente real de hasta dónde se podía llegar.<sup>710</sup> Actualmente, hay clientes que han exigido obras musicales largas y

<sup>708</sup> Véanse las muestras sonoras de On The Spot presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

<sup>709</sup> Elaboración propia.

<sup>710</sup> Son diversos y numerosos los testimonios que muestran el uso de todos los canales de manera ambiental. En la práctica, mucha gente no se limitaba a los funcionales o ambientales sino que escogían según su criterio.

completas de estilos muy diferentes. Aún así, a pesar de que ninguna empresa especializada se negaría, de entrada, a las exigencias de un cliente parece existir cierto criterio interno que situado en torno a la barrera de los 10 minutos, al menos en On The Spot.

“Luis Díez Antolinos: Los canales *pop* o *rock* suelen tener formato de canción, lo que vienen a ser temas de 3 ó 4 minutos generalmente. Luego te vas a un canal clásico o *jazz* en el que el abanico de duraciones es más extenso. ¿Acomodáis los temas que se ajustan a una duración más corta, no tan extensa, o no los seleccionáis en función de eso?

Ana María Sánchez: Yo creo que un parámetro que sí tenemos en cuenta, a no ser que el cliente nos diga lo contrario, es que la pista no dure más de 10 minutos.

Catalina Vesga: Yo creo que es más una cuestión técnica porque en algún momento se han incluido sesiones. Los clientes han pedido sesiones. Dentro de la música clásica hay movimientos que duran 20 minutos y se meten.

Luis Díez Antolinos: ¿A qué llamáis sesiones?

Catalina Vesga: Sesiones de Dj que duran 1 hora. Las pistas están seguidas. Una pista tan larga da problemas técnicos cuando es 1 hora. Pero una pista de 20 minutos si se mete según el estilo de música. No hay una canción *pop* que dure 20 minutos. Pero en la música clásica, al menos en lo que yo llevo, sí que hay temas de 20 minutos y de más. Yo, al menos, no tengo cuidado de que duren más o menos en este canal en concreto. Dentro de la electrónica yo creo que tampoco porque hay temas que duran 7 u 8 minutos y eso es parte de la dinámica del propio estilo.

Luis Díez Antolinos: (...) ¿Hay algún cliente que os haya exigido una obra completa con todos sus movimientos?

Gloria Lisbona: El canal de ópera.”<sup>711</sup>

---

Pueden leerse estos testimonios en las secciones de cartas al director de las publicaciones de *Hilo Musical* realizadas durante los años ochenta y noventa.

<sup>711</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 21. Archivo de



La cuestión del rango dinámico es de enorme importancia en la música ambiental. ¿Por qué? Tradicionalmente, siempre se consideró que el rango dinámico de la música grabada que iba a ser utilizada con fines ambientales debía de tener un margen estrecho, es decir, oscilar lo menos posible entre los extremos. Las investigaciones de Keith Jones demostraron que en prácticas tan emblemáticas de la música ambiental como fue el programa británico de *Music While You Work* se recurría, sistemáticamente a la compresión dinámica.<sup>712</sup> Aunque no se suele señalar pero existía una buena razón para ello: aún no se había desatado la “guerra de volumen” de finales del siglo XX que llevaría a una utilización excesiva de la compresión dinámica con el fin de elevar el volumen de la grabación al máximo. En épocas pasadas, siempre se grabó la música con la máxima calidad que permitiese la tecnología de entonces. El paso de la música comercial a la ambiental o funcional se realizaba comprimiendo el rango dinámico para mantener la fluctuación sonora en un nivel muy delimitado lo más constante posible.

En el caso español, no existe documentación escrita que pruebe el uso de la compresión dinámica en el origen (grabación) sí en el caso de la emisión. De hecho, según los testimonios de profesionales implicados en la actividad en los años setenta, no parece que se utilizara compresión dinámica ninguna, sino todo lo contrario, la música se grababa con la mejor calidad posible.<sup>713</sup> Tanto la compresión como la utilización de filtros diversos solían ser circunstanciales en función de la prestación de cada servicio según en qué sitio. Como a continuación indica Pepe Rey, la compresión podía darse en la emisión, si bien esto dependía de los criterios técnicos de Hilo Musical, algo totalmente alejado de la labor de un programador.

“Luis Díez Antolinos: En principio, según mis datos, las grabaciones de Hilo Musical iban en la máxima calidad que la tecnología de entonces permitiera. ¿Utilizasteis en algún momento compresión dinámica en la grabación o elaboración de los programas (acaso, también en su emisión)?

---

audio de la entrevista [a partir del minuto 27.55]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>712</sup> JONES, Keith. *Op. cit.*, p. 741.

<sup>713</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 37. Archivo de audio de la entrevista [26:20]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

Pepe Rey: En la grabación (proceso que yo supervisaba) jamás utilizamos compresión. En emisión sí lo hacían, pero eso dependía de HM [Hilo Musical]. Respecto al canal ambiental no me importaba.”<sup>714</sup>

Este modelo primaba una música que se presentaba como desnaturalizada de los elementos que le eran propios en tanto que manifestación artística. La música ambiental primaba la zona media, evitando sonidos demasiado graves o demasiado agudos. Se consideraba que, de esta manera, la grabación resultaba menos distractiva, según los preceptos psicológicos que fundamentaban los criterios teóricos según el modelo tradicional heredero directo de la *Industrial Psychology*. Por otro lado, al ser las fábricas uno de los primeros lugares de trabajos donde, en origen, comenzó a implantarse la música para el trabajo existía otra buena razón para optar por dicha solución. El mantener un rango dinámico concentrado en la zona media podía ayudar al énfasis natural del oído para captar tales sonidos. En un ambiente de cierto ruido mantener la música en una zona de rango muy limitada a una presión sonora (fonos) que permitiese superar el ruido ambiente podía favorecer el éxito de la instalación sonora. Sonidos demasiado agudos o demasiado graves podían haber dado lugar a que se necesitase una presión sonora diferente. Esto, unido al ruido ambiente existente, podría hacer que se perdiera parte de la música enmascarada por el ruido. Por supuesto, todo dependía del tipo e intensidad del ruido ambiente. Hay que tener en cuenta que en la música se oscila, constantemente, entre diversos valores del rango dinámico. Dependiendo del tipo de música y otros aspectos en un concierto en vivo se puede llegar a rangos dinámicos de 100-120 dB. Así pues, todo lo que se acerque a tales valores se parecerá, en mayor medida, a la música en condiciones reales. ¿Qué valores presentaba el rango dinámico antes y qué valores posee en la actualidad?

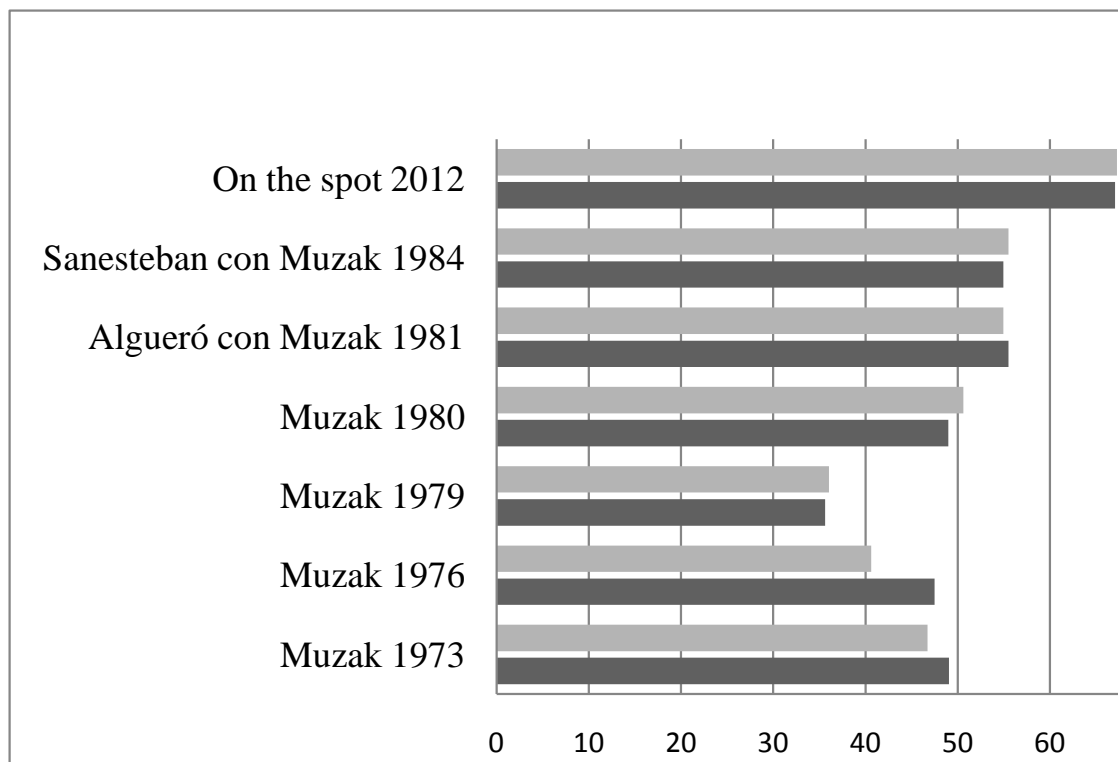
La siguiente gráfica revela el progresivo incremento que se ha dado en los rangos dinámicos. Esto sucede, sobre todo, a partir de los años ochenta.<sup>715</sup> Dada la inexistencia de muestras sonoras españolas anteriores a los años ochenta se incluyen muestras anteriores con el fin de apreciar, más claramente, la evolución general.

---

<sup>714</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, pp. 73-74.

<sup>715</sup> Sólo muestras sonoras completas pueden arrojar resultados fiables sobre el rango dinámico. Anexos, tablas 4 a 10.

Ilustración 62: Comparativa de rangos dinámicos medios de las muestras sonoras.<sup>716</sup>



Antes de los años 80, el rango dinámico se mueve en valores (medios) que se encuentran situados en 40-50 dB. A partir de los años ochenta, los contenidos musicales (todavía son arreglos) comienzan a superar la barrera de los 50 dB. Las muestras sonoras existentes en canales actuales evidencian el incremento notable de los rangos, llegando valores que, durante las décadas anteriores, ni siquiera hubieran sido contemplados por los teóricos de la música ambiental. Tampoco se daban, usualmente, en la práctica.

En cualquiera de las fuentes de información de las décadas pasadas aparece mención, con mayor o menor profundidad, a la cuestión de utilizar una grabación que no tenga sonidos ni demasiado graves ni demasiado agudos. El criterio era evitar la fluctuación extrema de la música y mantenerla en la zona media. Es una constante en los textos de Cardinell, Burris-Meyer, Aguado, Rico, etc. Existen datos que permiten pensar que, al menos desde el planteamiento de las empresas, se siguieron tales criterios en la elaboración de canales,

<sup>716</sup> Elaboración propia. Véanse también los anexos. Tablas 4 a 10, pp. 118-156.

aunque, como se ha visto, a finales del siglo XX el criterio cambia de forma radical y comienza el incremento progresivo del rango dinámico.<sup>717</sup>

Ilustración 63: Tabla que compara el promedio, mínimo y máximo de los rangos dinámicos de las muestras sonoras.<sup>718</sup>

<b>Muestra sonora</b>	<b>Rango dinámico promedio (dB) izquierdo / derecho</b>	<b>Rango dinámico mínimo (dB)</b>	<b>Rango dinámico máximo (dB)</b>
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1973)	46,72 / 49,05	37,61	56,69
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1976)	40,63 / 47,49	33,84	49,43
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1979)	36,05 / 35,64	24,20	43,41
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1980)	50,60 / 48,99	41,58	55,80
<i>Algueró con Muzak</i> (1981)	59,94 / 55,92	49,86	69,59
<i>Sanesteban con Muzak</i> (1984)	55,95 / 54,90	50,19	61,90
Canales temáticos de On The Spot (2012)	67,07 / 67,28	28, 55	91,28

La situación actual respecto al rango dinámico es muy diferente. Se ha incrementado notablemente; tanto la media como los valores extremos a los que se puede llegar. Se puede llegar a un rango de 90 dB, aunque son valores más excepcionales ya que la media se sitúa

<sup>717</sup> Como se puede observar en las tablas adjuntas en los anexos, existen temas que poseen rangos dinámicos de mayor amplitud en las muestras sonoras más antiguas (incluso mayores de 60 dB). Sin embargo no son la tónica dominante en el modelo de selección y elaboración de los temas.

<sup>718</sup> Elaboración propia. Hay que recordar que, respecto al rango dinámico, sólo pueden ser medido y comparado en muestras sonoras completas ya que hacerlo sobre fragmentos modificaría, sustancialmente, los resultados finales.

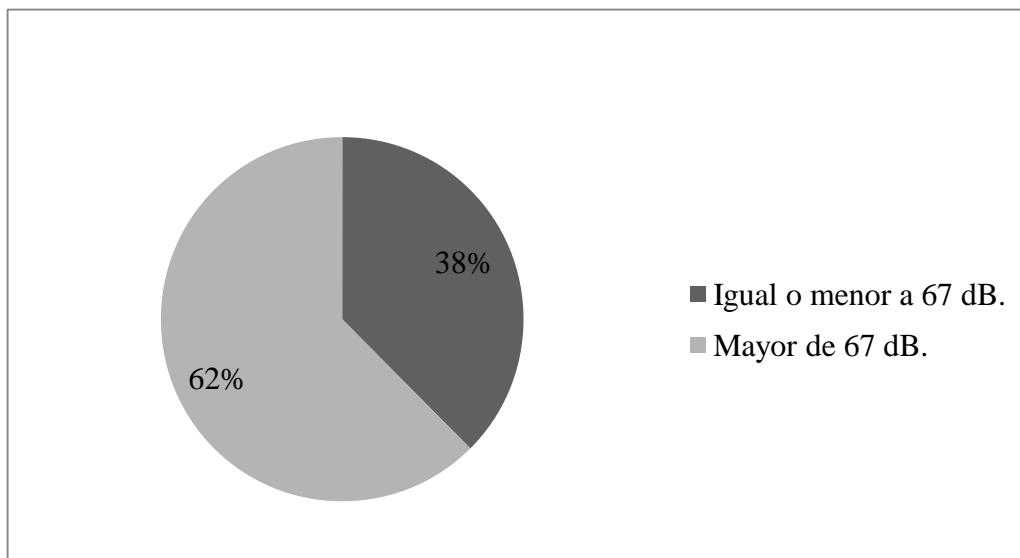
entre 60-70 dB.<sup>719</sup> Puede parecer que el incremento no es tan notable, pero, en términos sonoros, un incremento de 15 ó 20 dB resulta más que considerable en términos sonoros. De hecho, la media de la muestra sonora utilizada (gráfica siguiente) es superada notablemente. Esto se debe al incremento generalizado de los rangos dinámicos en la música utilizada en la actualidad. ¿No resulta contradictorio comparado con la situación de las décadas anteriores? Efectivamente, el modelo es totalmente antagónico. Algo así hubiera sido inasumible para el viejo modelo psicológico de décadas anteriores. Esto no viene más que a evidenciar lo equivocados que estaban los preceptos deterministas sobre la influencia de la música sobre las funciones cognitivas humanas además de mostrar un profundo conocimiento sobre la naturaleza relativa de lo musical. Aquello que parecía imposible y estaba proscrito se utiliza, hoy en día, con total normalidad. ¿Por qué? Porque la música ambiental como cualquier otra práctica sonora o musical está sujeta a la evolución social, cultural y económica y se ve muy influenciada, en gran medida, por los gustos y tendencias mayoritarios en materia musical. La razón del incremento tan notable en los rangos dinámicos, por encima de la media de la programación, no es otra que la inclusión de estilos musicales que aportan tal incremento en los valores. Esos estilos se han incluido debido al cambio de paradigma en el modelo que abrió un extenso abanico de estilos musicales. Por tanto, ahora, cabe casi todo. Esto unido a que el modelo del arreglo musical en el que primaba la zona media del rango dinámico terminó por estar obsoleto.

El siguiente gráfico muestra la enorme proporción de temas que superan el promedio del rango dinámico (67 dB) establecido en el conjunto de las *demos* de On The Spot (2012). La tendencia al alza es, claramente, identificable y constatable.

---

<sup>719</sup> Anexos, tabla 6, p. 122. Véanse las muestras sonoras de On The Spot presentes en los archivos de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

Ilustración 64: Proporción según el rango dinámico medio de las *demos* de los canales temáticos de On The Spot (2012) respecto a su promedio.<sup>720</sup>



Una música de amplio rango dinámico, en realidad, puede ser escuchada con el mismo nivel de baja atención o concentración que cualquier otra. Esto se debe al marco en el que se da (tiendas, establecimientos) lugares que marcan y definen cómo tiene que entenderse la música que está presente. Se escuche ésta con menor o mayor atención —no resulta nada raro observar a alguien tararear la música que suena o seguir ligeramente el ritmo de la canción mientras echa un vistazo a las últimas tendencias en moda— está subordinada, totalmente, al marco de imagen corporativa en el punto de venta y a potenciar el disfrute del acto de consumo moderno entendido como un elemento que trasciende el mero hecho económico o funcional y posee una dimensión de ocio considerable.

Por otro lado, no ha de olvidarse la cuestión de la compresión y el volumen en la actualidad, aunque esto es algo que depende de cada una de las producciones discográficas y los criterios de mezcla y edición que apliquen los técnicos de sonido. De hecho, en la situación actual, concurren, por un lado, el amplio abanico de estilos musicales que originan enormes diferencias en los rangos dinámicos (unos son limitados, otros son amplios) y, por otro lado, los resultados sonoros que ha terminado por imponer las guerras de volumen (*volume wars*) que dieron como resultado el uso masivo de compresión con el fin de crear la

<sup>720</sup> Elaboración propia.

sensación de potencia de la música. Así pues, en muchos géneros, la música lleva, de entrada, cierta compresión, depende de la producción de cada proyecto discográfico. Esto se da, en la misma versión original comercial que es la misma que se utiliza en los canales de música ambiental. En gran medida, si se considera que lo que le es propio a la música es la existencia de cierto rango dinámico, se puede llegar a la consideración de que, al menos gran parte de la música comercial, ha terminado por asimilar características que le eran propias a las emisiones ambientales. Por decirlo de otro forma, gran parte de la música comercial ha terminado por constituir, desde el punto de vista, música ambiental, máxime en una sociedad que utiliza música para muchas de sus tareas cotidianas.<sup>721</sup> Aún así, probar que la influencia es directa, resulta difícil, máxime cuando el fenómeno de la guerra de volumen tiene entidad y desarrollo propio. En todo caso si se puede hablar de un hecho caracterizado por la evolución o el desarrollo convergente.

El *tempo* siempre fue uno de los puntos más importantes en los planteamientos de la música ambiental. Ya se indicó como, el viejo modelo primaba velocidades medias, si bien no es óbice para encontrar temas animados en grabaciones de música ambiental. La razón de esto último no era otra que introducir cierta variedad en la programaciones. Una programación demasiado uniforme hubiera contradicho los mismos preceptos originarios que buscaban difundir la música en ciertos momentos de la jornada con el fin de paliar la monotonía y el aburrimiento del trabajo. Por otro lado, como cualquier producción discográfica, se busca variedad en los discos producidos por Muzak y se intenta buscar un punto de equilibrio entre esto y lo que representaba el paradigma de música ambiental en cada momento. Conviene no sobrevalorar las ligeras diferencias existentes entre las producciones discográficas a lo largo del tiempo —una especie de fotografías del momento—, pues no dejarían observar la tendencia general de la evolución. Las medias de BPM (*beats per minute*) comparadas a lo largo del tiempo evidencian otro incremento progresivo de la velocidad de los temas.<sup>722</sup> De

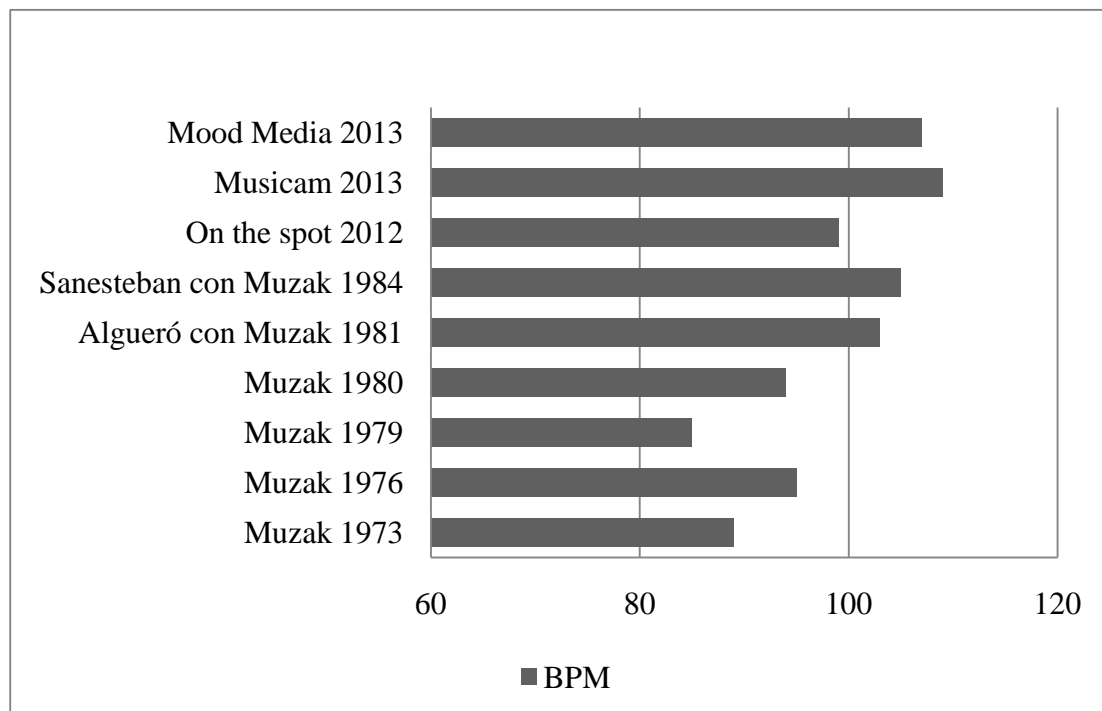
---

<sup>721</sup> Como muestra se puede tomar el caso de los jóvenes que evidencian unos hábitos adquiridos en torno a prácticas sonoras de tipo ambiental muy propios de su tiempo. Muchos jóvenes escuchan música mientras hacen actividades rutinarias (56%), y, por otro, cuando salen con amigos (54%), en el coche (41%), mientras hacen actividades de ocio (39%), mientras leen, estudian o hacen los deberes (26%), paseando o viajando (24%) o en el trabajo (11%). Resulta clara una vinculación hacia el ocio o trabajos o tareas poco complejas (actividades rutinarias). Los trabajos que requieren mayor esfuerzo intelectual presentan valores más bajos de uso de la música. En: MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio; RODRIGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Op. cit.*, p. 81.

<sup>722</sup> Anexos, tablas 11 a 19.

esta manera se ha pasado de primar los temas de velocidad a primar los temas de velocidad media-alta. A continuación se comparan los diferentes BPM de las muestras sonoras utilizadas. El incremento progresivo en la velocidad de las músicas utilizadas como música ambiental es constatable.

Ilustración 65: Comparativa de los promedios de BPM de las muestras sonoras.<sup>723</sup>



También se puede constatar un incremento progresivo en los extremos, muy notable en lo que se refiere a *tempi* más rápidos. Para explicar esto no hay más que dos razones que, de hecho, convergen. Por un lado, de nuevo, la inclusión de estilos musicales que, dentro de su estilo y características, conllevan velocidades mayores. Por otro lado, la apertura a un nuevo paradigma de música ambiental que ya no es, únicamente, la del *background music*, sino la de la *foreground music*, un nuevo modelo que no descarta aquello que antes se consideraba inadecuado. De hecho, existen sectores donde se utiliza una música de determinados estilos que tenga un ritmo marcado y de cierta animación. Esto se puede comprobar, de manera muy simple, en la misma cotidianeidad. Basta con acercarse a cualquier establecimiento de marcas

<sup>723</sup> Elaboración propia.



de moda de última tendencia enfocada a un mercado muy juvenil. La utilización de música de cierta animación es algo muy común que está metido en la cultura de las marcas que creen, de manera tópica, que la utilización de música rápida conlleva, siempre y de manera directa, la generación de cierta excitación.<sup>724</sup>

La siguiente tabla compara el promedio, el mínimo y el máximo de los BPM de las diferentes muestras sonoras. Aunque el incremento del promedio parece no ser muy grande, si se toman el máximo y el mínimo puede verse la enorme variedad de velocidades que, actualmente, poseen músicas usadas, de forma habitual, como música ambiental. Las hay mucho más lentas y mucho más rápidas que años atrás. El promedio muestra que el *track* tipo ha sufrido una tendencia al alza (*tempi* medios-altos).

Ilustración 66: Tabla que compara el promedio, mínimo y máximo de los BPM de las muestras sonoras.<sup>725</sup>

<b>Muestra sonora</b>	<b>BPM (<i>beats per minute</i>) promedio</b>	<b>BPM (<i>beats per minute</i>) mínimo</b>	<b>BPM (<i>beats per minute</i>) máximo</b>
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1973)	89	66	111
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1976)	95	61	129
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1979)	85	60	121
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1980)	94	62	131
<i>Algueró con Muzak</i> (1981)	103	76	179
<i>Sanesteban con Muzak</i> (1984)	98	69	118
Canales temáticos de On The Spot (2012)	99	52	197

<sup>724</sup> A partir de las investigaciones de Milliman así como la de otros, se puede establecer que tomar dicha relación en términos absolutos e inequívocos resulta erróneo. La cuestión es mucho más compleja y relativa. Sin embargo, el conocimiento de los resultados de la comunidad científica, en cuanto a estas cuestiones se refiere, no es algo que parezca ser muy conocido o asumido por los enfoques y visiones de las marcas y las empresas que, en muchas ocasiones, siguen moviéndose por tópicos en torno a la música.

<sup>725</sup> Elaboración propia.

<i>Demos de Musicam (2013)</i>	109	50	153
<i>Demos de Mood Media (2013)</i>	107	60	188

La presencia de temas de velocidad media-alta es notable. Igualmente la de temas rápidos. Eso es algo que, actualmente, comparten todas las ofertas de música presentes en las empresas de música ambiental. Así pues, la pregunta es ¿qué ha pasado? Lo que ha sucedido es que se ha reflejado el cambio de paradigma (hacia la *foreground music*), una música que quiere generar un efecto lúdico y de excitación. En el viejo modelo, la música trataba de estar en un segundo plano para convertirse en un complemento. En el nuevo modelo la música posee protagonismo *per se* y sus características tratan de potenciar y reforzar el mensaje, a la vez que hacer más intensa la experiencia de compra. Así pues, el modelo de *foreground music* aún, al mismo tiempo, aspectos señalados por las teorías de Hecker y Bower.

¿Cuán rápida resulta la música? Desafortunadamente, para esta cuestión no valen los parámetros establecidos en el ámbito de la música profesional. Tratar de clasificar los *tempi* de la manera tradicional se muestra inadecuado porque la manera en que la gente corriente percibe la música y la forma en que la percibe un músico es muy diferente. Esta divergencia ha sido demostrada por diversos estudios pero, principalmente, se puede destacar el de Milliman (1986) que evidenciaba tal divergencia.<sup>726</sup> Así pues, ¿dónde establecer un límite?, ¿cómo estructurar una escala que permita apreciar e interpretar la cuestión del *tempo*? Según los resultados de Milliman, el común de las personas tendía a percibir como lenta la música que diera valores menores de 72 BPM y como rápida aquella que diera valores superiores a 92 BPM. Aquella música que sitúa sus valores entre 72-92 BPM puede ser considerada una música de velocidad media o moderada. El común de los oyentes no percibe las diferencias entre un *allegretto* o un *allegro*. Por eso, estudios como el de Milliman tuvieron una importancia crucial a la hora de desentrañar cómo percibe la gente la velocidad, aspecto que puede llegar a ser —salvo en casos muy extremos y muy diferenciados— muy subjetivo y relativo.

Si se toman los resultados de Milliman como una escala orientativa y se proyectan sobre los resultados de las mediciones efectuadas sobre las muestras sonoras se revela la evolución

---

<sup>726</sup> MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, p. 287.

respecto a la velocidad de los temas musicales.<sup>727</sup> El modelo *foreground music* vuelve a revelarse. A continuación se muestra el promedio de BPM. La evolución hacia un continuo incremento es notable. Y ese incremento ya se inicia durante los años ochenta, momento en el que se supera la barrera de los 100 BPM. Ciertamente, la muestra de On The Spot parece divergir de otras muestras actuales. No lo es tanto si se tiene en cuenta que, de hecho, su promedio es 99 y el tamaño de la muestra es considerablemente mayor. Teniendo en cuenta que dentro de su catálogo musical posee contenidos musicales muy similares a los del resto de las empresas, la divergencia con la situación actual no es tanta. En todo caso, a partir de la escala de Milliman se evidencia que el modelo anterior se movía en temas de velocidad media, mientras que, en la actualidad, el promedio de la velocidad ha sido incrementado, cuando menos, a temas que pueden ser percibidos, perfectamente, como temas rápidos. Posiblemente, desde el punto de vista estricto, no serían temas rápidos (por ejemplo en torno a valores propios de un *allegro*) sino temas de cierta animación que pueden ser caracterizados, concretando un poco más, como temas de velocidad media-alta. A esto conviene añadir que, a efectos prácticos, la sonorización ambiental dependerá de cada caso. Hay sectores dónde primarán unos estilos sobre otros y eso conllevará, diferentes velocidades. No conviene, sólo, fijarse en el promedio. Hay que tener en cuenta otros aspectos que permiten afinar la percepción sobre la evolución de este parámetro. Recuérdese la tabla anterior que mostraba los BPM máximos y mínimos. Todo evidencia que el abanico de *tempi* se ha abierto notablemente, llegándose a valores que, en otras décadas, eran inexistentes.

A continuación se muestran una serie de gráficas en las que se indica la proporción según la velocidad que estructuran las muestras más modernas (On The Spot, Mood Media y Musicam). Se evidencia la existencia de un mayor número de temas mayores de 92 BPM. La estructuración, obviamente, no puede ser casual sino todo lo contrario: revela la tendencia a incrementar, progresivamente, la velocidad de la música ambiental. Claramente, es el tipo de música que se demanda un tipo de incrementos que dan las características propias de un modelo del tipo *foreground music*.

---

<sup>727</sup> En este caso, a pesar de que algunas de las muestras sonoras son parciales se ha podido efectuar la medición sobre todas ellas, puesto que las demos incluyen fragmentos representativos de los temas musicales. Para ver los resultados pormenorizadamente: anexos, apartado 6, tablas 11 a 19.

Ilustración 67: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de On The Spot (2012).<sup>728</sup>

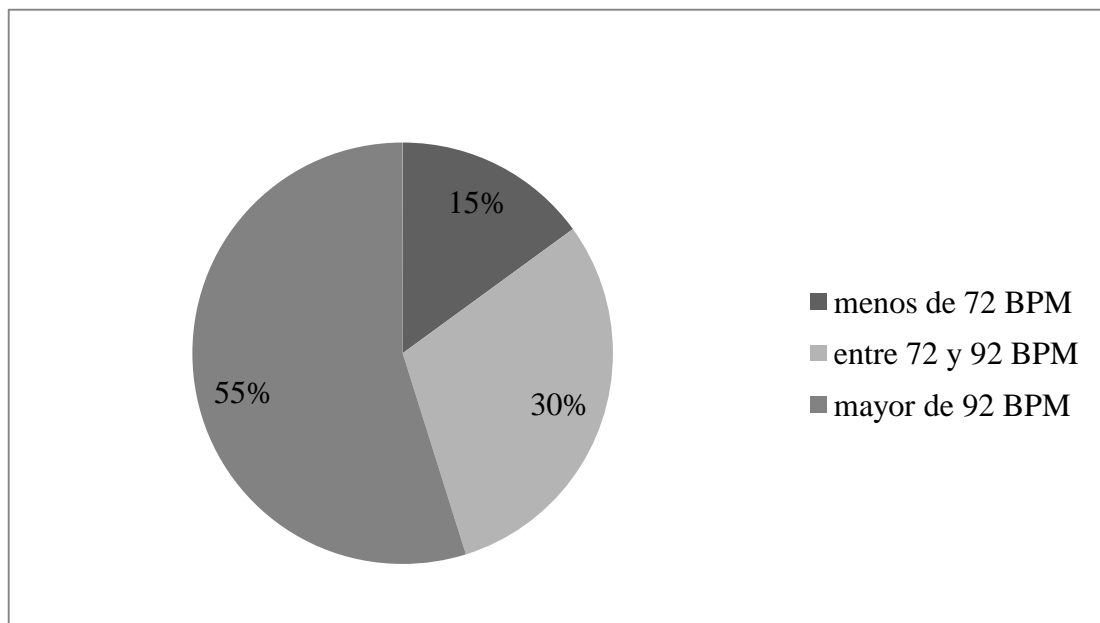
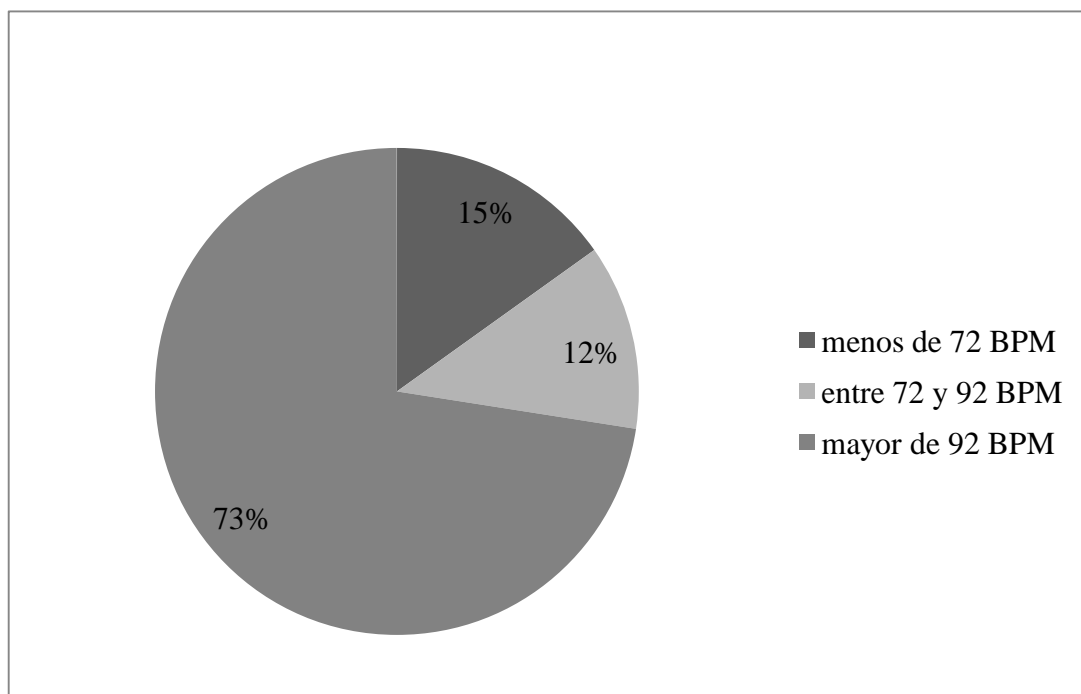


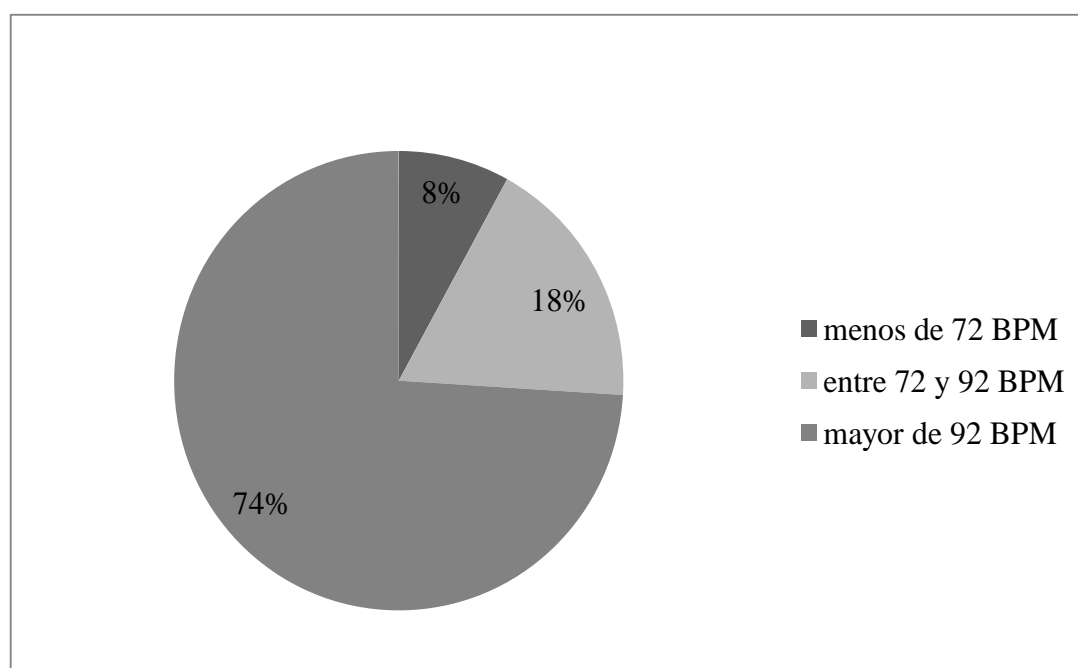
Ilustración 68: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de Mood Media (2013).<sup>729</sup>



<sup>728</sup> Elaboración propia.

<sup>729</sup> Elaboración propia.

Ilustración 69: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de Musicam (2013).<sup>730</sup>



Si se toman los datos de las muestras españolas de los años ochenta aparecen resultados no menos interesantes. Éstos muestran que ya durante esta época, la proporción de temas medios-rápidos era algo que se introducía progresivamente con mayor fuerza teniendo un peso, cada vez mayor, en el conjunto. Sin embargo, las similitudes en la proporción pueden ser engañosas. Conforme se avanza hacia atrás, resulta muy raro encontrar temas que superen los 110-120 BPM. En la actualidad, dentro de la proporción de temas rápidos, es fácil encontrar música rápida y no tan raro muy rápida. En el caso de estas muestras, conviene recordar que el promedio sigue siendo ligeramente más bajo (en torno a 100) y con máximos / mínimos mucho menos amplios. Si a esto unimos los testimonios de los profesionales resulta claro que, en la actualidad, se opta por una música ambiental de cierta animación. Como

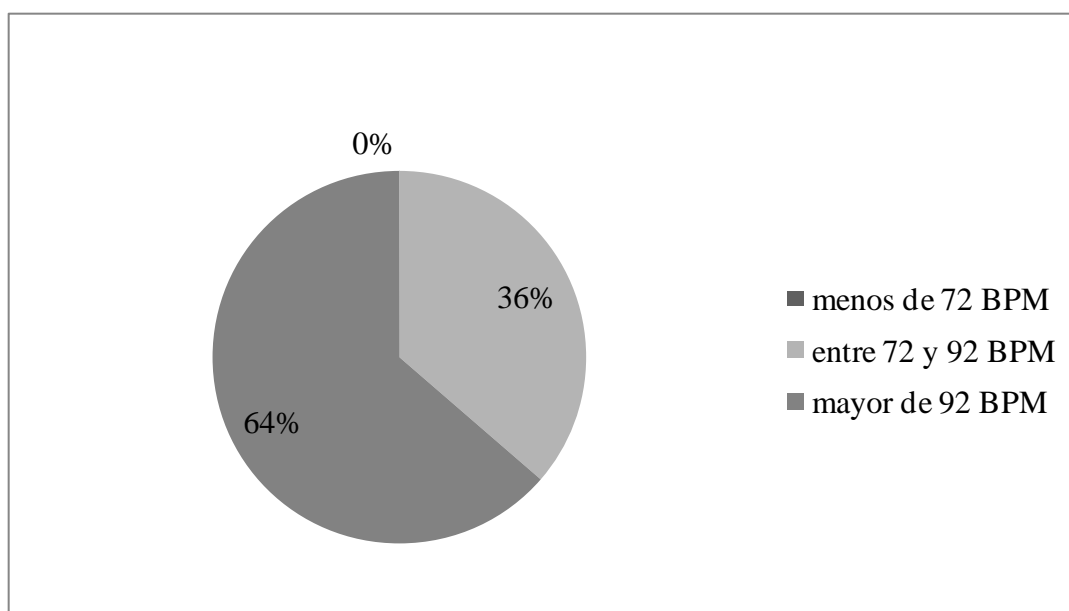
---

<sup>730</sup> Elaboración propia.

observa Musicam: “Los más demandados son los canales de ritmo medio-alto y alto, de marcado carácter internacional, vocales y dónde prime la novedad / actualidad.”<sup>731</sup>

El siguiente gráfico muestra las duraciones existentes en *Algueró con Muzak* (1981). Puede parecer que la situación es igual a la de las muestras sonoras actuales pero no es así. Hay que recordar que la media es menor y la variedad de duraciones que se pueden encontrar no llega a la actual.<sup>732</sup>

Ilustración 70: Proporción según la velocidad de los temas en el disco *Algueró con Muzak* (1981).<sup>733</sup>



La siguiente gráfica muestra las velocidades presentes en el disco *Sanesteban con Muzak* (1984). Claramente, la tendencia hacia velocidades más rápidas iba tomando importancia conforme avanzaban los años ochenta. Por otro lado, el abanico de posibilidades

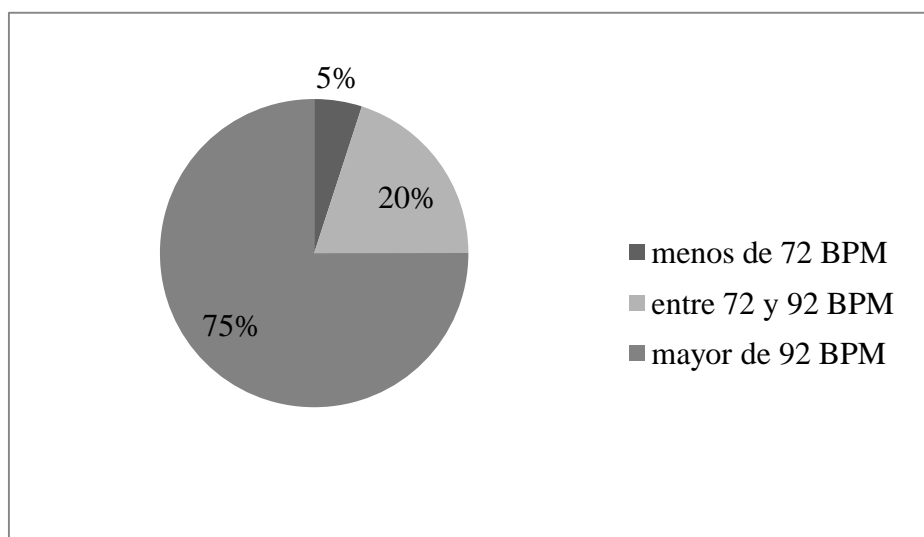
<sup>731</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 67. Esta cuestión resulta evidente pues se refleja en la configuración de las muestras sonoras de Musicam: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

<sup>732</sup> Véase el archivo de audio de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

<sup>733</sup> Elaboración propia.

comenzaba a ensancharse en los extremos. De esta manera, aparecen velocidades más lentas que en *Algueró con Muzak* (1981) no aparecían.<sup>734</sup>

Ilustración 71: Proporción según la velocidad de los temas de *Sanesteban con Muzak* (1984).<sup>735</sup>



Si se comparan estos datos con algún disco anterior de música ambiental el conjunto es algo más equilibrado, los máximos / mínimos no tan amplios y el promedio mucho menor, situándose en velocidades medias (valores entre 72-92 BPM). Así pues, el incremento del abanico de velocidades, la importancia de las velocidades rápidas, y el incremento en los promedios es constatable. Tanto la grabación de *Algueró* (1981) como la de *Sanesteban* (1984) resultan fundamentales porque ya incluyen incrementos notables constituyendo el antecedente directo de los valores existentes en la música ambiental de hoy en día. La estructuración no resulta tan equilibrada como en décadas anteriores. Esto se debe a que el modelo ha cambiado. Anteriormente la emisión resultaba mucho más genérica y se configuraba como una miscelánea de contenidos musicales muy diversos. Igualmente, la demanda actual resulta mucho más específica y se han tenido que incluir estilos musicales que

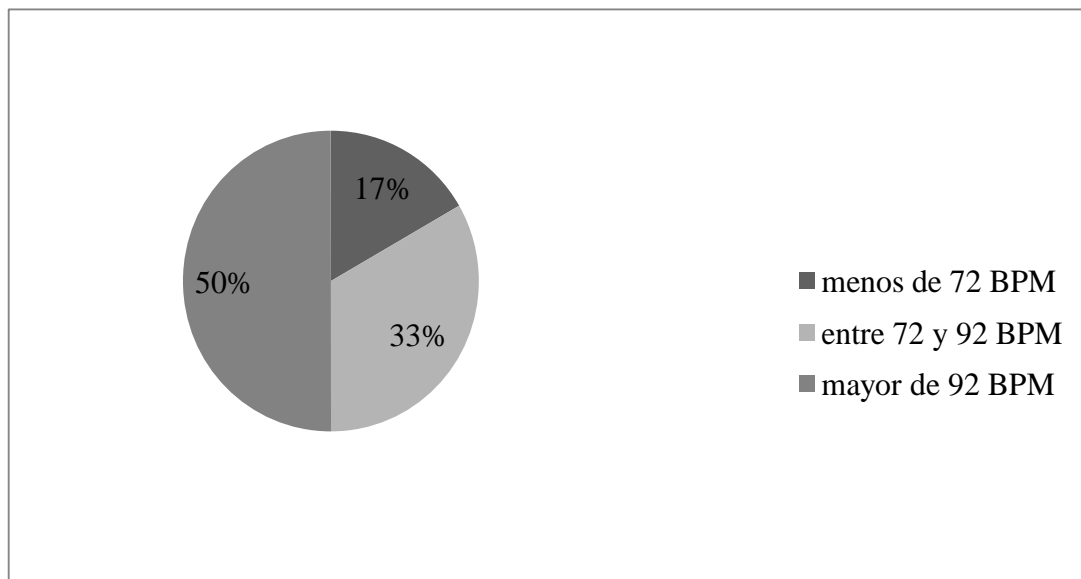
<sup>734</sup> Véanse las diferentes muestras sonoras de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak 1981](#); *Sanesteban con Muzak*: [Muestras de audio\Sanesteban con Muzak 1984](#)

<sup>735</sup> Elaboración propia.

eran demandados por las marcas. De esta manera, los nuevos estilos musicales han terminado por romper el limitado marco anterior, muy marcado por el típico arreglo orquestal y han introducido, lógicamente, sus características en el conjunto de la programación incluyendo los *tempi* que suelen ser típicos de cada uno de los estilos musicales. Además, esto evidencia lo que marca la demanda actual respecto a este tipo de servicios, demanda que busca una música de mayor animación. La tendencia se incrementa ligeramente de *tempi* medios a *tempi* medios-altos.

La siguiente gráfica muestra la situación en una grabación tipo de Muzak de algunas décadas atrás. La situación era variada, pero el promedio (89 BPM) el mínimo (66 BPM) y el máximo (111 BPM) evidencian que aún se estaba muy lejos de los valores que presentan las muestras actuales. El peso de velocidades medias resultaba mucho mayor que hoy en día.<sup>736</sup>

Ilustración 72: Proporción según la velocidad de los temas en el disco *Muzak Stimulus Progression* (1973).<sup>737</sup>



La intensidad es otro parámetro de enorme importancia en la música ambiental. Lo que interesa, respecto a la intensidad, es definir cuán fuerte o suave suena la música. A través de

<sup>736</sup> Véanse el archivo de audio: [Muestras de audio\Muzak Stimulus progression 5\\_1973](#)

<sup>737</sup> Elaboración propia.



este parámetro se evidencia, de nuevo, el paso del modelo *background music* al modelo *foreground music* mostrando cómo se reflejan tales paradigmas en lo musical. La evolución general, si la hipótesis general es cierta, conllevaría una transformación de los preceptos y criterios anteriores a otros que transformarían este parámetro. Así pues, si en el modelo anterior primó una música de suave intensidad, se tendría que haber producido un incremento hacia todo lo contrario: introducir una música con mayor intensidad, una intensidad que sin tener por qué ser excesivamente fuerte, si podría moverse en un ámbito medio-fuerte o fuerte, incluso. De esta manera se mostraría la elevación de la intensidad, algo que resultaría propio y lógico dentro del modelo *foreground music*.

Efectivamente, las mediciones efectuadas evidencian un incremento en la intensidad. Esto se da, tanto en el promedio como en los extremos (máximos / mínimos).<sup>738</sup> Esto no quiere decir otra cosa que el modelo actual de música ambiental ha evolucionado a partir de un paulatino incremento en la intensidad. Esto significa que la música utilizada, en términos generales, posee una marcada presencia en lo perceptual. No constituye, únicamente, aquella música de intensidad suave en segundo plano. Todo lo contrario, se percibe en primer plano, algo que hace, de hecho, que no pase tan inadvertida. De hecho eso es lo que se busca en muchas estrategias sonoras por parte de sectores como el de moda, tendencias, etc.

La siguiente tabla relaciona los diversos valores obtenidos en las muestras sonoras en cuanto a la medición de la intensidad se refiere (amplitud RMS). Nótese que la intensidad también ha sufrido un incremento notable con el paso de los años llegando a valores máximos nunca antes alcanzados. De nuevo, el abanico de posibilidades se expande por los extremos notablemente.

---

<sup>738</sup> Anexos, apartado 6, tablas 20 a 26, pp. 213-220.

Ilustración 73: Tabla comparativa de las amplitudes medias RMS de las muestras sonoras.<sup>739</sup>

<b>Muestra sonora</b>	<b>Amplitud media (RMS) izquierdo / derecho (dB)</b>	<b>Amplitud mínima (RMS) izquierdo / derecho (dB)</b>	<b>Amplitud máxima (RMS) izquierdo / derecho (dB)</b>
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1973)	-21,71 / -25,49	-25,26 / -27,96	-18,74 / -23,21
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1976)	-21,05 / -22,96	-21,9 / -23,93	-20,21 / -22,1
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1979)	-20,48 / -21,91	-23,52 / -24,31	-18,21 / -20,64
<i>Muzak Stimulus Progression</i> (1980)	-22,11 / -21,59	-26,42 / -25,69	-17,67 / -18,48
<i>Algueró con Muzak</i> (1981)	-19,94 / -20,14	-21,84 / -22,51	-17,95 / -17,11
<i>Sanesteban con Muzak</i> (1984)	-16,47 / -17,26	-18,36 / -19,58	-15,28 / -15,48
Canales temáticos de <i>On The Spot</i> (2012)	-19,74 / -19,75	-32,13 / -32,04	-12,35 / -11,74

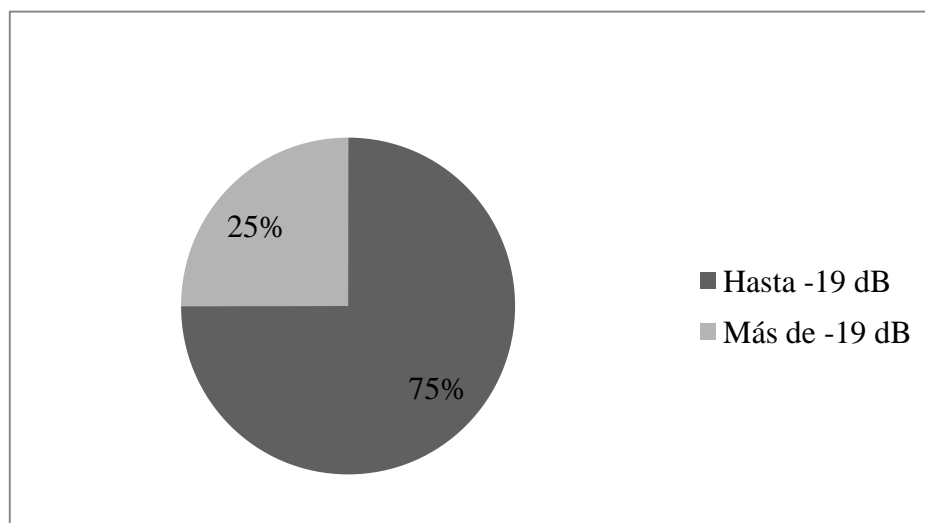
Tómese una grabación de décadas anteriores: por ejemplo la efectuada por Augusto *Algueró con Muzak* en 1981. En la gráfica siguiente puede observarse la proporción de temas musicales que sobrepasan el promedio de intensidad establecido en la propia grabación. Esto indica lo delimitada que estaba la intensidad. En un disco de arreglos como el de *Algueró*, disco que respondía al arquetipo de la música ambiental, variaban muchos aspectos, pero nunca de manera extrema. Podía haber ligeros cambios de ritmo o *tempo*, cambios ligeros en

<sup>739</sup> Elaboración propia.

la instrumentación, etc. pero la intensidad era un aspecto bastante controlado que rara vez se movía de unos estándares establecidos. Claramente, la intensidad resultaba suave en términos generales, con temas de intensidad un poco más elevada pero que en ningún caso superarían una intensidad suave-media. Incluso una grabación como la de Algueró, ya en los años ochenta, había sufrido cierto incremento de valores respecto a muestras sonoras ambientales de épocas anteriores. La limitación general de la intensidad es notable y sólo se supera en una parte del repertorio. Es una parte considerable (un 25%) pero es el ingrediente suficiente para dar cierta viveza a la selección y romper, en ocasiones, la monotonía a la que se podría llegar en el caso de haber mantenido una total uniformidad en la intensidad.<sup>740</sup>

En el siguiente gráfico se puede apreciar como la gran mayoría de temas presentes en el disco *Algueró con Muzak* (1981) no supera el promedio establecido en el mismo (-19 dB). Una cuarta parte de los temas poseen una intensidad mayor del promedio.<sup>741</sup>

Ilustración 74: Proporción de temas que superan el promedio de intensidad (amplitud RMS) establecida en el disco *Algueró con Muzak* (1981).<sup>742</sup>



<sup>740</sup> Véase el archivo de audio de muestra de *Algueró con Muzak*: [Muestras de audio\Algueró con Muzak\\_1981](#)

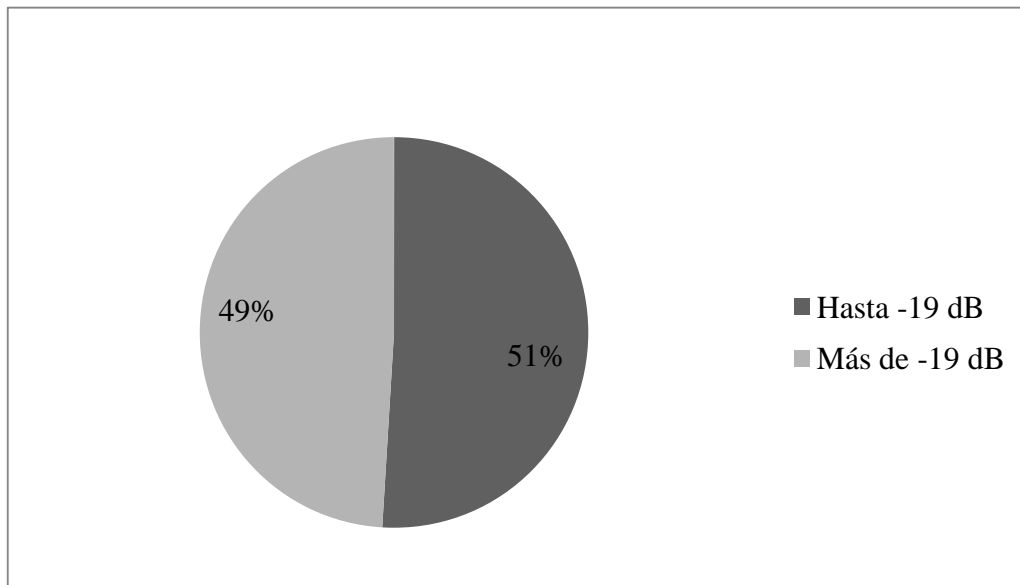
<sup>741</sup> *Ibid.*

<sup>742</sup> Elaboración propia.

¿Qué ocurre cuando se toma una muestra sonora actual para observar la intensidad? Lo que sucede es que el asunto cambia sustancialmente. Puede parecer que poco o nada ha cambiado en torno a la intensidad pues el promedio de las muestras de On The Spot (2012) se sitúa en -19,74 / -19,75 respecto a -19,94 / -20,14, valores en los que se sitúa Algueró (1981). Sin embargo, han cambiado bastantes cosas y en bastante medida, más, incluso, de lo que parece. La cantidad de temas que superan el promedio es mayor y prácticamente se iguala, proporcionalmente, con los temas de intensidad suave o media-suave. A esto, conviene notar cómo los extremos de intensidad se han elevado. Las muestras sonoras actuales poseen, tanto como por un extremo como por el otro, mayores valores, es decir: hay música muy suave y música de intensidad mucho mayor que en décadas anteriores. En todo caso, se puede concluir que la intensidad, en el momento actual, ha sido incrementada y hoy día prima una música de mayor presencia o intensidad que en décadas anteriores. Si durante las décadas anteriores era bien común moverse entre valores situados entre -25 y -20 dB, hoy en día no resulta raro superar los -19 o -18 dB llegando a valores que se mueven entre -14 y -11 dB. Como se indicó, puede parecer que, en términos de cifras, el incremento supone poca cosa. Sin embargo, el efecto en la audición es más que considerable debido al comportamiento o respuesta natural (no lineal) del oído.

En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo, en una muestra de música ambiental actual, la proporción de temas cuya intensidad va más allá de la media del conjunto (-19 dB) es, prácticamente, de la mitad. Por tanto, la intensificación es algo constatable.

Ilustración 75: Proporción de temas que superan el promedio de intensidad (amplitud RMS) establecida en los canales temáticos de On The Spot (2012).<sup>743</sup>



Por tanto, aunque la intensidad media puede engañar, lo cierto es que es constatable la presencia de canales que muestran una intensidad muy superior (de hasta -11 dB) lo cual, en términos sonoros, no es despreciable. Una intensidad media de -19 dB no resulta especialmente significativa. La música tiene presencia pero no se puede decir que una presencia fuerte. Sin embargo, si se hace la lectura adecuada del variado conjunto de resultados obtenidos se puede observar que la existencia de músicas con intensidades en torno a los -16 ó -15 dB (RMS) es constatable. Dichos niveles dan una presencia mayor y más considerable que la de décadas anteriores (mayor intensidad, fuerza o presencia, *loudness*), y no hay que olvidar que resultan aún mayores si los valores se incrementan (-14, -13, etc.) Conviene recordar que aunque los valores no parecen fluctuar en grandes proporciones un ligero cambio de tan sólo unos pocos decibelios puede significar un cambio enorme en lo que al nivel perceptivo se refiere.

En parte, este proceso era inevitable para la música ambiental. La “guerra de intensidad” en los formatos musicales comerciales, que son los que utiliza y distribuye, terminó afectandola. En parte, la influencia se fue modulada o atenuada debido al proceso de

<sup>743</sup> Elaboración propia.

selección llevado a cabo para la elaboración de los canales de música. Aunque no se trata de utilizar una música atronadora —aspecto que no parece tener cabida en la filosofía del equipo que trabaja en On The Spot— lo cierto es que, actualmente, existe música en el catálogo de intensidad mayor que la utilizada hace años. Esto, de hecho, muestra cierto apego a la visión tradicional del modelo *background music*. Sin embargo, lo cierto es que las demandas del mercado respecto a nuevos tipos de música, mayor intensidad, mayor velocidad, etc. son reales, especialmente en ciertos sectores. Existe una afinidad real a buscar una música-estímulo de mayor intensidad

“Gloria Lisbona: Hay veces en las que los clientes te dicen que quieren ambientar todo, desde el *parking*, el pasillo, el ascensor, etc. y nosotros mismos decimos: mira, no te vuelvas loco. Tiene que haber silencio. No puedes ambientarlo todo. Hay sitios donde no se justifica, donde no es necesario. Hay que descansar. Particularmente, pienso que el hilo musical tiene que tener un volumen adecuado. Tiene que acompañar. No tiene que ser el protagonista. En algunos casos, a lo mejor sí, como en tiendas de última moda porque la gente va como a aturdirse un poco y eso. Pero, por lo general, es como las bandas sonoras de las películas: cuando las empiezas a sentir demasiado es que no funcionan. Tienen que estar ahí. Tienes que salir tarareándola un poco pero no tiene que ser la protagonista.”<sup>744</sup>

En definitiva: ¿Qué nos indican parámetros como la intensidad, la velocidad, el rango dinámico o la duración? Sobre todo, lo que nos indican es cómo se ha implementado y desarrollado el nuevo modelo de música ambiental y cómo ha evolucionado la manera de entender la naturaleza y el papel de la música grabada en los espacios. Claramente, el antiguo modelo *background music*, sin haber desaparecido, no es ya el único. Una nueva manera de entender el papel de la música en los espacios ha ido configurando un modelo en el que la música pasa a un primer plano, intensificando sus parámetros en términos generales y según el sector dónde se aplique. Lo cierto es que nadie había realizado, hasta ahora, estas mediciones, contentándonos con apreciaciones de tipo general muy subjetivas que resultaban limitadas e insuficientes. Esto no permitía llegar al fondo de la cuestión. Evidenciar el cambio

---

<sup>744</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 26. Archivo de audio de la entrevista [ a partir del minuto 56.05]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

de modelo; un modelo que muestra la plasticidad y relatividad de lo musical y cómo las prácticas sociales, culturales y económicas redefinen el significado de una música que, conviene no olvidarlo, es una música para el consumo, siendo ese el marco que le da sentido y carta de naturaleza. Así pues, parece claro que el abanico de variedad musical se ha abierto respondiendo a diversas demandas según la estrategia de *marketing*, pero, también, la experiencia sonora que se da en los diversos espacios muestra una considerable intensificación, algo que converge, perfectamente, con la función actual del consumo. Una función que ha trascendido su mero hecho funcional o económico como ha analizado pormenorizadamente, la sociología moderna.

Sin duda, todos los datos evidencia la realidad de una demanda que ha tendido a buscar una serie de características, en los temas musicales, muy diferentes a los de décadas anteriores, lo cual permite trazar una evolución de los mismos atendiendo a características que son absolutamente consustanciales a lo musical. Los testimonios actuales de profesionales indican que los datos son correctos y que la evolución trazada se ajusta a la realidad.

“[Luis Díez Antolinos]: Qué se demanda más: ¿música a volumen medio-bajo o alto?, ¿nacional o internacional?, ¿instrumental o vocal?, ¿temas clásicos o los hits y novedades más actuales? [Musicam]: Lo más demandado son los canales de ritmo medio-alto y alto, de marcado carácter internacional, vocales y dónde prime la novedad / actualidad.”<sup>745</sup>

Por tanto, esto supone la transformación de la música ambiental no en un estímulo subrepticio, sino en un elemento sensorial de primer plano que busca intensificar todo lo que rodea al acto social e individual del consumo. La música ambiental se convierte en el elemento sonoro que aglutina, subraya y potencia el resto de mensajes de la estrategia localizada en el punto físico. El cambio de concepción se ha reflejado, por tanto, en parámetros como la duración, la intensidad, etc. transformando la naturaleza de lo que se entendía por música ambiental. El resultado es una absoluta resignificación de la música ambiental. Los viejos preceptos, excesivamente rígidos, no concuerdan con la realidad de la evolución de esta práctica sonora.

---

<sup>745</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 67. Véanse también las muestras sonoras de Musicam: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

Lo cierto es que la evolución de la música ambiental en el marco español, presentando ciertas peculiaridades, posee similitudes con el resto de países de su entorno. La mayor similitud se revela en tanto en cuanto, la música ambiental surge como una práctica ligada al desarrollo del sector productivo y del sector servicios. La ligazón de la música ambiental con políticas de absoluto dirigismo económico ya fue probada, pero, sin duda, lo más importante, es la evolución del paradigma que presenta un desarrollo muy claro.

En cuanto a su fundamento teórico y metodológico, la práctica sonora ambiental se ve ligada, durante los años sesenta, setenta y buena parte de los ochenta al modelo convencional. Éste modelo es el denominado *background music*. En la práctica, en cuanto concierne a la realización de programaciones y puesta en marcha efectiva de emisiones la concepción y las limitaciones técnicas, sobremanera, daban lugar a la puesta en marcha de canales de música que, en cuanto a sus contenidos, resultaban muy genéricos. Una suerte de miscelánea respecto al origen real de los temas seleccionados que eran convertidos en un sucedáneo musical a través del característico arreglo orquestal. Hasta tal punto resultó emblemático ese sonido que se llegó a convertir en una categoría sonora en sí. Incluso, para un oyente no formado, las características tímbricas, instrumentales, etc. de los mismos, resultaban muy representativas de lo que se entendía por música ambiental, algo que discurrió paralelo al propio desarrollo de una categoría musical como era la del *easy listening*.<sup>746</sup> Los preceptos, durante los años de inicio y desarrollo eran rígidos y poseían un enorme error de enfoque puesto que estudiaban la música como si de un elemento de las ciencias naturales se tratara. La consecuencia no es que sólo erraran en su diagnóstico de entender que la música influenciaba al ser humano, lo cual es obvio, en mayor o menor grado, sino que, además, simplificaban toda la compleja red de aspectos que influyen en la escucha musical y, sobre todo, obviaban uno de los aspectos más importantes de la música: que la música no es sólo sonido, sino, una manifestación creativa que pone en marcha todo un proceso social y cultural. Pero, igualmente, simplificaban muchos aspectos científicos de la psicología y la conducta humana, aspectos que, hoy en día, debido al avance científico en otras áreas han cambiado.

Hacia finales del siglo XX, comienza una transformación que viene, sobre todo, del campo del *marketing*. Conviene no olvidar que en España, en origen, la música ambiental vino de la mano de la industria, en un primer intento de implantación hacia finales de los cincuenta y en una segunda oleada, ésta si ya definitiva en el sector servicios. Sin embargo,

---

<sup>746</sup> Cuyo periodo de auge ha sido analizado en: KEIGHTLEY, Keir. *Op. cit.*, pp. 309-335.



hacia finales del siglo XX, España era un país mucho más moderno en el que convergían doctrinas del *marketing* como en el resto de países de su entorno. Es entonces cuando surge una mayor especialización y especificidad en los contenidos musicales. Por otro lado, el desarrollo tecnológico permitió el diseño y la puesta en marcha de canales que comienzan a reflejar el interés por personalizar y afinar, aún más si cabe, la música. ¿Por qué? La razón estribaba en el desarrollo del modelo de negocio y, sobre todo, en el cambio de los desarrollos en las estrategias de *marketing* que las marcas querían dar. Se comenzó a hablar de un *marketing* sensorial o experiencial, en el que no bastaba con que hubiera música suave que enmascare los ruidos ambientes o dónde se trascendía el mismo hecho de la presencia de música ambiental como un elemento de confort equiparable a la decoración, la iluminación, la calefacción, etc. La música pasó a un primer plano como elemento potenciador del mensaje que portaba una determinada idea de la imagen o identidad corporativa de la marca. En ese aspecto, la música ambiental, en España, terminó por converger hacia las tendencias últimas en su aplicación en el resto de países de su entorno.

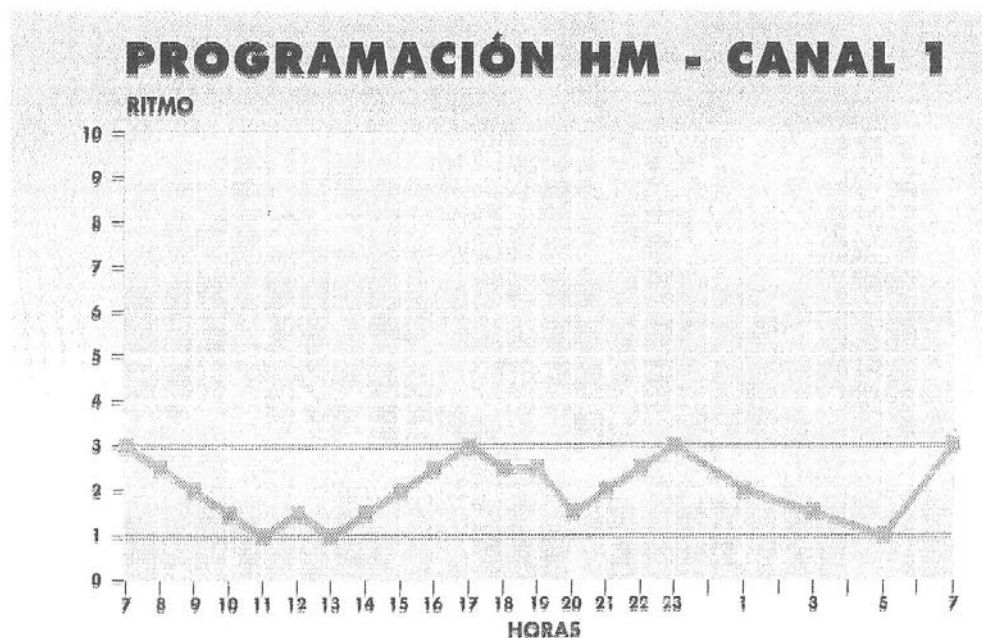
Existen ciertos datos que permiten evidenciar tal evolución. Incluso, en una fecha tan tardía como mediados de los años noventa, a pesar de que el tipo de contenidos musicales trataban de estar acorde con los tiempos, lo cierto es que un canal como el ambiental (ya fusionado con el funcional desde 1977) resultaba un canal de música, hasta cierto punto, conservador en cuanto a sus contenidos. Además, el enfoque, en cuanto al fundamento y objetivos del mismo, seguía siendo muy similar al originario. Claramente, el fundamento hacía hincapié en la intensidad de la música del canal que, además, trataba de complementarse con la intensidad de los otros canales. Si en un determinado momento, la intensidad de un canal resultaba demasiado baja o demasiado fuerte para un usuario, éste podía encontrar otro canal con la intensidad adecuada a sus gustos o necesidades.

Esto evidencia algo importante. Uno es la importancia que ha tenido el usuario a la hora de hacer utilizar la música ambiental. Como en realidad, los emisores de hilo musical poseían controles que permitían acceder, de forma sencilla y directa, a cualquiera de los canales, cualquier usuario, podía seleccionar el tipo de música. Así pues, en muchos casos, cualquier canal podía ser utilizado como música ambiental y, de hecho, como consta en numerosos testimonios, así era. Por otro lado, el diseño basado en la complementación de intensidades musicales no era más que un intento de Hilo Musical de satisfacer las demandas de sus abonados los cuales, con sus quejas, sugerencias, etc. generaban todo un debate en torno a la

emisión y la programación. Era imposible satisfacer los gustos o criterios individuales pero el diseñar de esta manera podía ser una forma de dar diversas opciones al conjunto de los abonados. Por supuesto, la escala establecida por Hilo Musical (del 0 al 10) es convencional y no puede recoger las apreciaciones subjetivas y circunstanciales que influyen en la percepción de la intensidad *in situ*. Es una escala orientativa y teórica que se utiliza para organizar y diseñar la programación. El canal 1 (ambiental) recoge una intensidad que apenas varía (oscila entre los índices 1 a 3) lo que en conjunto, si se compara con el recorrido total de la escala y con otros canales (canal 2: música joven), viene a ser una intensidad baja. El gráfico también refleja la herencia de la concepción de la música funcional (la dirigida al trabajo) pues se puede observar como los momentos de mayor intensidad se dan en los inicios y finales de jornada con picos de intensidad hacia las horas centrales del día. Es decir, el modelo busca incrementar la intensidad en aquellos momentos en los que se piensa que la música puede ser un revulsivo contra la fatiga, la monotonía y el aburrimiento.

El siguiente gráfico muestra la intensidad que poseía el canal 1 (ambiental) de Hilo Musical, a mediados de los años noventa (1994). La escala no mide una intensidad objetiva establecida según algún criterio fisicoacústico. Tan sólo es orientativa. Lo importante es que el canal ambiental seguía poseyendo intensidades muy bajas en comparación con los otros canales.

Ilustración 76: Gráfico de la programación del canal 1 (ambiental) que muestra la evolución de la intensidad de la música a lo largo de la jornada.<sup>747</sup>



El canal 1 de música ambiental contaba con la intensidad más restringida de toda la parrilla de canales de Hilo Musical. Pero, respecto a los contenidos: ¿con qué tipo de estilos contaba? En buena medida, como ya se indicó, el canal sigue siendo bastante ortodoxo, a pesar de que se da en una fecha tan tardía. Siguen apareciendo nombres como Frank Pourcel, Mantovani, Paul Mariat, Waldo de los Ríos, Los indios tabajaras, Ray Conniff, Luis Cobos, Richard Clayderman, M.Sanlucar, Jean Michel Jarre, etc. También habían comenzado a incluirse bandas sonoras y programaciones especiales que a modo de monográfico centraban su emisión en música de grandes nombres como Glenn Miller o Diego Modena.<sup>748</sup> La limitación técnica era evidente. No se podía contar con un canal para cada tipo de música como hoy en día y, en muchas ocasiones había que introducir nuevos contenidos musicales en aquel que pareciese el más adecuado, según la demanda. El rígido criterio anterior va siendo

<sup>747</sup> “El nuevo Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 1, (1994), p.14.

<sup>748</sup> “El nuevo Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, Servicios de Teledistribución ST & Hilo, n.º 1 (1994), p. 14.

resquebrajado, poco a poco, por las demandas de los usuarios que hacen un uso menos estricto de los canales.

Claramente, el fundamento hacía hincapié en la intensidad de la música del canal que, además, trataba de complementarse con la intensidad de los otros canales. Si en un determinado momento, la intensidad de un determinado canal resultaba demasiado baja o demasiado fuerte para un usuario, éste podía encontrar otro canal con la intensidad adecuada a sus gustos o necesidades. La aplicación por parte de los usuarios, por tanto, era muy relativa y abierta muy similar a la de la práctica actual. Claramente, a pesar de la limitación a seis canales, Hilo Musical tomó tal decisión para satisfacer las diferentes demandas y criterios de sus usuarios. En cualquier momento, si un usuario consideraba que el ritmo y la intensidad de la música de un canal no le resultaba adecuado, tenía otro canal en el que la música podía tener las características que necesitase. Esto viene a evidenciar que, en la práctica, los seis canales se usaban como música ambiental.

“(…) se combinan los distintos canales como ofertas diferenciadas y complementarias, en función de las intensidades rítmicas de los temas programados. Diferenciadas porque cada canal tiene unos contenidos determinados. No se puede decir que todos los canales son musicales, como si fueran iguales, ya que cada uno está especializado en distintos tipo de música. Y esto es importante que todos los oyentes lo conozcan y lo sepan a la hora de seleccionar su propia programación. Y complementarias, porque cada canal contiene sus propios ritmos, orientados a lo largo de las distintas horas, para que Vd. Pueda combinarlos según exija su actividad o sus preferencias en cada momento. Si la música emitida le resulta monótona, en otro canal, a esa hora, se habrán programado canciones alegres y dinámicas Si por el contrario, le resulta estridente, habrá en otro canal una bajada de ritmos que le permita elegir.”<sup>749</sup>

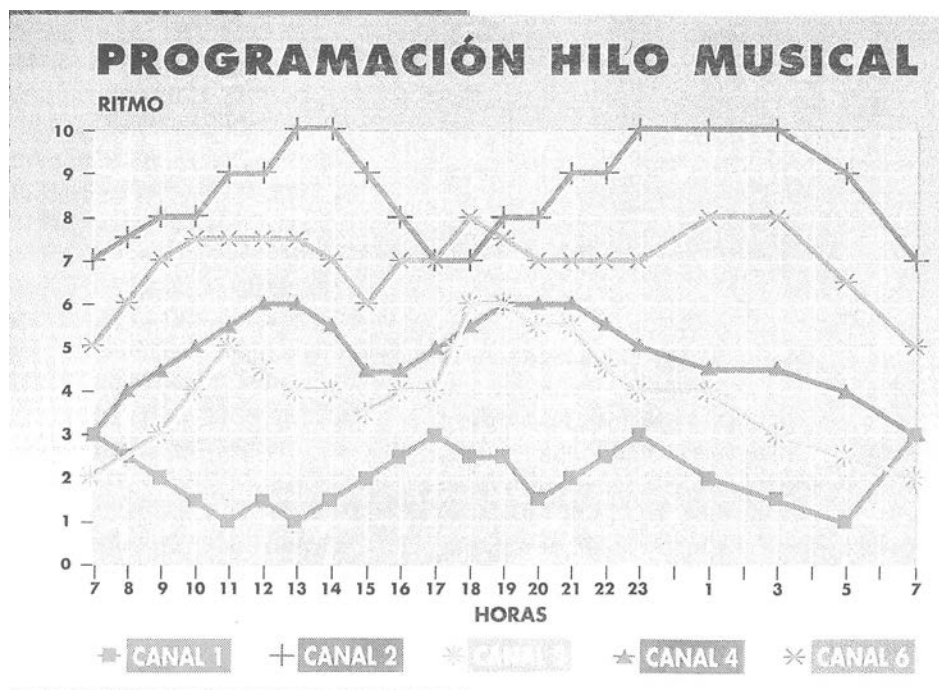
El siguiente gráfico muestra la parrilla de canales completa que Hilo Musical poseía a mediados de los años noventa (1994). Este momento resulta fundamental para Hilo Musical, pues supone el rediseño de toda la función ambiental de sus canales. Su nuevo diseño dio lugar, *de facto*, a que todos los canales (excepto el canal 5 de noticias) funcionen como canales ambientales. Esto es así porque su diseño prima la complementariedad entre los diferentes canales combinando intensidades distintas entre los mismos. En un momento

---

<sup>749</sup> “El nuevo Hilo Musical”. *Op. cit.*, p.13.

concreto del día, si se prefería una música de mayor intensidad, podía encontrarse en cualquiera de los otros canales, con la suficiente variedad de estilos. Hilo Musical hacía tiempo que ya había descubierto que sus abonados venían usando sus canales de forma ambiental según sus propios criterios. De nuevo la práctica de los usuarios redefinió el modelo sobre la música ambiental. Los viejos modelos cognitivos, conductistas, y ultracientíficos quedaban totalmente obsoletos.

Ilustración 77: Gráfico que compara los distintos grados de intensidad en los diferentes canales de Hilo Musical a lo largo de la jornada.<sup>750</sup>



Lo cierto es que la misma exposición resulta confusa porque no queda clara a qué se refiere intensidad. En primer lugar, se menciona, expresamente, la intensidad rítmica. En el caso de la música ambiental, en contraste con otros canales se entiende que poseía regularidad rítmica a la vez que una intensidad suave. Existe percusión, en muchos casos, pero dista mucho de la intensidad que posee la percusión, por ejemplo, en un grupo de *rock*. Sin embargo, más adelante, se mezclan aspectos como la intensidad perceptual e incluso el

<sup>750</sup> *Ibid.*

carácter, algo que, de hecho, en el conjunto de la música de consumo, aunque pueda parecer algo muy subjetivo, es absolutamente convencional. De hecho, otros canales, sin ser, en principio, canales ambientales evidencian usos muy similares. Es el caso del canal 4 (música para todos) que posee aspectos que lo acercan, de hecho, a un canal ambiental. En su caso con intensidades mayores (de 3 a 6) y con contenidos más variados y actuales, con la aparición de temas vocales.

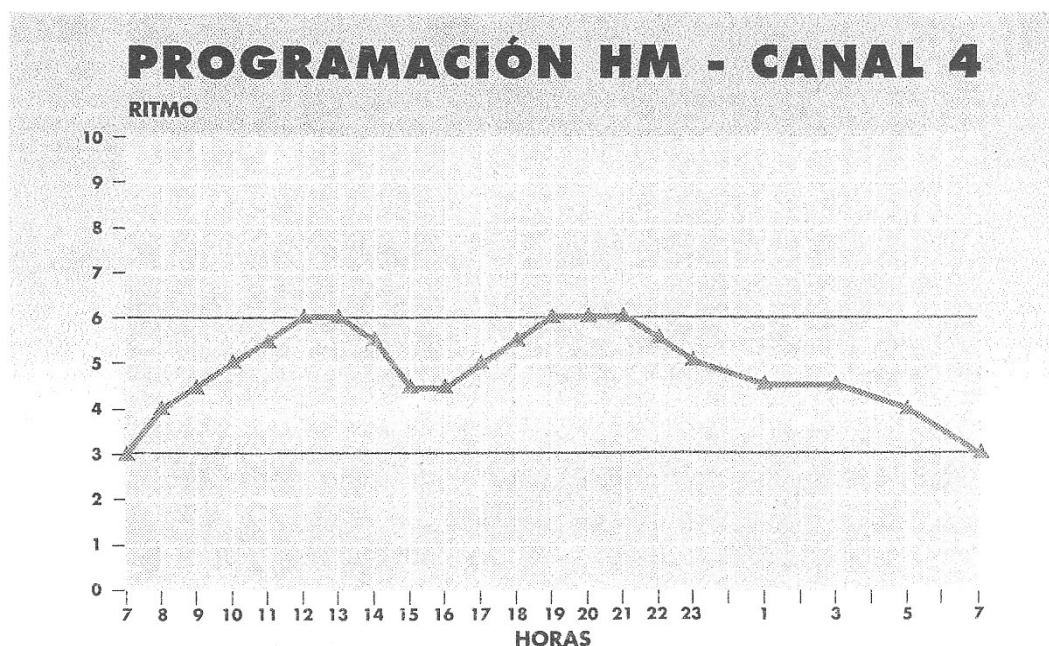
“(…) La música romántica, lenta, de agradable melodía, será el plato fuerte de las emisiones programadas en este canal. Aquellas canciones que nos traen recuerdos, y las que nos han acompañado a lo largo de la vida, estarán a su disposición para acompañarle en sus tareas cotidianas, sin molestarle, haciéndole más agradable su tiempo, o el de sus clientes. Los suaves cambios de unos temas con otros irán dibujando a lo largo del día una curva de melodías en las que el *pop* y la música romántica se mezclarán con las mejores baladas, las rancheras, los temas de autor, la música latinoamericana, etc. en un sinfín de canciones programadas para su disfrute. (...) En la frontera entre la música oída y la escuchada, el canal 4 le será útil porque le acompañará sin distraerle. Su característica: ritmos lentos y suaves, con abundancia de canciones cantadas en castellano.”<sup>751</sup>

El siguiente gráfico muestra la evolución en la intensidad del canal 4 (música para todos) un canal que, por su descripción, podría ser definido como un canal de naturaleza ambiental de mayor intensidad. Su tipo de música y su oscilación de valores (intensidad media) se complementaban, mejor que ningún otro, con el canal 1 (ambiental).

---

<sup>751</sup> *Ibid.*, p.16.

Ilustración 78: Gráfico de la programación del canal 4 (música para todos) que muestra la evolución de la intensidad de la música a lo largo de la jornada.<sup>752</sup>



Pero, ¿es éste el único ejemplo de una asimilación de las funciones ambientales por parte de un canal? En absoluto, de hecho, la gran mayoría de los canales comienzan a asumir una función de ambientación musical. En el anterior gráfico, que compara los distintos grados de intensidad en los diferentes canales de Hilo Musical a lo largo de la jornada, puede apreciarse cómo se complementan los canales entre sí.

“[respecto al canal 2: música joven] (...) es el canal del bakalao, de la máquina, del *rap* para ir ambientándose como en la discoteca y para acompañar las copas del fin de semana. [respecto al canal 5: música y noticias] (...) Toda esta oferta, combinada con una selección musical temática, constituye una buena compañía para ayudarle a realizar sus actividades, en tanto que se le informa de cualquier hecho importante ocurra donde ocurra. [respecto al canal 6: grandes éxitos de siempre] (...) Los oyentes de este canal no resistirán el cantar los temas que están escuchando cuando estén de compras o al realizar su trabajo y en su casa. En este canal, la música se convierte en compañera del oyente, aportándole ese optimismo y vitalidad que requiere la dura jornada (...).”<sup>753</sup>

<sup>752</sup> *Ibid.*, p.13.

<sup>753</sup> *Ibid.*, p.17.

Incluso, una década más tarde de esta estructuración su vigencia es real. Como muestra la ordenación siguiente, en algunos canales, la diferenciación entre intensidades se da mediante la inclusión de nuevos estilos en determinadas franjas horarias. A continuación se muestra la ordenación de canales de Hilo Musical existente en el año 2004. Esta ordenación sigue poseyendo la vieja estructura de seis canales, bajo la que se intenta aglomerar el contenido musical a la vez que establecer una diferenciación básica. Por otro lado, refleja los estilos dominantes o más populares de la música del momento según la demanda de sus abonados. Nótese, por ejemplo, la importancia de contar con un canal específico de música de baile electrónica. Igualmente, resultaba muy importante saber la intensidad del canal según qué horas. Esto es producto de la demanda a la que los canales van dirigidos. Por supuesto, para cualquier negocio resultaba adecuado contar con la música adecuada en determinadas franjas horarias. El canal ambiental se complementa muy bien con el denominado atmósfera. Realmente, contaban con un contenido musical muy similar aunque el ambiental respondía a los artistas y músicas ambientales más típicos o tradicionales. El canal romántico también denota un uso puramente ambiental. De ahí que también se indique su rango de intensidades. Algo similar ocurrió con el clásico. Aunque, en su origen, el canal clásico de Hilo Musical, nunca fue un canal ambiental, terminó siendo usado así por los abonados. Hilo Musical, terminó percatándose de ello y, por eso, estableció una nueva estructuración del canal, no sólo a partir de sus contenidos sino, también, de una ordenación por intensidades de estos.

“Canal 1 *Disco-house*

*Techno, ambient, disco dance* de 00:00-08:00

*Techno, ambient, disco dance* de 09:00-12:00

*Dance, house* de 13:00-15:00

*Techno, ambient, disco dance* de 16: 00-18:00

*Dance, house* 19:00-23:00

Canal 2 *Atmósfera*

Intensidad media-baja de 00:00-11:00



Intensidad media de 12:00-15:00

Intensidad media-baja de 16:00-17:00

Intensidad media de 18:00-23:00

#### Canal 3 Ambiental

Intensidad media-baja de 00:00-03:00

Intensidad media de 04:00-16:00

Intensidad media-baja de 17:00-23:00

#### Canal 4 Novedades *pop*

*Pop / Rock* de 00:00-08:00

Lista de novedades de 08:00-22:00

Grandes éxitos de 22:00-00:00

#### Canal 5 Romántico

Intensidad media-baja de 00:00-11:00

Intensidad media 12:00-15:00

Intensidad media-baja de 16:00-17:00

Intensidad media de 18:00-23:00

#### Canal 6 Clásico-popular

Intensidad media-baja de 00:00-03:00

Intensidad media de 04:00-16:00

Intensidad media-baja de 17:00-23:00”<sup>754</sup>

---

<sup>754</sup> *Hilo Musical*, n.º 60, (2004), pp. 16-17.

Ya se indicó que la ordenación de los canales y de la música emitida en los mismos fue algo que iba cambiando con el paso del tiempo. En este caso, después de la fusión de los canales ambiental y funcional (1977) reaparecieron, de nuevo, dos canales similares como fueron el ambiental y el canal denominado atmósfera. No hay muchos datos sobre los mismos pero un vistazo a algunos datos de las novedades discográficas que se incorporaban, periódicamente, en los canales permite adivinar que el ambiental respondía, en términos generales, al concepto tradicional, mientras que el atmósfera, incorporaba un concepto más evolucionado que puede llevar desde lo oriental, el *chill*, el *lounge*, etc. Sin duda, todo resulta muy *sui generis* y la razón de su existencia, de nuevo, no reside en criterios musicales sino de mercado. Su existencia dependía del uso que se hiciera de los mismos según determinados sectores.

Sin embargo, la evolución, —y esto resulta importante— no ha de ser vista de forma lineal puesto que esta visión no responde ni a la realidad de su historia a lo largo del tiempo ni a la situación actual por más que haya una hegemonía de unos elementos sobre otros. Actualmente, sobreviven concepciones típicas puesto que hay clientes que demandan la música para un determinado tipo de objetivos. Entre esos objetivos sobreviven los más convencionales en torno a la música ambiental. El elemento que diferencia cuando se aplica el modelo anterior o más convencional o cuando se aplica el modelo más actual viene definido por el sector, en términos generales, y por las demandas del cliente, específicamente. Como evidencian los testimonios recogidos a lo largo de la investigación la función de la música depende mucho de las demandas de un determinado sector. Hoy en día, la música ambiental es algo plenamente integrado y asumido en la vida cotidiana y los clientes (las marcas) definen, en muchos casos, qué quieren y qué esperan de la música.

“Carlos Neila: Sí. Sobre todo, lo que hay es gente que le da mucho valor a la música como imagen de marca, como parte de su estrategia de *marketing* total. Luego, hay otros sectores o empresas que le dan una importancia a la música relativa o que se la dan en otra línea que es para que no se oiga el ruido de los carritos chocando contra la

pared, o quiero meter cuñas promocionales y entre medias me gustaría que hubiera música (...).”<sup>755</sup>

De esta manera, destacan, dos aspectos que determinan, sobremanera, el tipo de contenidos musicales que constituirán la programación. Por un lado, cuando los negocios son de un tipo muy genérico suele optarse por la solución que siempre se optó desde los inicios, es decir, música de tipo generalista: novedades, éxitos, etc. En el caso de que la estrategia de imagen de la marca o la empresa tenga que ser más sólida e impactante se opta por contenidos mucho más personalizados. Sin duda, la identificación de la marca con los valores asociados a bandas, artistas, estilos constituye la novedad a lo largo de la evolución de la música ambiental en España. El cambio es sustancial. En el modelo de negocio de décadas anteriores la cuestión se planteaba desde los canales. Existía un canal funcional, uno ambiental (más tarde fusionados en 1977), uno de novedades, clásico, etc. no más de seis. Desde este aspecto, el hincapié se hacía en la función de los canales, es decir: hacia quién o hacia qué tipo de función estaba dirigido. Sin embargo, la práctica siempre ha resultado mucho más laxa y relativa demostrando, de hecho, que cualquier tipo de música puede funcionar como música ambiental más allá de los rígidos preceptos que parecían sustentar el discurso de los años sesenta y setenta. La realidad actual, ha terminado por evidenciar, de manera cotidiana, que la música ambiental es algo mucho más abierto de lo que se le suponía. La razón estriba en que la música se maneja como un signo sonoro, algo que la dota de mayor relatividad, complejidad y laxitud.

Por último conviene destacar algo que se evidencia a lo largo de los años de evolución: la acumulación mayor de estímulos y la intensificación de los mismos. La música, como un elemento sensorial más ha ido transformándose y adquiriendo parámetros más amplios y variados (mayor duración, intensidad, etc.). Pero, sobre todo, se ha integrado en un enfoque que busca su intensificación por diversos medios: afinidad al gusto del consumidor, congruencia, mayor intensidad, etc.

“Ana María Sánchez: (...) La verdad es que creo que el hilo musical va en función de la sociedad. Es una constante acumulación de estímulos y se pide y se

---

<sup>755</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 07:00]: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

demanda eso. Se busca la acumulación de estímulos y la música es un estímulo sonoro que se demanda constantemente. Y es la realidad.”<sup>756</sup>

Los cierto es que a la luz de las mediciones efectuadas los datos parecen corroborar tal afirmación. La evolución de la música ambiental en España ha dado lugar a una intensificación en cuanto a sus características sonoras se refiere. Por tanto, la música ambiental no se presenta como algo inamovible sino relativo y flexible. Algo cuyas características pueden ser reformuladas en función de los objetivos establecidos.

## **2.4 Implicaciones y consecuencias de la comparación de los modelos *background music* y *foreground music*.**

Cualquier intento de establecer una sistematicidad absoluta se presenta como una ardua tarea por la relatividad de la dinámica actual y por la primacía de criterios de mercado. De hecho, muchos de los anteriores criterios usados en la música ambiental, como por ejemplo el evitar los temas vocales, han dado paso a todo lo contrario: la hegemonía de los contenidos de música vocal, algo perfectamente constatable en la oferta de canales de las empresas actuales.

En el cuadro que se presentará más adelante se contrastan las características fundamentales del anterior modelo (más propio de la *background music*) y el actual (*foreground music*).<sup>757</sup> El modelo anterior fue el que, de forma original, se puso en marcha en España durante los años de inicio de la música ambiental. El modelo actual es el que ha roto los rígidos criterios anteriores y ha terminado por evolucionar la fisionomía de la música

---

<sup>756</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, pp. 26-27. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 57:43]: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012](#)

<sup>757</sup> El concepto *foreground music* fue importado. Su planteamiento se retrotrae hacia 1971, en el ámbito norteamericano dónde compañías como AEI, después Muzak, comenzaron a programar sus canales de música ambiental de acuerdo a este modelo. En: MCLAREN, Carrie; PRELINGER, Rick. “Salesnoise: a timeline of music & advertising”. En: *Stay Free!*, n.º 15, (1998), p. 23.

ambiental hacia algo mucho más abierto y relativo. Puede observarse como muchas de las características resultan antagónicas. Dichas características han sido contrastadas a lo largo de la presente investigación constatando, a lo largo de ejemplos y testimonios como las características expuestas son totalmente reales y se encuentran presentes en cientos de ejemplos de sonorizaciones. Aunque los modelos han sido denominados según su momento de aparición, lo cierto es que el modelo actual ha terminado por absorber al anterior como una opción más dentro del amplio abanico de posibilidades actuales.

¿Cuál de los dos modelos resulta más usado en la actualidad? En realidad, ambos. La cuestión radica en cuál resulta adecuado para el punto de venta. En general, existen ciertos tópicos. Cuando las marcas quieren generar un ambiente de gran impacto suelen optar por un modelo del tipo *foreground*. Esto resulta muy habitual en marcas de moda juvenil que generan ambientes de compra similares a ambientes festivos. La música se vincula con la que escuchan y consumen los jóvenes en tiempo de ocio. De esta manera, el consumo se transforma en una parte más de su ocio, ya que adquiere la fisonomía de un contexto festivo. La música adquiere un factor representativo crucial vinculado a las tendencias. Música y moda se dan la mano.

Carlos Neila: (...) al final, las modas lo marcan todo (...) Con la música sucede lo mismo. La música que se decide que es la más alternativa o la más guay es el *pop* electrónico y entonces, antes o después, todos empiezan a pedirte el *pop* electrónico. Yo me acuerdo que nos ocurría con el *chill out*. Era increíble. Teníamos un canal *chill out*. Un canal un poquito amplio. Un canal de *chill out* en el paquete básico que todavía está y cuando se hacían las encuestas de uso entre los clientes de paquete básico no lo usaba nadie. Un 1% o un 2%. Sobre todo utilizaban el romántico o el de novedades. En cambio, no había empresa con música personalizada que no quisiera música electrónica. Además, en esa época teníamos el de electrónica cañera. Teníamos uno de electrónica cañera y otro de electrónica tranquila. Ninguno de los dos tenía ningún éxito en el paquete básico pero si llegaba una empresa que quería rollito, quería electrónica rápida.

Que quería crear un ambiente agradable: electrónica tranquila. Al final, las modas y las tendencias nos marcan a todos.<sup>758</sup>

Efectivamente, en el día a día, el interés de las marcas por generar ambientes relajados (más del tipo *background*) o ambientes de gran impacto (*foreground*) es una constante, evidenciando los axiomas que, desde el punto de vista práctico, han terminado por imponerse en una práctica como la música ambiental. Cuando se quiere generar un ambiente de cierta excitación se recurre a una música de intensidad media-alta o alta, de cierta velocidad (animada), con un carácter rítmico muy marcado (temas de baile, etc.) y un volumen de nivel considerable.

En la tabla siguiente se comparan las características más relevantes de los dos grandes modelos de música ambiental. El viejo modelo sería propio de una *background music* mientras que el modelo actual, más característico de la *foreground music* representa una música con elementos más intensos que buscan un mayor impacto sobre la atención del individuo.

Ilustración 79: Tabla de comparación de características de la música ambiental y funcional.<sup>759</sup>

<b>Modelo anterior</b>	<b>Modelo actual</b>
Intensidad media-baja o baja	Intensidad de todo tipo con tendencia a media-alta. Aparecen también intensidades altas.
Volumen medio-bajo o bajo	Volumen de todo tipo, incluido alto ( <i>foreground music</i> )
Rango dinámico estrecho	Rango dinámico de todo tipo, incluso muy amplio

<sup>758</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid el 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, tabla 4.1, p. 18. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 18:00]: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot 2012](#)

<sup>759</sup> Elaboración propia.

Velocidad media	Amplio rango de velocidades. Incremento general hacia la media-alta (muy utilizada y demandada)
De carácter melódico y cantable	De carácter melódico y cantable
Eminentemente instrumental	Instrumental y vocal (hegemónica)
Sencillez formal	Sencillez formal
Ritmo uniforme y mantenido	Ritmo uniforme y mantenido
Duraciones cortas y muy delimitadas en los temas	Incremento general de la duración de los temas. Incremento en los extremos (incluyendo temas muy cortos y muy largos)
Abanico muy limitado de estilos, con numerosas exclusiones	Gran variedad de estilos
Emisión a intervalos	Se puede llegar a emisiones prolongadas
Ritmo de actualización de contenidos lento	Rápida tasa de actualización de contenidos

Aunque los criterios que terminan por definir los modelos son muy diferentes existen algunas similitudes que apenas han cambiado aunque, superficialmente, se pudiera pensar que sí. Una de las similitudes es la del carácter eminentemente melódico de los temas musicales. Ese carácter se mantiene ya que la música ambiental sigue estando dirigida a una audiencia en masa en la que se busca un consenso social que prima los gustos mayoritarios, gustos que no resultan, en absoluto, propios de un oyente especializado. En la situación actual, máxime cuando la mayoría de los contenidos comercializados son, de hecho, canciones, esta característica resulta más evidente. En el modelo anterior, el arreglo se elaboraba de manera que se primaba una estructura de melódica acompañada. Esto aumentaba la reconocibilidad del tema, especialmente en cuanto a su melodía, sin duda, un elemento musical claramente identificable y reconocible para un oído inexperto.<sup>760</sup> Actualmente, se usa el contenido

---

<sup>760</sup> Es cierto que muchos de los teóricos de la música funcional (sobre todo en este ámbito) preconizaban que la música no tenía que resultar tan reconocible porque podría ocasionar que los trabajadores focalizaran más su atención hacia la música que lo que resultaba conveniente. En la práctica, realmente, esto no se tuvo tan en

musical en su versión original. Por tanto, la reconocibilidad es absoluta. La sencillez formal sigue primando, sobre todo en un formato de música ambiental como el actual en el que prima la canción de consumo. Igualmente, teniendo en cuenta este hecho, la uniformidad y regularidad del ritmo en este tipo de repertorio resulta incuestionable. Hay que tener en cuenta, en todo momento, que se habla de aspectos que resultan, claramente, mayoritarios, aunque no únicos teniendo en cuenta que hay canales dónde pueden existir, perfectamente, otro tipo de características (canales tipo clásico, *jazz*, etc.).

Igualmente, cabe fijarse hasta qué punto, el modelo más joven (tipo *foreground*) converge con una mayor intensificación de lo musical en concordancia con lo señalado, respecto a la música, por Hecker. Si la música supone una energía de estímulo de considerable poder su intensificación parece interesar a la industria. Sin embargo, tal incremento no conlleva, directamente, un mayor poder de influencia. Ya se señalaron las numerosas variables que pueden intervenir. De hecho, el mismo Hecker llamaba la atención sobre lo descuidado que resultaba el uso de la música para los audiovisuales, por ejemplo, en dónde existían incongruencias y usos inadecuados que restaban eficacia. Todo ello causado por un uso tópico, superficial y descuidado.

Sin embargo, relacionar la tendencia que ha tomado el modelo *foreground music* con Hecker no debe mover a confusión. Todo no es producto más que de una convergencia evolutiva que ha llevado al *marketing* al incremento o intensificación paulatina del elemento sonoro ambiental pensando que con ello obtendría mayor impacto emocional y de atención sobre el consumidor. Por supuesto, todo se ha hecho de manera acientífica, sin tener en cuenta los innumerables matices que pueden existir. Ha sido, pues, una cuestión de meros intereses.

Así pues, en un modelo donde todo parece más relativo y abierto cabe preguntarse qué prima y en dónde reside la importancia fundamental del mismo. A la luz de los testimonios parecen conjugarse aspectos como la actualidad y la popularidad junto con el interés, por parte de los programadores, de generar canales armónicos que representen, de manera fiel, el precepto o el objetivo para el que se han diseñado.

Si actualmente se pueden identificar elementos que responden a los dos modelos indicados, ¿cuál es el adecuado?, ¿cuál funciona? Lo cierto es que, actualmente conviven los

---

cuenta, puesto que los arreglos provenían de los mismos ámbitos como podían ser temas populares de ópera, zarzuela, cine, éxitos, series de televisión, etc.



dos y funcionan. Su eficacia depende del sector dónde se aplique y su congruencia dentro de la estrategia. El modo de utilizar la música ambiental más adecuado será aquel que se articule bien con el contexto y permita una decodificación correcta de la información por parte del destinatario final.

Respecto al modelo *background music* tendía a pensarse que al actuar en un segundo plano influenciaba, de forma subrepticia, sobre el inconsciente humano. De forma contraria, respecto al modelo *foreground music*, se tiende a pensar que provoca un efecto casi de aturdimiento que fomenta un comportamiento impulsivo. Realmente, como ha sido indicado a lo largo del trabajo, existen un buen número de tópicos en torno a los dos modelos de emisión puesto que, en realidad, ambos funcionan de manera similar si bien poseen características diferentes porque se amoldan a sectores diferentes y a marcos espaciales diferentes. En todo caso su sentido sigue siendo, en el fondo, el de la representación simbólica y contextualización del espacio en el que se difunden.

Hay quién podría pensar que una música de intensidad fuerte resulta del todo inadecuada como fondo musical. Sin embargo, en la práctica, esto no es así. Se usa constantemente y la razón estriba en el contexto, un elemento que resulta fundamental para entender la dinámica de la música ambiental. Martí señala la importancia de la situacionalidad de las músicas ambiental en contextos festivos.<sup>761</sup> Sin embargo considera que la música ambiental desactiva dos aspectos importantes del hecho musical: el rito y la semanticidad. Según este enfoque la música ambiental posee desnudez ritual por el uso de impersonales altavoces en vez de ser tocada en vivo. La principal dificultad de este enfoque es que tal conclusión, en pleno siglo XXI, es fruto de un error de perspectiva. La sociedad moderna hace mucho tiempo que concibió formas de hacer música más allá de la actuación en vivo. El desarrollo de la tecnología de grabación y emisión produjo una de las revoluciones más grandes de la historia de la música en cuanto a la transformación del hecho musical. Por tanto, achacar desnudez ritual, por ejemplo, el uso de las tecnologías de audio podría llevar, en extremo, achacar desnudez ritual, por ejemplo, a un gran número de vanguardias electrónicas.

Qué la música ambiental se divulgue a través de este tipo de medios no quiere decir que tenga desnudez ritual. De hecho, posee un marco ritualizado, si bien este no procede de la dimensión puramente musical. Lo que sucede es que no tiene nada que ver con el marco de

---

<sup>761</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, pp. 55-70.

una actuación en vivo o con el marco tradicional de la manifestación artístico-musical. El rito lo sustenta el acto del consumo. Es el rito del consumo mismo el que dota a la música ambiental de sentido. La música ambiental está ahí como resultado de una serie de criterios, modelos y paradigmas en torno a cómo ha de ser el espacio de consumo y, sobre todo, como un factor de representación simbólico-sonora de primer orden: trata de delimitar, sonoramente y simbólicamente, los espacios de consumo, las marcas, los establecimientos, contextualizar patrones de consumo, segregar estratos de consumidores, etc. La música ambiental es una música grabada que interactúa con el espacio y las personas que discurren. Por supuesto, no posee un fin artístico aunque muchos de sus contenidos, en origen, sí lo tengan. Nadie va a escuchar Schumann en un fondo musical como si estuviera en una actuación en vivo porque, de hecho, el oyente moderno posee una escucha contextualizada que le lleva a enfocar el objeto sonoro de diferentes maneras.

Pero, ¿qué consistencia tiene el hecho de “rebajar” a Schumann a la categoría de fondo musical? Desde luego, la instrumentalización parece clara pero, por otro lado, es obvia dentro de la dinámica de la música ambiental. Esa dinámica responde a la resignificación de la música grabada. La grabación permite independizar el objeto sonoro de su marco original y reubicarlo en el centro de otros marcos o contextos. Eso es lo que sucede, de hecho, con la música ambiental: una resignificación de los objetos musicales grabados con otros criterios y fines que nada tienen que ver con lo artístico. Esta resignificación anula lo artístico y se inserta en los procesos, costumbres y ritos del consumo.

No menos importante es la cuestión de evaluar hasta qué punto resultaron acertadas las teorías que sustentaron la adopción de esta práctica sonora y la legitimaron. La existencia de un discurso determinista, ya sea de corte psicológico o neurológico, es una constante hasta hoy día. Sin embargo, el estudio del origen y la evolución de la música ambiental termina por demostrar que el enfoque adecuado para entender las causas de su evolución responde a aspectos económicos, sociales, culturales, etc. más que a leyes físicas o naturales. Es muy cierto que existen aspectos físicos en el estudio de lo sonoro. Sin embargo, ese enfoque no nos dice apenas nada sobre el sentido y el significado, por ejemplo, de una sonata de Beethoven. Si la música ambiental está ahí no es tanto por su poder de anular la voluntad humana. Si la música está ahí es por su capacidad de seducción o persuasión como un signo sonoro que pone en juego una información simbólica que sólo tiene sentido en un contexto espacial y con el conjunto de relaciones humanas que tienen lugar en el mismo. La música se convierte en

elemento comunicativo que pretende canalizar el proceso de significación y comunicación que da lugar a un consumo como proceso de clasificación y diferenciación social.

Qué modelo es más eficaz resulta una cuestión relativa que, de hecho, depende de dos aspectos. Por un lado están los factores cognitivos de cada sujeto, por otro, la congruencia y la coherencia a la hora de articular el mensaje sonoro en un espacio concreto. Desafortunadamente, para aquellos que hacen un discurso extremo en torno a la música ambiental presentándola como una herramienta poderosa que anula la voluntad humana la estructura cognitiva del ser humano hace que la reacción de cada sujeto ante la realidad y los mismos estímulos sensoriales sea muy diferente.<sup>762</sup> Desde el punto de vista de la articulación de la música con el espacio, si ésta no resulta congruente para el mismo y para las funciones y actividades que se llevan a cabo lo más posible es que sucedan varias cosas: que el cerebro filtre esa información no relevante y la deseche —algo que, de hecho, sucede con la mayoría de los estímulos publicitarios o de otro tipo que bombardean la mente día a día— o que resulte desconcertante o desagradable para el sujeto originando conflictos perceptuales; o que, finalmente, la ignore por completo, etc.

Desde el punto de vista del oyente, ¿posee un debilitamiento semántico la música ambiental? En absoluto. Posee otro muy diferente al que normalmente se ve en el ámbito artístico. De hecho, dentro de la dinámica de representación puede tener un nivel semántico alto. Todo dependerá del importante factor de la congruencia ya citado. Las marcas están usando la música ambiental como un signo sonoro para construir y potenciar su imagen corporativa. Desde luego hay factores objetivos que pueden influir en el éxito o en el fracaso de una sonorización pero, como ha demostrado la realidad actual, ni siquiera una emisión de intensidad fuerte tiene por qué resultar inapropiada. Todo depende del sector en el que se use y de su *target*.

La información es el elemento más valioso en el mercado. Las marcas tratan de definir el perfil de su consumidor tipo. La razón de esto no es otra que la de diseñar una estrategia de promoción de los valores de la marca y sus productos. Una estrategia de seducción específicamente dirigida a un consumidor que por su perfil sociodemográfico, ideológico, etc. resulta un cliente potencial. Si se quiere llegar a él hay que trazar una estrategia comunicativa que revele esos valores que han terminado por hacer del consumo un metaconsumo, como

---

<sup>762</sup> KELLARIS, James J.; COX, Anthony D. *Op. cit.*, pp. 113-118.

denominó Baudrillard a esta práctica económica en la sociedad actual. Si la empresa transmite un ideario asociado a su marca y sus productos pero, sobre todo, asociado al hecho de comprar esa marca o consumir esos productos (y no otros) tendrá que disponer lo sonoro de acuerdo a la realidad del contexto espacial. Lo cierto es que muchos de los ejemplos de sonorización muestran que lo semántico opera, pero se da en otro plano que no es el de la semanticidad de la música en sí misma. La semanticidad se da con un conjunto de ideas, valores y asociaciones en torno a la música.

En el ejemplo siguiente la música posee dos funciones que se combinan. Por un lado se explota la capacidad de la música para generar evocaciones temporales. Por otro lado, se utiliza como un elemento comunicativo de masa.

“(...) La cadena [Krispsy Kreme], cuya sede central está ubicada en EEUU, es conocida por su *look* de restaurante americano de los años 50. Es precisamente este *look* el que hace que esta marca sea fácilmente reconocible. Para hacer resonar esta marca dentro del mercado británico, Krispsy Kreme contactó con la empresa con la que llevaba trabajando desde algunos años: Mood Media. Los programadores musicales de Mood Media han creado un canal musical a medida de la marca que incluye música tradicional de los años 50 combinada con temas musicales actuales más conocidos por los consumidores del Reino Unido. Esta combinación de música transmite un sentimiento de nostalgia muy importante para la marca, tan importante como es poder conseguir una experiencia en el punto de venta que sea actual y remarcable (...).”<sup>763</sup>

El punto de venta descrito posee una decoración tan específica que la presencia de la música descrita se justifica dentro de la estrategia de imagen. Como si de una escenografía se tratara, el punto de venta invita al consumidor a sumergirse en un viaje temporal, si bien, en el fondo, no deja de ser un sucedáneo. La música está ahí por su capacidad para canalizar las proyecciones evocadores de los oyentes / consumidores. Por otro lado, la presencia de música de consumo actual también se justifica por el tipo de cliente al que irá dirigida la marca, un sector más o menos amplio sobre el que tendrán información sociodemográfica y que se encuentra vinculado a los medios de información y comunicación masivos. Por supuesto, en este caso, priman los estilos de música comercial masivos del tipo *hits*.

---

<sup>763</sup> MOOD MEDIA. “Krispsy Kreme”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=4> [Consulta: Septiembre de 2012].

La adopción de contenidos musicales variados, como una solución a modo de miscelánea, puede ser adoptada por muchas razones. No existen criterios fijos. En muchos casos, el negocio puede ir dirigido a un colectivo amplio de consumidores o tener una serie de características que hagan adecuado optar por la música más conocida y consumida. El ejemplo siguiente muestra la solución sonora por la que se ha optado en el caso de un espacio con flujo constante de gente de todo tipo. En su caso, han primado los contenidos musicales más actuales de los estilos más mayoritarios de la música comercial, una opción perfecta que dirigir al conjunto de los consumidores en general. Por tanto, el factor fundamental es la popularidad.

“La compañía española líder en petróleo y gas ha elegido el hilo musical de On The Spot para activar todas sus estaciones de servicio, incluidas sus tiendas y las zonas de lavado, con una cuidada selección de música de diferentes estilos como *pop rock*, R&B o *indie folk*, incorporando las últimas novedades del panorama urbano-musical, tanto nacionales como internacionales, y alternando temas de alta popularidad con temas de la escena *indie* más puntera. (...) Gracias al *music lab*, formado por un equipo experto de *music designers*: Dj profesionales, compositores, productores...que trabaja con una base musical de más de 6 millones de canciones, y a una plataforma tecnológica propia, On The Spot es capaz de ofrecer la solución musical que mejor se adapta a cada cliente, generando el ambiente más adecuado para que los clientes se sientan cómodos y motivados a comprar. Para ello, On The Spot ha buscado un estilo musical que resalte las características más afines con la estética de la marca y los valores emocionales que ésta trasmite, donde el hilo musical pueda aportar calidez y cercanía para un público heterogéneo en un espacio cuyo movimiento y flujo de clientes es constante.”<sup>764</sup>

Tras las mediciones efectuadas en el estudio, la evolución de la música ambiental a lo largo de estas décadas en España ha dado lugar a un proceso de incremento en cuanto a sus parámetros musicales se refiere:

- Incremento de velocidad.

---

<sup>764</sup> ON THE SPOT. “Telefónica activa 1.000 estaciones de servicio Repsol con hilo musical y locuciones promocionales de On The Spot”. <http://blog.onthespot.com/2012/06/05/telefonica-activa-1-000-estaciones-de-servicio-de-repsol-con-hilo-musical-y-locuciones-promocionales-de-onthespot/> [Consulta: febrero 2012].

- Incremento de intensidad.
- Incremento de rango dinámico.
- Incremento del volumen de emisión.
- Ampliación de la tipología de géneros y estilos.

Tal proceso parece señalar la búsqueda de una intensificación de lo musical en sí mismo, a través de la intensificación de sus propios elementos. No cabe duda de que debe existir una razón para esto. ¿Cabría la posibilidad de que el modelo de estímulo siguiera vivo y tratara de establecer una relación directa entre este incremento y la capacidad para estimular? Es muy probable que viejos criterios sigan vivos y determinen, de forma poderosa, modos de proceder.

No cabe duda de que una música con características intensas no se ajustan muy bien a ambientes que tratan de ser calmados o relajados. Sin embargo, esto no quiere decir que sea la música sea el factor originario del ambiente y menos en un espacio en el que el resultado final es más que una suma del conjunto o una aglomeración de elementos.

Especialmente importante resulta la excitación de un espacio en dónde se distingue entre la tranquilidad y la excitación, como se indica, explícitamente, a continuación:

“Además, en esa época teníamos el de electrónica cañera. Teníamos uno de electrónica cañera y otro de electrónica tranquila. Ninguno de los dos tenía ningún éxito en el paquete básico pero si llegaba una empresa que quería rollito, quería electrónica rápida. Que quería crear un ambiente agradable: electrónica tranquila.”<sup>765</sup>

El criterio está claro: ambiente tranquilo, electrónica tranquila (intensidad suave, *tempo* medio-lento, etc.); ambiente excitante, electrónica con intensidad (tempo medio-rápido o rápido incluso, mayor intensidad, etc.). Sin embargo, aunque esto sea algo que se aplique de manera cotidiana y que parezca evidente no quiere decir que tenga un fundamento incuestionable. Ni siquiera que ese fundamento sea de orden biológico. En realidad, lo que se

---

<sup>765</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 18. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 19:20]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

tiene es un estereotipo cultural en toda regla. Lo que se considera excitante o tranquilizador, en occidente, no tiene por qué ser lo mismo que en otro marco cultural. Muchos factores pueden influir en la percepción de una música tranquila o excitante. Muchos de ellos son factores internos de índole cognitiva. ¿Qué es lo que causa la excitación?, ¿qué es lo que origina la tranquilidad? Pueden ser múltiples factores que concurren en un contexto o espacio determinado. Incluso, lo que más influye, es la tipología del espacio, lo cual define la funcionalidad del mismo. La clave para revelar esto la dan las estrategias de sonorización de los diversos espacios, según ambientes y funcionalidad, de lugares como los hoteles. Hace décadas, la sonorización de los hoteles resultaba bastante homogénea, estandarizada y centralizada si bien hubo algunos sistemas pioneros que anunciaban un sistema de control mucho más descentralizado que permitía mayor elección individual de la música, como muestra el ejemplo siguiente:

“Luis Díez Antolinos: A propósito de los hoteles. Resultó muy interesante el sistema Hilum que sacó Hilo Musical en los setenta.

Jesús Izquierdo: Sí, con selectores. Claro, el problema que tenías con el hilo musical tradicional era quién decidía la música. Eso permitía dar hasta tres o cuatro canales independientes y autónomas a todas las habitaciones. El cliente de una habitación podía elegir el canal que quería. Eso tenía relación con un sistema de sonido que sacaron varias empresas en España. Sobre todo en la zona de Zaragoza. Yo lo llamo megafonía descentralizada. No sé qué nombre técnico tiene. Ahí se presentaba un problema. Imagínate: una oficina que tiene en cada despacho su central para poner el canal que quieras pero el primero que tiene que encender la fuente de sonido es el que abre la entrada, el conserje, por ejemplo. Con la megafonía descentralizada lo que hacían era, primero, la potencia no iba abajo sino que había unos preamplificadores con las entradas de fuente que fueran y luego, en las habitaciones, iban unos altavoces amplificados con un mando de control que te permitía encender desde arriba. Se encendía con la fuente que quisieras y con el canal que eligieras. Aquello no funcionó muy bien por el tipo de cableado que exigía. No era el típico de dos hilos. Exigía uno

tipo BUS. La instalación se complicaba bastante. Ahí, creo, fue dónde tuvo el problema. La idea, para mí, era buenísima. Descentralizar todo el control. Era ideal.”<sup>766</sup>

Lo más interesante de un sistema descentralizado era la posibilidad no sólo de dar mayor libertad a la hora de elegir la música sino el de adecuarla a la naturaleza de los distintos espacios. Si bien antes, la música ambiental tenía un carácter muy generalista, con el paso de los años y según las condiciones tecnológicas lo permitían, se fueron adoptando instalaciones que permitían contar con distintas ambientaciones musicales en diferentes espacios.

“Luis Díez Antolinos: Ahora, en los hoteles, ¿se usa ese sistema?

Jesús Izquierdo: No. Ahora, además, los hoteles no suelen tender a poner música en las habitaciones. Lo que buscan es música en ciertos sitios. Por ejemplo el restaurante, el hall o las cafeterías. Pueden tener varias cafeterías y todas con un ambiente diferente. En ese caso llevan equipos distintos. Otros sitios pueden ser el gimnasio o el *spa*.

Luis Díez Antolinos: Personalizan según la zona.

Jesús Izquierdo: Claro. Según las zonas y para qué van destinadas. Pero en las habitaciones ni se lo plantean. Los que estamos ahora instalando ni se lo plantean. Claro, ahora tienes la televisión con la que puedes sintonizar radio y al final, el cliente, con el mando, lo controla todo. Ellos se centran en zonas de uso común de los clientes. En la recepción se suele poner música tranquila. Se pone en sitios muy concretos del hotel.

Luis Díez Antolinos: Hoy día, el cliente parece tener muy claro lo que busca, tanto para una cafetería, un gimnasio, etc.

Jesús Izquierdo: Claro

Luis Díez Antolinos: En los gimnasios os pedirán una música determinada que se ajuste a ese espacio. Quizá, incluso en los vestuarios.

---

<sup>766</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 41. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 44:00]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)



Jesús Izquierdo: Sí. A Carlos le piden que tengan dos o tres canales distintos que según qué tipo de gimnasia vayan a hacer pero en sitios como vestuarios no particularmente. Yo creo que, ahora, la gente tiene más claro eso. Antes era sonorizar todo. Con la misma música, quizá. Ahora se piensa que al cliente hay que darle un servicio distinto si está en el restaurante o en el *spa*, en el gimnasio. En la habitación se le deja más a su aire (...).<sup>767</sup>

Por tanto, no puede estar más claro que el elemento que, *a priori*, define lo musical no es otro que el espacio. A partir de él se define lo sonoro o lo musical. Otra cuestión muy diferente es que la música ayude a generar afinidad o una actitud positiva hacia el espacio y la actividad que se realiza. Actualmente, los hoteles son, cada vez más, plurifuncionales y adaptan multitud de espacios a diversas actividades: restaurante, sala de fiestas, gimnasio, *spa*, etc. Así pues, lo que se tiene de partida es la existencia de un espacio bien definido en el que están claras la funcionalidad y el tipo de actividades o relaciones que allí van a tener lugar. Lo que se hace, con la música, es adaptar el contenido a dicho espacio, dando lugar a la puesta en marcha de un signo sonoro que potencia y contextualiza el espacio, portando y revelando información sobre éste. El problema es que están tan asumidos ciertos estereotipos sobre lo musical que terminan por ser asumidos como algo natural, aunque no lo son en absoluto.

Muchas funcionalidades de la música ambiental adolecen de esta cuestión. Gran parte de la culpa de esto lo tiene el hecho de la escasa actualización informativa o científica respecto a los efectos de la música ambiental. Por supuesto, una lectura y análisis profundos y un contraste crítico de los datos y conclusiones obtenidas aún resulta necesario y apremiante en el panorama de estos servicios en España. A veces, el conocimiento de los estudios es superficial y limitado, apenas se contrasta nada y se selecciona sólo que interesa.

“Estudio de Smith, P. y Curnov, R. *Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, Journal of Applied Psychology*. El flujo de compra es más lento con música lenta que con música rápida. Hay un 38% más de volumen de ventas con música lenta. El consumidor que se mueve más lento compra más. La mayoría de los

---

<sup>767</sup> *Ibid.* Véanse los anexos, apartado 4.2, pp. 41-42. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 48:00]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

compradores no son conscientes de la música de fondo. La música actúa por debajo de determinados niveles de consciencia.”<sup>768</sup>

Las conclusiones establecidas no pueden ser tratadas como axiomas. Se sabe a ciencia cierta que el *tempo*, al menos en términos absolutos, no influye de esa manera en la velocidad de la gente. Por otra parte, los volúmenes de venta no suelen llegar a niveles tan altos y no quiere decirse que se logren, exactamente, con la música lenta o rápida (depende más de la congruencia con el contexto). Un consumidor que se mueva más lento, puede que maneje o examine más productos pero no quiere decir que compre más. Los compradores sí son conscientes de la música de fondo. Otra cuestión es en qué medida focalicen su atención sobre ella. La música no actúa por debajo del nivel de la consciencia. Nunca ha podido ser demostrado, tajantemente, al menos desde la teorización clásica del inconsciente. Finalmente, hay que decir que el estudio citado (Smith y Curnov, 1966) ha sido superado, matizado, ampliado, refutado, etc. En uno o varios de sus aspectos y aunque constituye un clásico en la bibliografía de la música ambiental es un estudio que ya no constituye el referente central ni, desde luego, el más puntero.

El modelo explicitado por esta información posee todos los tópicos tantas veces mencionados. El problema de los mismos es que terminan por esconder —quizá de manera deliberada— la dinámica verdadera de la música ambiental. Si en esencia, la música ambiental no es más que un mensaje comercial, es necesario insistir en la fuerza de su persuasión a nivel simbólico.

“(…) por mucho que sus propagandistas quieran (y los críticos del gran rechazo magnifiquen), lejos de moverse por el modelo de estímulo-reflejo, en la cultura de consumo los sujetos receptores descodifican los mensajes recibidos según un marco de referencias multidimensional. En éste hay que encuadrar fundamentalmente sus posiciones sociales efectivas y el conjunto de resistencias y racionalizaciones que, frente a dicha cultura consumista, construyen.”<sup>769</sup>

En España, a lo largo de las décadas se ha operado un cambio profundo en lo que a la concepción de la música ambiental se refiere. Pasando, en definitiva, de un primer fundamento basado en una psicología determinista a otro enfoque que, a primera vista, parece

---

<sup>768</sup> TELEFÓNICA SERVICIOS DE MÚSICA S.A.U. *Op. cit.*

<sup>769</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, pp. 24-25.

mucho más abierto y relativo, a veces, incluso, menos determinado. El paso de un modelo a otro, parece, a simple vista, desconcertante, al tratarse de tipos tan diferentes o antagónicos.

Sin duda, la música ambiental sigue siendo un elemento presente en muchos espacios, si bien se puede constatar su retroceso en algunos ámbitos como son los espacios de trabajo (banca, oficinas, fábricas, etc.) lugares dónde, tras un entusiasmo inicial en su aplicación (años sesenta y setenta) su aplicación fue siendo abandonada. Este mismo hecho dice mucho sobre el fundamento teórico que la música ambiental decía tener. Ya se indicó como la investigación más importante en el marco español, al igual que la mayoría de las experiencias típicas que se dieron a nivel internacional poseían grandes sesgos. Por tanto, la influencia directa de la música sobre las funciones cognitivas humanas que decían tener no tenían la solvencia que se le suponía. Por otro lado, la herencia determinista y conductista de la *Industrial Psychology* supuso una visión de la música como mero estímulo sonoro, como mero hecho sensorial que no profundizaba en las razones, tanto individuales (educación, formación, gustos, intereses, etc.) como colectivas (marcos histórico, social, cultural, etc.) que influían en la experiencia de lo musical. Por tanto, en definitiva, lo que se estaba haciendo era errar en el enfoque hacia lo musical. De hecho, este primer enfoque abundaba en contradicciones diversas. Un ejemplo de ello es su supuesta neutralidad y científicidad respecto al estímulo musical. En la práctica, como ha sido evidenciado, se cuidaba mucho la programación que se escogía para las programaciones y se buscaba, deliberadamente, una cercanía cultural con el oyente. Por tanto, era imposible que todas las características de la música ambiental fueran achacables a parámetros como el ritmo, la instrumentación, la velocidad, etc. Tenía que haber algo más. Ese algo más no era otra cosa que la dinámica que crea el propio devenir de la historia de la música. El discurso más extremo del enfoque psicológico olvidaba que el trabajador era, ante todo, un oyente (formado o no) inserto en un marco social, cultural y temporal.

El enfoque parece variar notablemente hacia finales del siglo XX. La música grabada difundida en espacios de ocio y negocio se ve muy influenciada por los nuevos enfoques del *marketing*, especialmente por parte del *marketing* sensorial que no es otra cosa que una estrategia que trata de enfatizar y poner en valor el propio hecho del consumo a través de la generación de un potente mensaje construido por medio de elementos sensoriales de todo tipo: visuales, olfativos, sonoros, etc. Un paradigma, que sigue vigente en nuestros días. Pero, ¿hasta qué punto es nuevo el enfoque? Existen elementos en el discurso actual que, de nuevo,

vuelven a ser contradictorios. De hecho, el enfoque, en muchas ocasiones, se torna exagerado y distorsiona la verdadera dinámica de la experiencia musical. Esto se da, sobre todo, en las tendencias más extremas del *neuromarketing* que vuelven a hacer de la música un elemento de poder sobrevalorado y la convierten en una herramienta que pretende llegar a la parte más irracional del cerebro. Este mismo discurso esconde una profunda falacia. La música, aunque sea algo indeterminado y ambiguo, no es en absoluto algo irracional. Cuesta mucho justificar cómo la parte más primitiva del cerebro humano —ese que se identifica como el cerebro reptil— va a poder procesar algo tan complejo como la música, algo inherente al ser humano y que como, manifestación artística lo diferencia, notablemente, del resto del reino animal.

En la situación actual la problemática en torno al fundamento teórico y metodológico tiene dos aspectos a destacar: la convergencia hacia las teorías de Bower y Hecker, la pervivencia de tópicos en la aplicación, el diseño y la demanda de música ambiental. Actualmente, la música ambiental, como un elemento sensorial más, tiene un papel fundamental a la hora de enfatizar las emociones que se viven en el acto de consumo y potenciar la memoria de los eventos. De esta manera “(...) La música activa zonas cerebrales relacionadas con la atención, predicciones y actualización de eventos de la memoria.”<sup>770</sup>

“La música ambiental se considera un elemento que puede influir en el proceso de compra. Influencia en actitudes, recomendaciones y fidelidades. Posiblemente, el factor atmosférico más importante a la hora de influir en la evaluación, intención de compra, estado de ánimo, cognición y comportamiento.”<sup>771</sup>

Bower, en sus experimentaciones, investigaba como las emociones podían influir sobre las tomas de decisiones y en la memoria. Aunque durante mucho tiempo, se pensó que racionalidad y emociones eran algo separado o incluso antagónico a lo racional, actualmente, las investigaciones han revelado lo intrínsecas y relevantes que resultan las emociones para el desarrollo normal de las funciones cognitivas. De esta manera, la investigación de Bower tuvo una consecuencia importante: si la música posee un fuerte componente emocional se transforma, sin duda, en un elemento sensorial de primer orden como medio para crear un estado emocional o de ánimo determinado. Dicho estado de ánimo, en el ámbito de aplicación real habrá de estar en consonancia con la estrategia de *marketing* y buscará potenciar

---

<sup>770</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Op. cit.*, p. 121.

<sup>771</sup> *Ibid.*, p. 123.

emociones positivas que potencien el acto de compra, generando una mayor afección hacia el producto, la marca, el punto de venta, etc. Una manera de crear un lazo emocional del cliente con la marca. Claramente, en su aplicación, el enfoque no es nada relativo. Es más, parece bastante determinista ya que habría quién consideraría que lo que se plantea es inocular un estado de ánimo determinado. El problema de este enfoque choca, de nuevo con la realidad y la realidad nos dice que no es tan fácil la manipulación. De hecho, si bien es cierto que existen unas personas más sugestionables que otras, esto responde a estructuras internas que, hoy en día, están siendo estudiadas y de las que apenas poco o nada se sabe. El problema es que durante décadas se han potenciado tópicos en torno a la manipulación. Por otro lado, para que la manipulación fuera 100% efectiva la marca tendría que tener acceso a una información que, de hecho, es médica, y, por tanto, confidencial. La única solución, a la hora de diseñar la estrategia, es basarse en presupuestos generales y limitados en su efectividad. De hecho, en lo que se están basando la mayoría de estrategias es en muchos tópicos que aún sobreviven, tópicos que son rescatados por algunos discursos extremos.

“La música divertida produce felicidad, entusiasmo; la música triste produce angustia, tormento. La exposición a música movida tiende a incrementar el ritmo cardíaco y la presión sistólica de la sangre; la música depresiva produce el efecto contrario. (...) La exposición a música divertida mejora la velocidad y persistencia para la realización de diversas tareas. *Contrario censo* estado de malhumor o aburrimiento se asocian con bajo rendimiento en una serie de tareas perceptivas, cognitivas y motoras. (...) La intensidad de la música afecta al entusiasmo y al humor, según se evidencia por reacciones galvánicas de la piel, ritmo cardíaco, pulso en los dedos y frecuencia respiratoria”.<sup>772</sup>

Con el discurso de las respuestas fisiológicas se sitúan, de hecho, en cuestiones de 1900, aspectos que han quedado, científicamente, desfasados o superados. Otra cuestión es qué se entiende por música divertida. Aquí, el asunto, se vuelve más relativo y subjetivo. Por divertida, se pueden entender muchas cosas. Una de ellas puede ser la cercanía al marco cultural y el grado de familiaridad que el oyente tiene con un tipo de música determinado. Lo que en una cultura expresa tristeza o excitación puede ser radicalmente diferente a otra. Pero también puede haber componentes sociodemográficos, ideológicos, educativos, etc. dentro de

---

<sup>772</sup> *Ibid.*, p. 120.

una misma cultura que den lugar a interpretaciones sobre qué resulta divertido para una persona u otras.

Un ejemplo de lo divergentes que pueden llegar a ser las valoraciones sobre un mismo tipo de música se encuentra en el *rock 'n' roll* durante los años cincuenta. Para los jóvenes, no cabía duda de que esta música les era afín. Se vinculaba a su marco de relaciones sociales, sus valores como nueva generación y a sus momentos de ocio. Sin embargo, para sus padres era todo lo contrario. No tenía nada de divertida y el choque generacional entre los valores que la música tenía para unos y para otros era notable. No cabe duda de que el *rock 'n' roll*, por su componente de música trepidante de baile, tenía un carácter divertido y excitante pero la importancia no residía tanto en los propios aspectos del *rock*, sino en el *rock* como una música que evidenciaba y canalizaba un proceso social y cultural de choque en el que convergían disensiones generacionales sobre cuestiones sociales, raciales o sexuales. Así pues, el *rock 'n' roll* representaba algo bien diferente según de qué generación se estuviera hablando: si de la de los jóvenes o de la de sus padres.

De hecho, lo que subyace en la mayoría de la estructura de las programaciones no es que la música sea divertida o triste. Hoy día conocemos, perfectamente, las cuestiones culturales que influyen en este tipo de juicios subjetivos. En realidad, lo que se busca es la cercanía cultural con el oyente común mediante una afinidad establecida a través de una interpretación, en clave emocional, de lo musical (con tópicos y estereotipos adquiridos), con sus códigos y conocimientos y esto se evidencia a si se repara en las ausencias que existen en las programaciones de música ambiental: apenas hay estilos de vanguardia creativa, estilos muy minoritarios que, de hecho, en la vida real, apenas tiene peso en el mercado musical actual y suelen desconcertar a la mayoría de los oyentes que los conocen por primera vez. Más evidente resulta la cuestión cuando se constata que la mayoría del repertorio es de tipo *pop*, un repertorio mayoritario que constituye el pilar del *easy listening* en la actualidad. Otro ejemplo lo constituye el hecho de que, en muchas ocasiones, son las propias empresas de música ambiental las que se autocensuran pues prescinden de música que pueden generar conflictos con el oyente / consumidor por los contenidos o asociaciones que portan. El caso paradigmático se da en un estilo como el *blues* cuyas letras, en muchos casos, suelen ser política y socialmente incorrectas: “(...) Así, para una empresa textil española líder en el sector, que utilizaba *rhythm and blues* como seña de identidad, se ha tenido que crear un canal *light*, eliminando las canciones con referencias sexuales, para algunas zonas de EE.UU. y

países árabes.”<sup>773</sup> No cabe duda de que el *blues*, al menos sus formas primigenias, se desarrolló al margen de los criterios del *marketing* y que su dinámica resultaba más propia de géneros de tradición oral. Sin embargo, esta autocensura, en lo musical, da lugar a algo de lo que normalmente no se habla: la estandarización de contenidos musicales primando aquellos que no producen conflicto perceptual ninguno con los valores ideológicos, morales o religiosos del oyente / consumidor y su sociedad. Esto es constatable en muchos géneros musicales que se consideran extremos en sus características musicales o en los valores que representan (por ejemplo el *death metal*).

Es cierto que los estados de ánimo influyen notablemente sobre las funciones cognitivas. Eso quedó demostrado por Bower y por otros. Sin embargo, esto, en términos generales, no transforma a la gente en seres tan irracionales como han demostrado las recientes investigaciones de Brian Knutson. Sin embargo, dada la ambigüedad de la música y su fuerte componente emocional queda muy bien venderla como un elemento que despierta el lado emocional de las personas y que eso les hace ser menos racionales. Sin embargo, al construir esta falacia se está errando el enfoque tanto sobre las personas como sobre el verdadero funcionamiento de la música ambiental como una música propia y característica de la sociedad moderna de consumo. Lo cierto es que la música ambiental, dentro del marco de relaciones de consumo se usa se transforma en signo, algo que converge, perfectamente, con las estructuras de consumo analizadas por la sociología moderna lo que permite entender su funcionamiento. El viejo modelo que proclamaba una nítida frontera entre cerebro y corazón quedó, hace ya mucho tiempo, obsoleta debido a la compleja interacción que tienen las emociones en la inteligencia.

En sus investigaciones, Hecker, venía a probar la capacidad de la música para potenciar los mensajes. Según sus conclusiones, la música se mostraba especialmente útil a la hora de fortalecer lo visual de tal manera que el mensaje resultaba mucho más estimulante para el receptor. Concluía que la música era, posiblemente, uno de los elementos a los que mayor atención debía prestarse. Actualmente, la música ambiental es un elemento asumido que está presente en todos los espacios. De hecho, se está estudiando su imbricación con otros elementos que apenas han sido desarrollados en España (por ejemplo el olfativo). En realidad, Hecker venía a estructurar, de manera más sistemática, algo que el teatro o el cine o al televisión ya habían puesto en práctica. Pero, lo cierto, es que, hoy en día, ninguna marca de

---

<sup>773</sup> JAN, Cecilia. *Op. cit.*

cierta envergadura concibe su estrategia de imagen corporativa en el punto de venta sin la música. Sin embargo, no se está identificando, en ocasiones, cual es la verdadera dinámica de la música. Y esa dinámica es la de la música-signo que permite proyectar información, asociaciones, valores, etc. que las marcas utilizan para vincular su mensaje con su consumidor potencial. Sin embargo, parece más sólido justificarlo de otra manera, porque al igual que en décadas anteriores el prestigio y la aceptación de un lenguaje cientifista parece tener mayor solidez en la sociedad, los medios, etc.

“[respecto al audio-marca o *audio branding*] Se basa en el conocimiento psicológico y neurológico que permite la integración conceptual de la personalidad de la marca con los datos surgidos de investigaciones sobre percepción o procesamiento musical humana, emociones, características y rasgos personales.”<sup>774</sup>

En la práctica, a la hora de llevar a cabo las estrategias sonoras la realidad se confunde con un buen número de tópicos que perviven, a ces, incluso dentro de los mismos equipos humanos encargados de elaborar las programaciones.

“Carlos Neila: (...) No sé si en los estudios que tú habrás visto habrás podido observar las funciones generales que puede tener la música ambiental como por ejemplo eliminar el ruido. La función de que si la música es rápida la gente va más rápido y si la música es lenta la gente va más lenta parece ser que funciona. Hay locales a los que les vale con esa simpleza y eso es lo que ellos buscan. Estamos hablando de comercios, supermercados, etc. en los que se pone una música rápida y entre medias unas cuñas para que cuando las cuñas se paren la gente vaya rápido (...).”<sup>775</sup>

Por un lado, es la propia demanda la que permite que pervivan los tópicos. Si bien en un primer momento, la música ambiental constituyó una novedad en la sociedad española del desarrollo, el paso del tiempo terminó por hacerla algo normal y corriente. Sin embargo, esto no ha hecho que se tenga un mejor conocimiento de la manera en la que funciona. Todo lo contrario, la extensión de tópicos, sobre todo a través de medios de comunicación muy poco

---

<sup>774</sup> ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Op. cit.*, p. 117.

<sup>775</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 07:44]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)



críticos, ha terminado por extender tópicos en torno a la misma. La conclusión es que si el cliente te pide música rápida porque quiere que sus clientes vayan rápido —aunque como se demostró en investigaciones de hace más de veinte años no hay una relación directa e inequívoca— se le terminará prestando el servicio que demanda.

A pesar de que el mensaje sobre lo fisiológico y lo psicológico se confunde constantemente, los departamentos suelen tenerlo claro, a pesar de que sus clientes, en muchos casos, basen sus objetivos en conocimientos generales llenos de tópicos informativos.

“Ana María Sánchez: Yo creo que, quizá, decir emocional o fisiológico realmente es un grupo. Lo fisiológico es lo emocional. O efectos fisiológicos emocionales o más de conexión.

Carlos Neila: Hace poco le hacíamos la presentación a los comerciales con el ejemplo éste de que se ponía música en las fábricas. La gente rendía más pero luego se vio que no era un tema fisiológico total sino que la gente tenía la sensación de estar más acompañada. Se sentían más felices y al estar más felices trabajaban más. En realidad, los jefes pensaban que era un tema fisiológico y que la música tenía influencia en el bombeo del corazón, en el ritmo sanguíneo, etc. y en realidad era casi más que la gente, al estar más feliz, trabajaba más contenta y por lo tanto rendía más.

Ana María Sánchez: O esa emoción de sentirse acompañado producía luego...

Carlos Neila: producía todos esos efectos fisiológicos. Ahora, lo que está, es el paso de conseguir la conexión. Parece ser que hay estudios que dicen que la música define a la gente mucho más que otras cosas (...).”<sup>776</sup>

Por tanto, la práctica, la del día a día, se basa en un conflicto entre lo que se puede conocer, de manera corriente, sobre la música en el punto de venta y los conocimientos y criterios de los departamentos especializados. Pero, ¿cómo se articula, realmente, esa metodología? En un principio, es realmente difícil de conocer, puesto que la metodología representa un elemento de funcionamiento interno de las compañías y, por tanto, secreto. Aún así, existen datos que permiten trazar la problemática general sobre la misma.

---

<sup>776</sup> *Ibid.* Véanse los anexos, apartado 4.1, pp. 27-28. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 62:34]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

Por un lado se encuentra todo lo adquirido a base de la experiencia de décadas. En gran medida, como cualquier negocio, existen una parte que se va perfilando con la demanda. Es decir, son las marcas las que asumen los cambios en su estrategia de *marketing* y deciden cambiar la manera de usar la música ambiental y con ello, la propia naturaleza de la música ambiental. Sin embargo, esta dinámica, como ya se ha indicado a lo largo del trabajo, no deja de estar llena de tópicos. El mundo del *marketing* se encuentra, desafortunadamente, plagado de clichés en torno a la música ambiental debido a que la mayoría de los artículos se basan en estudios que no son promovidos por departamentos o profesionales independientes. En muchos casos ni siquiera se cita la fuente de investigación o información y el acceso a los datos de tales investigaciones es, sencillamente, imposible. El funcionamiento mediático expande información tópica sobre la música y, constantemente, reaparecen las viejas cuestiones a pesar de que hayan sido matizadas o refutadas en estudios de hace más de veinte años. Aunque el funcionamiento de la música sea de otro tipo resulta atractivo crear un discurso extremo en torno a cuestiones como la seducción del cerebro primitivo, etc., aspectos que aparecen, constantemente en medios especializados de *marketing*. Paradójicamente, son escasas o nulas las veces que aparecen musicólogos hablando sobre cómo funciona, verdaderamente, el proceso de escucha musical.

Una de las soluciones para esto ha sido adoptar un determinado tipo de equipos de trabajo. Ya se indicó que los programadores encargados de los canales han ido, poco a poco, respondiendo a perfiles más especializados hasta llegar a una situación actual en el que la relación con lo musical se da desde diversas áreas: musicólogos, programadores de radio, Djs, etc. Esta estructura basada en perfiles profesionales relacionados, directamente, con la música, pero, a su vez, heterogéneos permite afrontar dos aspectos: uno es el de abordar, con solidez, diversos tipos de música según los variados sectores del mercado. Otro es el de relacionar e imbricar música y medios a través del contacto continuado entre estos dos mundos que en el mercado musical actual poseen una naturaleza indisoluble. Esto se da, especialmente, en perfiles profesionales como el del programador de radio, crítico o periodista musical, etc. aunque el contacto con los medios es algo propio de la labor diaria de cualquier programador en general. Sin duda, el situarse como vanguardia de una estrategia absolutamente actual en lo que servicios de música se refiere es la estrategia dominante. La solución es sencilla: pasa por una determinada política de recursos humanos que lleva a seleccionar perfiles muy vinculados a la música comercial más actual y de mayor tendencia.

“(...) On The Spot está especializando su oferta para los distintos clientes. La empresa ha creado un *music lab* para el que ha contratado Djs de diversos países y especializados en distintos géneros, desde la música moderna a la clásica encargados de hacer la adaptación musical para distintas empresas y países (...).”<sup>777</sup>

La inclusión de Djs en los equipos de programadores tiene un claro objetivo de convergencia hacia la situación actual del mercado musical y, por supuesto, hacia la necesidad de ofrecer a los clientes aquello de se demanda. En un momento en el que el sector de moda marca las tendencias y supone uno de los campos de aplicación de la música ambiental más importantes junto con la demanda, por parte de éste, de las últimas tendencias musicales, la adopción de programadores con un buen conocimiento de las novedades, especialmente en el campo electrónico, resulta determinante a la hora de que éstos se ocupen de la elaboración de canales y programaciones adecuadas para este sector tan importante aunque, por supuesto, también se da en otros. Hay que recordar que el sector moda está siendo especialmente importante a la hora de poner en práctica las últimas tendencias del *marketing* y especialmente, en el desarrollo de la imagen corporativa a través de sus puntos de venta. De esta manera, el sector de la moda, desde hace ya años, viene prestando atención, entre otros, a la música de sus establecimientos, buscando una asociación clara de la misma con sus valores como marca.

La verificación de cosas que funcionan en la vida real no quiere decir que se sepa, exactamente, cómo funcionan. Esto es lo que viene a suceder con la música ambiental. Es fácil encontrar cómo se asumen relaciones directas en cuestiones que resultan mucho más complejas y que investigaciones pasadas han matizado como es el caso de asumir el tópico de que la gente irá más rápido y la música ambiental va a una velocidad alta. Incluso, una música con una intensidad fuerte puede tener efectos muy diferentes según qué personas: a unas puede parecerles un estorbo e irritarles, otras, sin embargo, acuden con normalidad a establecimientos que tienen este tipo de emisión. Esto se debe a aspectos internos de la cognición humana cuya importancia, ya se indicó en las investigaciones de Konecki (1982) quién vio la problemática que surgía en torno a la música durante el desempeño de diversos

---

<sup>777</sup> MILLÁN, Santiago. “Telefónica ficha a Djs para ampliar el negocio de empresas de Hilo Musical”. En: *Cincodías.com*, 8 de abril de 2011, [http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

trabajos o tareas.<sup>778</sup> Igualmente, Adrian Furnham y Anna Bradley (1997) mostraron la importancia de dichos aspectos cognitivos obteniendo resultados diferentes en la interacción de sujetos con conductas y personalidades diferentes ante la música.<sup>779</sup> Así pues, todo apunta a que existen aspectos internos que resultan determinantes y esos aspectos, tan específicos e individuales, no pueden ser conocidos, al menos a día de hoy, por las empresas. De esta manera han de basarse en perfiles sociodemográficos de consumidores que han de ser determinados por las marcas, puesto que son éstas las que tienen que saber, en definitiva, quién les compra. Así pues, se recurre a criterios generales que si bien, muchas veces funcionan, se entremezclan, en muchas ocasiones, con tópicos. El objetivo final es la construcción de un signo sonoro (la música ambiental) que conecte a la marca y su punto de venta con sus consumidores potenciales de forma totalmente convencional.

---

<sup>778</sup> KONECKI, Vladimir J. *Op. cit.*, pp. 497-516.

<sup>779</sup> FURNHAM, Adrian; BRADLEY, Anna. *Op. cit.*, pp. 445-455.

### 3. TERCERA PARTE: RELACIÓN E INFLUENCIA ENTRE LA MÚSICA AMBIENTAL, LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL CASO ESPAÑOL A LO LARGO DE SU EVOLUCIÓN.

#### **3.1 La conexión entre la música ambiental y los medios de comunicación y su importancia en la estructuración de los servicios musicales españoles desde su implantación hasta la época actual.**

No se puede negar que la difusión de música grabada en espacios de todo tipo con fines ambientales posee características propias de los *mass media*. De hecho, la imbricación es, actualmente, tan grande que no se puede desligar pues, de hecho, es un elemento más del conjunto de medios de comunicación de masa. Hay que recordar que en nuestros días, la inclusión de contenidos musicales en las programaciones de música ambiental supone la introducción y difusión de los mismos contenidos de la industria musical en su conjunto, si bien son seleccionados mediante servicios de consultoría y estudios individualizados que las empresas especializadas realizan para sus clientes.

Los *mass media* constituyen un pilar fundamental de la cultura actual y son bien conocidas las críticas sobre ellos. Una de las visiones que mejor sintetiza dichas críticas es la del análisis de Umberto Eco. Verdaderamente, se puede observar como las características y aspectos señalados por Eco, son identificables dentro de la dinámica de la música ambiental. Las características señaladas por Eco sobre los *mass media* permiten mostrar hasta qué punto la música ambiental forma parte de esa compleja red. Hasta tal punto son importantes estas

cuestiones que una sencilla, pero fundamental, reflexión en torno a la música ambiental lleva a darse cuenta de una importante cuestión: la música ambiental supone, dentro de los *mass media*, una importante herramienta de retroalimentación de la red de medios, pues redistribuye la información dentro del sistema y genera flujos segregados de información (los mismos contenidos musicales) dirigidos a nichos de consumidores / oyentes diferentes. A continuación se citan los aspectos señalados por Eco que, posteriormente, pasan a ser comentados o ampliados, desde la perspectiva de la música ambiental. Cada punto (a, b, c, etc.) se corresponde con su igual.

“a) Los *mass media* se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según medidas de gusto, evitando las soluciones originales.

b) En tal sentido, al difundir por todo el globo una cultura de tipo homogéneo, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.

c) Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de sí mismo como grupo social caracterizado; el público, pues, no puede manifestar exigencias ante la cultura de masas, sino que debe sufrir sus proposiciones sin saber que las soporta.

d) Los *mass media* tienden a secundar el gusto existente sin promover renovaciones de la sensibilidad. Incluso cuando parecen romper con las tradiciones estilísticas, de hecho se adaptan a la difusión, ya homologable, de estilos y formas difundidas antes a nivel de logando todo cuanto ha sido asimilado, desempeñan funciones de pura conservación.

e) Los *mass media* tienden a provocar emociones vivas y no mediatas. Dicho de otro modo, en lugar de simbolizar una emoción, de representarla, la provocan; en lugar de sugerirla, la dan ya confeccionada. Típico en este sentido es el papel de la imagen respecto al concepto; o el de la música como estímulo de sensaciones en lugar de como forma contemplable.

f) Los *mass media*, inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la ley de oferta y demanda. Dan pues al público únicamente lo que desea o, peor aún, siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad, sugieren al público lo que debe desear.

g) Incluso cuando difunden productos de cultura superior, los difunden nivelados y condensados de forma que no provoquen ningún esfuerzo por parte del fruidor. El

pensamiento es resumido en fórmulas, los productos del arte son antologizados y comunicados en pequeñas dosis.

h) En todo caso, los productos de cultura superior son propuestos en una situación de total nivelación con otros productos de entretenimiento. En un semanario en rotograbado, la información sobre un museo de arte se equipara al chisme sobre el matrimonio de la estrella cinematográfica.

i) Los *mass media* alientan así una visión pasiva y acrítica del mundo. El esfuerzo personal para la posesión de una nueva experiencia queda desalentado.

j) Los *mass media* alientan una inmensa información sobre el presente (reducen dentro de los límites de una crónica actual sobre el presente incluso las eventuales informaciones sobre el pasado), y con ello entorpecen toda conciencia histórica.

k) Hechos para el entretenimiento y el tiempo libre, son proyectados para captar sólo el nivel superficial de nuestra atención. Vician desde un principio nuestra postura, y por ello incluso una sinfonía, escuchada a través de un disco o de la radio, será disfrutada del modo más epidérmico, como indicación de un motivo tarareable, no como un organismo estético que penetra profundamente en nosotros por medio de una atención exclusiva y fiel.

l) Los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil universalidad, creando tipos reconocibles de inmediato, y con ello reducen al mínimo la individualidad y la concreción de nuestras experiencias y de nuestras imágenes, a través de las cuales deberíamos realizar experiencias.

m) Para realizar esto, trabajan sobre opiniones comunes, sobre los *endoxa*, y funcionan como una continua reafirmación de lo que ya pensamos. En tal sentido desarrollan siempre una acción socialmente conservadora.

n) Se desarrollan pues, incluso cuando fingen despreocupación, bajo el signo del más absoluto conformismo, en la esfera de las costumbres, de los valores culturales, de los principios sociales y religiosos, de las tendencias políticas. Favorecen proyecciones hacia modelos oficiales.

o) Los *mass media* se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente individualista y democrática, sustancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos. Llevando más a

fondo el examen, aparece una típica superestructura de un régimen capitalista, empleada con fines de control y de planificación coaccionada de las conciencias.”<sup>780</sup>

Si se afirma que la música ambiental forma parte de los diferentes medios y canales de comunicación de la red que constituyen los *mass media* se deberían poder encontrar ejemplos, al menos de la mayor parte, de lo indicado, anteriormente. ¿Se pueden indicar y concretar tales elementos o características? Los elementos que se comentan a continuación muestran que la música ambiental es un elemento más dentro del circuito de los *mass media*; más no un elemento cualquiera, sino una poderosa herramienta de redistribución mediática. Cada punto se corresponde con su igual en la cita anterior, resaltando aquellas características más importantes:

a) La música ambiental y funcional siempre estuvo dirigida al colectivo. Actualmente, a pesar del mayor énfasis en la personalización sigue siendo así, pues lo que se busca es seleccionar segmentos determinados de la población que se adscriben al perfil tipo que el productor o distribuidor busca. Los contenidos musicales se seleccionan y categorizan en función de aspectos sociodemográficos (no sólo) y se explotan soluciones, a veces tópicas, sobre la escucha y los gustos musicales.

b) A pesar de la presencia de géneros y estilos de todo el globo, tales estilos representan constructos propios de la industria musical. No representan música étnicas reales, sino que son sucedáneos y evocaciones de tópicos musicales culturales bajo una óptica comprensible para el oyente occidental. Incluso, lo étnico, se presenta como un cliché o moda dentro de la propia industria (lo latino, *oldies*, etc.)

c) El público al que se dirigen las músicas ambientales representa, más bien, a un oyente, de escasa o nula formación en competencias de escucha musical. Es un consumidor habitual de música según una serie de gustos y la música, en general, no tiene por qué responder a una condición identitaria musical y cultural, como sí ocurriría con una música tradicional. En muchos casos, gran parte de las estrategias de música ambiental, sobre todo las más generalistas, responden a este tipo. Sin embargo, hay alguna excepción. Sectores como el de moda si han conseguido generar una unión entre lo musical y lo cultural, especialmente en lo que se refiere, por ejemplo, a marcas de

---

<sup>780</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*, pp. 46-50.



moda joven, que buscan identificarse con diversas tendencias y grupos de la cultura juvenil. En este campo tan específico, el grupo sí tiene conciencia como grupo social caracterizado por una serie de características diversas: ropa, ideología, música, etc. En cambio, en una sonorización de tipo generalista (un supermercado, por ejemplo), sí se podría asumir lo expuesto por Eco.

d) Lo que parece novedad no es más que la difusión de nuevos estilos y etiquetas homologadas que han sido asumidas en el mercado. La industria selecciona el talento, los artistas y los contenidos según las directrices que le marca la demanda. El mercado, musicalmente, no innova sino que promueve renovaciones constantes apegadas a las modas y tendencias mediante fórmulas de éxito que son calibradas constantemente mediante la información que le llega de la demanda.

e) La música ambiental dentro de estrategias de *marketing* no la utiliza como forma contemplable, sino que trasciende el hecho sonoro y lo transforma en metasímbolo con el fin generar sentimiento vivo de afinidad emocional respecto al acto de consumo. La imitación o representación de antaño (en lo artístico) da paso a la determinación de unas sensaciones concretas.

f) La procedencia comercial de los contenidos musicales presentes en este tipo de música la atan, necesariamente, a la ley de oferta y demanda. De esta manera aparecen y desaparecen estilos según la convergencia de modas o tendencias concretas que marca la dinámica de mercado.

g) Los contenidos musicales más complejos, artísticos o elaborados (por ejemplo: música de cámara, *jazz*, etc.) son descontextualizados cuando no se someten a una profunda selección que da lugar a un cliché sobre los mismos. Dicho cliché es seleccionado primando los aspectos de una cultura de oyente propia del *easy listening* que no provoca ningún esfuerzo por parte del oyente puesto que este tipo de música no se escucha atentamente. La selección da lugar a un proceso de antologización que define lo que es un estilo, un clásico, independiente, etc.

h) La asimilación de la producción cultural con la industria del entretenimiento y el carácter lúdico que adquiere el consumo en nuestra sociedad también afectan, por partida doble, a la música ambiental. En muchos casos de sonorización se opta por una configuración que por su intensidad (alta) y por sus contenidos (los afines a un público joven) se asemejan a espacios de ocio aunque, en realidad, lo son de negocio. En los casos en los que el contenido musical es de mejor calidad aparecen los mismo objetivos,

si bien una configuración diferente. En el caso de una marca de lujo que quisiera crear un ambiente relajado y distinguido y optara por música de cámara (caso real) la configuración sería diametralmente opuesta (*background music*) pero la función de recrear un ambiente y inducir a un rol lúdico al cliente durante un acto comercial persiste.

i) La música ambiental promueve una actitud pasiva ante el hecho sonoro o musical. Tan sólo importa que el mensaje general y su congruencia con el contexto sean las adecuadas, aunque sea de manera tópica. Igualmente, no hay esfuerzo personal para la adquisición de la experiencia. El entorno está absolutamente definido en todos sus elementos.

j) Las estrategias de música ambiental se centran sobre el presente y la concurrencia, en él mismo, de los diversos tipos de consumidor, tendencias, etc. Obtienen enorme información del día a día, lo cual les permite calibrar y modificar, sobre la marcha, las programaciones musicales según puedan monitorizar, con mayor o menor exactitud, las tendencias que marca el mercado.

k) Ya se apuntó que la escucha típica de la ambientación musical representa la de un oyente poco formado que no posee capacidad para penetrar los aspectos más superficiales del hecho musical. De hecho, dada esta limitación, se recurre constantemente a aspectos extramusicales para dotar de un significado sólido a la experiencia musical. Aquí, no opera una capacidad estética de la escucha musical, aunque, a veces, se utilicen contenidos musicales que sí tengan esa dimensión. Sin embargo, las músicas ambientales están presentes, hoy en día, tanto en el tiempo libre como en el tiempo de trabajo. Sin embargo, el tipo de escucha que les es propia, como la de otras prácticas musicales (escuchar la radio, etc.) es algo consustancial al desarrollo de la grabación musical, hecho que ha posibilitado nuevas maneras de entender lo musical.

l) La música ambiental se introduce en estrategias comerciales tipo a las cuales refuerza. Aunque pueda parecer que las respuestas es muy individualizada no lo es tanto, pues responde a unos pocos tipos de cultura bajo los cuales pueden clasificarse la gran mayoría de tendencias, grupos urbanos, etc.<sup>781</sup>

---

<sup>781</sup> Gran parte de las ideologías, tribus urbanas, clases sociales o modos de vida pueden clasificarse bajo arquetipos culturales como los expuestos por Mary Douglas. Recuerdense: el jerárquico-formal, el igualitario, el ecléctico y el individualista. Ninguno de los cuatro son nuevos para todos aquellos que estudian la conducta del

m) Los contenidos musicales y sus gustos asociados trabajan, continuamente, sobre tópicos en torno al gran público, tratando de determinar perfiles tipo de oyente / consumidor.

n) La música, como herramienta simbólica, favorece la definición de modelos o perfiles oficiales de consumidor.

o) El poder divulgador de la ambientación musical promueve la constante difusión de una información sobre los contenidos musicales operantes en un momento determinado. Esto, junto con las relaciones sociales que concurren en el marco del consumo, el trabajo y el ocio promueven una educación no formal del individuo.

Evidentemente, si existen elementos de crítica también existen elementos que proceden de la defensa de la sociedad de cultura de masas que merece la pena examinar puesto que evidencian que caer en un maniqueísmo simplificaría la cuestión y daría lugar a un análisis y valoración superficiales. Eco indica lo siguiente:

“a) La cultura de masas no es típica de un régimen capitalista. Nace en una sociedad en que la masa de ciudadanos participa con igualdad de derechos en la vida pública, en el consumo, en el disfrute de las comunicaciones, nace inevitablemente en cualquier sociedad de tipo industrial. Cada vez que un grupo de presión, una asociación libre, un organismo político o económico se ve precisado a comunicar algo a la totalidad de los ciudadanos de un país, prescindiendo de los distintos niveles intelectuales, debe recurrir a los sistemas de la comunicación de masas y experimenta la inevitable regla de la adecuación a la media. (...)

b) La cultura de masas no ha ocupado en realidad el puesto de una supuesta cultura superior; se ha difundido simplemente entre masas enormes que antes no tenían acceso al beneficio de la cultura. El exceso de información sobre el presente, en menoscabo de la conciencia histórica, es recibido por una parte de la humanidad que antes no recibía información ninguna sobre el presente (y era por lo tanto mantenida apartada de toda inserción responsable en la vida asociada) y no poseía otros conocimientos históricos que anquilosadas nociones sobre mitologías tradicionales.

---

consumidor. De hecho, resultan determinantes en estudios de este tipo. En: DOUGLAS, Mary. *Op. cit.*, pp. 96-97.

c) Es cierto que los *mass media* proponen en medida masiva y sin discriminación varios elementos de información en los que no se distingue el dato válido del de pura curiosidad o entretenimiento. Pero negar que esta acumulación de información pueda resolverse en formación, equivale a tener un concepto marcadamente pesimista de la naturaleza humana, y a no creer que una acumulación de datos cuantitativos, bombardeando con estímulos las inteligencias de una gran cantidad de personas, pueda resolverse, en algunas, en mutación cualitativa

d) A la objeción de que la cultura de masas difunde también productos de entretenimiento que nadie se atreve a juzgar como positivos (comics de fondo erótico, transmisiones de lucha por televisión, *telequiz* que constituyen un incentivo para los instintos sádicos del gran público) se responde que, desde que el mundo existe, las turbas han amado el circo; es normal pues que en nuestras condiciones actuales, tan diversas de producción y de difusión, los duelos de gladiadores y las luchas de osos hayan sido sustituidos por otras formas de distracción inferior, que muchos censuran pero que no cabe considerar como signo especial de decadencia de las costumbres.

e) Una homogenización del gusto contribuiría en el fondo a eliminar a ciertos niveles las diferencias de casta, a unificar las sensibilidades nacionales, desarrollaría funciones de descongestión anticolonialista en muchas partes del globo.

f) La divulgación de conceptos bajo forma de *digest* ha ejercido evidentemente funciones de estímulo, puesto que en nuestro tiempo hemos asistido a lo que en América se llama revolución de los *paperbacks*, o sea la difusión de enorme cantidad de obras culturales de valía a precios muy bajos y en edición íntegra.

g) Es cierto que la difusión de bienes culturales, aun los más válidos, al tornarse intensiva embota la capacidad de recepción. Pero esto constituye un fenómeno de consumo del valor estético o cultural que se da en todas las épocas, con la salvedad de que actualmente tiene lugar en dimensión macroscópica. También en el siglo pasado, si alguien hubiese oído muchas veces consecutivas una cierta composición, habría acabado habituando el oído a una recepción esquemática y superficial. A tal consumo queda yuxtapuesta toda manifestación, en una sociedad dominada por la cultura de masas, y buena prueba de ello es que las propias críticas a la cultura de masas, realizadas a través de libros de gran tirada, diarios, revistas, se han convertido en perfectos productos de una cultura de masas, se han repetido como *slogan*, se han comercializado como bienes de consumo y como ocasiones de distracción *snob*.

h) Los *mass media* ofrecen un cúmulo de informaciones y de datos sobre el universo sin sugerir criterios de discriminación, pero en definitiva sensibilizan al hombre contemporáneo en su enfrentamiento con el mundo, ¿y acaso las masas sometidas a este tipo de información no nos parecen más sensibles y más partícipes, para bien y para mal, en la vida asociada, que las masas de la antigüedad propensas a una aceptación tradicional ante escalas de valores estables e indiscutibles? ¿Si esta es la época de las grandes locuras totalitarias, no es asimismo la época de los grandes cambios sociales y de los renacimientos nacionales de los pueblos subdesarrollados? Signo pues de que los grandes canales de comunicación difunden informaciones indiscriminadas, pero de que al propio tiempo provocan conmociones culturales de cierto relieve.

i) Y, finalmente, no es cierto que los medios de masa sean conservadores desde el punto de vista del estilo y de la cultura. Como constituyentes de un conjunto de nuevos lenguajes, han introducido nuevos modos de hablar, nuevos giros, nuevos esquemas perceptivos (basta pensar en la mecánica de percepción de la imagen, en las nuevas gramáticas del cine, de la transmisión directa, del comic, en el estilo periodístico...). Bien o mal, se trata de una renovación estilística que tiene constantes repercusiones en el plano de las artes llamadas superiores, promoviendo su desarrollo.”<sup>782</sup>

Sin duda, de nuevo se pueden encontrar elementos concretos en torno a la música ambiental que no resultan negativos, sino que son parte de la misma esencia de cualquier medio de comunicación cultural de la actualidad. A continuación se contrasta cada uno de los puntos indicados, con los que se corresponden, respectivamente:

a) Ciertamente, se pueden encontrar ejemplos de un medio de difusión sonora masivo como la música ambiental en muchas sociedades, no sólo la capitalista. Existen ejemplos de su uso en regímenes, países y estructuras sociales de todo tipo (capitalista, socialista, etc.). Como se indicó, la música ambiental difunde unos contenidos musicales que van dirigidos a la colectividad —hoy en día más delimitada por la selección del perfil de consumidor al que va dirigida— pero priman contenidos musicales mayoritarios, a pesar de que el abanico actual de estilos comprendidos a

---

<sup>782</sup> ECO, Umberto. *Op. cit.*, pp. 51-57.

aumentado notablemente. No obstante siempre existe la opción de la especificidad. Ninguna empresa especializada se negará a lo que le pida un cliente. Por muy extraordinario que esto resulte.

b) Desde luego, el potencial para acceder a una enorme cantidad de contenidos musicales de las programaciones de música ambiental es enorme. Durante sus inicios supuso, para muchos de sus usuarios, la posibilidad de acceder a un servicio que no se encontraba en el mercado con las habituales radiofórmulas. Las mejoras técnicas progresivas que se fueron introduciendo brindaron el acceso de la población de mejoras sustanciales (la introducción del estéreo, por ejemplo). No se puede negar, que las programaciones —quizá no tanto las propiamente ambientales o funcionales, puesto que esa no era su función real— sino otros canales asociados a la oferta total (clásica) dieron la posibilidad de difundir cultura.

c) Generalmente se ha tenido una visión muy negativa de los efectos de este tipo de programaciones musicales sobre el oyente. Sin embargo, lo cierto es que el oyente siempre ha decidido qué escuchar. A pesar de tener canales musicales de todo tipo, siempre han existido ejemplos que muestran criterio crítico por parte de los oyentes. La irrupción de la música ambiental produjo cambios cuantitativos en la sociedad española pero también cualitativos ya que contribuyó a formar el perfil de un oyente cada vez más acostumbrado a los medios de difusión musical masiva. Eso provocó que los oyentes fueran definiendo sus criterios, sus gustos, sus objetivos en cuanto al uso de los canales, etc.

d) La música ambiental siempre ha sufrido la lacra de ser considerada una decadencia en las buenas costumbres de la escucha musical, sobre todo en lo que se refiere a la música concebida como parte de la alta cultura. Lo cierto es que no se puede comparar, puesto que el momento que ve nacer tales manifestaciones musicales resulta muy diferente del actual. Ningún tipo de música grabada puede sustituir ni ha sustituido ni sustituirá a la música en vivo, pero la música grabada está ahí, se usa y cumple una función nítida y clara para cualquier usuario. Comparar al oyente del siglo XVIII, por ejemplo, con el oyente actual, para establecer un juicio de valores es absurdo y no arroja ningún conocimiento sobre ambos. El oyente del siglo XX y XXI realiza actividades de entretenimiento al igual que antaño, si bien las realiza de modo diferente y, sobre todo, con la concurrencia de la tecnología y todo lo que eso implica.

e) El proceso de diversificación en los contenidos musicales no constituye más una estrategia de definir el perfil simbólico de lo musical de acuerdo al consumidor al que va dirigida. En el fondo, sigue existiendo una primacía del gusto occidental. Es cierto que muchos de los valores de la sociedad occidental se imponen porque son más democráticos pero no es menos cierto que las estructuras que los legitiman y los importan están de su lado. Gran parte de las músicas étnicas que aparecen en las programaciones suponen la difusión de un tópico musical occidentalizado. No está demostrado que la homogenización musical conlleve beneficios sociales determinados, puesto que este hecho contradice los mismo principios democráticos que dice defender. Todo lo contrario ya que existen numerosos ejemplos históricos de ello.\_ Una sociedad no es más justa o más libre por su homogeneización, sino todo lo contrario, es más justa cuando todos los individuos y colectivos que la forman, por muy diferentes que sean, poseen la capacidad de desarrollarse libremente desde el respeto a los demás. Según los criterios de este trabajo, este punto resulta fundamental. Lo que no se puede negar, es que un nuevo proceso de transformación musical está en marcha a nivel global. Bruno Nettl distingue entre lo sería occidentalización (*Westernization*), la adopción, copia o imposición de las técnicas específicas occidentales a tradiciones musicales no occidentales, de la modernización: la adopción de técnicas diversas que confieren originalidad o novedad pero preservan los lazos y cimientos con la tradición.

f) El caso de la música ambiental no es exactamente equiparable al descrito en este punto puesto que hablamos de una música coyuntural que se escucha en ciertos momentos, algo muy distinto a la música comercial que la gente compra para su disfrute personal. Diferente en cuanto a la situación pero, hoy en día, igual en cuanto a contenidos. Desde este punto de vista, la música ambiental se ha convertido en un nuevo sistema de recirculación publicitaria de la música al redifundir los contenidos musicales vigentes según la tendencia o moda en ámbitos de afluencia masiva.

g) La música ambiental supone una clara manifestación de lo que se entiende por una recepción superficial puesto que se guía por una escucha distraída que posee bajos o nulos niveles de atención. Esto es totalmente lógico puesto que la música ambiental se da en lugares de tránsito y simultáneamente a otras actividades. Sin embargo, a pesar de que no se escucha en profundidad se oye, y eso origina, en oyentes no expertos, al menos, una identificación simbólica y asociativa de la misma con el contexto, lo cual implica que el oyente ha entendido, perfectamente, en qué medida tiene que juzgar esa

música en el momento y en el contexto en el que se usa. El discurso negativo en torno al uso de estas músicas no ha entendido su papel y su función porque se aferra a una escucha de hace 200 años, sin entender la dinámica y la naturaleza de la música grabada en la sociedad moderna de las tecnologías y la información.

h) En principio, el carácter de la música ambiental es acrítica. ¿Por qué? Porque es un complemento sonoro que forma parte de toda una estrategia de *marketing*. Es en este campo dónde reside la verdadera discusión crítica. Hoy en día, la creciente conciencia en torno a la cultura empresarial, el consumo, la información, etc. si puede hacer que los individuos adopten una determinada actitud hacia las corporaciones y las empresas. De este modo existe una dinámica entre el juicio de los consumidores y la imagen de marca (y los valores asociados) que las empresas intentan transmitir. Por tanto, el debate crítico reside en la discusión en torno a las políticas empresariales y corporativas y lo que consumidores perciben y valoran. La música, en el fondo, es un elemento de seducción y no tanto el fondo del asunto.

i) La música ambiental hoy en día se encuentra muy normalizada. Sin embargo, durante su llegada, era un elemento totalmente revolucionario que influyó en diversos ámbitos: los espacios de trabajo, las relaciones personales, usos y costumbres socio-musicales, etc. A pesar de que cuenta con unas cuantas décadas de vida en España, la música ambiental, junto con otros elementos del *marketing*, se está convirtiendo en puerta de entrada de nuevas concepciones, nuevos modos de entender el consumo y las relaciones interpersonales que concurren en el mismo, nuevos esquemas y códigos perceptivos, etc.

¿Cuál es el valor de la música ambiental como medio de comunicación? El proceso de evolución la ha llevado a ser un potente medio de redifusión de los contenidos, actuando como un canal de retroalimentación de la propia dinámica del mercado musical. Si antaño, la forma en la que los éxitos llegaban era a través de un sucedáneo (el arreglo) finalmente, ha terminado por utilizarse la versión original. La gente no escucha más que la misma versión. La asimilación es total. Lo que genera, en una música que se escucha en todo tipo de espacios, públicos o privados, es una nueva distribución masiva de los contenidos musicales vigentes de cada momento. Ha tomado, pues, una forma publicitaria. Sin embargo, la transmisión vertical de esa información, una visión que veía a la demanda como un elemento pasivo y alienado no resulta tan adecuada para revelar la compleja trama de red que ha tomado la industria musical, industria de la que la música ambiental —conviene no olvidarlo— también forma parte.



En España, de hecho, a lo largo de la evolución de la música ambiental desde su aparición hasta la actualidad existen datos que nos revelan ciertas constantes, constantes que han sido definidas desde la demanda. Esto quiere decir que, en contra de lo que se pensaba hasta ahora, los consumidores y clientes no son un elemento tan pasivo en la configuración del mercado musical. Todo lo contrario. En el caso concreto de España, como así lo afirman valiosos testimonios, los canales del tipo novedades (éxitos o *hits*) siempre estuvieron entre los más demandados, utilizados o escuchados, incluso, por encima de canales específicos como el ambiental o el funcional.<sup>783</sup> Sabemos que durante las décadas pasadas esto fue algo bastante habitual y que, de hecho, muchos clientes utilizaron los canales de novedades como ambientación musical, lo cual revela lo abierta que puede llegar a ser la aplicación de la música ambiental. Poco importaba la justificación de la música científicamente diseñada. Al final, las maneras que la gente definía en el uso de este tipo de aplicaciones pesaban mucho más que cualquier otra cuestión. De hecho, esta constante sigue siendo patente en la actualidad, en la que nos encontramos con que los canales más demandados son aquellos que, en mayor o menor grado, están conectados con las tendencias más actuales de la música.<sup>784</sup> Dichas tendencias son las de mayor pujanza comercial y son las más divulgadas a través de la compleja red de medios de comunicación actual.

A pesar de que los servicios de música ambiental discurrieron de manera paralela a las tendencias musicales del momento, siempre ha existido el peligro de quedar desfasado. Uno de los mejores ejemplos de la necesidad que tienen este tipo de actividades de actualizarse es bastante reciente. On The Spot llevó a cabo, hace pocos años, una importante labor de redefinición de sus servicios. El primer paso, y no menos importante, fue la denominación: ¿Había que abandonar la clásica denominación Hilo Musical y buscar una nueva más acorde con los tiempos?, o por el contrario, ¿había que mantenerla?

“Jesús Izquierdo: Claro. Efectivamente. A veces, incluso, había discusiones sobre si mantener el nombre o no. En algunos casos te daba conocimiento porque todo el mundo conoce el hilo musical pero, por otra parte, también se asociaba a la peor parte

---

<sup>783</sup> No sólo tenemos el testimonio de profesionales de larga trayectoria como Jesús Izquierdo (anexos, apartado 4.2), sino también datos que lo corroboran. Obsérvense los altos porcentajes de audiencia entre los canales en: “Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. *Op. cit.*, pp. 4-13.

<sup>784</sup> Tanto On The Spot, como Musicam, coinciden, en términos generales, en que los canales más demandados, en la actualidad, tienen que ver con tendencias *indie*, *pop* o electrónico.

de la ambientación musical: la música de sala de espera del dentista o la música de ascensores. El hilo musical es más que eso. Incluso, se llegó a pensar si era bueno mantener la marca o si se cambiaba. Ha habido más de una vez discusiones de ese tipo.”<sup>785</sup>

La discusión va más allá de lo meramente denominativo. Es la representación de una redefinición de la imagen y el enfoque de la empresa (antes Hilo Musical, ahora On The Spot). Una nueva concepción que influye en los contenidos musicales directamente, que han de ser actualizados, necesariamente. La estrategia, de acuerdo a los tiempos, resulta más integrada y global.

“(…) La última apuesta de Telefónica se llama On The Spot y no tiene nada que ver con la telefonía ni con la conexión a la red. La nueva empresa del grupo, integrada en Telefónica Contenidos, está especializada en lo que se conoce como activación del punto de venta, es decir, en ofrecer herramientas a cualquier tipo de establecimiento comercial para hacer más atractiva la tienda (tanto física como virtual, en la página *web*) e impulsar las compras de los clientes. La música adecuada, carteles digitales o probadores de ropa virtuales son algunos de los servicios que la compañía española quiere vender a comercios de todo el mundo. Telefónica no es nueva en el negocio de la ambientación musical en tiendas. El embrión de On The Spot, Hilo Musical, lleva 40 años ofreciendo canciones a establecimientos de diversos sectores, desde alimentación hasta moda o salud, en 65 países. (...) El consejero delegado de On The Spot, Vicente Muñoz, basó su discurso de presentación de la nueva marca el jueves pasado en una idea básica: si el cliente se siente a gusto en el local o en la página *web* de un comercio, estará más dispuesto a comprar. En ese bienestar interviene tanto lo que percibe por la vista como por el oído, y las nuevas tecnologías son las protagonistas de esa experiencia audiovisual. (...) la empresa se remite a un estudio de Nielsen para defender que su

---

<sup>785</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 38. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 28:50]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

utilización incrementa un 60% el recuerdo del consumidor y aumenta un 14% la rentabilidad.”<sup>786</sup>

El enfoque de la música ambiental, en el fondo, sigue siendo casi el mismo que el de hace décadas si bien, ahora, el negocio se encuentra más integrado y enriquecido mediante elementos de mercadotecnia que pretenden incrementar su potencial, a la vez que dotarlo de nuevas posibilidades dentro de la sociedad actual de la información y la comunicación. On The Spot toma como referencia los estudios de Nielsen. Sin embargo, aunque las investigaciones de Nielsen parecen muy punteras no lo son tanto ya que está evidenciando los resultados de las investigaciones de Bower (1981), algo que, en realidad, se sabe a ciencia cierta desde hace un buen número de años.<sup>787</sup> Los porcentajes son otra cuestión. Determinar una cifra exacta resulta complicado. Algo que tan ni siquiera un experimento se atreve a dar en términos absolutos. En todo caso, el objetivo último es el de siempre: lograr un ambiente afín que consiga una mayor predisposición a la compra.

“El apartado musical sigue siendo un aspecto clave. El directivo asegura que usar las canciones apropiadas para cada momento y cada tipo de público eleva un 20% la disposición a comprar. Y como no es lo mismo la consulta del dentista y una tienda de moda joven, On The Spot ofrece un archivo de seis millones de canciones de los géneros más variados, además de un servicio de creación personalizada. Fuera de la tienda está la página *web*, una forma de hacer compras cada vez más habitual. (...) venden sensores inteligentes que registran el número de personas que entran en el local, y otros que incluso son capaces de determinar (de forma aproximada) si son hombres o mujeres, adultos o niños, reconociendo el tamaño y el contorno de cada individuo. De esa forma es posible modificar el volumen y el tipo de música según la audiencia, así como los mensajes de las pantallas digitales (...).”<sup>788</sup>

Actualmente, la aplicación de la música ambiental en espacios de ocio o consumo no puede entenderse sin la concurrencia, a su vez, de lo que determina la tecnología. Musicalmente, el interés se centra en los contenidos. Se trata de converger hacia lo que marca

---

<sup>786</sup> EIJO CÁNOVAS, Jesús. “Telefónica también vende *marketing*”. En: *El país*, 10 de abril de 2011, [http://elpais.com/diario/2011/04/10/negocio/1302440616\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/04/10/negocio/1302440616_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

<sup>787</sup> BOWER, Gordon. *Op. cit.*, pp. 129-148.

<sup>788</sup> *Ibid.*, pp. 129-148.

la actualidad y lo que pida el cliente. En el caso actual, la principal función de la música es la representación sonora de valores, ideas o sentimientos asociados a la marca. Había que dejar atrás la vieja concepción de música de ascensor.<sup>789</sup> Para ello, la adopción de las nuevas tecnologías resulta fundamental puesto que supone adoptar las nuevas maneras de comunicación e interacción de la sociedad del futuro más próximo. En definitiva, utilizar los medios que la sociedad usa en su conjunto. La tecnología, a su vez, ha resultado, siempre, fundamental en lo que a la música ambiental se refiere, puesto que permite no sólo difundirla en espacios de todo tipo sino, sobre todo, lanzar un mensaje sobre la música grabada que refleja las características ambientales de la emisión contextualizando y dotando de significado, para el oyente potencial, esa música grabada que se está difundiendo en un determinado espacio.

¿Cómo se refleja la imbricación de los medios de comunicación y los servicios de música ambiental?, ¿cómo ha ido influyendo y determinando el modo en que se implementaban los servicios de música?

Durante las décadas de los sesenta y los setenta la influencia de los medios de difusión del mercado musical consistió, básicamente, en que el panorama musical proporcionaba un enorme abanico de músicas que seleccionar, adecuadamente, para realizar los arreglos que más tarde formarían parte de los canales de música ambiental. Esto fue así en las tres empresas pioneras del marco español. Décadas antes, las experiencias que hubieran podido proliferar a raíz de la investigación de Agudo y Rico consistían en la autogestión. Esto obligaba a poseer u obtener una amplia colección de discos. No se elaboraban arreglos, simplemente, se seleccionaban los temas que, por sus configuraciones musicales, se consideraban adecuados. Todo dependía del criterio personal de la persona ocupada de estas tareas. Así pues, en este tipo de funcionamiento, la música ambiental consistía en la música comercial misma seleccionada. En principio, todo apunta a que la efectividad sería muy relativa, máxime cuando la gran mayoría de los experimentos de décadas pasadas poseían sesgos muy marcados que no se tuvieron en cuenta (efecto Hawthorne, etc.)

---

<sup>789</sup> DÍAZ VILLANUEVA, Fernando. “Telefónica reinventa el hilo musical”. En: *Libre mercado*, 4 de julio de 2011, <http://www.libremercado.com/2011-04-07/telefonica-reinventa-el-hilo-musical-1276419734/> [Consulta: febrero de 2012]; JAN, Cecilia. *Op. cit.*

Si Radio Ambiente Musical S.A. y Muzak Música Funcional S. A. siguieron un modelo más especializado y centrado en las denominadas música ambiental y funcional, Hilo Musical ofertó un abanico de productos muy amplios que, en parte, competían con los servicios radiofónicos. Claramente, canales como el de clásica o el de novedades, sin constituir música ambiental propiamente, competían con la radio fórmula. A pesar de que no eran canales para el trabajo o el consumo, existen testimonios en los boletines que muestran que, en la práctica, la gente utilizaba cada canal según sus criterios e intereses. Así pues, estos canales se usaron, comúnmente, como fondo musical. En el caso de Hilo Musical, a pesar de los nombres, los canales, hasta bien entrado el siglo XXI, representaron concepciones constantes que introducían, según las tendencias o circunstancias culturales, elementos nuevos.

Sin duda, la tecnología ha transformado profundamente la manera en la que se canalizan los contenidos. Antaño, las limitaciones técnicas eran considerables. La configuración típica de un rango de canales limitado fue constante durante muchos años. A finales de los años noventa, ciertas tecnologías, como el sistema DAT (*digital audio tape*) introducen mejoras técnicas en la calidad de emisión.<sup>790</sup> En aquel momento, la adopción del sistema DAT supone el pilar de toda una estrategia de empresarial.

“Precisamente todas las grabaciones volcadas en DAT provienen de una rigurosísima selección en base Compact, utilizando para ello una serie de unidades grabadoras Sony 7010 (línea profesional) instaladas en cuatro cabinas de grabación específicas para Hilo Musical y situadas en Radio Nacional de España (Prado del Rey).”<sup>791</sup>

Pero no sólo eso. No consistía sólo en cambiar formatos y aparatos. Había una labor de recuperación y reestructuración de contenidos, aunque es difícil especificar en qué consiste: “(...) se han recuperado en cinta DAT cuantos fondos musicales se han considerado imprescindibles para completar la oferta del mejor sistema de ambientación musical del país.” Además se añaden e incrementan las entrevistas a programadores con el fin de que sean conocidos los criterios que cada uno de ellos aplica a la elaboración de los canales. También se afrontó un análisis de en detallado de los programas a emitir con el fin de mejorar la calidad de los contenidos y se estudiaron los índices de repetición de los temas, la variedad de

---

<sup>790</sup> *Hilo Musical*. n.º 188, (1993), p. 4.

<sup>791</sup> “Nuevo centro emisor de Hilo musical”. En: *Hilo Musical*, No. 190, (1993), p. 26.

los estilos programados, la atención a gustos minoritarios. Incluso se utilizaron los servicios de una consultora como EMER-GFK para conocer los hábitos de escucha de los clientes: los horarios preferidos, canales más escuchados, etc.<sup>792</sup> Esta es la cuestión verdaderamente importante. La tecnología resulta importante en función de lo que permite hacer. Sin duda, realmente, lo que hacía Hilo Musical era redefinir sus contenidos en función de la información que le llegaba de sus clientes. Para hacer frente a las nuevas necesidades de la demanda ha de adoptar una tecnología que le permita llevar a cabo sus fines. ¿Cuáles son esas demandas o necesidades? Si tenemos en cuenta la situación actual y echamos la vista atrás la principal característica es la búsqueda de una selección más fragmentada y personalizada. Una selección de contenidos cada vez más específica según marca el rumbo de los negocios.

“Entramos en una nueva etapa para emitir la mejor música: Aquella música que tenga en cuenta tanto el gusto de las personas que nos escuchan en sus casa, como la que se adapta a las características de cada establecimiento comercial, industrial, de servicios o de las oficinas y despachos profesionales. (...) les hemos empezado a ofrecer una programación que se ha hecho a partir de sondeos y estudios de demandas realizados entre nuestra audiencia, a la que hemos añadido la opinión de expertos en diferentes campos. (...) estamos desarrollando una programación más fragmentada para que usted pueda encontrar la música que mejor se adapta a sus preferencias o usos.”<sup>793</sup>

Por tanto, a principios de los años noventa (año 1993), la transformación de los servicios musicales de una empresa especializada tan relevante como Hilo Musical es total. La misma llevó a cabo una campaña de divulgación notable de los cambios que había introducido. Según cifras de la propia Hilo Musical, en aquellas fechas se contaba con unos 70.000 abonados. Hasta entonces RNE tenía el derecho en exclusiva de la difusión de señales de audio a través de cable, pero la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y la nueva Ley de Televisión por Cable acabaron con la situación de monopolio. Esto, unido a la digitalización y la introducción de la fibra óptica cambiaron radicalmente el servicio. El sistema DAT permitió mejorar la calidad de emisión y dio la posibilidad de combinar y alternar los temas programados, gracias a la nueva capacidad de indexación, evitando las repeticiones. Se comenzó a estudiar la emisión directa desde los CD. Sin duda, la

---

<sup>792</sup> “Importante para todos los abonados de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 190, (1993), p. 28.

<sup>793</sup> MARTÍNEZ, Francisco. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 1, (1994), p.3.

digitalización de las redes telefónicas también mejoraba problemas que habían sido muy comunes como la pérdida de señal y los ruidos parasitarios.<sup>794</sup>

El otro gran salto cualitativo en la transformación técnica de la música ambiental sucede, en España, en torno al año 2000. Es la época, de implementación de la mayoría de las características actuales. Sin duda, Internet se transforma en la herramienta central, lo cual, a su vez, brinda un sinnúmero de posibilidades. En el año 2000 se crea una nueva terminal, Music 10, que permite al usuario seleccionar contenido musical en función de la elección temática realizada por ellos mismos, de acuerdo con los distintos estilos de música presentes y que partiendo de una carga inicial se renueva periódicamente a través de la red telefónica. Posee un *software* que permite escuchar de manera aleatoria todos los contenidos almacenados lo que garantiza variedad en la programación.<sup>795</sup> En el mismo año, se pone en marcha el portal de música [www.musicxx1.com](http://www.musicxx1.com), más tarde conocido como [www.akimusica.com](http://www.akimusica.com).<sup>796</sup> Conforme avanzan los primeros años del siglo XXI la tecnología ADSL se convierte en el pilar de los servicios. Brinda una posibilidades de variedad y personalización como hasta nunca se había logrado. La tecnología ADSL permite cumplir las expectativas de un sector fundamental en el papel de la música en el punto de venta como es el sector de moda: “Existe una música para cada negocio y existe una música para cada marca. El sector de la moda lo tiene tan claro que incluso busca y selecciona con auténtico mimo cuando se presentan las colecciones de temporada.”<sup>797</sup> Sin duda, el año 2004 marca un nuevo punto de inflexión en el que se puede reconocer la situación actual de la música ambiental. Permite ajustar el servicio a sus necesidades de una manera más eficaz. La música personalizada se convierte en una opción de éxito, una tendencia en auge, especialmente en ciertos sectores como el de la moda, sectores que buscan reforzar su imagen corporativa en el punto de venta.<sup>798</sup>

Igualmente, la digitalización, abarata costes técnicos. Esto influye, de manera directa sobre la aplicación práctica de la música ambiental en la actualidad. Por un lado, ha dado lugar a que el trabajo se vuelva menos especializado. Si el trabajo se vuelve menos especializado pueda dar lugar a que cualquier pequeño negocio realice una instalación de

---

<sup>794</sup> “El nuevo Hilo Musical”. *Op. cit.*, pp. 12-17.

<sup>795</sup> LAGARCHA, Fernando. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 37, (2000), p. 5.

<sup>796</sup> SEGOVIA, Rogelio. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 40, (2000), p. 5.

<sup>797</sup> “Moda, música y ADSL”. *Op. cit.*, p.3.

<sup>798</sup> “Año ADSL y música”. *Op. cit.*, p. 3.

audio sencilla. Ésta, junto con un ordenador repleto de música constituyen una manera de poner en marcha un sistema de ambientación musical para un negocio. En España, donde la mayoría de las empresas son de pequeño tamaño, es una solución muy común. El modelo de autogestión del sistema de música ambiental sigue, de hecho, más vivo que nunca. Sus ventajas radican en los costes. También podría radicar en la posibilidad de obtener una personalización mayor para un negocio determinado si no fuera porque las actuales bases de datos musicales de las empresas son muy extensas. Además, actualmente, no se desecha ningún tipo de contenidos musical de entrada. Sin un cliente pide algo muy particular se le da al igual que otro que pide algo muy convencional. El principal inconveniente de esta opción “casera” de sonorización es que todo vuelve a depender del criterio de la persona encargada de gestionarlo. No quiere decirse que, necesariamente, se comentan errores, pero la probabilidad de realizar una sonorización inadecuada aumenta si no se sabe analizar la información del punto de venta: cuál es la imagen corporativa que se quiere potenciar, qué música puede resultar adecuada, retornos de información sobre los gustos y opiniones de los clientes, etc. Sin embargo, a veces, también se opta por instalaciones poco especializadas en grandes proyectos con el fin de ahorrar costes. Así pues, las tecnologías modernas y, sobre todo, las de tipo ADSL, han terminado por transformar, profundamente, el modo en que la gente maneja la música ambiental. Antes, según la impresión de profesionales, el proceso, al menos técnicamente, resultaba muy especializado tal y como se indica a continuación:

“Luis Díez Antolinos: Antes has dicho que se hacían más proyectos megafónicos y ahora menos. ¿Cuál crees que pueda ser la causa?”

Jesús Izquierdo: La instalación del sonido, antes, estaba muy especializada. El técnico que instalaba sonido era un señor que sabía perfectamente de lo que estaba hablando. Sólo sabía de eso y a lo mejor no sabía de electricidad. Pero sabía mucho de las impedancias de los altavoces, de las cargas, etc. Hoy en día, ha ido derivando, un poco, hacia el electricista. Y es una opinión muy personal. El señor que está haciendo un edificio o un supermercado y está planificando la iluminación y tal le pide presupuesto al electricista porque el electricista a la que tira un cable para las farolas, tira otro cable al lado de sonido y ya está. No tiene el mismo conocimiento ni la misma especialización pero bueno, sale. Desde luego, a él le sale más barato ya que igual que tira un cable tira dos, que no que tire uno y luego tenga que venir un técnico de sonido para tirar otro. Lo malo es que luego, esas instalaciones, dan problemas. Dan problemas



porque no son especialistas. Luego, cuando llegas allí, no suena bien. Tienes que replantear y revisar todo el cableado, todas las conexiones, etc. Al final, lo que la gente quiere es precio. Sobre todo en grandes proyectos. Y luego había otras grandes instalaciones que eran más especializadas que se han desviado hacia la informática. Antes, en megafonía, una sala de traducción simultánea o un teatro era una cosa muy concreta y tenía que ir gente con mucho conocimiento. Hoy en día, eso está casi más a nivel de técnico de sonido-informático que juegan más con la capacidad de dar más o menos volumen desde un simple ordenador. Eso ha ido derivando hacia instalaciones más del tipo de cableado de redes, de datos, etc. Es mi opinión personal.”<sup>799</sup>

A pesar de que la continuidad de Hilo Musical brinda la valiosa posibilidad de estudiar un caso constante de evolución a lo largo de décadas no hay que olvidar que, en el mercado Español, existieron y existen otras empresas que cuentan con su trayectoria. ¿Existen diferencias notables en cuanto a la influencia de la tecnología sobre la música ambiental?, su evolución comparativa, ¿ha sido convergente o divergente? A pesar de que la información sobre su actividad resulta mucho más escasa y fragmentaria, si se contrasta la situación de los orígenes con la actual, se puede observar que existe una clara convergencia en cuanto a las soluciones tecnológicas. Muzak, como tal marca, desapareció del mercado español hace ya mucho tiempo. Sin embargo, actualmente presta sus servicios Mood Media España, empresa internacional que, de hecho, compró Muzak tras la quiebra de ésta en el año 2009. Música Funcional S.A., filial originaria de Muzak en España, de hecho ya había desaparecido al fusionarse con Radio Ambiente Musical S.A. para crear la actual Musicam. Sin embargo, no nos interesan las complejas dinámicas de fusión y transformación empresarial. Interesan las soluciones tecnológicas y cómo eso afecta a los contenidos musicales.

La tecnología ADSL constituye también un pilar tanto para Mood Media como para Musicam. De hecho, en fechas similares, se comienza a optar por soluciones similares. Lógicamente, la competencia entre empresas es una consecuencia lógica de la dinámica de negocio. No adoptar soluciones punteras similares a la de las demás conllevaría quedarse atrás en la dinámica comercial.

---

<sup>799</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 30. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 02:58]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

“La empresa española Musicam ha desarrollado un aparato que permite escuchar música y emisiones radiofónicas a través de una conexión ADSL. Basta con enchufar a la banda ancha este aparato, de tamaño similar a cuatro cajas de CD apiladas, para recibir un centenar de canales de música o un servicio de ambiente musical totalmente personalizado en tiendas, oficinas o incluso particulares. (...) La empresa ofrece un centenar de canales musicales desde hace casi 40 años por medio de subportadoras de radio en FM y por satélite, en abierta competencia con Hilo Musical, de Telefónica, que transmite la música por teléfono. El servicio musical por banda ancha permite muchas mayores posibilidades y comodidad que la transmisión por radio o por teléfono. (...) Al cliente le basta con seleccionar el canal preferido o realizado a medida en la caja, que está conectada, por un lado, a la banda ancha, y, por el otro, a un reproductor de sonido o una instalación de altavoces. Su funcionamiento no requiere ningún ordenador; basta con enchufar la caja a la banda ancha. La caja lleva una memoria para almacenar la información durante dos o tres minutos. Con esta diferencia de tiempo se evitan cortes debidos a fallos concretos de transmisión o saturación de la red de banda ancha. (...) El servicio básico consiste en el suministro de 12 canales musicales todo el día. A partir de ahí, las posibilidades son ilimitadas. A una cadena de tiendas, por ejemplo, se le puede ofrecer un ambiente musical a medida, según el tipo de tienda o clientela, y con la inclusión o no de mensajes publicitarios.”<sup>800</sup>

Así pues, las similitudes con otras empresas revelan la hegemonía del modelo actual basado en canales de catálogo o personalizados con la concurrencia de la tecnología ADSL. Existen varias maneras de comercializar la ambientación musical entre las que se incluye la posibilidad de contar con radios corporativas:

“Canales de catálogo: nuestro amplio abanico de canales con actualización diaria son la forma más sencilla de conectar con sus clientes, ya que abarcan todos los estilos musicales y son capaces de generar por sí solos el ambiente idóneo para su local. Música personalizada: desarrollamos con usted una combinación única y a su medida que exprese de forma clara y directa la personalidad de su marca, y que genere el clima adecuado a su establecimiento, sector e imagen. Música para *web*: le orientamos y programamos la selección musical más impactante para su *web*. (...) Una radio

---

<sup>800</sup> L.A. “Musicam da música a la carta por ADSL”. En: *El país*, 20 de abril de 2006, [http://elpais.com/diario/2006/04/20/ciberpais/1145498543\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/04/20/ciberpais/1145498543_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

corporativa es una apuesta de valor añadido para potenciar la comunicación con sus clientes y empleados. Incorpore mensajes publicitarios, institucionales y corporativos personalizados para cada uno de sus negocios a través de la ambientación musical, eligiendo la vía que mejor se adapte a sus necesidades: El sistema de planificación y gestión propia le permite gestionar sus propios mensajes conectándose a nuestra extranet en cualquier momento del día a través de cualquier ordenador con acceso a internet. Una herramienta disponible las 24 horas, los 365 días del año. Con el sistema de planificación y gestión a cargo de Musicam usted podrá ofrecernos las directrices y nosotros desarrollaremos la estrategia y la planificación que mejor se adapte a sus necesidades.”<sup>801</sup>

Dejando al margen la personalización de los servicios musicales resulta importante señalar la enorme estandarización sufrida por los contenidos musicales presentes en canales o programaciones de catálogo. Normalmente, dichas programaciones responden bien a intereses generalistas y priman contenidos muy populares que responden bien al gusto mayoritario. Por tanto, su poder de difusión y comunicación, como mensaje sonoro de cara a las masas, es enorme.<sup>802</sup>

Lo interesante es que en este tipo de estrategias el cliente define, especifica y personaliza el servicio, en mayor grado que en décadas anteriores. De esta manera, el conflicto entre usuarios, algo que era muy habitual y de lo que quedan numerosos testimonios, desaparece. De haber algún conflicto por la adecuación de la música ambiental será en el punto de venta en sí, es decir, entre clientes y marca, sobre todo si esta no ha optado por una buena selección musical con la imagen que quiere dar.

También se pueden ofrecer soluciones en las que la música llega a un grado de personalización mayor. Es el caso del diseño de sonorizaciones musicales de acuerdo a eventos comerciales o corporativos. Es el grado de adecuación máximo entre la música ambiental y el marco en el que se emite.

“La música exclusiva y personalizada de un evento favorece el recuerdo y mantiene un estado de ánimo abierto y positivo entre los invitados: es un valor añadido

---

<sup>801</sup> Página web corporativa de Musicam: <http://musicam.es/>

<sup>802</sup> Esto se aprecia muy bien en las demos de Musicam, canales que poseen una tipología de *hit*. Véase el archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de Musicam\\_2012](#)

que potencia su imagen de marca y optimiza la estrategia de *branding*. Inauguraciones de locales, presentaciones de libros, lanzamientos de producto, convenciones de empresa, bodas y celebraciones, fiestas corporativas... tanto en eventos sociales como comerciales, una música cuidada y acorde con los valores de su empresa supondrá un vínculo duradero entre los asistentes y su compañía. Musicam se encarga de estudiar su caso para elaborar la estrategia concreta y seleccionar la música más adecuada para que su evento sea todo un éxito.”<sup>803</sup>

También se concibe el obsequio de contenidos musicales a los clientes. Puede ser en formatos físicos o, sobre todo últimamente, mediante descargas. Sin duda, constituyen regalos promocionales. La música es algo que define mucho los gustos de una persona. En este caso, como si de una lista personalizada de Spotify se tratará la selección musical se presenta como algo personal y característico de nuestros valores, expresados a través de la música como un símbolo de los valores de la marca.

“¿A quién no le gusta la música? ¿Quién no tiene una canción favorita que le emociona y devuelve una y otra vez al mismo instante? ¿No sería perfecto que nuestros clientes pudieran recordarnos con una sencilla canción en cualquier momento? Musicam le ofrece la posibilidad de obsequiar a sus clientes con una combinación musical exclusiva: la de su marca. Servicios Musicam:

- Selección *ad hoc* de los temas.
- Edición y grabado de los discos.
- Producción de todo el material visual personalizado (impresión de carátulas, serigrafía de discos, etc.).
- Sin mínimo ni máximo de unidades”<sup>804</sup>

Sin duda, la tecnología permite ofertar una estrategia más ambiciosa y más coordinada que la de décadas anteriores que resultaba mucho más genérica. La estrategia de Musicam, al igual de la tendencia general del mercado se centra en el desarrollo de dispositivos tecnológicos que faciliten el uso por parte del cliente de una base de datos musicales de tamaño considerable. Se busca un amplio catálogo, siempre actualizado, pero también se

---

<sup>803</sup> Página web corporativa de Musicam: <http://musicam.es/>

<sup>804</sup> *Ibid.*

seleccionan y personalizan los contenidos no de acuerdo a criterios musicológicos, sino criterios muy diferentes y más relativos. Son criterios propios del *marketing*, pero, sobre todo, son criterios sociales y culturales de la propia sociedad de consumo, una sociedad en la que las empresas y las marcas juegan un papel cultural, no sólo productivo (Baudrillard hacía hincapié en el concepto de cultura de la producción). Se establecen, así, significados, ideas y valores en torno a las marcas que fundamentan la cultura del consumo. La función de la música es potenciar y representar esas ideas. La labor de los musicólogos no es taxativa desde el punto de vista científico. Es totalmente diferente. Consiste en traducir ideas y principios comerciales o de imagen corporativa en música. O mejor dicho, consiste en encontrar el contenido musical que mejor representa los valores corporativos. La estrategia, como este trabajo viene mostrando, es representativa y simbólica, y en ella, la música juega una función comunicativa fundamental. En resumen, se puede hablar de comunicación sonora de las estructuras y significados del consumo.

“Actualmente tiene entre sus principales clientes a empresas, hoteles o comercios, que o bien pueden escoger entre tener un servicio de 12 canales con estilos musicales muy distintos o pedir el canal a la carta, es decir, uno propio con la música y contenidos que el cliente elija. Nuestros musicólogos deciden cuál es la música más adecuada para un local o una gran superficie, explica Sallés. Ellos son los que conocen a la perfección las piezas, las tendencias musicales y los clientes (...).”<sup>805</sup>

Igualmente, Mood Media basa sus objetivos en la construcción de la marca, la seducción del consumidor y la optimización de la estrategia del punto de venta concebida, esta última, como una auténtica *performance*, siendo esta una acción en la que, cada vez más, concurren las nuevas tecnologías (video, tv, etc.).<sup>806</sup> Los objetivos son promocionar, lograr fidelidad a la marca, reducción de la sensación de tiempo de espera y, la más importante, definición del *target*: “Creating an exclusive relationship with a 19-year-old pop sensation to differentiate the brand with the critical 15- to 24-year-old female demographic.”<sup>807</sup>

---

<sup>805</sup> BOADA, Ariadna. “Musicam, música ambiental a la carta”. En *La vanguardia*, 29 de abril de 2006, p. 71.

<sup>806</sup> MOOD MEDIA. “In store media specialist”. <http://www.moodmedia.com/> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>807</sup> “Creación de una relación exclusiva con una sensación *pop* de 19 años de edad para diferenciar la marca con el segmento crítico demográfico femenino de 15 a 24 años”. (Trad. del a.). En: MOOD MEDIA. “In store media specialist”. <http://www.moodmedia.com/> [Consulta: febrero de 2012].

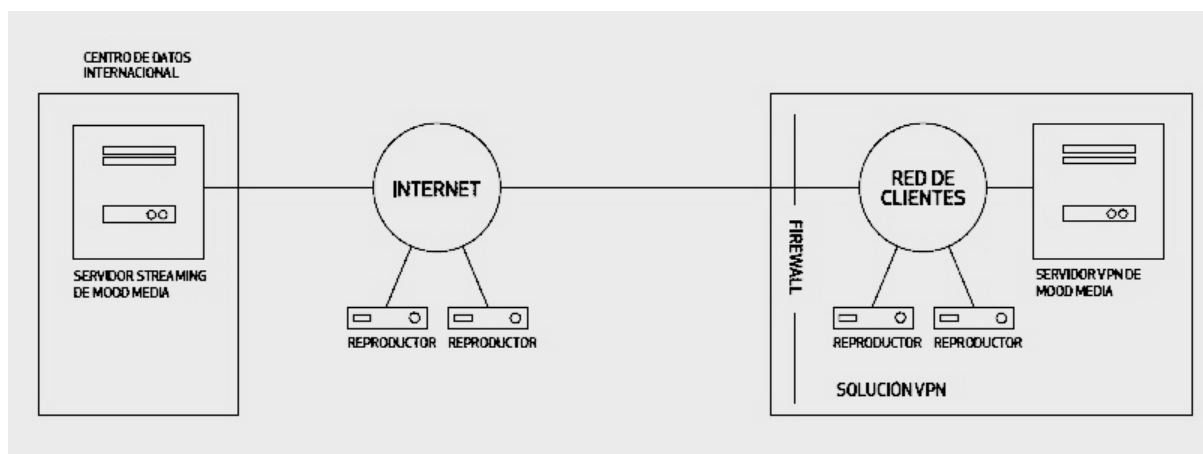
Aunque la utilización del móvil en estrategias de *marketing* es una tendencia en alza, la prestación de servicios musicales se sigue dando a través de reproductores diversos. Conviven aparatos que permiten las convencionales maneras de concebir la ambientación musical (el MV3 resulta ideal para comercios minoristas que quieren introducir cuñas en la tienda) con vertientes más modernas que buscan lo interactivo (como el *Music Master mTouch*). Los modernos sistemas permiten una cantidad mayor de disposiciones sonoras que los modelos anteriores. Pueden crearse zonas independientes y reproducirse músicas diferentes según las mismas, pueden programarse emisiones según los flujos de consumidores a determinadas franjas horarias, etc.<sup>808</sup> El potencial de la concurrencia de lo tecnológico como canal principal para los contenidos musicales estriba en que, *in situ*, podrá solucionar gran parte de los problemas que se asociaban con la música ambiental: repetición, conflicto de gustos, etc. puesto que permite una actualización constante con bases de contenidos enormes y personaliza, aún más, los contenidos, incluso por zonas, aunque no debe de olvidarse que, actualmente, la ambientación musical, aún siendo colectiva, no está dirigida al conjunto de la sociedad, sino que va muy enfocada a un determinado sector de consumidores.<sup>809</sup> Esto hace que la segmentación del mercado y la segregación de consumidores sean uno de sus elementos objetivos principales. Sin duda, el *streaming* por ADSL es la tecnología dominante de hoy, de la misma manera que, en su momento, los sistemas de emisión por hilo telefónico constituyeron la novedad y la tecnología más puntera de entonces.

---

<sup>808</sup> Página *web* corporativa de Mood Media: <http://www.moodmedia.es/products.asp> [Consulta: noviembre de 2012].

<sup>809</sup> Existen diversos medios de actualización: satélite, servidor, CD, DVD. En: MOOD MEDIA. “Controla más, experimenta más con el reproductor MP7000 de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es/> [Consulta: febrero de 2012].

Ilustración 80: Esquema que muestra la conexión de los servicios de *streaming* de Mood Media.<sup>810</sup>



Lo interactivo es un criterio fundamental en este tipo de gestión de los contenidos musicales. Aunque, de salida, los departamentos de selección y configuración de los contenidos definen su oferta, existen posibilidades que, sin llegar a ser iguales, recuerdan mucho al viejo modelo de autogestión, aunque no es igual porque en aquel modelo la solución resultaba mucho más sencilla y limitada en medios y contenidos. En la actualidad se puede personalizar generando listas diversas con criterios muy variables. Dichos criterios son absolutamente dependientes de lo que decida el cliente (la empresa). Podría ser en función del tránsito en el punto de venta, campañas, etc. Respecto a la visión de la influencia de la música, poco ha cambiado. Conviven las viejas visiones y usos con los nuevos enfoques. La elección de uno u otro dependerá del sector a sonorizar.

“Poner la música adecuada en el lugar y el momento adecuados puede alterar la percepción del entorno o de la situación por parte del cliente. Un lugar abarrotado puede parecer más tranquilo y un sitio silencioso, un lugar íntimo. La música puede incluso reducir la sensación de espera en caja. Es el poder de la música. (...) Dispones de tres tipos de gestión y programación. Control de *streaming*: te da libertad absoluta para crear un gran número de listas y una selección de programas que pueden alternarse sin interrupción. Programación de listas: para crear un programa a partir de un conjunto de

<sup>810</sup> MOOD MEDIA. “La mejor música, la mejor conexión con *direct* ADSL de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es/> [Consulta: febrero de 2012].

canciones. Las listas se generan de acuerdo con los patrones de programa. Programación de publicidad: libertad absoluta para programar anuncios a horas o a intervalos determinados.”<sup>811</sup>

No resulta menos interesante una consecuencia de este modelo tan centrado en el *streaming* ADSL: convertir al cliente (o la persona responsable del punto de venta) en un gestor que define la ambientación musical del establecimiento. Sin duda, sin la tecnología actual esto hubiera no hubiera resultado tan fácil. Desde este punto de vista no es que la empresa se convierta en un agente pasivo que tan sólo brinda su enorme base musical a sus clientes (en parte esto es así), sino que constituye un primer filtro en el conjunto del proceso de selección musical. Un segundo filtro sería el cliente, que realizaría una nueva criba y selección de contenidos según sus necesidades, si bien sólo en aquellos modelos que permitieran una mayor interactividad del mismo con los contenidos musicales (a través de nuevos interfaces, nuevos dispositivos, etc.). En parte, según la perspectiva del cliente esto sería una ventaja puesto que le permitiría adaptar sus soluciones según la información que le llega en el punto de venta. Por otra parte puede ser un problema si la visión o el enfoque que dirige la autogestión se guía por tópicos en torno a la música ambiental.

Por lo tanto, en términos generales, el desarrollo de tecnologías *streaming* ADSL ha transformado, tanto en términos cuantitativos como cualitativos la realidad de la música ambiental. Ha permitido la existencia de bases de datos más grandes con una actualización permanente, emisiones de 24 horas al día, abaratamiento de costes pero, sobre todo, ha permitido un cambio de relación e interacción con la música ambiental por parte de los usuarios. De hecho, lo que ha tenido lugar es una revitalización, en muchos sentidos, del viejo modelo de autogestión del sistema de ambientación musical, ahora, con otras novedades.

Pero la unión entre tecnología y música ambiental va más allá, puesto que el uso de unos determinados formatos musicales hegemónicos en el *streaming* han terminado por transformar la naturaleza sonora de la música ambiental e incluso su calidad. El resultado es que la sociedad en su conjunto escucha una música con unas características sonoras muy diferentes aunque, realmente, no suele ser consciente de ello debido a la naturalidad con la que se hace de manera cotidiana.

---

<sup>811</sup> MOOD MEDIA. “La mejor música, la mejor conexión con *direct* ADSL de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es/> [Consulta: febrero de 2012].



La imbricación actual —clara desde los años 2000 al 2004 con la inclusión de Internet y el ADSL, pero con la fisonomía actual hacia el año 2011, en el que cambia el modelo de negocio hacia una integración digital total en el punto de venta— entre música ambiental y el conjunto del mercado actual de la música es mayor, si cabe, que la de décadas anteriores. Antes, la música ambiental seleccionaba un rango muy limitado del conjunto de la industria musical. Básicamente, se trataba de artistas o conjuntos instrumentales de la característica música orquestal ligera.<sup>812</sup> Sin embargo, en la actualidad, un momento en el que nada se rechaza de plano, las grandes bases de contenidos musicales de las empresas cuentan con un enorme conjunto de estilos, artistas, etc. Un simple vistazo revela que son los contenidos mismos del conjunto de la industria musical.<sup>813</sup> Si se observa cualquier parrilla de canales de música ambiental actual lo primero que ha de llamar la atención es la hegemonía de música (de todo tipo) de éxito en su versión original.<sup>814</sup> El aspecto general es resultado de una selección de contenidos musicales presentes en los canales musicales comerciales. Sin embargo, la selección se ha hecho en función de los fines que persigue la ambientación musical. La selección, a su vez, mezcla diversos criterios, pues no todo resulta igual de relevante en todos los canales. En unos priman más unos criterios que otros. Esto ha sido así, porque los clientes han ido definiendo qué buscaban en un determinado canal según sus propios fines y objetivos comerciales. Ya se vio que hay canales dónde priman criterios: temporales, espaciales o geográficos, tendencias o modas, afectivos o emocionales, géneros, estilos, sociodemográficos (edad, sexo, etc.), parámetros musicales de emisión (volumen, velocidad, intensidad, etc.), culturales y lingüísticos.<sup>815</sup>

No es una ordenación musicológica. Tampoco resulta una ordenación de radio musical comercial propiamente. Es más compleja, laxa, cambiante y no excluyente, puesto que pueden darse mezclados diversos criterios. Pero, lo más importante, es que la tecnología se convierte en el gestor de una ingente cantidad de información (música) proveniente del conjunto de la industria musical. El usuario gestiona esa información a través de dispositivos y esa información pone de nuevo en circulación los mismos contenidos musicales del mercado

---

<sup>812</sup> En este sentido resulta recomendable consultar la discografía elaborada por Joseph Lanza, un buen muestrario de lo que se entendía por música ambiental. En: LANZA, Joseph. *Op. cit.*

<sup>813</sup> Véanse en los anexos las distintas tablas elaboradas a partir de las muestras sonoras aportadas por las empresas especializadas, pp. 76-220.

<sup>814</sup> Anexos, apartado 6, tabla 1, p. 76.

<sup>815</sup> Ya fueron explicados en el apartado 2.1.

redefinidos según criterios propios del *marketing*. Cuando hablamos de música ambiental y medios de comunicación actuales, estamos hablando de una manifestación más del conjunto de la dinámica del mercado de la música en la sociedad actual de consumo pero seleccionada de otra manera. Sin duda, durante décadas, la radio musical fue un medio fundamental en la industria musical. Actualmente, con la concurrencia de lo virtual, los medios tradicionales como la radio o la televisión se han coordinado con la red y han redefinido sus estrategias. El resultado es un circuito de información más complejo y veloz.

Por tanto, los contenidos musicales que se utilizan son exactamente los mismos que los que están presentes en la radio musical o en cualquier otro medio de comunicación. La importancia radica en un cambio de significados y recontextualización de esos mismos contenidos según la estrategia de representación de imagen corporativa. De esta manera una marca que quiera potenciar y representar, sonoramente, los valores que se le asocian al recurrir a la selección de una música determinada recurre a la definición de la música como símbolo. Se mueve, por tanto, en un complejo campo de asociaciones subjetivas, si bien, para que la estrategia funcione habrá que establecer un punto de equilibrio, un punto de consenso: el destinatario ha de captar el mensaje. Ha de ser capaz de reconocer aquellos valores que proyecta sobre la marca sobre el acto de compra en lo sonoro. En nuestros días, gracias al desarrollo de Internet, se ha puesto en juego una nueva modalidad de ambientación musical. La música ambiental, tradicionalmente, era dirigida a espacios físicos. Internet, en cambio, presenta un espacio virtual de comercio sin límites que posee cada vez mayor importancia. Era absolutamente lógico que, más tarde o más temprano, se pensara en ambientación musical *web*. Todas las empresas, en la actualidad, prestan servicios de este tipo.

“Hilo musical *web* es la evolución del Hilo musical original. Este servicio permite llevar su Hilo musical a su página *web*. Del mismo modo que intentamos adecuar el punto de venta físico para que los clientes se sientan cómodos y motivados a comprar, Hilo musical *web* permite extender la experiencia de compra de los clientes dentro del entorno *online*. El hilo musical *web* se adapta a las necesidades de cada negocio. Para realizar la selección contamos con catálogo con más de ochenta canales musicales y con consultoría especializada del *music lab*. Este servicio está destinado a todos aquellos negocios que tengan página *web* y quieran enriquecer la experiencia de navegación de sus usuarios. Ventajas: (...) Homogeneización de la experiencia: la música de la *web* es la misma que los clientes escuchan en los puntos de venta. Contribuye a asociar valores

de marca que identifican con determinados tipos de música.(...) Navegación más cómoda y amena. Aumenta el tiempo de permanencia de los usuarios en la *web* del cliente.”<sup>816</sup>

Desde luego, la homogeneización de los valores asociados a la imagen corporativa de la empresa son fundamentales. Si en un espacio *web* tiene importancia la representación visual del mismo, así como los elementos que contribuyan a una navegación más clara y cómoda no menos importante resulta la representación sonora de la marca en ese espacio. La música se utiliza, de nuevo, de manera simbólica. Por otro lado, ciertos aspectos son resultado de un trasvase de elementos que normalmente se daban en el espacio físico. Por ejemplo, el buscar que la navegación sea cómoda vendría a representar el viejo interés de hacer que el cliente se sienta cómodo en la tienda y realice su compra de manera relajada, distraída y amena. El problema es que, mientras que el entorno del punto físico es un espacio monitorizado y planificado al extremo, el punto de venta *online* no tiene por qué estar tan controlado. Al fin y al cabo el cliente puede acceder a Internet desde un cibercafé, desde su hogar, etc. Por tanto, la música sirve como un elemento simbólico de llamada y reclamo que se lanza, con mayor o menor efectividad, al conjunto del mundo virtual. Sobre la cuestión de que la música aumente el tiempo de permanencia de los usuarios no existen trabajos de investigación independientes que muestren datos concluyentes. De hecho, en la aplicación real surgen cuestiones que hacen problemático este punto. El usuario puede tener desconectados los altavoces del dispositivo (en el caso de un *smartphone* sería más común tener conectado el sonido). En el caso de que el cliente estuviera en su casa, navegando cómodamente, podría estar escuchando su música favorita a través del dispositivo (PC, *tablet*, plataformas como Spotify, etc.) mientras navega, algo que, hoy en día, es una práctica corriente y común. Por lo tanto, surgen muchos elementos que determinan la efectividad de la estrategia sonora. Otra cuestión es que, posiblemente, una buena estrategia visual combinada con una música adecuada hagan que, en términos generales, la página *web* resulte mucho más atractiva y logre su propósito. Por supuesto, todo descansa en el supuesto de que a mayor permanencia mayor posibilidad de compras. Ese es el fundamento de la estrategia. Por tanto todos los elementos, incluido el sonoro, han de ser representativos y atractivos. ¿De qué manera puede resultar más atractiva

---

<sup>816</sup> ON THE SPOT. “Hilo musical web”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

la música ambiental pensada para el punto de venta *online*? En términos de contenidos musicales, ¿por qué optar?

El producto representa una mejora sustancial entre lo que podría ser una radio musical (con grandes éxitos) y la estrategia de representación de imagen corporativa (los valores que la marca representa) a través de esa “radio” tan específica y seleccionada en cuanto a sus contenidos. La cuestión clave es el servicio que se presta tanto a nivel de contenidos como técnicamente. De esta manera, en muchos casos, la música ambiental se presenta como una alternativa o una mejora clara respecto a servicios como la radio por satélite. Aunque pudiera parecer que no son competencia directa en la realidad lo han constituido.<sup>817</sup> Una nueva visión de la radio corporativa se abre a raíz del jugoso mercado que constituye Internet. A continuación se indican algunas posibilidades de la configuración de una música ambiental en *web*:

“Carlos Neila: (...) El hilo musical *web* es una radio corporativa para empresas o para lo que sea. Solamente tiene diez contenidos. Tiene una finalidad diferente al hilo normal. Es ambientar una *web*. A la hora de ambientar una *web* los tiempos medios se ha descubierto que es no sé cuánto tiempo. Que con diez canciones sobra, etc. Lo que se hace es que se renuevan todos los meses las diez canciones. O a petición del cliente se podrían renovar cada quince días. Podrías renovar la mitad o lo que quieras. Lo que quiero decir es que la radio es una cosa diferente. Es una radio pequeña y de duración corta pensando en que es para una *web*. Para que nos entendamos: en un canal de *hits* todos no pueden ser super *hits*. Si yo voy a hacer un canal nuestra media está en cuatrocientos o quinientas canciones. Renuevo todos los meses cincuenta. Todas no pueden ser un exitazo. En cambio, en esto, tú buscas que las diez canciones sean muy representativas, sino un éxito, pero que las diez sean absolutamente representativas del cliente en su página *web*. En las otras puedes tener mayor variedad en cuanto al ritmo. Puedes tener más variedad pero aquí como son diez pues muy representativas de lo que el cliente busca. Por decir algo, música clásica. En el canal de clásico popular se supone que son populares pero como son mil canciones no todas son *La primavera* de Vivaldi.

---

<sup>817</sup> MUZAK. “The Difference: Our Program”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wpcontent/uploads/2012/01/PDF-The-Difference-Muzak-vs.-Satellite.pdf> [Consulta: mayo de 2012].

Si voy a hacer uno de diez voy a buscar los diez que más conozca todo el mundo: cincuenta, sesenta, noventa, cien, para cuando se renueve (...).”<sup>818</sup>

Efectivamente, la dinámica de ambientación de un espacio virtual, como Internet, respecto de un espacio físico es bien diferente. De hecho, en ciertos aspectos el individuo posee mayor libertad y la estrategia de sonorización podría no tener efecto: tan sólo bastaría con que los altavoces del ordenador estuvieran apagados para que se anule el efecto del hilo musical *web*. En general, la ambientación musical *web* se enfrenta a la necesidad de tener que ser lo más eficaz posible en poco tiempo. Esto se debe al escaso tiempo de atención que se llega a dedicar a las páginas *web*. Los internautas deciden, en un corto espacio de tiempo si la página les interesa o no.<sup>819</sup> Por tanto, la música debería cumplir dos objetivos fundamentales: ser representativa del espacio *web* y prolongar la permanencia del cliente en la página. Además, hay que tener en cuenta la cuestión de que en el espacio físico, los dependientes pueden pasar horas escuchando la música. La posibilidad de generar un rechazo o conflicto es mayor. Conviene ser cuidadoso con la intensidad y el volumen, y buscar variedad en la programación. Pero lo más importante, en todo caso, será una adecuada disposición de los dispositivos emisores que habrán de ser colocados en las zonas correctas (zonas de paso y flujo de consumidores) y no tanto en zonas de permanencia de los empleados. Por tanto, hay diferencias notables entre lo físico y lo virtual. En todo caso, en el entorno virtual la gran diferencia estriba en el tiempo de uso, como se indica a continuación:

“[Luis Díez Antolinos] ¿Cuáles son las diferencias más notables entre la ambientación musical que debe ir dirigida a una *web* y la ambientación musical de un punto de venta físico?”

---

<sup>818</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 16-17. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 11:35]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>819</sup> Según ciertas informaciones ese tiempo de decisión se sitúa en torno a 20 segundos. Los 10 primeros segundos se presentan como críticos a la hora de decidir si permanece en la *web* o no. NIELSEN, Jacob. “How Long Do Users Stay on Web Pages?” En: Nielsen Norman Group, 12 de septiembre de 2011, <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> [Consulta: abril de 2012].

[*Music lab*] Sobre todo el tiempo de uso, mientras que la media de estancia navegando es de unos 30 minutos, en una tienda los dependientes pasan horas a diario escuchando la música.”<sup>820</sup>

Debido a las características de la navegación *web* se hace más difícil lograr la atención y permanencia del cliente en una determinada página. Así pues, se debería optar por algo que impactase. Sin embargo, raras veces se opta por algo original y la solución se ha vuelto muy convencional: la opción que se ha tomado, en cuanto a los contenidos musicales se refiere, es la de elegir los grandes éxitos. De esta manera, prima lo más comercial y divulgado por el mercado musical. Esto, a su vez, ha de ser combinado con la imagen de marca que se quiere dar. Por tanto, surge la necesidad de buscar un punto de equilibrio: la marca ha de buscar la representación sonora de su imagen corporativa entre los *hits*. El *hit* se presenta, así, como un signo ampliamente conocido y que es entendido y compartido por la colectividad. De nuevo, se vuelven a primar los contenidos musicales mayoritarios. Por tanto, el nivel de personalización o especificidad resulta, en realidad, relativo, puesto que siempre está determinado por la búsqueda de lo que marca la tendencia del momento.

Igualmente, existen limitaciones. El uso de introducciones sonorizadas o la saturación del espacio *web* de contenidos o estímulos de todo tipo (incluido el musical) puede ser contraproducente ya que lo que busca el cliente, ante todo es información. Una página con introducciones animadas puede contener música interesante pero puede provocar que el cliente se canse y decida ir a la página de la competencia. En los espacios *web* comerciales la funcionalidad está por encima de todo. La información ha de ser clara y reconocible y la interacción del individuo con el espacio resulta fundamental. La opción elegida (radio corporativa) supone, en realidad, la adopción de un híbrido. Por un lado, hereda aspectos de la música ambiental aplicada, en este caso, con un fin representativo de los valores corporativos del que el mismo espacio *web* ha de poseer, pero, por otro lado, la adopción de interfaces del tipo reproductor favorece el manejo, por parte del cliente, de la música. La idiosincrasia del espacio *web* pone en evidencia las limitaciones en el alcance del estímulo sonoro evidenciando que la influencia del elemento sensorial no lo es todo sino que concurren aspectos que lo modulan como el contexto, la funcionalidad del espacio, etc.

---

<sup>820</sup> Cuestionario *online* del 26 de Noviembre de 2012 dirigido al *Music Lab*. Anexos, apartado 5.3, p. 67.

La *web* trata de ser extensión virtual de la imagen de la marca en el espacio físico así que muchas veces se opta por la unificación con el fin de dar un mensaje sonoro congruente por parte de la marca. Así pues, la personalización resulta relativa pues ha de buscar un punto de equilibrio comunicativo utilizando un elemento cercano y afín (la música) al cliente potencial. El hilo musical *web* supone el ejemplo perfecto de lo importante que resultan los contenidos musicales más mayoritarios y conocidos para una práctica sonora comunicativa como la música ambiental. Igualmente evidencia que la personalización de contenidos tiene sus límites y que la originalidad no tiene tanto alcance como se dice.

### **3.2 Puntos de conexión entre la tecnología y los servicios de música ambiental: relevancia, influencia y dinámica.**

Hablar y analizar la tecnología y su relación con la música ambiental no es hablar de algo accesorio. Todo lo contrario. Supone hablar de algo esencial en una práctica sonora que consiste, básicamente, en emitir música grabada en determinados espacios mediante la concurrencia imprescindible de medios técnicos. Claramente, la tecnología se convierte en el canal, pero un canal que influye, notablemente, en el la totalidad del mensaje transmitido y termina por influir en la naturaleza del mismo. Esto es así por la importancia que han tomando, especialmente, los canales de información y comunicación tecnológicos en la sociedad moderna pero, sobre todo, porque la participación de lo tecnológico fue un elemento originario de la música ambiental. Hablar de cualquier forma de difusión de música grabada, como es lógico, a través de cualquier tipo de dispositivo, consiste en revelar la importancia fundamental del aspecto metacomunicativo que el canal de distribución o difusión de esa música posee. Pero, ¿por qué resulta tan importante esta cuestión? Porque forma parte de la misma naturaleza de este tipo de servicios musicales, pues los transforma sustancialmente y se imbrica con ellos hasta llegar a ser inseparables. La difusión de música grabada, posiblemente, sea uno de las prácticas sonoras más representativas de la sociedad humana contemporánea y ha corrido paralela a los medios tecnológicos que permitían su distribución. La tecnología no es algo ajeno a la sociedad sino que supone, también, un proceso cultural en tanto que la tecnología transforma la misma dinámica social al permitir a los individuos

nuevas formas de comunicación, creativas, etc. La música ambiental emerge como un elemento representativo de lo que se ha llamado cultura visual —a veces contrapuesta a la cultura escrita tradicional— cuyas estructuras y dinámicas han sufrido un nuevo impulso bajo el desarrollo del mundo virtual que constituye Internet, cuya característica principal es su carácter descentralizado.

“La era de la información, apunta Manuel Castells, estaría generando nuevas formas, visiblemente diferenciadas de las que animaban las relaciones sociales anteriores. La fenomenología que origina este nuevo despliegue en los espacios comunes es menos homogénea, más voluble y, por tanto, menos reductible a un análisis preciso.”<sup>821</sup>

Como forma de comunicación sonora de masa, la difusión de música a través de medios y dispositivos electrónicos posee todas las características:

- La existencia de un emisor técnicamente competitivo.
- La existencia de una red de organizaciones empresariales, más o menos complejas, que desarrollan y ponen en práctica la acción de comunicación en los medios.
- Una audiencia amplia.
- Contenidos estandarizados y estereotipados.
- Relación impersonal entre los emisores y los receptores.
- Preponderancia de la comunicación unidireccional y unilateral.<sup>822</sup>

Otras características propias de la comunicación de masa tales como la escasa estructuración a la hora de su difusión en el espacio no se dan en el caso de la música ambiental. Todo lo contrario. A lo largo de las décadas, se ha ido refinando su estructuración de cara al espacio en el que va a ser difundida, tanto a nivel técnico como respecto a los contenidos musicales propiamente.

---

<sup>821</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Espacios sonoros. La dimensión social de la comunicación acústica*. Sevilla, Arcibel Editores, 2010, p. 187.

<sup>822</sup> A partir de: HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, pp. 181-182.



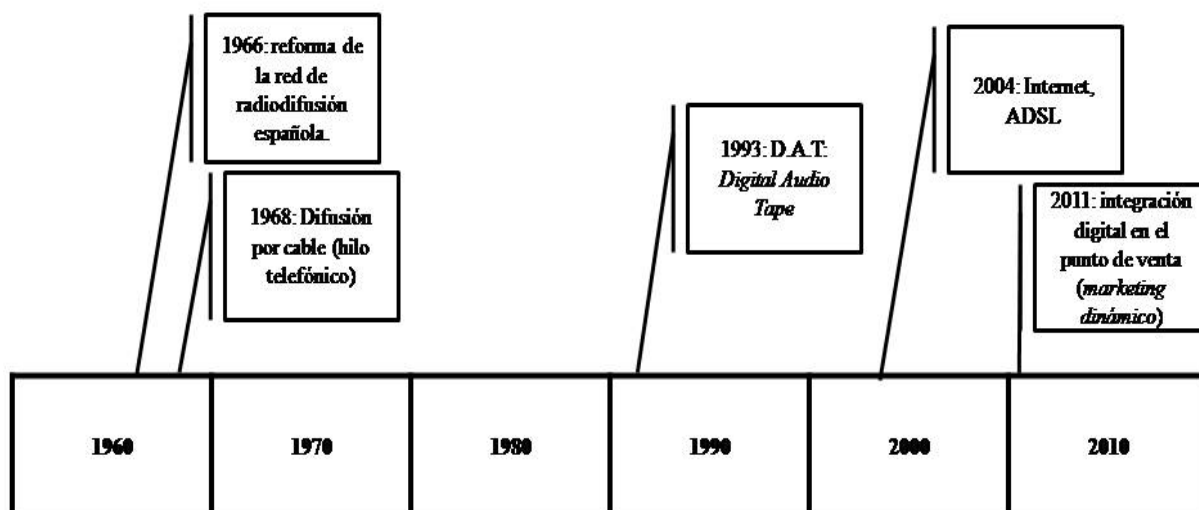
Son varios los aspectos ligados al desarrollo tecnológico que influyen, notablemente, sobre la propia naturaleza de este tipo de práctica sonora, máxime en una época en la que España iniciaba un considerable desarrollo en esta materia. De esta manera conviene citar, principalmente, el desarrollo iniciado en campos como:

- La radiodifusión.
- La telefonía.
- La grabación y reproducción sonora.

Estos tres campos constituyeron los pilares más determinantes a la hora de desarrollar, durante décadas, cualquier servicio de música ambiental. Desde la llegada de la música funcional y ambiental a España hasta nuestros días, otros campos y desarrollos han transformado profundamente su realidad cotidiana. De esta manera es necesario tener en cuenta las transformaciones surgidas en torno al desarrollo las telecomunicaciones. Como se verá, posiblemente haya sido Internet el elemento más influyente en la evolución de este tipo de servicios al permitir, transmitir una mayor cantidad de contenidos, canales, etc. que el antiguo sistema por hilo que limitaba mucho más la oferta de programaciones. Además, la era digital ha permitido una actualización mayor y más rápida de los canales y aumentar la cantidad de contenidos de los que consta. Las interfaces asociadas han posibilitado un manejo más fácil y accesible.

En la línea de tiempo que se muestra a continuación se indican los hitos tecnológicos más relevantes que han influido, directamente, sobre la configuración de los servicios de música ambiental. La línea de tiempo parte desde los años sesenta momento en el que tienen lugar las transformaciones tecnológicas más relevantes; mucho más vertiginosas, en lo que a innovación tecnológica se refiere, que las de décadas anteriores.

Ilustración 81: Línea de tiempo con los hitos tecnológicos más influyentes en los servicios de música ambiental en España.<sup>823</sup>



Si se tienen en cuenta las transformaciones tecnológicas que, verdaderamente, han resultado ser más determinantes e influyentes se observa que existe un gran periodo de continuidad en el caso español. Ese periodo se extiende durante las décadas de los años setenta y ochenta hasta la digitalización DAT (*Digital Audio Tape*) de los servicios. Pero, la gran revolución ha venido a partir del año 2000 con la concurrencia de los servicios ADSL, pero sobre todo, en los últimos años, mediante la integración de lo musical con nueva *interfaces* (pantallas táctiles) que han terminado por configurar un nuevo camino para un *marketing* musical dinámico en los espacios de venta. Es la aplicación de los procedimientos informáticos a los que la sociedad actual está tan habituada (móviles, *tablets*, etc.) en el punto de venta.

La implantación y el desarrollo de la música funcional y ambiental en España estuvieron ligados, estrechamente, al marco radiofónico y al telefónico. La vinculación es tan estrecha que, la situación que existía en un momento determinado respecto a ambas, determinó el cómo y el porqué de la aparición de estos servicios en España. La situación de sectores como la radio o la telefonía en la España franquista, al igual que en la tecnología en general, era precaria. Además, la situación del sector radiofónico español era, además de

<sup>823</sup> Elaboración propia.

atrasado en medios, caótica en su ordenación y el país venía arrastrando la necesidad de un correcto marco legal para el mismo.<sup>824</sup> No fue hasta los años sesenta el momento en el que las condiciones de fuerte entrada de divisas, ayudas y préstamos permitieron afrontar una modernización técnica del sector radiofónico que permitiera las condiciones técnicas necesarias para prestar los servicios a través de emisión radiofónica como se venía haciendo en otros países. De manera similar sucedía con el sector telefónico. Durante los sesenta, los importantes avances iniciados en torno a este sector supusieron todo un símbolo de la modernidad en España. Las mejoras tecnológicas permitían, obviamente, ofrecer un mejor servicio a los abonados transmitiendo la música con mayor calidad y permitiendo llegar a más y más puntos del país. La filodifusión —término que pronto cayó en desuso y que también se usaba para denominar este tipo de servicios prestados a través de la instalación telefónica— fue, durante muchos años, el buque insignia de las comodidades y adelantos del mundo moderno. Además, la configuración de este tipo de programaciones musicales permitían destacar dos grandes ventajas: la calidad sonora, y la emisión de música de manera ininterrumpida. Evidentemente, en el día a día de los servicios, surgían incidencias que hacían que la calidad se viera resentida. Por otro lado, el sistema de emisión se encontraba mucho más centralizado.

“Hasta finales de los noventa, la programación se realizaba en los estudios de RNE, con su fondo musical, y por trabajadores de la emisora. Se grababa en grandes cintas de bobina de una hora de duración y una furgoneta las llevaba en cajas inmensas de plomo para que no se borrarán hasta el centro de emisión, en la calle Alcántara de Madrid. (...) Allí había un técnico encargado de enlazar las cintas para que no se notara el corte entre una y otra.”<sup>825</sup>

La fotografía siguiente es buena muestra del tipo de instalaciones que constituía un centro emisor. El montaje, en aquel entonces, se realizaba sobre cinta magnetofónica. Los sistemas de grabación o reproducción eran los más punteros de entonces. Hay que decir que la diferencia entre las cintas magnetofónicas usadas en los centros emisores era de calidad muy superior a las cintas usadas por el común de los usuarios. Al igual que las cintas empleadas en televisión, la calidad llegó a ser excelente. Por supuesto, las limitaciones tecnológicas también

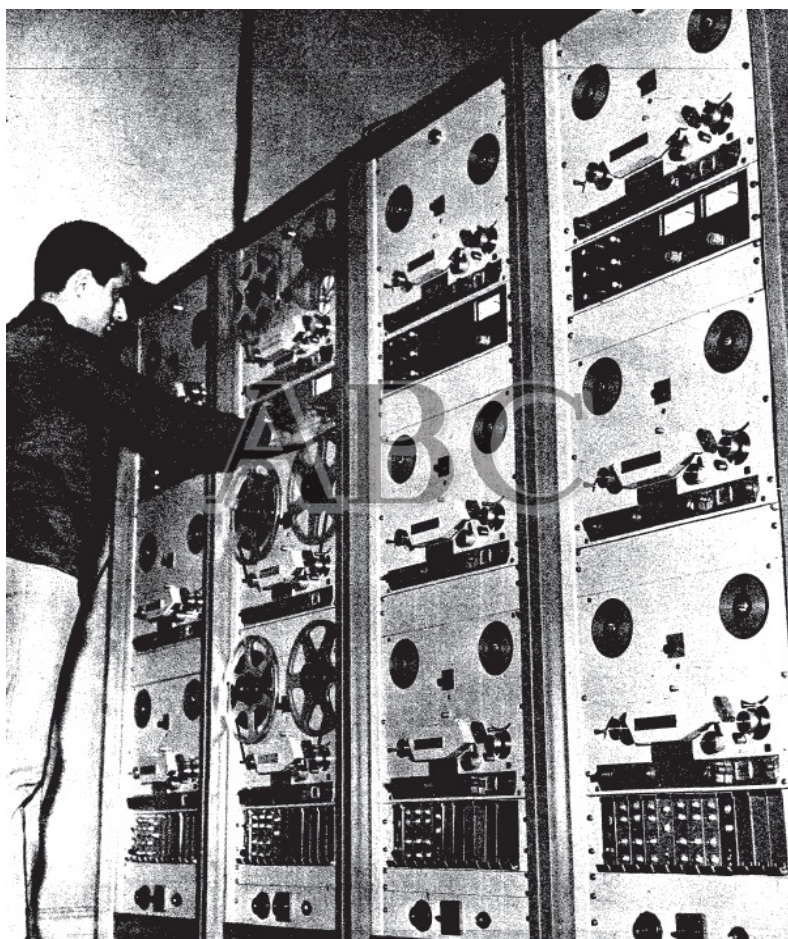
---

<sup>824</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, p. 114.

<sup>825</sup> JAN, Cecilia. *Op. cit.*

jugaban en contra. Esta configuración, unida a la difusión por cable telefónica, no permitía contar con la variedad de canales de hoy en día.

Ilustración 82: Sala de control de un antiguo centro emisor de música ambiental y funcional.<sup>826</sup>



Desde luego, la grabación musical se realizaba con la máxima calidad que la tecnología permitía en aquel momento. Sin embargo, eso era una cosa y otra bien distinta el transmitir la señal sin que perdiera calidad. La insistencia de profesionales vinculados al sector en la no utilización de ningún tipo de compresión en la grabación revela que la calidad tenía que ser buena, de hecho, mucho mejor que la actual que se da por ADSL puesto que se recurre a formatos como el Mp3, que utilizan compresión.

---

<sup>826</sup> VILLAGRÁN, F. *Op. cit.*, p. 15.

“(…) Las cintas iban con una calidad siempre muy buena. El problema era luego la transmisión de la señal. Cuando al principio emitíamos sólo a través de las centrales telefónicas, lógicamente, la calidad bajaba. Es decir, la calidad de la cinta tú la escuchabas en aquellos primeros magnetófonos y la calidad era una maravilla. Aquellas cintas se grababan en Radio Nacional y se grababan con una calidad muy buena. Bueno, claro, la mejor que permitían los soportes. La calidad era muy buena, pero claro: tú lo metías en un centro emisor que luego iba por el canuto del teléfono y ya iba perdiendo calidad. La calidad que estamos emitiendo ahora es calidad CD y cógete un hilo antiguo de los que haya por ahí todavía en analógico y a la que te llega a tu casa... También influyen las centrales: la distancia a la central telefónica a la que estás. Cuánta más distancia peor se oye aunque le metamos filtros de ampliación. Al final, la calidad, no es la calidad CD. Eso está claro. Ahora, con los nuevos equipos IP que lo descargan por digital ya es distinta pero en el analógico tú lo ponías desde la central. Hubo una época en la que se emitía desde cada centro provincial. Luego pasó por satélite. La calidad del satélite también es muy buena pero claro, a lo mejor la central de Madrid, imagínate: Alcántara. Alcántara distribuye la señal a lo mejor a veinte o treinta centrales en Madrid. Luego llegas a la central y esa central distribuye a dónde sea. Luego pasas al repartidor que lo lleva a los clientes finales. Cuando llegabas a ciertos, en ciertos casos, la calidad se había resentido bastante.”<sup>827</sup>

En este punto, y para ser tenido en cuenta más adelante, conviene recordar que el rango dinámico que se puede conseguir con una cinta magnética de alta calidad suele ser mayor de lo que se cree. Una cinta compacta de uso cotidiano estaba en torno a 50-55 dB pero en cintas magnéticas profesionales de las utilizadas para grabación tanto de audio como de vídeo (como las usadas, por ejemplo, en televisión) podía llegar a 60-70 dB, incluso valores algo más altos dependiendo de los materiales utilizados. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la transmisión de la señal por telefonía, en todo caso, no superaba los 48 dB.<sup>828</sup> Por esto, analizar cualquier muestra sonora requiere tomar los datos con relatividad y no en términos

---

<sup>827</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 37. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 26:34]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>828</sup> El rango dinámico de un CD se sitúa en 96 dB y ha sido superado, ampliamente, por el de un DVD, que se sitúa en torno a los 140 dB.

absolutos puesto que la emisión, en condiciones normales, estaba sujeta a elementos diversos que la influenciaban notablemente (soporte utilizado, volumen de emisión, etc.).

“(…) Se buscaba la mejor calidad posible porque luego te iba a perder mucho la señal en la transmisión. Cuando se comenzó con los nuevos sistemas digitales se comprimió a 96 dB, milibytes por segundo y todas esas cosas. Antes, yo creo que no. Se daba la mejor calidad que te permitía la cinta, el aparato de grabación o el reproductor (una calidad profesional) y luego, si escuchabas directamente en el centro emisor la música y luego ibas a 2 km de la central telefónica, desde luego, la calidad no era la misma. No era mala pero no era la misma. También había que ajustar la señal. Dependía de tantos factores... Si en ese centro emisor había muchos clientes con hilo musical la señal era limitada. Había que ampliar para que llegara con cierto nivel de calidad. En mi casa tuve hilo musical muchísimo tiempo hasta que llegó el ADSL y le hizo competencia. Primero tuve una central telefónica muy alejada y tenía que tener filtros máximos. Esto te permitía llegar con cierta calidad pero claro igual con un equipo medianamente bueno oías ruidos e interferencias. Luego desdoblaron la central en dos y Telefónica puso una más cerca y había gente que te decía: ¡qué CD más bueno! No, no era un CD. Era el hilo. (...) En mi caso, al estar lejos de la central ya iba perdiendo aunque hubiera filtros en la central. No sé si conoces un poco cómo funcionaba el hilo analógico. Utilizando la misma portadora de la voz primero se comprimía y después se descomprimía, por decirlo así. Te podían poner una serie de filtros de distintas potencias. En mi caso me tuvieron que poner el filtro rojo que era el máximo. Luego fue cambiar y repartir la central en dos y poner una más cerca y ¡vamos! Con el filtro mínimo yo tenía calidad suficiente. También dependía mucho de la cantidad de gente que te pudiera o no quitar señal. Pero fuera de eso, sí que tenía calidad bastante aceptable.”<sup>829</sup>

La digitalización de los sistemas acabó con la vieja tecnología analógica. Todo esto propicio la facilidad de elaboración y actualización de los programas así como abaratar costes, puesto que la tecnología digital resultaba mucho más barata. Asimismo permitió ofrecer una

---

<sup>829</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 38. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 29:58]: [Entrevistas\entrevista\\_hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

enorme oferta de canales personalizados que se distribuían a través del servicio ADSL. Este paso de lo analógico a lo digital es clave para entender como la tecnología ha terminado influyendo en la escucha música y, específicamente, en la apreciación de la calidad musical de una emisión. La adopción de la tecnología DAT fue importante en la mejora del servicio si bien tuvo sus limitaciones pues como indicó Pepe Rey, responsable de Hilo Musical durante este periodo el resultado, técnicamente, dio lugar a un problemático híbrido entre lo digital y lo analógico. Así pues, si bien la mejora fue real, resultó limitada y relativa por la utilización, aún, de equipos analógicos en todo el proceso. El discurso en torno al DAT, por supuesto, siguió siendo exagerado y triunfalista. Sin embargo, existían grandes problemas técnicos en el día a día.

“Luis Díez Antolinos: ¿Cuál fue la transformación más importante que la digitalización (DAT) trajo consigo para con el hilo musical?, ¿qué aportó dicha tecnología?, ¿qué cambios se dieron que resultaron fundamentales?, ¿qué aciertos y qué fallos se dieron en aquella etapa?

Pepe Rey: La consecuencia directa evidente fue la mejora de la calidad de la emisión, pero solo relativamente, puesto que casi todo el resto de la cadena hasta los receptores siguió siendo analógico. Surgieron múltiples problemas técnicos, que no eran de mi incumbencia, pero que ocuparon mi atención demasiado tiempo.”<sup>830</sup>

Hasta entonces RNE tenía el derecho en exclusiva de la difusión de señales de audio a través de cable, pero la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y la nueva Ley de Televisión por Cable acabaron con la situación de monopolio. Esto, unido a la digitalización y la introducción de la fibra óptica cambiaron radicalmente el servicio, especialmente en los últimos tiempos.

Finalmente la adopción de tecnología ADSL (sobre todo a partir del año 2000) terminó por hacer común el uso, para las empresas especializadas de formatos de audio comunes en internet como son los formatos Ogg o Mp3.<sup>831</sup> La razón de su hegemonía, si bien existen más formatos, radica en su comprensión, lo que los hace cómodos de manejar y permite acumular

---

<sup>830</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 72.

<sup>831</sup> Como puede verse en los anexos, preguntadas Musicam (Ogg y Mp3) y On The Spot (Mp3) utilizan dichos formatos para emitir la música a través de los medios digitales actuales.

mucha información sin apenas ocupar espacio o exigir recursos técnicos. Sin embargo, hay que llamar la atención de que la calidad sonora de este tipo de formatos no es la mejor ni mucho menos. De hecho, no tiene nada que ver escuchar un tema en un vinilo o un CD que escuchar el mismo tema en Mp3. Cualquier músico profesional que tenga unas mínimas nociones sobre edición de audio conoce las pérdidas de calidad que se dan cuando se trabaja con formatos de estas características.<sup>832</sup> Otra cuestión es lo que percibe la gente acostumbrada como está a los dispositivos de reproducción portátiles que vienen resultando más populares en la actualidad (reproductores Mp3 y Mp4). Tan sólo, personas que tengan el hábito de escuchar sus viejos discos (cintas, vinilos, etc.) podrán ser conscientes, en términos perceptivos, de las diferencias sonoras existentes. Es en este punto dónde radica un aspecto vital para la música ambiental hoy día que ha dado lugar a una consecuencia que no resulta menor en modo alguno: la mayoría de la música presente en todo tipo de ambientes y espacios está reproduciéndose en formatos de baja calidad que si bien permiten un manejo cómodo y poco exigente en recursos, han terminado por disminuir la calidad sonora de la música difundida, por muy buenos que resulten los dispositivos de emisión elegidos (altavoces, columnas, etc.). La consecuencia para la escucha musical no puede ser menos relevante. Si una de las condiciones más importantes y que más enriquecen a la experiencia musical es el rango dinámico de la misma, formatos como los citados han terminado por generar una experiencia sensitiva de la música más pobre. Por decirlo de una manera simple, la música ambiental, hoy en día, se ha convertido más en “sonido con ritmo” que en música (aunque sea grabada) al perder una característica esencial de la misma. Si en un concierto en vivo se pueden llegar a rangos dinámicos ricos y extensos de 120 dB en las antípodas se sitúa la experiencia auditiva asociada a las músicas ambientales que reduce la calidad de la escucha y el disfrute musical por la utilización de formatos de audio que resultan prácticos pero no óptimos. Por tanto, la era digital ha transformado, profundamente, a la música ambiental, al igual que a cualquier otro tipo de manifestación musical actual. Si la música, hoy en día, está en la red, la música ambiental ha sabido, igualmente, aprovechar las nuevas oportunidades de distribución que se le presentaban en este medio. Sin embargo, la elección del canal en modo alguno es neutral. Todo lo contrario, transforma la naturaleza de la información que se transmite a través de él.

---

<sup>832</sup> Anexos, apartado 7, p. 257.



Antiguamente, uno de los puntos fuertes de comercialización de la música ambiental era la obtención de lo que hasta entonces se consideraba una calidad de sonido sin igual que generaría toda una experiencia auditiva como hasta entonces no se había vivido. Normalmente, incluso las mismas empresas utilizaban y confundía términos equívocos como calidad o fidelidad si bien, en audio, no son lo mismo en absoluto. Antes se utilizó la palabra calidad para indicar cómo los formatos comprimidos empobrecían la experiencia auditiva del disfrute musical al empobrecer la materia sonora en sí. Lo más correcto sería hablar de definición. ¿Por qué? En términos de grabación, la definición representa la exactitud y precisión en los detalles siendo importante contar con anchura en la banda de frecuencias y poseer riqueza dinámica entre los contrastes. Sería algo análogo a medir la precisión en una imagen. Una denominación como la fidelidad, en cambio, resulta engañosa ya que haría referencia a la exactitud entre el original y su reproducción. Esto es absurdo, puesto que no tiene ningún sentido comparar la música que se escucha a través de un equipo de reproducción —por muy bueno que éste sea— con lo que sería su original en vivo (una orquesta, una banda de *rock*, etc.) Sin embargo, la noción de fidelidad se da en el día a día, utilizada por el común de las personas de manera equívoca y explotada de manera comercial. En todo caso, lo correcto sería hablar, más bien, de alta o baja definición.

Sin duda, la música ambiental, desde sus mismos orígenes supone un intento de diseñar y controlar la naturaleza sonora de los espacios a través de medios tecnológicos cada vez más sofisticados. Sin embargo, se ha producido un progresivo empobrecimiento de la experiencia auditiva al optar por formatos (Mp3) que empobrecen el resultado sonoro. La tecnología, a pesar de dotarnos de dispositivos de todo tipo (reproductores, emisores, altavoces, etc.) ha terminado por empobrecer la experiencia musical, posiblemente, más característica de la sociedad moderna (siglos XX y XXI): la escucha de música grabada. De esta manera, al ser una música cotidiana, omnipresente, ha terminado por acostumar el oído a una música de consumo comprimida que poco o nada tiene que ver con la experiencia auditiva de escuchar una buena grabación.

Existe un punto más de conexión con lo tecnológico que muestra la estrecha relación de la música ambiental con los procesos y las dinámicas propias de la industria discográfica que habrían colaborado en ese empobrecimiento de la experiencia auditiva de la grabación musical. Tiene que ver con lo que popularmente se conoce como la “guerra del volumen”. Este proceso, paulatino a lo largo de las décadas anteriores ha terminado por transformar la

naturaleza de la música contenida en los soportes comerciales de música. Poco a poco, la mayoría de la música de tipo comercial consumida a lo largo de todo el mundo ha sufrido un proceso de reducción de su rango dinámico. La razón de esto había que buscarla en el interés creciente de la industria por generar discos que dieran una sensación de potencia de volumen considerable. La industria discográfica (al final, a nivel mundial son tan sólo unas pocas empresas) optó por una filosofía: más alto es mejor. A pesar de que la tecnología digital permitía obtener rangos dinámicos más amplios la industria comenzó una carrera por ver que CD sonaba más alto. La única manera de elevar el nivel de señal era ir comprimiendo el rango dinámico de la misma más y más. El resultado, si se puede decir así, es absolutamente antimusical puesto que aplasta la riqueza dinámica de la música mediante una potente compresión. De esta manera, el nivel medio (no el de pico) de los discos compactos fabricados a mediados de los ochenta estaba en torno a los -18 dB.<sup>833</sup> A principios del siglo XXI se había alcanzado un nivel de -3 dB. Este margen no deja más que una solución: utilizar cantidades ingentes de compresión. El proceso puede verse muy claro si se analiza con cualquier *software* especializado para edición de audio una grabación que haya sido editada y remasterizada en varias ocasiones a lo largo del tiempo (por ejemplo los discos de Elvis, The Beatles, etc.).

Considerando que, actualmente, la música de la que se nutren las empresas de música ambiental es la música misma que se escucha en los discos, el problema surge en la raíz de todo el sistema actual de la industria musical con el que se encuentra relacionado, estrechamente, la actividad de ambientación musical. Concretamente, si se tiene en cuenta que cualquier disco comercial ha sufrido en su proceso de creación una fuerte compresión y más tarde, ese tema, incluido en un canal temático es difundido mediante un formato Mp3, tenemos una grabación musical que ha sufrido una doble degradación. Normalmente, las grabaciones que componen la programación se suelen normalizar (elevar al máximo el volumen promedio) al 95% (*Peak Level*).<sup>834</sup> Por supuesto, esto posibilita algo que siempre ha sido fundamental en cualquier emisión controlada, como es el evitar diferencias de volumen considerable entre los temas de tal manera que se garantiza una intensidad de volumen

---

<sup>833</sup> Hay que tener en cuenta que lo que le da presencia a la música no es el pico de señal sino el volumen medio que tenga.

<sup>834</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 69.

necesaria para la emisión planificada. Sin embargo, esto no puede solucionar la cuestión de la compresión que ya se da, *per se*, en los contenidos musicales comerciales. El resultado es el uso de una música sonoramente “degradada” pero hay que tener en cuenta que su uso se aleja, en realidad, de la escucha y disfrute musical. No es, exactamente, como coger un disco y disfrutarlo en casa. Es algo diferente, perceptivamente hablando, por el contexto en el que se usa.

No obstante, conviene tener en cuenta que las razones que han promovido la “guerra de volumen” no tienen por qué responder a una ciega obsesión de las discográficas por iniciar una huida hacia delante en pos del máximo volumen. Existen razones que radican en el modo actual en el que la gente consume la música hoy. La mayoría de la música se escucha en dispositivos de baja definición o baja fidelidad. En este caso, en el que la gente se pasa la vida en medios de transporte con dispositivos de audio del tipo de Mp3 es más importante hacerse escuchar que sentir gracias a los matices dinámicos de la música. De este modo, por muy sofisticada que resulte la instalación de audio que va a ser destinada a un espacio, la música no va a poseer toda su riqueza de matices. Además, conviene decir que el incremento de volumen no conlleva, necesariamente, más ventas y, por otro lado, puede producir fatiga auditiva lo que al final conlleva que el oyente disfrute menos de la música.

Por tanto, en definitiva, el canal a través del que se difunde la música ambiental ha terminado por afectar, sustancialmente, a la naturaleza propia de la grabación sonora. Esto demuestra, hasta qué punto, este tipo de prácticas sonoras se encuentran vinculadas con el desarrollo tecnológico. Además, se ha mostrado cómo mayor desarrollo tecnológico no significa, siempre, una mejora. Por tanto, la tecnología ha terminado por influir, profundamente, a la música ambiental y, por consiguiente, ha modelado, a su vez, a la escucha musical acostumbrando al oyente moderno a escuchar una música grabada en la que los aspectos musicales, fundamentales y consustanciales, han sido reducidos considerablemente. Pero lo llamativo de esta evolución reside en que, al final, la misma música comercial ha terminado por adquirir características que hace décadas eran más propias de la emisión ambiental. La compresión dinámica fue práctica habitual en el pasado, si bien no en todos los casos ha podido cerciorarse que se utilizara. Como en el caso español, donde los testimonios directos nos indican que se explotaba la máxima calidad posible que brindaba la tecnología entonces, teniendo en cuenta las dificultades técnicas a las que después iba a enfrentarse la emisión y que podían ocasionar pérdida progresiva de calidad. Sin embargo, en

ejemplos conocidos del mundo anglosajón o norteamericano, si se conoce que era una práctica habitual. La “guerra de volumen” iniciada por la industria musical a finales del siglo XX, junto con el desarrollo de formatos de escasos requisitos que facilitaban el manejo de música a través de Internet y la proliferación de dispositivos y tecnologías digitales que resultaban más baratos respecto a lo analógicos pero que, en ciertos casos, no representan, en sí mismos, una mejora de la calidad sonora y un disfrute de la música grabada en pleno, han terminado por hacer que el disfrute de la música grabada, algo inherente a la escucha musical de los tiempos modernos, se haga sobre un producto grabado que ha prescindido de elementos que son inherentes a lo musical. El resultado es que la población, en general, ha terminado por utilizar un producto sonoro, manejable y cómodo, pero de escasa calidad en términos sonoros. Pero, ¿realmente resulta esto tan grave para las prácticas ambientales? En el aspecto de la calidad sonora sí. En el aspecto práctico no. En absoluto. Tradicionalmente, la música ambiental, en su proceso de edición, tendía a utilizar compresión dinámica. Sabemos de ejemplos de esto en el caso británico e incluso en el norteamericano. Sin embargo, durante los inicios de la práctica en España, no existe ningún indicio que nos invite a pensar que se utilizara compresión dinámica en el origen (grabación). Todo lo contrario, valiosos testimonios indican que se grababa con la calidad máxima. La razón de esto era que, más tarde, a la hora de la transmisión, la señal podía perder calidad.<sup>835</sup> Era ese el momento, en el que solían darse, si era necesario, todo tipo de filtros que fueran necesarios.

El desarrollo tecnológico de España en materia de telecomunicaciones se estaba iniciando entonces y era normal que fuera por detrás de países de su entorno. Grabar en calidad máxima era la única forma de combatir los problemas originados durante la transmisión, sobre todo en cuanto a la lejanía de los centros emisores los cuales, poco a poco, fueron proliferando. La transmisión española no se podía permitir perder ni un ápice de calidad. Comprimir hubiera significado una pérdida. En la actualidad, al generalizarse el uso de tecnologías ADSL y formatos como Mp3 u Ogg la compresión forma ya parte del propio formato. Esto, a pesar de la pérdida de calidad, permite una comodidad de manejo e intercambio mayores. Perder cierta calidad, sin duda, empobrece el hecho auditivo, pero, por

---

<sup>835</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en. anexos, apartado 4.2, p. 37. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 29:58]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

otro lado, no presenta problemas de cara a la sonorización. Normalmente, las frecuencias extremas suelen ser problemáticas en cuanto a la escucha, máxime si nos movemos en un entorno ruidoso la música puede llegar a pasar totalmente desapercibida. La compresión, recorta en extremos y nos deja unos medios similares, como lo cual, teniendo en cuenta el énfasis natural del oído en las frecuencias medias, el resultado sonoro se presenta óptimo para ser difundido en un ambiente de mayor o menor ruido por la limitación sobre el espectro sonoro en el que se mueve y el énfasis natural del oído sobre dicho espectro (medio).

La tecnología también brindó a la música ambiental otros aspectos importantes que merecen tenerse en cuenta, sobre todo en lo que se refiere a significados sociales que suponía una práctica sonora como esta. La tecnología brindó a la música funcional algunas de sus características más reseñables, como la ubicuidad y la ocultación. La instalación permitía controlar la naturaleza sonora de cualquier espacio mientras que el desarrollo de sistemas de emisión, por parte de marcas y fabricantes, cada vez más sofisticados y discretos, originaba una experiencia sensorial respecto a la grabación sonora que, en su momento, resultaba toda una novedad. Así, en los inicios, proliferaban los diagramas, esquemas y dibujos que explicaban cómo disponer una instalación de manera discreta utilizando emisores que se camuflaban, literalmente, con la arquitectura o el mobiliario. El objetivo era provocar la sensación sonora de que la música inundaba el espacio sin que pudiera identificarse la fuente de procedencia.<sup>836</sup> “Lo que primero se buscaba, sobre todo por los decoradores, era que pasara desapercibido.”<sup>837</sup> La ubicuidad, en lo que concierne a la música ambiental, puede entenderse como la presencia continua de espacios sonorizados, con mayor o menor densidad. Incluso en esto, se puede establecer que, en el caso español, ha habido cierta evolución que ha llevado desde un desconocimiento de la manera correcta de sonorizar el espacio basada en una sobresaturación a la situación actual, mucho más definida y planificada basada en un mejor conocimiento, respeto a las condiciones sonoras que ha de soportar el empleado y búsqueda de una mayor efectividad en los puntos concretos del espacio dónde tiene mayor impacto la música.

---

<sup>836</sup> AMBIENTE MUSICAL. *Op. cit.*

<sup>837</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 31. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 08:23]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

“Luis Díez Antolinos: (...) ¿cómo afrontáis el diseño de la instalación?, ¿sonorizáis todos los espacios?, ¿sólo algunos?

Jesús Izquierdo: Se tienen muy en cuenta los flujos. Otro ejemplo: en la parte dónde van a estar los dependientes. Ahí no se suele poner mucho o ninguno. Hace poco participamos en un proyecto para sonorizar gasolineras. ¿Dónde nos interesaba poner el altavoz?: en la entrada, o aquí, que es dónde se para más la gente: la prensa. ¿Y dónde más?: en la salida hacia los baños. Ahora, de aquí para acá, que es dónde está el mostrador, ahí no va altavoz alguno. Cuando estuvimos con ellos querían, incluso, poner proyectores fuera que tuvieran cierta calidad porque la gente que estaba echando gasolina pudiera estar escuchando música o los que estaban en el lavadero tuvieran un ambiente agradable mientras hacían cola. De hecho, se estuvo haciendo un estudio de este tipo. Necesitábamos unos proyectores de buena calidad porque iban a estar a la intemperie. Lo importante es que se oyera en la parte dónde iba a entrar el público. No en la parte dónde están mis dependientes. Por ejemplo, tenían también oficina y ahí tampoco quisieron altavoces.”<sup>838</sup>

Durante sus primeros inicios en España, la música para los ambientes necesitaba una importante labor de divulgación que ejemplificara qué aspectos se tenían que tener en cuenta a la hora de hacer la instalación. Trabajos como los de Aguado y Rico, o publicaciones como las de Ambiente Musical, muestran que era necesaria tal labor a la luz de lo que, lógicamente, debía ser un desconocimiento inicial. A veces, incluso hoy en día, hay clientes que piden cosas ilógicas. Sin embargo, las empresas actuales cuentan con equipos muy especializados que realizan una labor de consultoría y asesoramiento, aunque, como estos mismos responsables indican, las empresas han adquirido más conciencia y conocimiento respecto a lo que buscan. La cultura de la música ambiental, si entendemos como cultura de ésta todo lo que gira en torno a este tipo de prácticas sonoras, es algo plenamente adquirido.

“Luis Díez Antolinos: Pongamos por ejemplo que un cliente —has citado un establecimiento de perfumería y belleza pero puede ser una tienda de moda

---

<sup>838</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en. anexos, apartado 4.2, p. 40. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 38:00]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

cualquiera— os pide un producto y por muy claro que lo tenga ¿realizáis también una labor de asesoramiento?

Gloria Lisbona: Sí. Siempre hacemos una propuesta propia. A veces el cliente quiere una cosa que es totalmente descabellada. Se le presentan los pros y los contras y lo que pensamos que le convendría.”<sup>839</sup>

Sin duda, la tecnología ha facilitado considerablemente la oferta musical y el manejo, en el espacio en cuestión, de la música ambiental. Sin embargo, eso ha traído consigo una menor especialización en el punto técnico, ahora mucho más sencillo. Mientras que el aspecto de consultoría y diseño musical ha evolucionado hacia una especialización mayor, en gran medida, por la configuración de especialistas vinculados a diversas áreas musicales, el aspecto técnico ha sufrido un desarrollo a la inversa. Puede pensarse que esto, en lo musical tiene poca o ninguna importancia. No es así. Los pilares de la música ambiental, como música grabada que es, descansan sobre lo técnico ya que la tecnología brinda los canales a través de los que nos llega la música. Recuérdese lo apuntado por Jesús Izquierdo, veterano responsable del área técnica de On The Spot, antes Hilo Musical:

“Luis Díez Antolinos: Antes has dicho que se hacían más proyectos megafónicos y ahora menos. ¿Cuál crees que pueda ser la causa?

Jesús Izquierdo: La instalación del sonido, antes, estaba muy especializada. El técnico que instalaba sonido era un señor que sabía perfectamente de lo que estaba hablando. Sólo sabía de eso y a lo mejor no sabía de electricidad. Pero sabía mucho de las impedancias de los altavoces, de las cargas, etc. Hoy en día, ha ido derivando, un poco, hacia el electricista. Y es una opinión muy personal. El señor que está haciendo un edificio o un supermercado y está planificando la iluminación y tal le pide presupuesto al electricista porque el electricista a la que tira un cable para las farolas, tira otro cable al lado de sonido y ya está. No tiene el mismo conocimiento ni la misma especialización pero bueno, sale. Desde luego, a él le sale más barato ya que igual que tira un cable tira dos, que no que tire uno y luego tenga que venir un técnico de sonido

---

<sup>839</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 17. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 15:50]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

para tirar otro. Lo malo es que luego, esas instalaciones, dan problemas. Dan problemas porque no son especialistas. Luego, cuando llegas allí, no suena bien. Tienes que replantear y revisar todo el cableado, todas las conexiones, etc. Al final, lo que la gente quiere es precio. Sobre todo en grandes proyectos. Y luego había otras grandes instalaciones que eran más especializadas que se han desviado hacia la informática. Antes, en megafonía, una sala de traducción simultánea o un teatro era una cosa muy concreta y tenía que ir gente con mucho conocimiento. Hoy en día, eso está casi más a nivel de técnico de sonido-informático que juegan más con la capacidad de dar más o menos volumen desde un simple ordenador. Eso ha ido derivando hacia instalaciones más del tipo de cableado de redes, de datos, etc. Es mi opinión personal.”<sup>840</sup>

La consecuencia de todo esto es una pérdida general de calidad en toda la instalación y, por consiguiente, en la emisión si no se hace de manera especializada. Además de esto, conviene indicar que gran parte de las instalaciones que se dan en España no tienen por qué haber sido realizadas, específicamente, por empresas especializadas en música ambiental. España es un país de pequeñas y medianas empresas y, especialmente, microempresas. Según datos del año 2012, el 95,2% de las empresas españolas eran, de hecho, microempresas (de 0 a 9 empleados).<sup>841</sup> A pesar de que la implantación de las tecnologías va *in crescendo* a todos los niveles empresariales en España contratar los servicios de una empresa especializada conlleva un gasto considerable que las estructuras empresariales más sensibles no siempre pueden afrontar. Muchas veces, la ambientación musical es algo fácil de suprimir cuando las condiciones económicas no son favorables.

“Luis Díez Antolinos: En cambio, a finales de los años sesenta y durante los años setenta hay un montón de noticias sobre sonorización de fábricas de todo tipo.

Jesús Izquierdo: Sí. Hubo fábricas y locales de trabajo. Una oficina, en cuanto llegaba a cierto tamaño o espacio y si, sobre todo, tenían cierto prestigio, todas tenían

---

<sup>840</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 30. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 02:40]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>841</sup> OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las pymes y grandes empresas españolas*. Madrid, Red.es, 2012, p. 11.



ambientación musical. Todas las entidades bancarias lo tenían antes. Hoy en día quedan poquitas. Los grandes bancos cuando hay una crisis casi lo primero que quitan es la ambientación musical. Eso tampoco les supone un elemento necesario y al final...”<sup>842</sup>

Este hecho, totalmente práctico, cotidiano y real, muestra que la concepción de la música ambiental, a pesar de los discursos más extremos que justificarían su uso por su total eficacia, muestra que es un elemento importante, sin duda, pero complementario. A pesar de que su relevancia para la estrategia de *marketing* de cualquier empresa es importante hay aspectos que resultan más imprescindibles. Ciertamente, si la música fuera infalible al 100% no se pensaría, ni siquiera, en su supresión cuando las condiciones económicas fueran malas; todo lo contrario, se haría mayor hincapié en su uso. Ciertamente, cuando las situaciones económicas son críticas, las campañas de *marketing* se potencian más. Sin embargo esto conlleva unos costes que sólo compañías de cierta envergadura pueden asumir. La coincidencia sobre esta cuestión con los profesionales de On The Spot es clara.

“[Luis Díez Antolinos]: ¿Cómo afecta la crisis económica a la demanda de ambientación musical? (¿disminuye?, ¿aumenta?, etc.)

[Carlos Neila]: Las empresas que tienen la música como parte muy importante de su *marketing*, por supuesto no van a dejar de usar nuestro servicio. Los lugares donde la música es solo un *comodity* (o sea, que solo sirve para mejorar el ambiente, pero no para mejorar ventas) prescinden del servicio o lo sustituyen por gratuitos como la radio, Internet, Spotify,... También debes tener en cuenta la gran cantidad de negocios que han cerrado.”<sup>843</sup>

Efectivamente, la utilización de servicios especializados de música ambiental conlleva un coste que, en muchos casos, sólo pueden asumir grandes marcas. Por tanto, en éstas, y de acuerdo a su estrategia de comunicación sí se podrá encontrar una planificación potente y cuidada. Cuestión diferente será el caso del pequeño comercio que al no poder asumir el coste derivado de los servicios especializados optará por una de las opciones más baratas que puede

---

<sup>842</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 34. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 16:15]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>843</sup> Cuestionario *online* del 26 de Noviembre de 2012 dirigido al *music lab*. Anexos, apartado 5.3, p. 67.

haber. Por ejemplo emitir la música desde un ordenador conectado a Spotify o Grooveshark. Las grandes marcas, en cambio, se encuentran inmersas en una batalla simbólica brutal que les lleva a invertir grandes sumas en diferenciación. No pueden permitirse el abandonar dicha competencia comunicativa y, por supuesto, no van a prescindir de un elemento tan característico de su imagen en los puntos de venta como es la música ambiental.

“[Luis Díez Antolinos]: ¿Cómo afecta la crisis económica a la demanda de ambientación musical? (¿disminuye?, ¿aumenta?, etc.)

[Musicam]: La ambientación musical ante la crisis económica claramente disminuye en los clientes / marcas y PYMES que la están sufriendo de forma más aguda, y ven el servicio como algo prescindible y que les ayuda a recortar costes y capear la crisis. Y, en cierto modo, aumenta entre las grandes marcas que tratan de diferenciarse y de dotar a la experiencia de compra en sus tiendas de un valor añadido extra que las diferencie de su competencia y que haga que el consumidor se decante por ellos.”<sup>844</sup>

La importancia de todo esto radica en que puede explicar, a partir del mismo, la raíz de los problemas que a veces se originan en torno a la música ambiental: su uso incorrecto, y las discusiones que esto origina en torno suyo. En primer lugar, la penetración de las tecnologías digitales (más baratas) en la pequeña empresa y microempresa española es indiscutible. La situación, en la actualidad, está caracterizada por elementos como el uso, cada vez mayor, del ordenador personal en el entorno de las pymes y grandes empresas, la presencia mayoritaria de internet (especialmente a través de banda ancha), el progresivo incremento de las redes inalámbricas, el uso de redes de móvil 3G y 4G en las empresas, una mayor formación de los empleados en tecnologías de la información y comunicación. Por tanto, el entorno natural en el que se desenvuelve la música ambiental es totalmente telemático.<sup>845</sup>

La gran mayoría (en torno a índices del 90-99%) dispone de ordenadores, conexión a Internet, etc. por otro lado, los servicios de cualquier empresa especializada supone un coste que estructuras empresariales como las microempresas no se puedan permitir. La solución, en

---

<sup>844</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 70.

<sup>845</sup> OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Op. cit.*, pp. 7-8.

muchos casos, pasa por el viejo modelo de autogestionar la música del establecimiento. El ordenador, la digitalización de la música en formatos cómodos de manejar y de escasos requisitos (Mp3), e Internet son, por otro lado, elementos que han transformado, profundamente, el manejo de los contenidos musicales. Además de esto, los conocimientos sobre estrategias musicales que aplicar a establecimientos no tienen por qué ser, en principio, conocidas; tampoco se cuenta con un equipo especializado de musicólogos, Djs, etc. El resultado es que la aplicación de la música ambiental, en este tipo de casos, suele recaer en el propietario del negocio o en algún encargado utilizando plataformas como Spotify, posiblemente la gran competencia de las compañías tradicionales de ambientación musical. El peligro potencial de este tipo de situaciones es que no se planifique ni se opte por una estrategia sonora adecuada que defina, en todos sus parámetros, cómo debe ser la música que se difunda. Esto puede dar lugar, fácilmente, a que el propietario o el encargado de la música opten por emitir una música cercana a sus gustos. Sin embargo, ¿resulta esa elección adecuada para el negocio? En este caso concreto, salvo que tenga muy bien identificada la imagen e identidad corporativa del mismo así como el perfil de sus clientes y lo que su marca o negocio representa para los mismos, pueden darse problemas típicos del sistema de autogestión de los contenidos (repetición, afinidad a gustos personales, etc.). Por tanto, lo único que puede originar la música es revelar su misma presencia como tal pero sin reafirmar ningún mensaje simbólico. En este caso, la música ambiental toma una de sus interpretaciones primeras consistente en el mismo hecho de ser una música que está ahí. Una música que elimina el silencio y delimita, sonoramente, el espacio del establecimiento. La consecuencia es que, la estructura propia empresarial española (de pequeña empresa) facilita este tipo de situaciones que pueden terminar por generar conflictos y percepciones negativas en torno a la sonorización ambiental ocasionada por prácticas mal planificadas. Incluso, hoy en día, es fácil realizar una sencilla instalación puesto que los elementos necesarios para disponer elementos emisores en un espacio relativamente pequeño son baratos y sencillos de conectar. Finalmente, el ordenar, como centro emisor, gestor y almacén de toda la música de la que se va a disponer facilita, aún más, la tarea.

Por tanto, la tecnología no es un mero cauce de transmisión. Es eso y mucho más ya que transforma, profundamente, la naturaleza de la música ambiental. El desarrollo tecnológico ha influido, incluso en la naturaleza acústica y sonora de la música (los formatos), en los canales de distribución, en las posibilidades de sonorización, en el manejo y la gestión

de la música, etc. Y esto es así porque, desde sus orígenes, la música ambiental, como música eminentemente grabada, se encuentra ligada, de manera indisoluble, a las tecnologías de grabación y reproducción. No se puede, por tanto, hablar de una desnaturalización de lo musical sino de un modo de utilizar la música grabada que, si bien, resulta distinto a la naturaleza del hecho musical en vivo, no resulta, por ello, menos relevante en la cultura y la sociedad moderna pues evidencia cómo y de qué manera se concibe la música cuando ésta se encuentra grabada.

#### 4. CUARTA PARTE: MÚSICA, SUJETO Y CONTEXTO: FENOMENOLOGÍA DE LA ESCUCHA DE LA MÚSICA FUNCIONAL Y AMBIENTAL.

##### **4.1 La música ambiental como proceso de resignificación sonora y la generación de mensajes afectivos a través de la misma.**

Música, sujeto y contexto son los tres pilares sobre los que descansa el funcionamiento de la música ambiental. La música ambiental dista mucho de ser sonido difundido en el espacio sin ningún tipo de intención, planificación u objetivo. De hecho, siempre hubo criterios detrás de su implementación y desarrollo los cuales, unos acertados otros no, fueron cambiando en relación a lo que es más importante en este tipo de prácticas sonoras: el contexto en el que concurre el sujeto al que va dirigida la música. Porque lo más importante, en una práctica de estas características, no es utilizar la música buscando unos efectos que anulen la voluntad del oyente y permitan conectar ese “botón de compra” que se dice —ya se sabe que de manera falsa pues no hace sino simplificar la estructura y funcionamiento del cerebro— que subyace en la psicología humana. Todo lo contrario. Consiste en adecuar la música, convertida en un símbolo sonoro, al mensaje, al contexto y al sujeto. En definitiva, consiste en articular correctamente la música en los protocolos o ritos inherentes al consumo, marco sustancial para la música ambiental. El estudio de la evolución de una práctica sonora como ésta desde sus orígenes hasta hoy en día ha revelado que el pilar de dicha evolución así

como su verdadero funcionamiento residen en la dimensión semiótica que explica, en unión con aspectos sociológicos, tecnológicos y económicos, las razones de tal evolución.

Sin duda, dentro de la dimensión semiótica, la interpretación es el factor clave. Nótese en todo momento que se habla de interpretación, puesto que la misma evolución de la música ambiental ha evidenciado que sus fundamentos no eran inmutables (basados en leyes físicas o naturales) sino todo lo contrario. Sobre la interpretación de lo musical, dimensión en la que cobra sentido la escucha, Rosa María Kucharski, influida por las tesis de Silbermann, defiende que:

“El hombre no comprende la música sino en función de su percepción acústica, de su audición; lo cual equivale a decir, en la medida que la oye. No una medida de cantidad, como entre los sordos y los que no lo son, sino entre lo que es propio del oído y lo que corresponde a su posterior interpretación psicológica.”<sup>846</sup>

La interpretación psicológica es el elemento fundamental y el que, de verdad, revela la auténtica dimensión de la escucha musical: la auténtica dimensión comprensiva. Ciertamente, lo más importante es cómo se oye e interpreta la música. En la música ambiental, esto, si cabe, resulta aún más importante porque ayuda a entender que, realmente, los procesos, usos y costumbres que la gente ha generado en torno a ésta muestran cómo su uso está más próximo a reglas, convenciones y estereotipos sociales y culturales que a un modelo estímulo-efecto.

Ciertamente, los factores biológicos pueden explicar muchos hechos respecto a la manera en la que se escucha, funcionamiento del oído, etc. pero no puede ser el enfoque adecuado para entrar a evaluar los aspectos que, a lo largo de la presente investigación, se han ido mostrando como imprescindibles para entender la evolución de la música ambiental.

De hecho, durante los primeros años en los que la música ambiental y funcional llegó a España al final, lo más importante, era lo que la música representaba y el modo en que se utilizaba. Es cierto que el discurso en torno a misma resultaba exagerado y le otorgaba unos efectos sobre lo físico y lo psíquico que no se habían demostrado cuando, como se indicó, los estudios que fundamentaban tales afirmaciones mostraban sesgos considerables. Sin embargo, poco importó. El valor de la música ambiental y funcional residía, sobre todo, en su carácter

---

<sup>846</sup> KUCHARSKI, Rosa María. *La música, vehículo de expresión cultural*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1981, p. 35.

de práctica social en torno a la música grabada. El discurso, más que probar nada lo que hacía era legitimar. Ciertamente es que, la música ambiental, como cualquier hecho sensible, genera una respuesta, pero la naturaleza de esta respuesta responde a aspectos comunicativos e interpretativos; aspectos que adquieren un nivel simbólico-asociativo que sólo tiene sentido en el conjunto de la sociedad y en el consenso comunicativo que se establece en la misma a través de códigos y significados. En definitiva, a través de la información. A lo largo de esta parte se mostrarán ejemplos de evidencian este tipo de estrategias, con los diferentes tipos y matices que hay. Esto demostrará que el papel de la música ambiental está muy bien definido dentro de las estrategias y las estructuras de la sociedad de consumo. De esta manera, se podría ver como la práctica sonora, por antonomasia, de la sociedad de consumo, una práctica sonora que posee una fenomenología compleja, diversa y relativa. Sin embargo, dicha relatividad no debe ser vista como un impedimento para su conocimiento. Es resultado de las leyes que rigen tal práctica, leyes propias de la dinámica social que resignifican, constantemente, a la música ambiental que funciona, más bien, como un catalizador de información, emociones y significados que el sujeto proyecta según su bagaje, información del contexto, etc. Realmente, el mayor potencial de la música ambiental, lo que ha llevado a una evolución clara desde sus orígenes como mero fondo musical es su uso como signo, algo que supone mirar a la música ambiental con un enfoque totalmente nuevo.

“Los signos se forman a partir de la sociedad que los crea, mediante las estructuras que los emplean y por medio de las fuentes que se utilizan (...) los signos siempre se consumen y se producen en el contexto de una sociedad dada. En el mundo occidental, la sociedad presenta una actitud en gran parte mecanicista y consumista. Así pues, no es de extrañar que cuando se trata de discutir sobre todo tipo de cuestiones se usen a menudo metáforas mecanicistas y consumistas que reflejan las visiones dominantes de nuestra sociedad. (...) Los signos que encontramos en cada sociedad son aparentemente diferentes, aunque, sin embargo, parecen presentar a menudo las mismas estructuras subyacentes. (...) Las sociedades disponen de dos fuentes básicas de significación, una natural y la otra convencional.”<sup>847</sup>

Lo cierto es el funcionamiento de la música como signo encaja perfectamente en la lógica y la estructura del sistema de consumo descritas por la sociología moderna que

---

<sup>847</sup> HALL, Sean. *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona, Blume, 2007, pp. 7-8.

considera que “(...) toda mercancía es un evento simbólico antes que funcional.”<sup>848</sup> El sistema de consumo es analizado como un sistema de intercambio de signos y representación en el que “(...) no terminamos nunca por consumir el objeto en sí, sino que éste se transmuta en fuente de representación.”<sup>849</sup> La representación de las estructuras de poder y posición social que identifican y segregan los diferentes estratos sociales en función de pautas de consumo y, por ende, en función de la renta. Esta estructura y finalidad de la sociedad de consumo es la que explica la existencia de estrategias sonoras ambientales y la que evidencia, en realidad, el modo en que funciona. No cabe duda de que muchos discursos se han fabricado a lo largo del tiempo con el fin de divulgar y legitimar su uso. Sin embargo, pensar que lo que ha venido defendiendo el discurso como razones verdaderas respecto al funcionamiento de la música ambiental es no analizarla de manera adecuada. Constituye, por tanto, un error de perspectiva.

Pero, ¿de qué manera se articula un mensaje o una información determinada a través del hecho sonoro que constituye la música ambiental? Cómo se evidenciará, la construcción tiene lugar a través de elementos socio-culturales más que a través de hechos biológicos que reducen la música a una relación estímulo-reflejo. La complejidad y la velocidad que la sociedad de la información y la comunicación puede imprimir, actualmente, a cualquier elemento comunicativo hace que todo este proceso resulte, si cabe, más relativo, cambiante y abierto.

Que la música, en general, tiene una dimensión comunicativa es algo analizado y demostrado por la sociología de la música. Esto no constituye ninguna novedad. Sin embargo, lo que sí constituye una novedad, en el marco de esta investigación, es mirar a la música ambiental, con un nuevo enfoque, basado en ese modelo: la coordinación de lo musical con la información que las estrategias de *marketing* ponen en marcha dentro del contexto de un espacio dado. La razón de esto estriba en que para comprender la dinámica de la música ambiental hay que analizarla en relación con su marco, puesto que entenderla como una música desarraigada de su marco original no permite entender el proceso de resignificación que la música ambiental posee al insertarse en un marco espacial determinado que ha sido planificado de acuerdo a criterios propios del *marketing*. Ciertamente, el la utilización de lo sonoro por parte del *marketing* ha contribuido sobremanera a la transformación de la música

---

<sup>848</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 295.

<sup>849</sup> *Ibid.*, p. 319.



ambiental redefiniendo su sentido y su interpretación, de tal manera que dichas interpretaciones no pueden analizarse ni entenderse de manera aislada si no se entienden los elementos sociales, culturales y económicos que son causa de la evolución de una práctica sonora tan particular como la música ambiental: “Muchas prácticas sociales están ya más o menos vinculadas a la música y contribuyen a construirla y a darle sentido. La dimensión más significativa de la música es su funcionalidad dentro de un contexto social determinado.”<sup>850</sup>

Desafortunadamente, el canon de la tradición artístico-musical no resulta ni válido ni útil a la hora de profundizar en la naturaleza del objeto de estudio puesto que la música ambiental constituye algo muy diferente y ajeno a tales criterios. Los pilares que sostienen el canon tradicional, constituye un referente mucho más antiguo al hecho, trascendental para la música, de la invención y el desarrollo de los sistemas de grabación. La grabación musical transformó, profundamente, la concepción y el uso de la música como hasta entonces no había sucedido en ningún otro momento de la historia. Aplicar un canon artístico como el tradicional —un canon que se gesta durante el XIX a partir del desarrollo del estudio sistemático de lo musical— a una práctica sonora del siglo XX y XXI no permite conocer la naturaleza ni el funcionamiento de la música ambiental, en el fondo, una herramienta sonora. ¿Por qué? Porque ha terminado por modelar nuestra visión hacia lo musical de manera estética o artística sin tener en cuenta otros aspectos que la música, como práctica sonora humana puede tener, como explica Susana Asensio a continuación:

“A pesar de la especificidad cultural reseñada, la que hace única a cada cultura musical, el manejo del sonido ha estado asociado mayoritariamente en nuestro imaginario popular a un sentimiento artístico o estético, quizás por influencia del Romanticismo —recordemos que no fue hasta Beethoven (1770-1827) que los músicos profesionales comenzaron a ser autónomos y en relativo control de sus creaciones—. Con el tiempo, esta visión romántica se ha sustituido por una cotidianidad sonora que nos proporcionan tanto el ocio elegido (la asistencia a, o audición consciente de, eventos musicales), como los lugares de paso que tan a menudo frecuentamos (grandes superficies, estaciones, transporte público, cadenas de comida rápida... que nos ofrecen música enlatada continuamente, o los medios de comunicación (TV, radio, Internet). En esta cotidianidad lo más complicado es sustraerse de la música continua que acompaña

---

<sup>850</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. “La creación de las identidades musicales a través del sonido”. En: *Comunicar*, vol. 17, n.º 34, (2010), p.95.

nuestros pasos a través de los no lugares (...) esa banda sonora nos inscribe en ellos, aunque sigamos estando de paso y sigamos sin dejar recuerdo allí. También los registra a ellos en nuestra memoria, haciendo que con el tiempo una falsa familiaridad sonora nos acompañe por los más insospechados lugares de paso del mundo, haciendo de ellos también un hogar para nosotros.”<sup>851</sup>

Como se ha ido evidenciando a lo largo de esta investigación, los modelos de tipo estímulo que tratan de explicar cómo funcionaba la música ambiental se mostraron limitados o equivocados en el peor de los casos. Realmente, a lo largo de los diversos ejemplos, análisis y argumentaciones queda probado que el funcionamiento verdadero de una práctica sonora ésta, eminentemente comunicativa, tiene lugar a nivel semiótico. La teoría del consumo moderna ha estudiado cómo la sociedad de consumo basa sus intercambios económicos en un sistema de intercambio no sólo de objetos (bienes económicos) sino en objetos convertidos en signos. Incluso, el mismo hecho del consumo, según sus circunstancias, se ha convertido en un elemento simbólico de comunicación social. La música ambiental, como elemento concurrente en los ritos de consumo se ha transformado en signo, dejando atrás el viejo modelo conductista que se mostraba, a efectos prácticos, ineficaz, por sus erróneos enfoques y limitaciones sobre el funcionamiento del cerebro. Por tanto, a la luz del estudio y análisis de la evolución de la música ambiental en España ha dado lugar a un devenir muy claro: el paso de un modelo de estímulo sonoro basado en principios conductistas a un modelo de música-signo. Sin embargo, y aquí radica la novedad del enfoque del presente trabajo, se sigue construyendo un discurso determinista basado, ahora, en lo neurocientífico cuando, en realidad, la dinámica de la música ambiental es (en el fondo siempre lo fue) semántica. Sin embargo el discurso es agresivo y vende pero origina un enfoque erróneo sobre cómo funciona la música ambiental en realidad.

Es un error pensar que sólo sociedades primitivas poseen aspectos rituales. En muchas ocasiones, una visión estereotipada de la sociedad moderna tiende a ver el rito como un aspecto sólo existente en sociedades indígenas. En realidad, cualquier sociedad humana, incluida la actual, posee aspectos rituales. Aunque en muchas ocasiones están tan asumidos y resultan tan corrientes que no se cae en la cuenta de su naturaleza. No cabe duda de que la música ambiental es un elemento sonoro minuciosamente planificado y dispuesto en un marco con un fin comunicativo y persuasivo que tiende a superar, incluso, sus fines más básicos o

---

<sup>851</sup> ASENSIO LLAMAS, Susana. *Op. cit.*, p. 813.

utilitarios como aquel que se refiere a su capacidad para paliar las agresiones sonoras tan comunes en nuestro entorno o definir la privacidad de las conversaciones personales en ciertos espacios, funciones originarias que nunca han dejado de existir.

Como observa Jesús Baca Martín: “El rito, desde un punto de vista comunicativo, es el resultado de una minuciosa disposición de objetos visuales, sonoros, olfativos y táctiles — más la sinergia perceptiva resultante— que han demostrado su eficacia persuasiva en la propia perdurabilidad y generalización de su uso.”<sup>852</sup> No cabe duda que desde el mismo planteamiento de campos como el *marketing* sensorial o experiencial se propugna, de hecho, un nuevo enfoque en ese rito que es el consumo. Pero, ¿por qué cambia el rito? Porque en el marco de la sociedad de consumo, como sistema de interpretación, cambia la la significación y la interacción de los individuos. Si esto es así y el fin del *marketing* es persuadir, ha de cambiar su sistema de códigos y reformar el rito del consumo en sí. Hay que crear una nueva articulación de los elementos del rito. Todo es producto de la propia dinámica de competencia en el sistema económico actual. En una sociedad de estímulos audiovisuales masivos hay que lograr una información impactante y perdurable en la mente del consumidor. De esta manera, ha tenido lugar una escala o incremento en la presencia y coordinación entre los elementos sensoriales del rito con el fin de crear algo que antes no se daba en el consumo tradicional: la espectacularidad: “La introducción de experiencias únicas y memorables en las propuestas de *marketing*, que trasciendan la dimensión puramente racional, son cada día más imprescindibles a la hora de desarrollar ventajas competitivas sostenibles y conseguir un hueco en la ocupada y asediada mente de los clientes (...)”<sup>853</sup> todo esto persigue los objetivos de lograr impacto, atención y fidelización, sin duda, un valor en alza debido a la dinámica vertiginosa de un mercado actual global e inestable.

La música ambiental se inserta, de hecho, en un marco ritual fuera del que no posee sentido: el consumo, marco en el que los actos, los procesos, etc. tienen un aspecto fundamental. Factores como el situacional resultan sustanciales para dotar de sentido a la música ambiental. Pero, incluso, el factor emocional se revela como un elemento de interpretación sustancial de la música-signo. Evidentemente, a lo largo del tiempo existe una constante que evidencia algo importante: los contenidos musicales que se han primado son aquellos que responden a modelos de consumo masivo. Dados estos modelos musicales la

---

<sup>852</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, p. 67.

<sup>853</sup> SÁNCHEZ CORRALES, Carlos. *Op. cit.*, p. 50.

interpretación, en clave emocional, de la sociedad en su conjunto resulta más sencilla ya que las destrezas y la experiencia necesaria para realizar una escucha profunda e especializada no son tan generalizados. Sin embargo, lo que se conoce, genéricamente, como música popular, posee una cercanía, una familiaridad y una afinidad al oyente / consumidor medio considerable. Por tanto, lo que se ha primado es la distribución de un signo (la música) conocido y familiar que permite una decodificación correcta en el marco en el que se utiliza.

“El significado de la música no se encuentra sólo en el texto, es decir, en la obra musical, sino en la *performance*, en la puesta en escena de la música a través de la actividad cultural-musical. Mediante esta puesta en escena se pasa de describir la música a describir la respuesta que suscita en el oyente y a considerar la relación del sentimiento, la verdad y la identidad. Decimos que la música se vuelve simbólica para un grupo de individuos y transmite identidad, cuando aparecen canciones o melodías que poseen un valor representativo para un grupo humano en un contexto y tiempo determinado. La música siempre posee un marcado componente emocional y es este componente el que termina convirtiéndola en símbolo, bien porque los sonidos que la componen hayan sido creados específicamente para convertirse en música simbólica, o bien porque con el paso del tiempo, y a través de la práctica cotidiana, una melodía o canción se vuelven simbólicas espontáneamente en base a una disponibilidad social que dota a la música de un valor especial con contenido identificatorio para un grupo. En todo caso debemos tener presente que este simbolismo de la música es situacional, cuando se la saca de su contexto inicial pierde su capacidad para generar identidad.”<sup>854</sup>

Efectivamente, en la música ambiental, el elemento más importante es su *performance*. O dicho de otro modo: el cómo se lleva a cabo. Cómo evidenció Baudrillard y la sociología contemporánea, el sistema de consumo, inserto en la vida cotidiana, constituye, más allá de un procedimiento de intercambio, un sistema de interpretación.<sup>855</sup> Ese método se aplica, constantemente, en la cotidianeidad a través de determinados espacios (de consumo) que se han rodeado de numerosos aspectos rituales que terminan por asumirse como normales, pero que constituyen la naturaleza ritual y simbólica del propio sistema de consumo. El espacio de consumo constituye, en sí, un lugar en el que lo sonoro posee un protagonismo considerable y

---

<sup>854</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, pp. 93-94.

<sup>855</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 16.

en el que dicho elemento juega una función comunicativa que aglomera varios objetivos generales:

- Reclamo y persuasión: la misma presencia de la música ambiental constituye un elemento más de la imagen corporativa de la marca que trata de presentar sus puntos de venta como espacios atractivos para sus potenciales consumidores. Si lo que se busca es una atracción y fidelización del cliente la imagen corporativa ha de crear una asociación con valores, ideas y conceptos que resulten afines al cliente. De esta manera, la música ambiental, integrada en toda la estrategia de imagen se convierte en un elemento de reclamo. Actualmente, se ha refinado más ya que se busca mayor especificidad respecto a los contenidos. Durante los años sesenta y setenta, en España, el mismo hecho de la existencia de música ambiental en un establecimiento marcaba la diferencia. De hecho era muy común, durante la época, la valoración de su presencia como un elemento de atención hacia el cliente. La persuasión se da a un nivel más emocional en el que se trata de generar un estado positivo hacia el hecho del consumo, lo cual no quiere decir, en absoluto, que se actúe a nivel subliminal. La afectividad (ver apartado 1.4.2) está determinada, en gran medida, por la afinidad del oyente / consumidor hacia los contenidos musicales, pues en un aplicación que se basa en las dinámicas de los *mass media* el conocimiento generalizado de una serie de contenidos musicales resulta fundamental. Potencialmente, la generación de una actitud positiva puede generar mayor predisposición hacia el consumo si bien no se puede establecer una correlación directa e inequívoca entre música y ventas. Conviene remarcar que la persuasión no tiene nada que ver con que la música opere a nivel subconsciente.

- Aportar información y características sobre el propio espacio: en muchas ocasiones se suele utilizar lo sonoro a modo de emblema. De esta manera se convierte en un portador de información sobre el mismo marco espacial al que trata de representar. Pueden ser ideas o valores muy diversos: lujo y exclusividad, multiculturalidad, etc. valores, ideas o conceptos que han de ser asociados a la música con facilidad por parte de los individuos.

- Aportar información sobre el producto y la marca: la música se convierte en signo que adquiere un valor de interpretación social e individual del valor que posee el intercambio y el mismo hecho de realizar dicho intercambio en el marco espacial de una marca determinada y no otra.

- Colocar al oyente / cliente en el centro de una interacción económica que se ha revestido de elementos que la dotan de naturaleza espectacular: especialmente interesante

resulta el nuevo impulso que está tomando la música ambiental a la hora de generar experiencias que tratan de superar la pasividad del modelo convencional. De esta manera se genera una concepción del intercambio activa y participativa por parte del cliente cuya acción y tiempo serán definidos y acompañados por el propio marco de lo sonoro. Es la puesta en marcha de un enfoque del consumidor como agasajado, centro de todo el ritual de intercambio.

- Provocar asociaciones, evocaciones, recuerdos y espolpear la imaginación del consumidor: seleccionando adecuadamente los contenidos y utilizando el bagaje y las experiencias culturales del conjunto de oyentes / consumidores se puede poner en juego una compleja red de interpretaciones y significados que habrán de ser estudiados previamente. Suele ser un elemento a explotar en el caso de música cinematográfica o en el caso de canales de música *oldies* que buscan evocar y rememorar las interpretaciones de éxitos del pasado.

- Generar pertenencia a un grupo o colectivo determinado (segregación por clase): en realidad una forma más específica, si cabe, de reclamo en el que se conecta la imagen corporativa con una segmentación por clase o *status*. La música ambiental, como elemento comunicativo, ha de representar, de forma sonora, tales conceptos. En este aspecto existe, también, mucho de construcción social respecto a la afinidad de ciertos segmentos sociales o grupos con determinadas músicas.

- Crear una percepción del tiempo de consumo lúdica y virtual: la concepción del tiempo tradicional no resulta válida. La antigua división entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio o descanso, en el sistema de consumo actual, no resulta tan nítida. La música ambiental genera una representación del tiempo que da lugar a una mezcla entre ocio y negocio. El intercambio económico sigue siendo la base de las relaciones pero se representa de manera lúdica, de forma que los estímulos construyen la percepción propia del tiempo. De esta manera, dado que los estímulos son planificados, la experiencia del tiempo vivido a través de tales estímulos supone la percepción de un tiempo administrado.

Por supuesto, si se habla de un nivel semiótico de la música ambiental ésta se presenta como un significante cuya información (significado) ha de ser decodificada por el destinatario final (consumidor / oyente). Por esta razón, la mera presencia de un fondo musical ha sido superada, con el tiempo, por la necesidad y el objetivo de representar, en el punto de venta, ideas, conceptos, etc. con los que los consumidores puedan sentirse identificados. Tal relación de afinidad se basa en numerosos estereotipos tan enraizados que se asumen fácilmente y

parecen naturales, aunque, como se verá, no lo son. Un buen ejemplo de cómo se articula un mensaje para crear un simulacro o representación es el caso de Kripsy Kreme. La idea de ambientar un local, como si de una cafetería de los años cincuenta se tratase, con música de la época, manda un mensaje muy claro en torno a la simulación que está teniendo lugar. El pilar del símil que, en torno a sí misma, construye la marca es la nostalgia.<sup>856</sup> Sin duda, la experiencia consiste en revivir no los años cincuenta, sino la idea que se tiene sobre los años cincuenta. Claramente, le pide al consumidor que adopte un papel determinado respecto a la evocación que tiene lugar. No se trata tanto de viajar a los cincuenta sino, más bien, de decir: juguemos a que estamos en los años cincuenta. Pero, además de esto, existe otro componente generacional de la música en Kripsy Kreme que lleva a aquellas personas que vivieron los cincuenta a revivir su identidad como jóvenes a través de tal experiencia. Hoy en día, la música de los cincuenta se etiqueta o se ve como algo “clásico” (nada que ver con la música clásica, por supuesto). En muchas ocasiones, el choque generacional entre los gustos por aquella música y las que consume la juventud actualmente está servido. Sin embargo, en aquellos años, un estilo tan característico como el *rock ‘n’ roll* no era visto, tampoco, con muy buenos ojos. La segregación del mercado también es una función de la música-signo en Kripsy Kreme.<sup>857</sup> La música, junto con otros elementos de la experiencia ya delimita al sector que quiere vivirla; aquellas personas que buscan un establecimiento con las características de antaño pueden encontrarlo en el sucedáneo que representa Kripsy Kreme, convertido, por decirlo así, en una máquina del tiempo. O mejor dicho, la idea estereotipada de un tiempo simulado. Como se ve el mensaje no es lineal sino polifacético y presenta a la música como un elemento aglutinador y potenciador del mismo.

A lo largo de esta investigación han sido mostrados diversos ejemplos en los que confluyen uno o varios de los elementos antes indicados, pues no son excluyentes entre sí (información, identidad, etc.). La variedad de mensajes construidos y representados a través de lo sonoro son muy variados en su especificidad si bien responden a un abanico de modelos que, en realidad, es más limitado de lo que puede parecer. Se pueden encontrar desde los típicos ejemplos en los que se sonoriza una zona comercial, lo que de hecho produce una delimitación de un espacio definido y, a la vez, un reclamo para los transeúntes, hasta la

---

<sup>856</sup> MOOD MEDIA. “Krispy Kreme”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=4> [Consulta: Septiembre de 2012].

<sup>857</sup> La delimitación específica del dependerá de la información que Kripsy Kreme tenga sobre su mercado.

evocación de culturas o espacios geográficos lejanos y exóticos mientras se disfruta de la gastronomía de un país o cultura determinada. Pero el poder de portar información de lo sonoro es muy potente incluso a la hora de segregar los grupos sociales en función de la renta. Si una marca quiere definir su sector principal de clientes se representa sonoramente con una música que se asocia a una serie de ideas afines a su clientela. Por otro lado, el *marketing* experiencial está superando la visión convencional del mero fondo musical tratando de generar experiencias de lo sonoro más participativas y coordinadas con otros elementos sensoriales lo cual está dando lugar a experiencias que constituyen *performances* en el ámbito comercial. Experiencias del tipo *flashmob* o similares están contribuyendo a generar una idea lúdica de las compras.<sup>858</sup> Esto, unido a lo musical y a las fuertes implicaciones lúdicas y sociales que el consumo posee, hace que la música presente un fuerte protagonismo ritual.

¿Pero cuál es la naturaleza de ese mensaje que porta la música? En realidad, en lo que se refiere a la música ambiental, el mensaje no proviene, en la mayoría de los casos, de la propia semántica musical sino de aspectos mucho más generales, extramusicales incluso, que la mayoría de la gente pueda entender. El común de los oyentes / consumidores no sería capaz de diferenciar la música vocal profana de la religiosa del siglo XVI. Para llegar a tal grado de capacidad auditiva hacen falta conocimientos y entrenamiento en la escucha. Sin embargo, en un mundo en el que la cultura común de la escucha ha sido generada a través del consumo de productos audiovisuales de todo tipo recurrir a los tópicos y asociaciones generadas a través de la cultura audiovisual es algo que, de hecho, se hace continuamente. Esto es algo que, incluso, ha sido indicado por algún profesional de la música ambiental.<sup>859</sup> La razón no puede ser más sencilla o clara: es el marco actual del oyente por medio del cual se construye la cultura sonora colectiva. Los sonidos, al igual que otros estímulos como los visuales construyen conocimiento. Lo interesante del marco actual del oyente es que, en realidad, no es tanto un marco meramente sonoro o auditivo. Todo lo contrario. La mayoría de los estímulos

---

<sup>858</sup> Una experiencia *flashmob* viene a ser aquella en la que mediante su convocatoria a través de medios sociales se organiza un evento que después se diluye. Pueden ser espacios privados o públicos y suele contar con la participación más o menos directa del gran público. La presencia de música suele ser algo habitual en este tipo de acciones, contextualizando, de forma lúdica, todo el proceso. Por supuesto, aunque su apariencia es de cierta espontaneidad no lo es en absoluto.

<sup>859</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo). Transcripción del debate en: anexos, tabla 4.3, p. 50. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 15:10]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)



tienen una naturaleza híbrida pues son productos audiovisuales de todo tipo (*clips*, cine, televisión, videojuegos, etc.) lo cual mediatiza la propia escucha según observó Michel Chion.

<sup>860</sup> La cultura sonora moderna es cotidiana, global, dinámica e, incluso, paradójica. Uno de los casos más claros de paradoja reside en la utilización de *world music* como música ambiental en espacios que quieren representar otras culturas y otros países. No cabe duda de que, desde el punto de vista de la estrategia el uso de una música que sugiere otras localizaciones geográficas, tiene sentido. Otra cuestión es que la *world music* represente los modelos culturales y artísticos que dice representar lo cual, a la luz de investigaciones, es algo que no responde a la realidad.<sup>861</sup> Esto, junto con la naturaleza grabada de la música ambiental la dota de otra característica más que es la de su deslocalización. Gran parte de las paradojas residen en el hecho de que, socialmente, se ponen en juego un número incesante de estereotipos. De hecho, la música ambiental es un elemento profundamente estereotipado tras décadas y décadas de utilización.

Los estereotipos, normalmente, difunden ideas generalizadas sobre algo (personas, grupos, imágenes, sonidos, etc.) que pueden haber derivado, o no, de la observación, el pensamiento o los prejuicios. Pueden estar basados en hechos o no. Lo interesante de los estereotipos es que generan información y ajustan la comprensión de ciertas situaciones, si bien, en muchos casos, de manera superficial o tópica. Sin embargo crean un conocimiento respecto a algo que se extiende de modo dinámico por el conjunto de la sociedad.

Los estereotipos en torno a la música ambiental han sido citados a lo largo del trabajo. Existen muchos. Unos giran en torno a características musicales (velocidad, intensidad, etc.) mientras que otros resultan más extramusicales. De esta manera, en el primer campo, se pueden encontrar estereotipos tales como que la velocidad de la música origina una mayor velocidad en el comportamiento de las personas. En el campo de la música funcional, hace décadas, se generó el tópico en torno a la idea de que la velocidad de la música originaba cambios en la velocidad de la tarea. Sin embargo, incluso, importantes teóricos de entonces la desmintieron rotundamente.<sup>862</sup> Aún así, el tópico sigue circulando incluso en la actualidad.

---

<sup>860</sup> CHION, Michel. *Op. cit.*

<sup>861</sup> NEGUS, Keith. *Op. cit.*, pp. 259-293.

<sup>862</sup> Siempre fue una cuestión de enorme debate. Mientras que unos teóricos como Cardinell o Burris Meyer defendían que no, otros, como Licht defendían lo contrario. A efectos prácticos, la solución utilizada era la velocidad media o media-baja con una regularidad rítmica clara y homogénea.

La música posee una naturaleza especial que la convierte en un sistema semiótico puramente sintáctico. Eso lo dota de cierta especificidad y complejidad. Parecería imposible utilizarlo como símbolo de algo fuera de las leyes del propio sistema.

“Téngase bien en cuenta que no se trata de definir cuál es el significado del signo gráfico [do<sub>4</sub>]. Este significado denota una posición en el sistema de las notas; denota una clase de fenómenos sonoros que tiene por interpretante valores matemáticos y medidas oscilográficas o espectrográficas. En realidad, el problema es qué denota y si denota el objeto sonoro do, tal y como podría emitirlo una trompa. En relación con esto, debemos decir que los significantes de los sistemas sintácticos tienen denotaciones en la medida en que se pueden individualizar sus interpretantes. Así, la nota do de la octava central, o la emitida por la trompa, denotan una posición del sistema musical, tal como se mantiene a través de las trasposiciones. Podemos decir que la señal física do denota la posición del significante en el sistema musical que permanece invariable tanto si la interpreta el significante [do<sub>4</sub>] como si la interpreta el significante [do<sub>3</sub>].”<sup>863</sup>

Sin embargo, el común de los oyentes no tiene que saber ni qué es do, o un tono mayor o una síncopa. No tiene nociones del sistema musical en sí, pero tiene una experiencia musical cotidiana. Aún así, no queda duda de que percibe, auditivamente, tales elementos. Igualmente, queda claro que les da un significado. Ahora, bien, la naturaleza de esos significados resulta bien distinta a la técnico-musical y es ahí donde entra todo el bagaje de estereotipos en torno a los significados, incluso los emocionales, de la música. Desafortunadamente, cuando se estudia la naturaleza del sistema musical se hace desde un punto de vista especializado; como dentro de las reglas del sistema en sí. No es así la manera en la que se escucha y significa la música ambiental en el día a día. De hecho, resulta mucho más *sui generis* y se vale de aspectos ideológicos, emocionales, etc. para que los individuos interpreten el mensaje que la música ambiental quiere transmitir en relación al espacio en el que se difunde.

El mayor potencial de la música ambiental es que ha adquirido cualidades de representación. Esto es algo que se ha ido indicando a lo largo de este trabajo. Pero, verdaderamente, ¿puede la música llegar a ser un signo? Perfectamente. Incluso, la especial naturaleza de lo musical le da un enorme potencial de representación para aspectos tales como

---

<sup>863</sup> ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen, 2000, p.142.

pensamientos, ideas, conceptos, etc. Sobre la naturaleza del signo, Peirce afirmaba acertadamente que:

“La función representativa de un signo no estriba en su cualidad material ni en su pura aplicación demostrativa; porque aquella es algo que el signo no es en sí mismo o en una relación real con su objeto, sino algo que es para un pensamiento, mientras que las dos características ahora definidas pertenecen al signo independientemente de que éste vaya dirigido a un pensamiento. Y, sin embargo, si cojo todas las cosas que tienen ciertas cualidades y las conecto físicamente con otra serie de cosas, una por una, se convierten en signos por derecho propio.”<sup>864</sup>

El profesor Sean Hall deja muy claro el carácter arbitrario del signo. En semiótica, el concepto arbitrario expresa la noción de que, en la comunicación, muchos de los signos empleados no son claros y nítidos siendo imprescindible aprenderlos antes para poder utilizarlos. Una vez aprendidos, su puesta en práctica continua hace que su uso parezca de lo más natural. Si no fuera así, su significado no estaría claro y cualquier interpretación no sería más que una conjetura que no ayudaría al fin último del signo: transmitir información y, por ende, comunicar.

“Muchos de los signos empleados en comunicación son arbitrarios en el sentido que no resultan inmediatamente transparentes. Por esta razón, es necesario aprenderlos junto con las convenciones del idioma en el que están insertados antes de poder utilizarlos. Ahora bien, una vez se han aprendido estas convenciones, los significados se que transmiten al usarlos tienden a parecer totalmente naturales. Sin embargo, al pensar que los significados son naturales no nos hacemos ningún favor. A menudo se considera natural lo que tan sólo es el producto de una serie de hábitos y prejuicios culturales que al haber quedado tan integrados en la mente, ya no se advierten como tales.”<sup>865</sup>

La música ambiental resulta un ejemplo perfecto de esto. Parece algo muy natural, en tanto que es un hecho sonoro y la gente la experimenta de manera cotidiana y emocional, pero no lo es. Es un constructo. Algo totalmente artificial. Tradicionalmente el discurso en torno a los efectos como estímulo ha sido tan legitimado y resultaba tan atractivo que generó un estereotipo en torno a los efectos y el funcionamiento de la misma. Recientes trabajos de

---

<sup>864</sup> *Ibid.*, p. 250.

<sup>865</sup> HALL, Sean. *Op. cit.*, p. 12.

investigación han matizado y mostrado los fallos y los sesgos de tal visión indicando que la verdadera naturaleza de la música ambiental tenía que ser, necesariamente, de otra índole.<sup>866</sup> El problema de la música ambiental es que se ha estereotipado su uso hasta el extremo presentándola de modo distorsionado bajo un discurso que se exageraba o sobredimensionaba, especialmente, lo emocional algo que, por otra parte, parecía fácil, dada la concurrencia de las emociones y los sentimientos, de forma tradicional, en el hecho musical. Pero lo cierto es que, desde los inicios, la evolución de la música ambiental se construye bajo la forma de aplicaciones y usos diversos que acaban generando una praxis determinada que constituye un punto de consenso comunicativo en el entorno social. Tras el uso continuado, la forma en la que se utiliza y para qué se institucionaliza dentro de las estructuras sociales y termina por ser asumido como algo lógico y natural aunque no se sepa muy bien cómo funciona en realidad.

La propia inexactitud de lo musical potencia la plasticidad de la música ambiental como signo y su capacidad para provocar diversas evocaciones y asociaciones, que no son más que significados que el oyente / consumidor otorga al elemento sonoro. Aunque a veces, tales significados y asociaciones son relativos e inconsistentes no quiere decir que sean inocuos o no logren su objetivo que no es otro que el de trasladar información. De hecho, todo sigue un plan ritualizado que interrelaciona y coordina los elementos sensoriales y que delimita las características del espacio y de las relaciones y personas que en él concurren y evidencia hasta qué punto se basan en estereotipos, tópicos y prejuicios. Por ejemplo, en un espacio de lujo el rito tendrá que ser, necesariamente, diferente al de un espacio de consumo masivo de bienes o productos básicos. Poco importa que realmente los productos sean exclusivos o no. Realmente pueden serlo o no, pero poco importa a nivel de la estrategia porque lo que se está haciendo es presentar el producto como si fuera tal cosa. La música tendrá que coordinarse con el resto de elementos del rito. ¿Por qué? Porque la música contextualiza y, a su vez, representa. Así, habrá que utilizar un tipo de música que la gente asocie con el lujo, la exclusividad, lo exquisito, etc. lo interesante es que tal idea no es fija y absoluta sino cambiante en función de ideologías, criterios sociodemográficos, etc. De esta manera, la música ambiental tiene un componente rico y polifacético que genera una serie de asociaciones con el espacio en el que se difunde. A su vez, ritualiza, junto con otros elementos sensoriales, el proceso de compra colocando al consumidor en el centro de una experiencia simbólica en la que se le reviste de protagonismo como agente principal de la

---

<sup>866</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

misma, según una serie de funciones sociales y económicas. Por supuesto, todo sigue un plan programado dentro de una estrategia de *marketing* muy cuidada que busca atraer, estimular, proponer, seducir y, por supuesto, fidelizar al cliente. El objetivo, como no puede ser de otra manera, sigue siendo el económico.

Lo cierto es que la manera en la que se coordine la música según qué elementos dará mensajes de distinta naturaleza. Ya se indicó que durante los primeros años de la música ambiental en la España del desarrollo económico la presencia misma de la música ambiental ya constituía un mensaje no tanto qué tipo de música sonará (una suerte de programa musical muy variado). De esta manera, de acuerdo a la mentalidad de la época y según los dictados ideológicos del régimen franquista la música ambiental se convirtió, claramente, en un elemento del discurso que la presentaba como todo un emblema sonoro de los cambios económicos que se daban entonces.<sup>867</sup> Desarrollo, confort, eficiencia, tecnología, etc. eran algunas de las ideas que resultaban tan asociadas a la práctica de la música ambiental que eran indisolubles dentro de esa visión. Por supuesto, a lo largo de las décadas, la cuestión evolucionó y lo hizo hacia una mayor especificidad de los contenidos musicales. Tal especificidad —ya ha sido comentado— se dio por cambios en las costumbres de los consumidores, necesidades del mercado global, etc. Esto dio lugar a que la música se convirtiera en un elemento representativo que ayudara a construir y definir las imágenes de las empresas, franquicias, etc. dentro de una dinámica de cultura de las marcas. Lo paradójico fue que el discurso determinista siguió, en parte, vivo, porque parecía justificar el uso de la música según unos criterios muy científicos e incuestionables. Sin embargo, una cosa es el discurso y otra muy diferente el hecho puesto que, en realidad, hacia lo que se derivó fue hacia un uso de la música como signo. La mejor manera de entender esta dinámica es a través del siguiente ejemplo. La piedra angular de todo el ejemplo gira en torno hacia la representación del elemento fundamental de la marca: la multiculturalidad, si bien no deja de ser una percepción de lo multicultural desde la óptica etnocentrista europea como, de hecho, termina evidenciando el conjunto de contenidos musicales.

“(…) Ecco es un genuino negocio multinacional: un *mix* de nacionalidades, culturas, lenguas y orígenes. Y la marca celebra esta diversidad. Con el 75% de las decisiones de compra tomadas en el punto de venta, crear una óptima experiencia de

---

<sup>867</sup> *Ibid.*

compra es una prioridad para Ecco. La marca contactó con Mood Media, la empresa especialista en soluciones para el punto de venta, para crear un ambiente óptimo para animar a los compradores a permanecer más tiempo en la tienda y a atraerlos con el carácter internacional de la marca Ecco. Mood Media ha creado el sonido Ecco, una solución musical pre-programada que ofrece canciones de artistas como Mika, La Roux, Annie Lennox y James Brown. Una mezcla de *pop* contemporáneo, *jazz vocal* y *lounge*, con un *tempo* que se mantiene relajado por la mañana pero que asciende a medio *tempo* por la tarde (...).”<sup>868</sup>

Por supuesto, la configuración del “sonido Ecco” no resulta más que una selección personalizada de música y no la invención de un sonido definido por cualidades sonoras excepcionales. El “sonido Ecco” no es más que una lista de reproducción cuyos contenidos pueden resultar afines al perfil de cliente. Por expresarlo de otra manera se podría denominar a la solución como un *top* o un *chart*, pero no del conjunto de la industria musical, sino de la marca: un *top* de temas que definen o representan los valores de Ecco. Este planteamiento es posible gracias a todos los aspectos sociales que se asocian a lo musical y el modo en que la música forma parte de la dinámica de los *mass media*, de las tendencias y modas. De esta manera, la música aglomera información individual y colectiva de muy diversa índole: modos o estilos de vida y sus patrones de consumo asociados, valores o ideologías determinadas, etc.

La solución para representar la mezcla es, de hecho, una solución muy convencional y, de hecho, absolutamente estereotipada: la miscelánea musical de artistas o estilos que, en realidad, pertenecen a las corrientes principales en boga en el mercado musical. La personalización, factor importante en este tipo de estrategias, es relativo o, cuando menos, más limitado de lo que parece. Una excesiva personalización podría conllevar la pérdida de conexión con tu segmento potencial. Así pues, hay que optar por una personalización muy relativa o controlada en la que se busca establecer un punto de consenso comunicativo eligiendo y primando aquellos contenidos musicales privilegiados (grandes éxitos, novedades, etc.). En la cuestión de aumentar el *tempo* hacia la tarde hay quién vería una demostración del poder de la música para modificar la conducta. En realidad, este tipo de procedimiento ha venido siendo utilizado desde muchos años antes, tiempos en los que ya algunos teóricos negaban que tal influencia fuera posible. Trabajos e investigaciones más modernas y sólidas

---

<sup>868</sup> MOOD MEDIA. “Ecco”. <http://www.moodmedia.es/clients.asp> [Consulta: Septiembre de 2012].

(desde Milliman en adelante, esto es, a partir de los años ochenta) han demostrado que la relación directa no es tal y que el asunto presenta más complejidad y matices de los que se pensaba.

Pero además, a pesar de que se quiera construir una imagen multicultural, la óptica es absolutamente etnocentrista porque no existen contenidos musicales realmente multiculturales. Esto sucede porque lo multicultural no es entendido como divulgación o enriquecimiento, sino que es planteado, erróneamente, desde la cultural de la multinacional. De esta manera se equipara multinacional a multicultural, lo cual, por supuesto, no tiene nada que ver. Una manifestación musical multicultural supondría un acercamiento en positivo a las manifestaciones musicales de una cultura poniendo en marcha un necesario proceso de aprendizaje de sus elementos estructurales (al menos lo más básicos) que permitan la puesta en marcha de un conocimiento y aprendizaje a lo largo del tiempo. Sólo este camino podría llevar, con el paso del tiempo, a un conocimiento y disfrute verdadero.

La razón de la contradicción señalada es obvia: todo lo planteado no es más que un mensaje y, por tanto, una construcción. No una realidad multicultural. De hecho, la representación sonora no puede ser más occidental y popular: contenidos musicales de nombres en boga como Mika junto con figuras ya míticas como James Brown. Grandes éxitos de ayer junto con los grandes éxitos de hoy. Lo que subyace a la estrategia (no tan bien planteada desde el punto de vista representacional) es el criterio temporal-generacional mezclado con el popular (*hits*), no el multicultural. Que una empresa como Ecco sea una multinacional no implica, necesariamente, que tenga una estructura multicultural. Tampoco que tenga empleados de 20 nacionalidades. De hecho, el peso y la presencia de Ecco sigue recayendo en Europa, Norteamérica y Oceanía (concretamente Australia y Nueva Zelanda) de modo considerable. Es decir, el mundo occidental por antonomasia.<sup>869</sup> Sin embargo, sí que posee una política de medio ambiente, nuevas relaciones laborales propias de la nueva política de las multinacionales que tratan de huir de la fama neo-colonialista que la cultura corporativa de la empresa multinacional a veces posee. Casar lo multicultural con la cultura de las multinacionales siempre ha sido algo convencional y, hasta cierto punto, generalizado que responde a un modelo creado desde el mundo occidental por la cultura de las empresas.

---

<sup>869</sup> Página *web* corporativa de Ecco: <http://global.ecco.com/>

No menos interesante resulta el dato aportado en el ejemplo de la variación del *tempo*. Ya se ha indicado la dificultad de correlacionar ventas y *tempo*. Esto no quiere decir que una característica musical como esta sea neutra y no influya para nada. Todo lo contrario. Influye, pero de acuerdo con la hipótesis de esta investigación influye más como signo que como estímulo. El viejo modelo determinista ya trató de probar la relación causa-efecto y fracasó. Actualmente se sigue queriendo probar desde nuevas enfoques y disciplinas ultracientíficas (*neuromarketing*, etc.). Sin embargo, la percepción, la interpretación y la reacción del sujeto es una cuestión que sí se ha demostrado que depende mucho de aspectos estructurales e individuales del individuo. No todo el mundo procesa la información de igual forma. Incluso, como ya se indicó, la propia percepción de qué es un *tempo* lento, medio o rápido no es exacta ni absoluta, sino relativa y está muy influenciada por la experiencia y conocimientos adquiridos. Lo que refleja el dato, de nuevo, es la pervivencia de viejos esquemas. Aunque es imposible saber con total certeza a qué responde tal elección en este caso concreto, posiblemente, si el incremento del *tempo* se da durante la tarde sea por una mayor afluencia de consumidores. Este es un mecanismo al que se suele recurrir de manera cotidiana. Cuando los flujos de consumidores son mayores se incrementan las características de la música con el fin de intensificar su potencial. Muchos creen que, de esta manera, la gente se mueve más deprisa y que se contribuye a generar un ambiente de compras excitante. Sin embargo, esto se basa en una simple proyección sobre el contexto general. En cambio, un viejo teórico de la música funcional diría que el incrementar el *tempo* de la música por la tarde sería una acción de choque contra el cansancio que ya sufren los empleados a lo largo de la jornada comercial.

Lo cierto es que aquí, la música, juega un papel representativo y no resulta tan claro que la música sea el detonante de la acción. En otras aplicaciones, por ejemplo, la música ambiental trataba, simplemente, de rellenar el incómodo silencio presente en ciertos espacios (música de ascensores) lo que generaba una situación de cierta incomodidad para muchos usuarios. Lo que sucede en el caso de Ecco es algo muy similar a cuando se utiliza la música para acompañar diversas tareas (hacer deporte, tareas del hogar, etc.). No quiere decir que la gente se vaya a mover más rápido con la música. Lo que la música hace es acompañar y representar, sonoramente, el rito de consumo, un rito basado en un ritmo de intercambios económicos y los significados que éstos desprenden. Claramente, la aplicación sonora el ejemplo anterior de Ecco buscaba una representación sonora estereotipada de los valores corporativos que posee, unos valores que hacían énfasis en su carácter multinacional,



ecologista y socialmente comprometidos. Realmente, la conclusión a la que lleva el ejemplo de Ecco es a mostrar la construcción de una alegoría en torno a los valores de la marca basados, en realidad, en una falacia (multiculturalidad es igual a multinacional). ¿Una alegoría?, ¿puede formar parte la música de una alegoría? De hecho, como signo sonoro puede hacerlo, perfectamente. Una alegoría no es más que la utilización prolongada de símbolos o metáforas para dar imagen a aquello que no tiene imagen. Hacer visible lo que es conceptual. Y eso se da, siempre, en términos de *marketing*. La definición de estratos sociales, económicos y culturales que terminan por definir patrones y sectores de consumo es lo que subyace a toda esta estrategia sonora comunicativa.

“(…) lo que hace es traducir todos los conceptos de *marketing* que nos pasan las compañías: cuál es su público objetivo, que edad tienen, cuál es su poder adquisitivo, todo eso. Nosotros, todo eso, lo tenemos que traducir a conceptos sonoros. Decidir qué estilo tiene que tener el canal, qué ritmo tiene que tener, qué intensidad o más o menos la dinámica de la canción o de los temas; todo eso es lo que nosotros hacemos: traducir lo que el cliente nos ha contado en términos de *marketing* a términos musicales.”<sup>870</sup>

La representación simbólica es uno de los elementos que necesitan mayor desarrollo en las convenciones sociales y culturales. Esa es la gran diferencia entre adultos y niños. La música también necesita ser aprendida y ser entendida según una serie de convenciones de representación e interpretación. En el caso de los adultos, máxime en los actuales, inmersos en la vertiginosa sociedad de la comunicación y la información, la red de asociaciones y nexos entre la información y la cultura se vuelve muy abierta, relativa, flexible y cambiante. Pero siempre, en todo caso, representa un bagaje de información que el individuo, inserto en su marco cultural, porta consigo.

“Lo que es fascinante con los niños es que, a pesar de ser con frecuencia literales en su modo de abordar la percepción, son ingenuos en lo que respecta a las convenciones de la representación. Esto significa que pueden idear formas de

---

<sup>870</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo). Transcripción del debate en: anexos, tabla 4.3, p. 47. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 07:50]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

representación extremadamente creativas que a los adultos nunca se nos ocurrirían (...).”<sup>871</sup>

A modo de ejemplo: ¿qué o cómo es lo multicultural? Es tan sólo un concepto o idea. Esa idea forma parte de la imagen o valor corporativo que la marca Ecco tiene de sí. Todo tiene que referenciar tales ideas: los productos, la política laboral, la estrategia productiva y, por supuesto, todos los elementos ambientales que concurran en el punto de venta. La música ambiental colabora en la generación de un ambiente de compra que tiene una función comunicativa clara y nítida para el sector potencial de consumidores de Ecco. La música colabora con el sistema de intercambio de información que supone el sistema de consumo representándolo sonoramente. Ayudando a hacer real y comprensible un conjunto de ideas o valores que transmiten información. Como observó con gran acierto, Lucy Mair: “Un mercado se diferencia del centro de compras en que la gente no acude meramente a comprar o vender.”<sup>872</sup> De esta manera, dentro del entramado de relaciones que conforman el sistema de consumo, la música ambiental resulta más efectiva, si cabe, como signo que como estímulo. Un signo que trata de generar, en el consumidor / oyente una reacción o una actitud a través del impacto sensorial. De esta manera, por ejemplo, se trata de generar afinidad afectiva (actitud positiva o entusiasta en el espacio de compra, asociación del producto, de la marca o del espacio a determinados estados anímicos, etc.). Hablamos, por tanto, de patrones de afectividad generados a través de la música ambiental mediante puro asociacionismo.

Sin duda, la problemática de lo afectivo en la música es una de las cuestiones que presentan mayor dificultad. En el caso de lo musical no cabe duda de que lo afectivo es algo consustancial cuya presencia e importancia a lo largo de la historia de la música no es necesario probar. Sin embargo, es necesario delimitar, con claridad, esta cuestión en torno a la música ambiental pues es, precisamente, una de las más complejas y que más tópicos y equívocos ha suscitado, pues existen indicios que llevan a pensar que las interpretaciones emocionales no son tan espontáneas como se piensa sino que, más bien, se configura como un mecanismo de interpretación que en el caso de la música ambiental (música-signo) se torna fundamental en la función comunicativa que éste posee. Existen referentes estereotipados para tal interpretación que se basan en el consumo de modelos musicales que configuran el bagaje y la experiencia musical del conjunto de la sociedad. Así pues, aunque de manera

---

<sup>871</sup> HALL, Sean. *Op. cit.*, p. 52.

<sup>872</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 274.

generalizada se afirman cuestiones de forma tópica sobre la música y la emoción resulta más importante, dentro del enfoque de este trabajo, analizar lo emocional como un elemento de interpretación fundamental de las músicas ambientales. La pregunta, por tanto, no es otra que: emoción, ¿reacción o interpretación?

La cuestión emocional ha cobrado importancia significativa en las últimas décadas, constituyendo la base de los planteamientos del *marketing* sensorial o el *marketing* de experiencias. Esto ha hecho que lo musical vuelva a ser planteado y redefinido aprovechando el potencial emocional que la música posee para esta cuestión. Sin embargo, a raíz de esto se han generado ciertos mitos y tópicos que dificultan la llegada a respuestas que determinen en qué plano actúa lo musical en verdad. El discurso más extremo de lo emocional en música, en ciertos casos, ha terminado por generar explicaciones oscuras e indeterminadas que presentan a la música como algo casi pseudomágico que actúa en un plano indefinido del subconsciente. Al final, estos planteamientos no terminan por explicar nada. Porque, en realidad, al oyente tipo de la música ambiental no le queda otra interpretación posible que la que se da en clave emocional, debido a su ausencia de conocimientos y destrezas profundas (en principio) en la escucha musical. Lo que no se dice es que todo constituye un proceso de aprendizaje de lo musical inserto en un marco social y cultural totalmente relativo en el que los grupos sociales legitiman y dan significado a lo musical de una u otra manera según un momento dado.

En primer lugar, hay que partir de algo que normalmente no se tiene en cuenta pero que es algo que la musicología conoce perfectamente: la relación que existe entre el oyente, su interpretación de lo musical y el marco social y cultural en el que se vive. No cabe duda de que la música es algo que está en la naturaleza del hombre. Pero eso no quiere decir que la interpretación musical sea natural y que los significados que se desprenden de ella sean instintivos. El conocimiento, el disfrute y la interpretación de lo musical no son algo tan innato como, a veces, se intenta creer. De hecho, la mayoría de estrategias de *marketing* que se ponen en marcha, su planificación y la coordinación de todos sus elementos ya evidencian que todo sigue un plan bien diseñado que sólo un individuo que tenga desarrollado su conocimiento sobre su entorno social inserto en la realidad cotidiana podrá entender. El consumidor no es una tabla rasa sobre la que la música puede fijar comportamientos absolutamente inducidos. Una tabla rasa o un cerebro reptil, respecto a lo musical, básicamente, no entiende nada porque no existe el nivel interpretativo. Lo que ha sucedido, en gran medida, es que en torno a esta cuestión se ha terminado por generar un estereotipo sobre

el binomio música / sentimiento que cae en mitos sobre el carácter instintivo o innato de los sentimientos como elemento sobre los que la música puede dirigir su acción y efectos.<sup>873</sup> En realidad, la interpretación en clave psicológica de la música, reside en factores convencionales que dependen del aprendizaje de lo musical por parte del individuo a lo largo de su vida, inserto, éste, en un marco social y cultural dado.

Decir que la música emociona es algo real, pero no explica absolutamente nada. En gran medida, los tópicos que circulan en torno a la misma terminan por construir un arquetipo basado en la subjetividad absoluta. Si a esto se une que la principal visión que se tiene de la música ambiental es como instrumento de manipulación dirigido, especialmente, a la parte emocional del ser humano se tiene, *a priori*, un modelo que justifica los efectos de manera tópica y que termina por mezclar elementos falsos y verdaderos generando un estereotipo de la propia música ambiental. De esta manera, la dinámica de funcionamiento verdadera queda totalmente oculta. Tópicos en torno a los posicionamientos conductistas — en realidad, hoy totalmente superados— o ideas prefijadas en torno a las características musicales son muy habituales. Sin embargo, no poseen una certeza absoluta y son manifiestamente mejorables.

“Algunos experimentos indican que las reacciones emocionales a la música que escuchamos son bastante generalizadas. Por ejemplo, las obras en tono mayor con *tempo* rápido tienden a generar emociones de alegría, actividad, sorpresa, enfado o temor. Por el contrario, las obras en tono menor y *tempo* lento generan emociones de tristeza, aburrimiento o melancolía. Esto ocurre en la teoría musical occidental, pero no parece exportable a otras culturas.”<sup>874</sup>

Cierto. La parte final de la explicación de Manzano tiene toda la razón. Pero, desafortunadamente, subyacen los tópicos de interpretación ya establecidos por Cooke (1962) o Settl (1973).<sup>875</sup> Es difícil exportar a otras culturas una serie de conclusiones generales. Pero incluso, dentro del marco occidental, las diferencias de interpretación, por parte del oyente, son posibles. Cualquier especialista en música puede pensar un buen número de ejemplos de música occidental que no se adscriben a las categorías emocionales típicas, algunas, ya de por sí, bastante estereotipadas. Pero si ciertas reacciones emocionales resultan tan generalizadas

---

<sup>873</sup> COOKE, Deryck. *Op. cit.*

<sup>874</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 121.

<sup>875</sup> COOKE, Deryck. *Op. cit.*; ZETTL, Herbert. *Op. cit.*

se deben a dos causas fundamentales. Una de ellas es el bagaje que un oyente medio occidental posee sobre su marco musical que está conformado por una mayoría de productos musicales estereotipados y estandarizados. La experiencia ante tales músicas es algo cotidiano y muy familiar que termina por fundamentar y construir su experiencia e interpretación musical. Por eso, gran parte de las reacciones emocionales a la música no son algo tan innato como se dice sino que constituyen, tan sólo, patrones adquiridos de interpretación en clave emocional.

“(…) —música que ya ha circulado por otros medios en forma de producto— para diseñar las dimensiones acústicas de los espacios y las experiencias de los oyentes. Para que funcione, la música programada necesita de esa circulación previa. Ya sea el remanido ejemplo de la versión de 101 Strings de una canción de los Beatles en un ascensor o el más actual de Natalie Imbruglia en un Starbucks (o, para el caso, Nat King Cole cuando se acercan las Navidades), la música programada siempre opera a partir de la certeza de que la canción ya es familiar para la gente.”<sup>876</sup>

Ante tal estandarización y con un conjunto de destrezas para la escucha musical tan limitadas, lo normal es que exista cierta coincidencia en el modo en que el oyente medio (no formado) decodifique lo musical. Por tanto, ante esa familiaridad, lo que encontramos no son más que patrones de decodificación y significación de lo musical en clave emocional, adquiridos o aprendidos. De esta manera, ante la ausencia de conocimientos técnicos, tiende a interpretar lo musical en clave afectiva, como han evidenciado algunos trabajos (Wright en 1975, Bruner en 1990, entre otros).<sup>877</sup> Lo emocional no tiene tanto de reacción como de interpretación. Por tanto, gran parte de la interpretación emocional de la música, al menos de la que se hace de manera cotidiana o corriente, reside un en una relación causa-efecto sino en un mecanismo de interpretación profundamente influido por tópicos y estereotipos. Si en el conjunto de la industria musical, lo que predomina, precisamente, son modelos o estereotipos musicales, lo que parece natural a la hora de interpretar se basa, en realidad, en el aprendizaje de unos modelos. Esto quiere decir que en la música ambiental juega un papel fundamental la utilización de conductas o reacciones emocionales convencionalizadas y, por tanto, estereotipadas. De esta manera, lo que parece reacción se torna, en realidad, en interpretación o decodificación de la música-signo por antonomasia de la sociedad de consumo. Esos

---

<sup>876</sup> STERNE, Jonathan. *Op. cit.*, pp. 40-41

<sup>877</sup> BRUNER, Gordon C. *Op. cit.*, pp. 94-104; WRIGHT, Derrick F. *Op. cit.*, pp. 419-435.

patrones de interpretación en clave afectiva constituyen un aspecto fundamental de los modelos de comportamiento del consumo, como así se explica a continuación:

“(…) habrían de hacerse dos consideraciones importantes sobre el particular: en primer lugar, el hecho de que estas asociaciones emotivas que pueda proveer la música no son reacciones emocionales espontáneas, sino modos de conducta convencionalizados a semejanza de los que se puedan haber desarrollado en la expresión gestual de los sentimientos. Esta circunstancia puede explicar la concurrencia de diferentes expresiones musicales en determinadas culturas para emular una misma emoción a partir de la variedad de los modelos de comportamiento. En segundo lugar, estas expresiones convencionalizadas de los estados de ánimo tienden a estandarizarse, lo que retroalimenta su funcionalidad.”<sup>878</sup>

Claramente, la visión de Manzano es heredera de los tópicos de Cooke y además, cae en los mismos errores de mitificación de la correlación entre música y emoción. Por tanto, si los tópicos de Cooke ya en su momento fracasaron a la hora de buscar una correlación clara y absoluta entre elementos musicales y emociones, el *marketing* sensorial, así planteado, fracasa en su análisis o enfoque de la influencia musical. El estudio al que se refiere Manzano es el realizado por Scherer y Oshinsky en 1977.<sup>879</sup> Si bien, uno de los puntos más interesantes del estudio consiste en apuntar a la identificación de ciertos patrones emocionales según una serie de combinaciones en los parámetros musicales existen aspectos que limitan o relativizan sus conclusiones. El mismo estudio, a raíz de las investigaciones de Hevner (1936) y Gundlach (1932) reconoce que ciertas interpretaciones emocionales parecen asociarse, fácilmente, a los modos mayores o menores, según el caso, pero que existe un considerable abanico de emociones que no parecen asociarse a ningún modo. De forma similar parecía suceder con elementos como las alturas, la línea melódica, etc. Igualmente la utilización de síntesis en el experimento de Scherer y Oshinsky prescinde de la enorme riqueza de las cualidades tímbricas expresivas que existen en el conjunto de la música que son tan importantes para concentrarse en los aspectos que, en principio, resultan más medibles y pueden parecer más objetivos (alturas, velocidad, etc.), pero que terminan por sesgar una parte fundamental de lo musical. Al final, como muchos otros experimentos sobre la cuestión, los elementos de la

---

<sup>878</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, p. 118.

<sup>879</sup> SCHERER, Klaus K.; Oshinsky, James S. “Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli”. En: *Motivation and Emotion*, vol. 1, n.º 4, (1977), pp. 331-346.

música son desgajados y terminan por presentar una dinámica que no resulta tan cercana a la experiencia musical real. El resultado final es una excesiva diversidad para tener una pauta común y generalizada lo cual, ya de por sí, evidencia que si los principios emocionales de la música fueran, única e inequívocamente, biológicos, tendría que haber unos resultados claros y no tan variables o relativos, cuando no contradictorios en algunas interpretaciones emocionales. Lo que estaban identificando, sin saberlo, no eran tanto patrones de reacción o conducta emocional, sino que eran patrones de interpretación preestablecidos y normalizados a lo largo del tiempo según un marco socio-cultural específico que conllevaba un contacto diario con productos musicales estandarizados. En todo caso, los modelos de interpretación tienen cierta plasticidad pueden amoldarse y su significado ser modulado por el marco o la coexistencia con otros elementos más potentes.

El discurso más extremo del *marketing* ha errado, de nuevo, en su enfoque hacia cómo funciona en realidad la música. En muchas ocasiones asume lo afectivo en la música de modo muy generalista y superficial asumiendo que tal o cual música generan, *per se*, tal o cual estado de ánimo. Por supuesto, el énfasis, en general, se hace en sentimientos positivos que son los que interesan comercialmente.

“(…) la música es una importante herramienta de seducción, que ayuda a generar sentimientos positivos y confianza entre los clientes y el establecimiento o marca, entretiene, marca ritmos de desplazamiento, etc. La música es un valor añadido para las marcas, el complemento perfecto que refuerza el producto o servicio que se vende en la tienda, y no un mero amortiguador del silencio.”<sup>880</sup>

Lo que sucede es que la experiencia de compra ha cambiado y lo que se demanda de la música ambiental también. El consumo ha cambiado y resulta una experiencia social central dentro de la lógica y las estructuras de consumo actuales. En gran medida, a pesar de estar en un mundo globalizado con una presencia cada vez mayor de lo virtual (aunque limitada en el caso de España) el punto de venta ha sido revalorizado buscando algo más que ofrecer al

---

<sup>880</sup> “Shopping Experience 3.0”. En: *Puro Marketing*, 2 de abril de 2012, <http://www.puromarketing.com/44/12622/experience-marketing-para-estimular-cinco-sentidos.html> [Consulta: febrero 2012].

consumidor.<sup>881</sup> De esta manera el punto de venta ha tenido que reinventarse y redefinir los objetivos de los elementos sensoriales, incluida la música.

“(…) Los establecimientos comerciales, lejos de desaparecer, cada día están más vivos, son más modernos y están más cuidados. Ya no se trata únicamente de lugares en los que mostrar los productos y servicios que vendemos o atender sin más a los clientes. Ahora (…) se transforman en lugares en los que interactuar con las marcas y vivir una experiencia de compra superior, única, auténtica, positiva... que nos haga sentir, soñar, relajarnos, disfrutar, sorprendernos, divertirnos, emocionarnos, etc.”<sup>882</sup>

Hoy en día, un punto de venta puede convertirse en un espacio de evocación que haga sentirse al cliente como un invitado exclusivo contantemente agasajado. Se pueden “vivir” otros tiempos, otras culturas, etc. Todo, por supuesto no es más que un simulacro, pero la música ayuda a hacerlo veraz. Una suerte de pseudo espectáculo. Ante tales estrategias no se puede negar que se busca una afectividad implícita, normalmente, con un fuerte componente lúdico. De hecho, el éxito o no de una música ambiental que busque “generar” una determinada afectividad dependerá, en gran medida, de su coordinación con los otros elementos sensoriales y, por supuesto, con el contexto espacial. En este aspecto juega un papel primordial el conocimiento adquirido por el oyente / consumidor tras años y años de escucha y consumo de los diversos tipos de productos que contienen contenidos musicales. Ya se indicó que el oyente tipo de la música ambiental es el común de los ciudadanos. Éste escucha de manera muy diferente la música a como la escucha un músico profesional. De esta manera, el oyente común construye sus significados según una serie de características estructurales definidas por su cultura y marco musical. El oyente tipo de la música ambiental, al no poseer grandes conocimientos, necesita de esas referencias para establecer una interpretación y un significado, Dadas sus limitaciones técnicas, no cabe otra interpretación que la emocional, la cual resulta totalmente subjetiva a la vez que convencional.

“A listener assigns meaning to a song, regardless of structural characteristics, on the basis of his or her musical cultura wich refers to a collection of musical experiences

---

<sup>881</sup> A pesar del crecimiento del comercio virtual, a fecha del 2011, el comercio electrónico tan sólo representaba el 0,7% del comercio al por menor en España. Datos procedentes de “Comprar y vender en España. Panorámica del comercio en España”. En: *Cifras INE boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, enero de 2011, p.1.

<sup>882</sup> “Shopping Experience 3.0”. *Op. cit.*



(Wright, 1975). These musical experiences are influenced by members of society more specifically, and perhaps more significantly, by family members, peers, and the mass media. (...) While a musical composition has a measurable physical reality in terms of its structural characteristics (e. g. tempo, volume) it has a cognitive reality also which is the listener's perception of the physical characteristics of a composition (...).”<sup>883</sup>

La distribución de tales interpretaciones convencionales ha sido caracterizada como “subjetividad distribuida” en un claro intento de marcar la distribución e inoculación de patrones de interpretación de lo musical en clave emocional y subjetiva. La interpretación de la música ambiental por parte de las grandes audiencias de consumidores, en todo caso, no resulta tan espontánea como se dice que pretende ser.<sup>884</sup>

En el modelo original de la música ambiental se pensó que determinadas características estructurales de la música inducían determinadas reacciones fisiológicas o incitaban ciertos estados de ánimo. Aquel modelo terminó por demostrarse equivocado. Lo cierto es que el aprendizaje musical no técnico e informal que un individuo realiza en el marco de la sociedad tiene mucha más importancia para la formación de una estructura de experiencia musical sobre la que forjar una capacidad para generar significados. Sin duda, en la actualidad, los *mass media* y los productos de audiovisuales de entretenimiento constituyen la fuente de experiencia musical por antonomasia para la mayoría de la población. Su manera de entender e interpretar lo musical se basa en la experiencia cotidiana con este tipo de productos, cuyas características pueden hacerse extensivas a la música ambiental. El oyente común termina por proyectar sus significados basándose en ese bagaje. Por supuesto, el intercambio de información a través de las relaciones sociales posee una enorme importancia generando una cultura y unos conocimientos que pueden ser compartidos por los miembros de una sociedad. Esto resulta determinante a la hora de lograr un punto de consenso, un punto de

---

<sup>883</sup> “Un oyente asigna un significado a una canción, independientemente de las características estructurales, sobre la base de su cultura musical la cual se refiere a una colección de experiencias musicales (Wright, 1975). Estas experiencias musicales se ven influidas por los miembros de la sociedad, más en concreto, y tal vez más importante, por miembros de la familia, los compañeros y los medios de comunicación. (...) Mientras que una composición musical tiene una realidad física medible en términos de sus características estructurales (por ejemplo, el tempo, el volumen) también tienen una realidad cognitiva la cual es la percepción del oyente de las características físicas de una composición (...).” (Trad. del a.). DUNCAN, Herrington J.; CAPELLA, Louis M. *Op. cit.*, p. 55.

<sup>884</sup> KASSABIAN, Anahid. *Op. cit.*, pp. 73-97.

equilibrio que permita la comunicación. De esta manera, si la empresa conoce en profundidad las características de sus clientes, puede elegir una música ambiental sea interpretada de acuerdo a la planificación del marco espacial con el que se inserta. De ahí, la predominante estrategia de la actualidad de utilizar la música como un elemento para unificar y potenciar la imagen de marca.<sup>885</sup> Si la marca, en una clara retórica de personificación, adquiere distintas cualidades que la representan (rebeldía, alto *status*, romanticismo, etc.) la música ha de representar tales cualidades para hacer el mensaje más claro.

La cuestión de las emociones en la música es compleja y ha sido bastante estudiada si bien, a día de hoy, los resultados y conclusiones siguen sin ser satisfactorios, sino, más bien, frustrantes a la hora de establecer unas conclusiones claras e inequívocas. Aún así, lo cierto es que en la dinámica cotidiana de la música ambiental se funciona con criterios e interpretaciones tópicas. En cierto sentido, eso da lugar a una interpretación superficial y tópica de lo musical. Pero, por otro lado, es como normalmente se funciona en el marco social en el que el individuo entra en un establecimiento comercial y comienza a procesar la información que lo sonoro le da. Será imposible llegar a una identificación absoluta o la revelación de una causa directa entre determinadas características de la música y determinados estados emocionales. Ése fue el intento de investigadores como Cooke o Zetl que buscaron tales relaciones. Sin duda, su aportación contenía numerosos equívocos aunque resulta útil en algunos puntos si se aplica a la música ambiental. El fin no es otro que demostrar que los efectos de la música no son absolutos, sino relativos y estereotipados. Incluso, a nivel social (la música ambiental tiene un importante elemento de rito socializador) el estereotipo brinda información sobre las acciones y el espacio en el que se emite la música y contextualiza las relaciones humanas que tienen lugar.

La tabla que se mostrará más adelante sintetiza las características musicales adscritas a estados emocionales. El gran fallo de las teorías e investigaciones de Cooke y Zetl fue que asumiendo, correctamente, la función comunicativa de la música, terminaron por equipararla al lenguaje exagerando, finalmente, la precisión de lo musical. Equivocadamente, Cooke pensaba que podía fijar lo emocional a un conjunto de características musicales. Esto quería decir que se podía explicar el sentimiento de un oyente por medio de la existencia de una serie de características de la música.

---

<sup>885</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 70.

¿Qué es lo más interesante de las ideas de Cooke? De hecho, que ya existían, en gran parte, antes de Cooke y nos muestran que la música ambiental utiliza los mismos códigos e interpretaciones que son convencionales aunque, por otro lado, poseen una serie de características que resultaban ser bien aceptadas, identificadas e interpretadas por el conjunto de oyentes / consumidores. A lo largo de la tabla se pueden reconocer elementos musicales estructurales que ya fueron planteados y utilizados por Muzak en su famoso *Stimulus Progression* que consistía, básicamente, en adscribir determinadas cualidades de estimulación a determinados parámetros musicales. De esta manera, ritmo, velocidad, etc. parecían ser elementos claros, definidos y perfectamente discriminables y medibles para lograr determinado grado de relajación o euforia causado, se decía, por una música que respondía a un modelo mayoritario de consumo del tipo *easy listening*. Las investigaciones de Cooke (a principios de los sesenta) ya indicaban un buen número de elementos presentes en Muzak, si bien de manera limitada, pues Muzak no englobaba la variedad de sentimientos y emociones que sí pretendía abarcar la *mood music*. Aún así, dado que a Muzak le interesaba controlar el proceso de excitación, en mayor o menor grado, compartía algunos de estos elementos que pretendían ser identificativos de procesos de acción-reacción. Así, comparten, por ejemplo, algunos aspectos de las *time-related expressions*: la rapidez del *tempo* vendría a estar relacionada con la mayor o menor capacidad de estímulo (directamente proporcional), o las *texture-related expressions*: la interpretación del timbre del viento metal (*brass instruments*) y su capacidad para moverse entre campos tan distintos pero característicos como el *feeling of cold* (un timbre que transmite una sensación fría) hasta el *hard force* (un timbre poderoso y vibrante que transmite una idea de potencia y fuerza). Precisamente, en el modelo de *Stimulus Progression* la aparición del viento metal está directamente relacionada con los valores de estímulo más altos (valores de 5 a 7 en una escala de -1 a 7). Son sólo algunos detalles que comparten pero que evidencian similitudes ilustrativas sobre aspectos comunes en la interpretación emocional como mecanismo de decodificación de la música. En absoluto quiere decir que el *Stimulus Progression* de Muzak se basase en las conclusiones de Cooke y Zetl. Lo que Cooke y Zetl descubrieron, aunque no fueron muy conscientes de ello, son estereotipos de se generaban a raíz de la interpretación de la música en clave emocional. Lo que Muzak hizo (o quiso hacer) fue medirlo y administrarlo dentro de un abanico, si cabe, más reducido. Por supuesto, para sus fines, estados como la melancolía o la angustia no podían tener cabida.

La tabla siguiente resume las conclusiones de Cooke y Zetl respecto a los efectos emocionales provocados por la música. Aunque las investigaciones de ambos han sido determinantes para la psicología de la música, en la actualidad, se sabe que muchas de sus conclusiones eran o muy generalistas o equivocadas. Existía un enorme error de enfoque que miraba hacia las características musicales en términos absolutos. Finalmente, sus intentos de establecer unos significados emocionales claros, fijos e inequívocos, resultaron infructuosos por su ambigüedad, relatividad y laxitud. Lo que Cooke y Zetl estaban identificando, sin darle la importancia merecida, era un conjunto de patrones adquiridos, convenciones, tópicos, etc. que terminan por construir la experiencia musical y, por ende, determinan la interpretación del oyente sobre la música, siendo ésta, en clave emocional.

Ilustración 83: Tabla que sintetiza las conclusiones de Cooke y Zetl respecto a las expresiones emocionales adscritas a componentes musicales.<sup>886</sup>

<b>TABLE 1</b>	
<b>Emotional Expressions Ascribed to Various Components of Music*</b>	
<b>Time-Related Expressions</b>	
1.	Duple rhythms produce a rigid and controlled expression in comparison with triple rhythm, which is more relaxed or abandoned.
2.	The faster the tempo, the more animation and happiness is expressed.
3.	Even, rhythmic movement can represent the unimpeded flow of some feeling; dotted, jerky, uneven rhythms produce more complex expressions.
4.	Firm rhythms suggest a serious mood whereas smooth-flowing rhythms are more playful.
5.	Staccato notes give more emphasis to a passage than legato notes.
<b>Pitch-Related Expressions</b>	
1.	"Up" and "down" in pitch not only correspond to up and down in the physical world, but can also imply "out-and-in" as well as "away-and-back," respectively.
2.	Rising and falling pitch can convey a growing or diminishing intensity in a given emotional context.
3.	Songs in higher keys are generally considered to be happier than songs in lower keys.
4.	Music in the major mode expresses more animated and positive feelings than music in the minor mode.
5.	Complex harmonies are more agitated and sad than simple harmonies, which are more serene and happy.
<b>Texture-Related Expressions</b>	
1.	Loudness can suggest animation or proximity whereas low volume implies tranquility or distance.
2.	Crescendo (soft to loud) expresses an increase in force whereas diminuendo (loud to soft) suggests a decrease in power.
3.	The timbre of brass instruments conveys a feeling of cold, hard force whereas reed instruments produce a lonely, melancholy expression.

Ya se indicó lo estereotipadas que resultan las características de la música ambiental. El cuadro anterior, lo que muestra, realmente, es un conjunto de estereotipos en torno a las características musicales más que reacciones medibles respecto a determinadas características musicales. Claramente, cualquier especialista en música podría encontrar una enorme

<sup>886</sup> BRUNER, Gordon C. *Op. cit.*, p. 95.

variedad de ejemplos que contradijeran cada una de las ideas expuestas por Cooke. Sin embargo, también se pueden encontrar ejemplos que comparten las características expuestas. Sin duda, el factor histórico tiene un enorme valor. Las convenciones y estereotipos de una época no suelen ser los mismos que en otra. En el caso actual, existen en el conjunto de los productos audiovisuales de entretenimiento características comunes a muchos elementos expuestos por Cooke. Esto se debe a que el consumo masivo de música está dirigido a un conjunto de oyentes / consumidores que poseen escasos o nulos conocimientos y destrezas musicales. Al contar con esta característica de partida su conocimiento y experimentación sobre lo musical no pueden ser, en principio, profundos. Entonces, la manera en la que el común de las personas experimenta e interpreta gran parte de la música se estructura gracias a estereotipos muy diversos, muchos de los cuales coinciden con los de Cooke. Desafortunadamente, Cooke pensó que podía identificar y clasificar una serie de elementos y características musicales y correlacionarlas, inequívocamente, con sentimientos, como sintetiza la ya mostrada tabla de Bruner que vuelve a exponerse a continuación con el fin de facilitar la relación entre ambas.<sup>887</sup>

Ilustración 84: Tabla que relaciona diversos parámetros musicales con componentes emocionales.<sup>888</sup>

Musical Element	Emotional Expression								
	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening
Mode	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major	Minor
Tempo	Slow	Slow	Slow	Slow	Fast	Fast	Fast	Medium	Slow
Pitch	Low	Low	Medium	Medium	High	High	Medium	Medium	Low
Rhythm	Firm	Firm	Flowing	Flowing	Flowing	Flowing	Uneven	Firm	Uneven
Harmony	Consonant	Dissonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Dissonant
Volume	Medium	Soft	Soft	Soft	Medium	Medium	Loud	Loud	Varied

Lo desconcertante de toda esta problemática es que sabemos que este tipo de aspectos son convenciones y estereotipos diversos. Pero, por otro lado, como estereotipos que son se usan y transmiten en multitud de productos y formatos sonoros y audiovisuales. Un buen ejemplo de ello es la música cinematográfica que se nutre de una buena cantidad de clichés sonoros que utiliza constantemente. De esta manera, el oyente, aprende este tipo de clichés y

<sup>887</sup> *Ibid.*, p. 100.

<sup>888</sup> *Ibid.*

adquiere conocimiento de cómo ha de entenderlos. Valga recordar la atinada afirmación de Chion sobre el valor añadido del sonido respecto a la imagen:

“Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo *natural* de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen.”<sup>889</sup>

La tesis de Chion, aunque enfocada a la música cinematográfica, es perfectamente aplicable al caso de la música ambiental. La razón de esto no es otra que lo que realmente hace la música ambiental, en un espacio de venta, es aportar un valor añadido, si bien éste no se proyecta sobre una imagen, sino sobre la realidad generando semanticidad en un espacio real. Sin embargo, la realidad del punto de venta no está constituida por la realidad espontánea o aleatoria sino por una realidad construida, un constructivismo del espacio propio del *marketing* en el que, cada vez más, confluyen elementos sensoriales de todo tipo: olfativos, táctiles y, por supuesto, visuales. Dicho valor añadido, se refleja proyectando y revelando una idea o concepto del propio espacio, sobre lo que éste representa como punto físico de materialización de la marca, e incluso sobre los mismos productos. Esto termina por convertir a los puntos de venta y espacios comerciales en alegorías de ideas y conceptos (comercio justo, multiculturalidad, juventud, exclusividad, etc.). La cuestión del valor añadido de la música ambiental, un valor semántico, es claro e incuestionable. El problema es que el valor añadido parece natural, instintivo e inconsciente y las emociones justifican un mensaje equivocado en torno a la música. Un mensaje basado en la espontaneidad que no resulta ser así en absoluto. Ciertamente es que la música es una manifestación genuinamente humana y que existe una predisposición natural del ser humano hacia ella. Pero la música, exige un marco social y cultural de referencias que permitan al individuo construir los referentes que estructuran sus mecanismos de escucha y comprensión. Por supuesto, una práctica sonora como la música ambiental no se ajusta al valor semántico tradicional que se estableció, académicamente, para la música como objeto artístico. Sin embargo, dentro de su campo, función y usos también responde a elementos de significación que denotan constructo social y cultural que subyace en la misma y que la fundamenta.

---

<sup>889</sup> CHION, Michel. *Op. cit.*, p. 16.

A continuación se muestra la tabla que sintetiza las conclusiones obtenidas por Klaus Scherer y James Oshinsky (1977). Relacionan diferentes elementos musicales (altura, ritmo, etc.) con efectos emocionales (angustia, alegría, etc.). Al final, a pesar de que el planteamiento resulta muy objetivo y sistemático los efectos identificados y producidos resultan demasiado amplios. De nuevo, vuelve a suceder algo parecido que con las investigaciones de Cooke y Zetl. Lo que se está identificando son los patrones de interpretación psicológica de un oyente tipo, patrones tremendamente subjetivos y sujetos a multitud de elementos sociales y culturales.

Ilustración 85: Tabla que sintetiza las atribuciones emocionales a determinados parámetros musicales.<sup>890</sup>

**Table V. Emotional Attributions Significantly Associated with Acoustic Parameters**

Acoustic parameters of tone sequences	Direction of effect	Emotion rating scales listed in decreasing order of associative strength
Amplitude variation	Small	Happiness, pleasantness, activity
	Large	Fear
Pitch variation	Small	Disgust, anger, fear, boredom
	Large	Happiness, pleasantness, activity, surprise
Pitch contour	Down	Boredom, pleasantness, sadness
	Up	Fear, surprise, anger, potency
Pitch level	Low	Boredom, pleasantness, sadness
	High	Surprise, potency, anger, fear, activity
Tempo	Slow	Sadness, boredom, disgust
	Fast	Activity, surprise, happiness, pleasantness, potency, fear, anger
Envelope	Round	Disgust, sadness, fear, boredom, potency
	Sharp	Pleasantness, happiness, surprise, activity
Filtration cutoff level (number of harmonics)	Intermediate (few)	Pleasantness, boredom, happiness, sadness
	High (many)	Potency, anger, disgust, fear, activity, surprise

<sup>890</sup> SCHERER, Klaus K.; Oshinsky, James S. *Op. cit.*, p.339.

Una comparación entre los parámetros musicales y las atribuciones musicales entre los resultados de las dos tablas anteriores evidencia varias cuestiones que desembocan en un claro reduccionismo:

- Excesiva diversidad en las calificaciones emocionales como para establecer una pauta inequívoca, común o generalizada.
- Coincidencias de tipo general muy puntuales y limitadas.
- Antagonismo y contradicciones recurrentes entre las distintas interpretaciones o caracterizaciones emocionales.
- El experimento sólo utiliza señales vocales en tono mayor.<sup>891</sup>
- Sólo se utilizan sonidos producidos por síntesis.<sup>892</sup>

Si se toman las atribuciones emocionales de forma absoluta, entonces, lo que resulta, es que todo el mundo tiene razón. En parte, hay que reconocer que el oyente otorga un significado a la música basada en su interpretación, con mayores o menores limitaciones. Pero, igualmente, la variabilidad de la interpretación, incluso dentro de una sociedad puede ser muy amplia. Pero, ¿cómo se explica cierta coincidencia en las atribuciones de algunos experimentos? En buena medida, sin ser ni mucho menos una coincidencia total, tal similitud en la interpretación emocional de lo musical se debe a la utilización de muestras musicales que no resultan tan desconcertantes para el oyente actual. Dichas muestras forman parte, en mayor o menor medida, de su bagaje cultural como oyente. Las investigaciones de Wright (1975) y de Bruner (1990) ya mostraban el modo en que los oyentes describían la música en función de cualidades afectivas y no técnicas.<sup>893</sup> Obviamente, para un oyente no formando la descripción de los elementos y parámetros musicales es algo complejo y, por supuesto, desconocido. Si necesita describir la música ha de recurrir a otros medios. Tales medios son los afectivos y emocionales. Para esto tiene una importancia fundamental el grado de familiaridad con lo musical. Si la música que escucha resulta perfectamente identificable dentro de las estructuras o categorías comunes que se consumen y distribuyen cotidianamente en el mercado musical, la afinidad es mayor y la interpretación es mucho más fácil. En cambio, si la música que escucha resulta extraña, exótica, original, etc. la posibilidad de realizar una interpretación de la misma disminuye. No resulta muy obvio, pero la mayoría de

---

<sup>891</sup> *Ibid.*, p.342.

<sup>892</sup> *Ibid.*, p.331.

<sup>893</sup> BRUNER, Gordon C. *Op.cit.*, pp. 94-104, WRIGHT, Derrick F. *Op. cit.*, pp. 419-435.



los experimentos que utilizan muestras musicales suelen muestrear, en realidad, un abanico limitado respecto a lo musical. De esta manera, el oyente, puede, identificar, categorizar e interpretar la música de una u otra forma porque tales músicas responden, en mayor o menor grado, a lo que se escucha, de forma mayoritaria y general en la sociedad. De esta manera, no se sabe qué resultados se lograrían, por ejemplo, con una obra de Iannis Xenakis, música perfectamente interpretable pero que no responde, en absoluto, a los criterios o estándares de la música de consumo. En este caso, no quiere decir que el oyente no pudiera interpretarlo o que la música de Xenakis no emocione, o que la música de Xenakis no sea comprensible. De hecho, el oyente buscaría una interpretación mediante el recuerdo de algo similar recurriendo, para ello, a símiles visuales, narrativos o de cualquier tipo. El resultado, por ejemplo, podría dar lugar, perfectamente, a una interpretación personal, relativa e imprecisa que proyectara en la música de Xenakis aspectos emocionales muy diversos.<sup>894</sup>

Existen acciones que pretenden evidenciar la conexión entre lo emocional y lo musical de un modo bastante convencional, aunque no lo parezca. La llevada a cabo por Muzak en la *Globalshop* (2008) trataba de evidenciar esto planteándose qué pasaría si la emoción o expresión que transmite una marca fuera tan fácil de leer como la expresión facial. La actividad —no tanto experimento— se basaba en la muestra de una serie de imágenes (en pantallas de plasma de rostros que expresaban cuatro emociones básicas: deseo, euforia, orgullo y angustia). El primer problema surge de este mismo hecho: el reduccionismo en el rango de emociones que se plantea desde un primer momento. Esto permite abducir cierto sesgo, pues las sesiones de grabación ya introdujeron, *a priori*, esta cuestión en los participantes. Inevitablemente, el resultado visual resalta por su homogeneidad final en cuanto a los modos de expresiones utilizados por las personas.

La instalación contaba con música ambiental. Una *playlist* tipo podía estar formada por una serie de temas musicales convencionales de Elvis Costello, Röyksopp, New Order, etc. Pero el problema surge porque, científicamente, la experiencia no podía demostrar nada. En el

---

<sup>894</sup> El autor, a lo largo de su experiencia como docente ha recurrido a prácticas de este tipo en el aula. De esta manera se puede observar una recurrencia generalizada a este tipo de estrategias de descripción e interpretación. En las mismas, resulta determinante para el oyente su experiencia o bagaje musical que en el caso actual se fundamenta en el consumo de productos de entretenimiento puramente sonoros o audiovisuales de diverso tipo. La música cinematográfica suele ser una herramienta auxiliar muy común a la hora de realizar interpretaciones emocionales. Tampoco hay que olvidar que, incluso, los músicos también recurren a elementos auxiliares de descripción de lo musical por medio de aspectos visuales, texturales, etc.

fondo, lo que Muzak estaba llevando a cabo era la puesta en marcha de una nueva manera de entender, de forma convencional, la articulación entre lo sonoro y lo visual. Un nuevo constructivismo sensorial para el *retail*. De hecho, ni tan siquiera un elemento como la expresión facial resulta tan universal. La música, por su parte, respondía a los modelos característicos de consumo y resultaba perfectamente normal que el oyente estuviera familiarizado con muchos temas de los mismos.<sup>895</sup> Evidentemente, Muzak (y otras muchas compañías) siguen categorizando los contenidos musicales (*adult alternative, alternative rock, casual rock, smooth jazz, new age, etc.*) en función de elementos sociales y culturales que permiten dirigir tales contenidos al segmento tipo que los consume y, por tanto, posee familiaridad y afinidad con tales músicas. La interpretación en clave emocional de tales músicas es algo habitual y fácil para un oyente común acostumbrado a una serie de contenidos musicales de consumo.<sup>896</sup>

La afinidad de unos sectores sociodemográficos con determinados géneros musicales se presenta como un factor importante a tener en cuenta en la interpretación emocional. Numerosos estudios, sobre todo a partir de los años noventa, mostraron la importancia de tal factor. La preferencia musical resultaba fundamental en la afinidad de diversos grupos sociales (por edad) en el experimento de Yalch y Spangenberg (1993).<sup>897</sup> Música de *classic rock* generaba identificación y afinidad emocional en los *baby boomers* del experimento de Gulas y Schewe (1994).<sup>898</sup> Una compleja red de asociacionismo social y cultural subyace en la interpretación emocional que el individuo realiza en el punto de venta y sobre los productos.<sup>899</sup> El resultado es un subjetivismo distribuido absolutamente relativo y fundamentado en clichés que, en último punto, referencian no tanto a lo musical, sino al patrón de consumo identificado de antemano al cual se quiere llegar y que es el que, en

---

<sup>895</sup> MUZAK. “Global Shop 2008 Case Study”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2011].

<sup>896</sup> MUZAK. “Echostar Program Listing”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2012].

<sup>897</sup> Para una mayor identificación resulta conveniente citarlo completo: YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. “Using Store Music for Retail Zoning”. En: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, (1993), pp. 632-636.

<sup>898</sup> GULAS, Charles S.; SCHEWE, Charles D. “Atmospheric segmentation: managing store image with background music”. En: Acrol, Ravi.; Mitchell, Andrew, (eds.). *Enhancing knowledge development in marketing*. Chicago, American Marketing Association, (1994), pp. 325-330.

<sup>899</sup> NORTH, Adrian.C; HARGREAVES, David. J. *Op. cit.*

realidad, conecta con el consumidor tipo. A su vez, el consumidor identifica el producto o servicio tipo que responde a su patrón de consumo, estilo de vida, necesidades, valores asociados, ideología, etc.

Si cabe, existen otras experiencias que evidencian en mayor medida los estereotipos que resultan tan fundamentales para la interpretación de la música ambiental. En el *Globalshop* (2005), Muzak se plantea otra muestra de construcción de mensajes conectan lo sonoro con los conceptos o ideas que referenciaban determinados objetos. De esta manera, una rosa roja era asociada con la pasión y el romance, una bola de billar (la bola negra número ocho) era asociada a los humeantes y enérgicos ambientes de las salas de billares, un Martini era asociado con un concepto de sofisticación. La asociación del objeto con conceptos estereotipados presentaba el punto de partida. ¿Cuál era el resultado musical? Era bien predecible. En el caso de la asociación con la pasión y el romance la música seleccionada contaba con nombres como Etta James, Nat King Cole, Sade o Stevie Wonder. Para la bola ocho se eligió a los Rolling Stones, Blondie o B.B. King. El concepto Martini fue asociado a Frank Sinatra, Miles Davis o Ella Fitzgerald. El ejemplo perfecto de cómo construir un concepto (inmaterial) materializándolo en dos elementos reales (música y objetos) que generan una asociación estereotipada entre sí.<sup>900</sup>

La cuestión es que sí se puede llegar a lograr una interpretación en clave emocional de lo musical —¿cabe otra posibilidad para un oyente / consumidor no formado?— que dé lugar a estados positivos, los que más interesan, lógicamente, desde las perspectiva del comercio tan estrechamente vinculada, en la actualidad, a lo lúdico. Bajo tales emociones sí se han demostrado evaluaciones diversas por parte de los individuos sobre los productos.<sup>901</sup> Si la música resulta congruente, en todos sus aspectos (estilo, volumen, etc.), con el marco, la información resulta atractiva, coherente y comprensible para el destinatario y se puede generar una estrategia de persuasión hacia el mismo. Claramente, experimentos que trataron de dilucidar tales cuestiones arrojaron datos que permitían observar hasta qué punto el oyente trataba de extraer un significado lo más congruente posible según su bagaje, destreza de decodificación de los elementos sensoriales y su articulación dentro del contexto. La congruencia resultaba fundamental para que la música pudiera ser fuente de significado y

---

<sup>900</sup> MUZAK. “Global Shop 2005 Case Study”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2012].

<sup>901</sup> GORN, Gerald J.; GOLBERG, Marvin E.; BASU, Kunal. *Op. cit.*, pp. 237-256.

sentido y dar lugar, con la unión de otros elementos a un significado global que captara la atención y fuera comprensible. En el peor de los casos (escasa congruencia de los elementos) los resultados mostraban que los estímulos distraían y, por tanto, resultaban contraproducentes a la hora de hacer llegar el mensaje al destinatario final.<sup>902</sup>

Además, los contenidos musicales elegidos apenas contenían músicas extrañas o desconcertantes. Salvo el caso de alguna música tradicional de Turquía, el resto eran temas *pop*, *new age*, o clásicos, más o menos conocidos o, cuando menos, no resultaban extraños o extravagantes. Los mismos contenidos usados en esta investigación no contienen músicas raras, o desconcertantes sino todo lo contrario. Incluso, una música como la tradicional turca, como se evidencia en las combinaciones, podía resultar menos desconcertante si se ajustaba al marco espacial en el que iba a ser emitida. En su caso, un restaurante de los que suelen ser denominados bajo la etiqueta étnica. El oyente, poco o nada podría saber de música tradicional turca pero poco importaba en este caso. La música tradicional turca, transformada en música ambiental para un espacio que buscaba un claro fin asociativo o evocador, era decodificada, contextualmente, por el oyente / consumidor que la escucha de una manera totalmente ajena a lo que se podría considerar su escucha originaria. El oyente / consumidor vive un simulacro de la cultura turca, de forma lúdica, a través de una experiencia de consumo.<sup>903</sup>

Existen ejemplos de que, ya hace décadas, el oyente moderno entendía perfectamente este tipo de cuestiones. De hecho, a lo largo del trabajo se ha evidenciado algo que normalmente no se suele señalar: la capacidad del oyente de redefinir, paulatinamente, una práctica sonora como la música ambiental, algo que choca con la tradicional visión pasiva que sobre el mismo se tenía. Sin descripciones técnicas ajustaba su experiencia al marco y, claramente, con ello estaba definiendo el funcionamiento de la música ambiental abandonando, poco a poco, los viejos criterios inmovilistas de índole conductista o determinista porque, en verdad, la música no funcionaba así. El oyente ha sido tanto o más importante que los teóricos a la hora de definir la naturaleza de la música ambiental. Él ha sido el verdadero moldeador de estas prácticas sonoras. Conviene recordar aquel ejemplo ya indicado de la funeraria que demandaba una música más adecuada a sus funciones a Hilo Musical: “Por el tipo de instalación que tenemos, y los clientes que acuden al tanatorio a velar

---

<sup>902</sup> KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. *Op. cit.*, pp. 114-125.

<sup>903</sup> *Ibid.*, p. 117.

a sus parientes difuntos, les sugerimos que no incluyan en su repertorio del canal 1 de música ambiental, canciones como puedan ser lambadas, flamenco, etc.”<sup>904</sup> El oyente de música ambiental de los noventa no es, exactamente, el mismo que el de los sesenta.<sup>905</sup> No necesita divulgación sobre la ambientación musical porque vive en una cultura plagada de ambientación sonora de todo tipo. Entiende la música ambiental como ha de entenderse: como un elemento sonoro ligado, estrechamente, al marco y a las funciones de éste. Vive inmerso en un mundo tecnológico, en un mundo de paisajes sonoros urbanos complejo y variado, un mercado musical vertiginoso, etc. La música se convierte en un elemento que ya acompaña todo tipo de actividades (ocio, trabajo, etc.). A la vez, es un oyente más formado en la cultura tecnológica, más informado y crítico con los medios. Conoce la nueva cultura del *marketing* y las novedades que propugna. Concibe pues su negocio de otra manera, más novedosa y alejada de la tradicional. En definitiva, no basta con que el fono musical esté ahí. Ha de tener un sentido. Ha de ajustarse al marco y a las funciones de éste. Ha de adecuarse al rito y a las relaciones humanas que tendrán lugar. ¿Paliará la música el dolor de los familiares del difunto? En absoluto. Ni tan siquiera se trata de eso. Todo forma parte de la representación sonora del propio espacio. Una estrategia de representación de la marca, los productos y la experiencia de compra (*in situ*) a través del espacio sonorizado poniendo en juego un nivel de lectura y significación altamente hiperestetificado. Acaso será lo único que se escuche éntre los incómodos silencios. O acaso, disimule las conversaciones de los que acuden al tanatorio, acaso distraiga. Realmente, los efectos que produzca, a nivel individual, pueden ser, muy diversos. Lo único que se le pide al fondo musical es que sea decoroso con el marco espacial y se adecue al rito que tiene lugar.

Éste ejemplo muestra lo mucho que han cambiado los ritos humanos. Antaño los cantos fúnebres eran una constante dentro de las exequias. La tradición oral brindó alguno de los mejores ejemplos de adecuación al marco y a la función. No cabe duda de que el proceso era autogenerativo. En cambio, la moderna sociedad tecnológica brinda una enorme oferta de

---

<sup>904</sup> *Hilo Musical*, n.º 23, (1997), p. 8.

<sup>905</sup> Así se evidencia, perfectamente a través de manifestaciones continuas de abonados y usuarios presentes en los boletines de *Hilo Musical*. Cambian sus gustos, tendencias, etc. en torno a cómo debe de ser, según ellos, la música ambiental. Esto muestra que la demanda ha tenido una parte activa en la evolución de la música ambiental contradiciendo, por completo, la visión unilateral y pasiva que tradicionalmente se daba sobre la música ambiental ofertada. Según esa visión, los clientes poco o nada podían hacer o influir sobre los contenidos musicales presentes en la música ambiental.

contenidos musicales estandarizados. Evidentemente, es la muestra de una sociedad poco creativa, pasiva y poco participativa en la cual todos sus rituales son, en realidad, administrados.

Conviene detenerse en algún ejemplo más que evidencie el grado de convencionalidad que existe en la música ambiental. Uno de los aspectos más estereotipados, incluso dentro de la música ambiental, es la música concebida para el relax. Concretamente marcos o espacios de relax. De manera cotidiana, los servicios de música ambiental suelen utilizar este tipo de música para servicios de belleza, estética, etc.<sup>906</sup> Una simple escucha de los canales natura y oriental de On The Spot sirve para dar una idea de qué se está hablando. No cabe duda de que existen características inherentes en estas músicas que parecen ser la causa de su función relajante: velocidades lentas, intensidades muy bajas, aparición de temas de larga duración, utilización de instrumentos “exóticos” con fin evocador, etc. Sin embargo, muchas de estas características son compartidas por otros tipos de música. Es más, existe un factor de experiencia individual que no se puede obviar: los individuos, para relajarse, utilizan músicas de tipo muy diferente. Por poner un ejemplo muy cotidiano: la música que exacerbaría a una persona es la que otra escucha y utiliza de manera habitual para relajarse en la intimidad de su hogar. De hecho, hay personas que escuchan músicas que jamás fueron concebidas para la relajación.<sup>907</sup> Sin embargo, el oyente del siglo XXI es capaz de deslocalizar y resignificar la música de manera asombrosa debido al bagaje que acumula como oyente de una sociedad de música grabada por antonomasia. Esa sociedad ha generado modelos absolutamente convencionales que son consumidos y utilizados por los individuos no tanto por lo que son sino por lo que representan máxime en un marco de resignificación musical como la música ambiental.

Lo que sucede en el caso de la música para relax es que se ha generado un estereotipo muy claro. Su uso para la relajación no se basa en ningún estudio o experimento científico de

---

<sup>906</sup> Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartado 5.4, p. 71.

<sup>907</sup> Por citar un ejemplo concreto no resulta rara la afirmación, bastante generalizada, de gente que expresa que el canto gregoriano le relaja cuando dicha música nunca fue concebida para tal función. Desde este punto de vista, la situación es que se ha terminado por generar un estereotipo en torno al gregoriano totalmente alejado de su naturaleza original. GARCÍA NÚÑEZ-BURGOS, Serafín. “Los monjes de Silos son un ejemplo para el mundo.” En: *Diario de Burgos*, 6 de diciembre de 2011, <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA800E36A-D897-BCB9-5290B0DCEAF587D5/20111206/monjes/silos/sonun/ejemplo/mundo>, [Consulta: junio de 2013].

ninguna clase. No existe ningún experimento que mida el grado de relajación de uno u otro estilo, género, etc. Se basa en la generación de un modelo que en el marco de la dinámica social, ha sido legitimado y extendido por la sociedad misma. Como muchos estereotipos, si se analiza con detenimiento, resulta simplista y extremadamente flexible. Sin embargo se usa y funciona debido a su carácter flexible que bajo la forma de música ambiental le permite ajustarse al marco en el que se inserta y se congruente a los objetivos y funciones dentro del marco espacial mismo. Se habla, por tanto, de la adecuación a la funcionalidad del marco espacial y la referencia a la finalidad del mismo. De esta manera, la gente nunca percibirá como desconcertante, en términos generales, una música de este tipo en un salón de estética. No sucedería lo mismo en el caso de que se emitiera *reggaeton* o baladas de *heavy metal*. La articulación de los elementos sería contradictoria y el mensaje incongruente. Los estereotipos, como unidades que portan significados, perderían su capacidad para generar información comprensible para el consumidor. En el caso de la música, debido a su ambigüedad, la configuración de estereotipos resulta fundamental en un mundo de oyentes / consumidores no formados o entrenados en las destrezas musicales puesto que necesitan dotar de algún tipo de significado a lo que escuchan, si bien ese significado no puede ser, necesariamente, técnico, pues no se cuenta, en principio, con el entrenamiento ni los conocimientos necesarios.

En el marco de las relaciones de intercambio la música ambiental juega otro papel importante en el campo de las emociones, elemento fundamental en las relaciones humanas. No cabe duda de que las reacciones emocionales pueden ser espontáneas o no. En un marco como el de las relaciones de intercambio económico, en principio, no resulta propio el considerar que se trata de un marco de relaciones estrechas. Sin embargo, lo que ha logrado el *marketing* es transformar la apariencia de una relación de transacción formal en una relación que parezca menos rígida y económica focalizando su atención en las experiencias anexas al mero hecho económico. De esta manera, la música ambiental ayuda a presentar lo que es una relación entre desconocidos y de tipo formal-económico en una relación mucho más lúdica e informal. Se pretende que la comunicación sea cercana, amable y personalizada.

La base de la comunicación establecida en un espacio de consumo, sumando todos los elementos sensoriales (visuales, olfativos, etc.) configura, de hecho, toda una estrategia retórica plagada de tópicos, clichés y estereotipos necesarios, de hecho, para establecer un consenso comunicativo dentro de un marco cultural determinado..

Hablar de elementos retóricos en la música no es algo descabellado. De hecho puede rastrearse su unión a lo largo de la historia de la música lo cual evidencia que ha sido una unión fundamental a lo largo del tiempo. Sin embargo, *a priori*, puede parecer que la simple pretensión de buscar una relación entre lo retórico y una música tan alejada de lo artístico es un puro desatino. Al contrario. Retórica y publicidad son aspectos que, actualmente, van de la mano y no resulta raro encontrar manuales sobre estrategias visuales que analizan el uso de las figuras retóricas que no son otra cosa que las tradicionales figuras utilizadas en las artes (metáfora, símil, etc.). Por supuesto, en lo que respecta a esta cuestión, no se refiere a las figuras retóricas que pudieran aparecer en la letra de las canciones. Evidentemente, en este caso, la música se convierte en portadora de los procedimientos contenidos en la letra. La cuestión importante es si el elemento sonoro puede, por sí mismo generar estas maneras de significar. Lo cierto es que puede aunque ha de ser congruente con el mensaje y el resto de elementos.

La música ambiental tiene como fin último seducir. De esta manera, como un elemento de promoción y captación se ha valido de las formas artísticas tradicionales en el campo de la retórica. Evidentemente, lo sonoro no es igual a lo visual o a la escritura de un texto poético. Lo sonoro no puede representar de la misma manera que haría una imagen. Siendo esto más que evidente, lo reseñable de la música es su enorme capacidad para representar *in situ* mediante un procedimiento relativo, flexible y ambiguo, pero evocador y sugerente capaz activar la memoria con eficacia y generar sensaciones e imágenes mentales que facilitarían la cosificación o concreción del mensaje, por muy conceptual que pueda ser la idea a transmitir.<sup>908</sup>

“La consideración predominante es que la música puede participar de la construcción de imágenes mentales, a partir de su potencialidad evocadora, pero no es posible atribuirle un significado estable, arbitrario y normativo. La materia musical, desde esta perspectiva, puede funcionar como señal estimulativa de diversas sensaciones, susceptibles de ser descritas pero no cosificadas. Su aprehensión depende,

---

<sup>908</sup> Maestros como Debussy o Falla señalaron esta misma cuestión en torno a lo musical: la imposibilidad de su cosificación destacando, sin embargo, su poder evocador e imitativo.



en buena medida, de factores individuales y contextuales difícilmente extrapolables, si no es como resultado de un acercamiento cultural de la intencionalidad del emisor.”<sup>909</sup>

A efectos prácticos no supone ningún problema que la música no tenga un significado estable o normativo. Esto la convierte en un signo de gran flexibilidad, algo necesario para construir los relativos y ambiguos estereotipos en los que se basan los *mass media*. Lo importante es que esos estereotipos sean conocidos por el conjunto de los oyentes / consumidores en una suerte de consenso social sobre los contenidos musicales. Muchos de ellos, como en el caso del *pop*, resultan mayoritarios. Otros, sin embargo, pueden ser minoritarios. Éstos pueden llegar a ser los adecuados si resultan adecuados para el *target* al que van dirigidos.

Conviene hacer una importante aclaración en cuanto se refiere a los procedimientos retóricos utilizados en música ambiental ya que esto no se refiere a la utilización de procedimientos retorico-musicales tradicionales que, sin duda, a lo largo de la historia de la música, le son propios como manifestación artística. En realidad, los significados no se desprenden de la elaboración de los materiales musicales sino del conjunto de lo que una u otra música representa como signo. La razón de esto es sencilla: la utilización de la retórica musical propia resultaría demasiado técnica y especializada para ser comprensible una vez ésta fuera puesta en el marco de la música ambiental. Con todo ello, es cierto que, por ejemplo, se utiliza de manera habitual música que posee una fuerte carga retórica (por ejemplo J. S. Bach) pero hay que tener en cuenta que su interpretación, por parte del oyente / consumidor y en el marco en el que se va a dar, suele ser muy distinta del nivel profundo al que puede llegar.

A lo largo de la investigación se ha podido detectar cómo existen varias formas de utilizar lo sonoro. De hecho, una de las más importantes es la articulación de la música con el resto de elementos lo cual termina por convertir el espacio en una alegoría respecto a una idea o concepto que es materializado. Uno de los mejores ejemplos de la construcción de un mensaje evocador en un espacio determinado en unión con música ambiental lo constituye la utilización de música del tipo *world music*, un concepto *sui generis* que suele asociarse, de manera genérica a valores multiculturales.

---

<sup>909</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, pp. 117-118.

Pero ¿qué es lo multicultural? Sin duda es algo difícil de definir. Sin embargo, la empresa que busca generar una imagen clara y comprensible de ese concepto recurre a todos los elementos sensoriales posibles que consigan reflejar tal idea. Un procedimiento usado es el símil. En el caso antes indicado de la *world music* se suele recurrir a elementos representativos de un ámbito geográfico (el idioma, un instrumento musical muy característico, etc.) De esta manera, el oyente puede asociar estos elementos a un ámbito geográfico o cultural determinado, a pesar de que lo haga de manera tópica. Mediante un procedimiento como el símil lo que se hace es comparar una cosa con otra destacando lo que nos interesa (x es como y). En realidad, los símiles subyacen en la mayoría de las estrategias que crean imagen de marca. Los valores que, de forma estereotipada, rodean una determinada música (un estilo, una banda, un cantante, etc.) son proyectados con el fin de materializar tales ideas o conceptos. Si por ejemplo, se quiere representar la exclusividad de un establecimiento y su marca, la música puede ser un mensaje que ejemplifique que ese lugar es tan exclusivo y tan exquisito como la música que suena y lo caracteriza: este sitio es tan lujoso o exclusivo como la música que lo caracteriza. Sin duda, es un procedimiento simbólico en extremo.

La metáfora es una de las estrategias más comunes (x es y) y puede darse junto con otros elementos. La finalidad más común de la metáfora es la evocación o la simulación. Por supuesto, a su vez, la música puede contener elementos propios (por ejemplo los figuratismos) que de por sí, ya generen la metáfora. Pero en el caso de la música ambiental, el punto fundamental reside en la articulación entre ésta, el espacio y la experiencia. La música puede combinarse con otros elementos (por ejemplo la decoración, el olor, etc.) para representar otra cosa. Por ejemplo, se podría generar la sensación de que un espacio de *retail* determinado es un espacio natural o urbano.

A veces, la diferenciación entre símil y metáfora es compleja. Mientras que en el mundo literario puede resultar más claro discernir cuándo se utiliza uno y cuando se utiliza otro, en el caso de lo sonoro la dificultad es mayor debido al carácter indeterminado de la música y el aglomerado de aspectos retóricos que, de hecho, la mayoría de las estrategias sonoras suelen tener. Un ejemplo es el siguiente

“Adolfo Domínguez refuerza sus tiendas con un canal de música exclusivo. Tras una consultoría de sus tiendas y sus clientes creamos el canal de hilo musical Adolfo Domínguez. Desde entonces, la música forma parte de 140 de sus tiendas para reforzar

su imagen de marca en sus puntos de venta y enriquecer la experiencia de sus clientes creando el ambiente perfecto para las ventas de Adolfo Domínguez.”<sup>910</sup>

La idea final consistió en la elección de música de cámara para construir el canal de la firma.<sup>911</sup> No era mala elección. La música de cámara, durante muchos siglos fue una música muy exclusiva. De esta manera, la música no expresa en sí el concepto de la exclusividad pero se convierte en un referente a tal concepto por aspectos extramusicales que, siendo importantes y propios de su historia no dejan de ser ajenos a lo musical. El planteamiento es sencillo: Adolfo Domínguez es exclusividad. Para materializar esta idea, lo musical trata de adecuarse a tal concepto mediante el diseño y selección de una serie de contenidos musicales específicos para Adolfo Domínguez. Sin embargo, aunque la selección del conjunto de los temas sí posee ese carácter personalizado el mismo se ve minimizado por un hecho: la selección se realiza, lógicamente, entre el conjunto de contenidos musicales que la empresa especializada posee entre su extensa base de música. A su vez, conviene no olvidarlo, la base musical se nutre y actualiza del conjunto de música de la industria. Objetivamente, la exclusividad no es tal. Es una exclusividad simulada. Sin embargo, una vez creado lo musical y articulado correctamente con el resto de elementos y con el valor corporativo de la marca, la estrategia (un constructo) puede funcionar. Esto sólo es posible en un mundo en el que las empresas y las marcas han trascendido su mera función productiva de bienes y servicio para generar valor e información en torno a ellas operando, junto con elementos sensoriales asociados, a nivel simbólico.

Incluso, un procedimiento como la sinécdoque, una clase de metonimia, puede darse en el caso de ciertas estrategias sonoras singulares. En el procedimiento de sinécdoque no importa lo que se introduce sino la ausencia de lo que no se introduce. El mejor ejemplo de esto lo constituye la estrategia *No Noise*: una experiencia de compra en silencio que consiste en la existencia de una serie de espacios sin la existencia de estímulo sonoro alguno. Son las

---

<sup>910</sup> ON THE SPOT. "Adolfo Domínguez refuerza sus tiendas con un Canal de música exclusivo." <http://www.onthespot.com/esp/conozcanos/casos.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>911</sup> Entrevista a Marga de Miguel, Directora de *marketing* operativo de On The Spot, RNE, 18 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.5, pp. 57-58. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 05:05]: [Entrevistas\RNE 18-05-2011.mp3](#)

llamadas *Quite Shop* y el *Silence Room*.<sup>912</sup> La permanencia en estos espacios, decorados con mobiliario minimalista, se propone como una experiencia previa antes de la compra que pretende tener un fin no estresante y reflexivo. Una vez que el consumidor se encuentra en disposición de comprar procede a recorrer la tienda en dónde todo, hasta los mismos productos, ha sido diseñados con un perfil lo más neutro posible (la ropa tiene tonalidades neutras, no se usan logotipos, etc.). Por supuesto, no existe música ambiental y es indispensable apagar el teléfono móvil así como usar cualquier dispositivo emisor. También hay que descalzarse y hablar en susurros. Por tanto, la ausencia de la música ambiental es, realmente, la auténtica propuesta aunque, por supuesto, no existe el silencio absoluto. La sinécdoque inicial (prescindir del fondo musical) da lugar, de hecho, a la configuración de un nuevo ambiente sonoro que supone todo un posicionamiento ideológico respecto a lo que en realidad constituyen, de nuevo, los valores corporativos de la marca. Si la realidad de la sociedad de consumo consiste en someter al comprador a una presión continua de estímulos y mensajes de todo tipo, la opción *No Noise*, representa la antítesis de todo eso. Lo que surge con la supresión del fondo musical es un nuevo ambiente sonoro que trata de pasar por más espontáneo o natural aunque en realidad no lo es en absoluto. Ya se sabe que el silencio absoluto no existe y en la experiencia *No Noise* si bien no existe fondo musical alguno no quiere decir que no se perciban los ruidos y sonidos que surgen en el ambiente. Sin duda, en esta interesante estrategia sonora, la supresión del elemento principal (la música) supone el procedimiento retórico que se pone en marcha para dar lugar a algo más que la mera existencia del silencio que, por supuesto, es imposible que exista, máxime en un lugar al que acuden un buen número de clientes.

La música navideña, aunque no lo parezca, supone la puesta en práctica de toda una ironía (se da a entender lo contrario de lo que se dice). Esto se debe a que so pretexto de valores y sentimientos asociados, tradicionalmente, a tales fiestas, se vincula amor, amistad, etc. al consumo. La música ambiental navideña supone todo un emblema de estas fechas, en las que el consumo se incrementa notablemente. Ya desde los comienzos, la música ambiental para navidad era una constante y sigue siendo un estilo presente en los canales y la oferta de las empresas especializadas en música ambiental. Claramente, el carácter emblemático de la música navideña, posee un fin representativo de los valores del momento, valores que apelan,

---

<sup>912</sup> La idea fue puesta en marcha durante el año 2013: <http://www.agecu.es/index.php/actualidad/agecu-trendlab/4007-experiencia-de-compra-en-silencio-no-noise.html> [Consulta: julio de 2013].

normalmente, a la alegría, la felicidad, etc. cuando lo que realmente está sucediendo es un incremento en el ritmo de los intercambios económicos: “Con las canciones de temática navideña lo que se logra es focalizar la atención del cliente en la compra. Una vez que el consumidor es consciente de que debe asumir un gasto extra, el siguiente paso es situarlo dentro de la atmósfera adecuada. Y eso se consigue con la música ambiental.”<sup>913</sup>

La asunción de que para participar en la navidad es necesario comprar regalos es ya, de por sí, toda una convención social que poco o nada tiene que ver con los valores que una persona, a título individual, puede tener respecto a la navidad, especialmente si para la misma la navidad tiene algún significado religioso. Es una creencia muy extendida que la propia música navideña supone un estímulo eficaz a las compras pues crea excitación o efectos positivos afines al marco temporal de las fiestas. En realidad, lo único que subyace es que la música es representativa del marco en el que se mueve la sociedad lo cual no quiere decir que la música navideña se *per se* excitante. Evidentemente, introducida en otro marco resultaría desconcertante. La cuestión es que un hecho de consumo tan importante como las fiestas navideñas se encuentra profundamente ritualizado. Es más, muchos comercios no utilizan música navideña durante las fechas y no por ello ven sacrificado su desarrollo como empresas. Otras, en un afán de actualizar la música navideña para huir del tradicional villancico (puede no ajustarse a su imagen corporativa) optan por utilizar versiones *pop* de temas tradicionales navideños; o no tan tradicionales sino de nueva creación. En este caso, todas las características musicales son perfectamente reconocibles en los estilos más mayoritarios de la música de consumo (*pop* y subtipos del mismo) si bien, la letra, suele hacer alusión al tema navideño.<sup>914</sup>

La onomatopeya también puede tener cabida en lo sonoro y, de hecho, de forma fácil. Por supuesto, la letra de una canción puede jugar con este tipo de procedimiento pero aún se puede ir más allá. La propia música puede configurarse de forma pseudo onomatopéyica. ¿Por qué pseudoonomatopéyica? En realidad la onomatopeya, propiamente, consistiría en una imitación o representación de un sonido mediante la sonoridad de las palabras, mientras que la música grabada permite contar con los sonidos o los ruidos mismos lo cual les hace perfectamente reconocibles. De esta manera, si en una determinada estrategia sonora se

---

<sup>913</sup> “Jugueterías y música ambiental, una pareja muy navideña”. En: *Hilo Musical*, n.º 63, (2004), pp. 28-29.

<sup>914</sup> Ver el canal *christmas* de On The Spot. Apartado 6, tabla 1. Archivo de audio: [Muestras de audio\Muestras de audio de On The Spot\\_2012\Christmas](#)

quisiera contar con diversos sonidos para configurar, por ejemplo, el paisaje sonoro de un bosque, se podría contar con la grabación de los sonidos propios de ese paisaje. En muchos estilos de música de todo tipo suelen usarse sonidos urbanos o naturales perfectamente reconocibles que en mayor o menor uso, pueden ser utilizados para crear estrategias de evocación.

La existencia de la repetición es perfectamente constatable especialmente en ciertos tipos de música electrónica que tienen a funcionar, estructuralmente, por bucles y *ostinati*. El fin de la repetición es la repetición misma con el fin de crear un constructivismo temporal administrado basado en la generación de un *continuum* inmutable que permanece en el tiempo aunque éste progresa. La sensación de sucesión temporal parece interrumpida. El momento de la compra posee su propia dimensión o ritmo temporal dentro del diacronismo normal. Pero la utilización de la repetición tiene otra razón que se desprende del oyente medio actual. La repetición, aunque pueda sonar paradójico, supone la adopción de una forma estructural y de desarrollo adecuada para el oyente no formado. Es sencilla y reconocible al máximo. Evidentemente, la repetición, estrictamente, no supone un proceso de desarrollo complejo. Sin embargo, su simpleza y reconocibilidad potencial para el oyente actual es más que sobrada. Gran parte de la música de consumo actual posee esquemas formales y de desarrollos muy simples que priman estas características. La música ambiental, al nutrirse del conjunto de la música existente en la industria musical en un momento dado, expande tales formas y con ello su conocimiento y la experiencia musical que el oyente obtiene de su contacto cotidiano con las mismas. Es decir: distribuye y divulga aquellas estructuras formales mayoritarias las cuales conforman el contenido de la experiencia y el conocimiento del oyente de forma cotidiana y no formal.

Recursos de descripción topográfica (descripción de un lugar o paisaje) son también muy habituales, si bien, en el caso de lo sonoro, posiblemente, el término más adecuado sea el de evocación. La evocación de un marco geográfico concreto no permite describir objetivamente el objeto (una pagoda, una cebra, etc.) pero permite referenciar la idea (tópica y estereotipada) que desde occidente se puede tener respecto a otra cultura o país. África, es indescriptible. Sin embargo, desde el punto de vista sonoro, la referencia hacia la idea de África puede darse al usar sonidos naturales muy característicos, idiomas, ciertos ritmos o melodías, un instrumento tradicional, etc. Evidentemente, un elemento, por muy sencillo que parezca, puede referenciar un determinado lugar. A su vez, la asociación de un determinado

marco geográfico con la cultura o las culturas que coexisten en él puede ser un segundo nivel de referencia.<sup>915</sup> Por tanto, la información a la que se puede dar lugar no tiene una única lectura sino que puede mezclar varias. Una referencia musical puede llevar a una asociación topográfica la cual, a su vez, puede llevar a una asociación cultural, aunque sea de manera tópica y superficial. Sin embargo, la información está ahí, presente, y con el tiempo termina por constituir un estereotipo.

La estrategia de exhortación resulta, si cabe, más disimulada o sutil. Hay quién podría llegar a afirmar que toda música subliminal tiene un fin exhortativo. Desde el punto de vista teórico sí, efectivamente lo tiene, puesto que la finalidad de la exhortación es dar un aviso que intenta persuadir para que se haga algo. Sin embargo, como se ha explicado a lo largo del trabajo la teoría subliminal siempre tuvo incoherencias enormes y aspectos que supo explicar satisfactoriamente. Realmente, la función exhortativa de la música ambiental tiene lugar, de nuevo, en un plano totalmente consiste en el que el oyente consumidor capta la información que el contexto le proporciona y adecua su comportamiento al mismo. En principio, la misma presencia de la música ambiental supone toda una exhortación a sentir afinidad y sentimientos positivos hacia el espacio de compra al revestir al espacio de un carácter lúdico y festivo. Aunque la música puede tener multitud de usos, la función lúdica se presenta, en la actualidad, como una de las más relevantes a nivel social. La música se encuentra muy vinculada a aspectos de ocio, disfrute, etc. ya sean individuales o colectivos. Pero, desde el punto de vista competitivo, la música ambiental posee un claro significado exhortativo en tanto en cuanto supone un reclamo que porta información sobre el producto y la marca. Dicho reclamo trata de diferenciar a la marca de su competencia y persuade al cliente sobre su futura elección. De esta manera la exhortación pone de relieve que comprar en tal o cual marca y no en otra colmará sus expectativas como consumidor, expectativas que, según Baudrillard, tiene mucho de proceso simbólico de representación del consumidor dentro de la estructura y dinámica de la sociedad postmoderna de consumo.

La personificación es la base de la potenciación de la imagen de marca. Por personificación hay que entender el recurso mediante el cual se otorgan cualidades humanas a objetos inanimados. Aunque constituidas por personas, las empresas, como sociedades, no pueden poseer el tipo de cualidades que se asumen a los humanos. Sin embargo, la política

---

<sup>915</sup> Ver el ejemplo de sonorización del pabellón español de la Exposición Universal (Sevilla, 1992). Apartado 1.4.1.

corporativa actual ha dado lugar a la configuración de una imagen de la marca que, normalmente, le lleva a constituir una serie de valores o conceptos con los que el consumidor se identifica. Por ejemplo, el carácter juvenil, romanticismo, sensualidad, elegancia, etc. son aspectos que una persona, ciertamente, puede tener. Sin embargo, la política corporativa es algo tan asumido en el mundo actual que este tipo de recursos se ven con toda naturalidad. La causa es que el consumidor no puede identificarse con aspectos abstractos. Un consumidor se identifica con una imagen clara y personificada: necesita identificar sus valores o ideas en los de un igual.

“La conexión con la imagen supone el componente estratégico principal del *marketing* sensorial de una enseña detallista. A través de los sentidos, la enseña desarrolla las asociaciones que refuerzan los beneficios funcionales, emocionales, personalidad y valores, para decirle más claramente al cliente primero que la propuesta de la enseña se dirige a él y segundo, que es una propuesta diferenciada de la competencia.”<sup>916</sup>

Aunque no se repara mucho en ello, la construcción de ideas y conceptos que, en muchas ocasiones, tienen algo de humano (porque a humanos van dirigidos) supone el dotar a algo tan inanimado como a una marca de valores propios de objetos animados que crean una mayor afinidad en el consumidor. Aunque analizada con mayor profundidad más adelante, la estrategia e imagen de marca de Lipsy se basa, entre otras, en un carácter sensual.<sup>917</sup> No cabe duda de que los comportamientos propios del comportamiento sexual tienen mucho de biológico pero otra cuestión es lo que cada sociedad define como sensual en cada momento. Para el caso de Lipsy surge la pregunta: ¿qué música utilizar?, ¿existe una música sensual adecuada para Lipsy? Aunque no se entra en el éxito comercial de la solución adoptada por Lipsy, ésta muestra lo convencional de la solución mostrando la relatividad de un concepto como música sensual. Lipsy basa su estrategia en la unión de una marca con una cantante *pop* de éxito. A través de la imagen de ésta y de su música, presente en los canales expresamente creados para la marca (una suerte de canales *custom*), la gente asocia la imagen sensual de la cantante y su música con el producto. No cabe duda de que en este caso, existe una referencia directa a un ser humano como modelo específico de qué entiende la marca como sensual. Pero, a la vez, la música referencia a la imagen de la cantante y se entiende que canaliza el

---

<sup>916</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 82.

<sup>917</sup> MOOD MEDIA. “In store media specialist”, p. 9, <http://www.moodmedia.com/> [Consulta: febrero de 2012].



carácter sensual de la música. Finalmente, la gente establece la conclusión de que la colección que presenta Lipy tiene un carácter *sexy* afín a sus gustos. Todos los elementos convergen en el binomio *sexy* / Lipy. Por supuesto, la segmentación por mercado, en este caso, también resulta evidente. Así pues, se puede decir que incluso algo tan conceptual como la personificación persigue, en realidad, fines muy prácticos y funcionales.

Como conclusión al análisis de esta dimensión retórica de la música ambiental conviene detenerse en la consecuencia final que su uso tiene dentro de los procedimientos ritualizados del consumo. La mayor consecuencia del planteamiento de una estrategia de *marketing* tan coordinada entre todos sus elementos, incluido el musical, supone la construcción de toda una alegoría en el punto de venta. Como alegoría hay que entender el uso y la correspondencia prolongada de símbolos o metáforas para hacer visible o comprensible lo conceptual. En definitiva, dar imagen a lo que no tiene imagen. El vertiginoso desarrollo del *marketing* no ha aportado nada nuevo desde la nada. Lo que ha hecho es utilizar mecanismos de persuasión que, tradicionalmente, habían sido utilizados en el mundo artístico (música, artes visuales y plásticas, etc.) para ponerlos al servicio de puntos de venta altamente planificados y ritualizados dónde se trata de representar una alegoría de la imagen de marca y los valores corporativos de la empresa que conectan con sus patrones de consumo ideales.

#### **4.2 Influencia de la música ambiental sobre el comportamiento del sujeto en relación a lo espacial y lo temporal.**

¿Puede la música ambiental influir en el comportamiento de un individuo y terminar por modelar sus interrelaciones sociales?, ¿es la música ambiental la causante de las pautas de consumo tan estandarizadas actualmente? En primer lugar conviene partir de una premisa ampliamente demostrada: la música es un importante factor de socialización lo cual la convierte en un elemento importante para la educación y la construcción de identidades o estilos socio-culturales individuales o colectivos.<sup>918</sup> Sin embargo, esto, en modo alguno, significa que la música anule la voluntad humana. En las sociedades humanas, desde la actual

---

<sup>918</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, p. 94.

hasta la más primitiva, la música se inserta en poderosos y persuasivos rituales colectivos que conllevan un proceso de identificación claro y fundamental. Constituye, por tanto, un importante medio, marco o canal de interrelación social que articula la idea de marco comunitario. Y esto se da, tanto en una sociedad tribal como en la sociedad moderna actual.

“En los primeros instantes de una canción el oído lo olvida todo, y sólo existe para escucharla. Si la canción es desconocida, sus compases iniciales empezarán a cobrar forma, como un dibujo en el aire, y antes de llegar al estribillo se habrán imaginado varios desarrollos posibles —un acorde u otro, un instrumento o no—, dibujando un horizonte instantáneo de posibilidades y protenciones, de modo que el oyente atento habrá de vivir, en escasos momentos, una síntesis del proceso que al grupo le llevó semanas de ensayos. Si la música ya se ha oído antes, entonces ese tiempo inaugural no será ya el de la protención sino el de el reconocimiento; sólo unos breves instantes de búsqueda o duda, y la memoria sonora se organiza para identificar el referente, y las emociones y recuerdos que trae consigo. Si ese conocimiento es compartido —si las multitudes nos acompañan—, entonces ese instante decisivo coincidirá, en el fervor del directo, con el de muchas otras personas, un millar o varios, de modo que el acto de identificación ya no será silencioso, sino pautado, en el grito colectivo, y el reconocimiento privado de la melodía coincidirá en el tiempo con el reconocimiento del sujeto como parte de la comunidad. De entre estas tres experiencias, la primera puede ser llamada analítica; la segunda es identificativa, y la tercera es propiamente comunitaria (...).”<sup>919</sup>

Aunque un concierto en vivo es algo distinto a la emisión de música grabada en un determinado espacio comparten una característica. Ambas, en sus diferentes facetas, son prácticas sonoras ritualizados en los que los factores de identificación y agregación al conjunto de la comunidad juegan un factor central en lo que de hecho constituye todo un proceso social y cultural. Propiamente, no cabe duda de que una práctica sonora como la ambiental tiene un fuerte componente comunitario por tanto en cuanto se utiliza en entornos que poseen dicha característica. Pero, además, posee un fuerte componente de identificación a través del factor del intercambio de bienes o servicios de una manera que termina por segmentar el mercado y segregarlo en diferentes grupos de consumidores o grupos sociales. De esta manera, las estructuras y dinámicas de consumo han dado lugar a un factor de

---

<sup>919</sup> FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Op. cit.*, pp. 7-8.

socialización a través de la elección y la personalización de los servicios gracias al sistema de intercambio de bienes económicos que trascienden su valor funcional. La obligación de personalizar los servicios y los productos responde a una necesidad de identificación del consumidor postmoderno que le lleva a definir su identidad y personalidad dentro de la amplia variedad y heterogeneidad de la sociedad actual. Según Baudrillard tal sistema, en realidad, se basa en una paradoja puesto que el culto a la diferencia se basa, de hecho, en una pérdida de la diferencia, de lo singular, pues todo el proceso se basa en una “concentración monopolista de la producción de diferencias.”<sup>920</sup>

No es casual que la música ambiental funcione como una herramienta para potenciar la identificación y la sensación de pertenencia a una determinada comunidad o grupo, entendido actualmente, en realidad, como un sector de consumidores, lo que da lugar a una segregación de la población en función del factor consumo. Una disciplina científica como la sociología conoce, perfectamente, la capacidad de la música para identificar o desidentificar.

“Enrique Gil: (...) La música es muy generacional. En ese sentido todos tenemos gustos comunes. De todas maneras esto tiene un peligro gordo que es el siguiente: efectivamente, la música te puede servir para reforzar la identidad y por tanto la compra pero también no sólo identifica sino que también desidentifica. (...) Significa que, muchas veces, eliges no tanto aquello con lo que te identificas sino que rechazas aquello con lo que no te desidentificas. Según qué música pongas atraes a unos potenciales compradores dispuestos a identificarse con esa música y expulsas, repeles, a otra clase de consumidores que rechazan esa música (...).”<sup>921</sup>

La identificación del consumidor con un modo de consumo y estilo de vida es el resultado final de una estrategia de segmentación del mercado. Se marcan, delimitan y segregan estratos de consumidores, identidades definidas por valores e ideas de todo tipo que conllevan a la estructuración y definición de identidades generadas mediante la mercadotécnica. En realidad, la cuestión económica sigue subyacente, ya que los patrones de consumo siguen muy influidos por el nivel adquisitivo. Sin embargo, el consumo trasciende su

---

<sup>920</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, pp. 95-96.

<sup>921</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo), Cadena Ser, 12 de Enero de 2012. Transcripción del debate en: anexos, apartado 4.3, p. 46. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 04:50]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

mera naturaleza económica para transformarse en un proceso de construcción social y personal.

“La posesión de un nivel adquisitivo determinado propicia la mayor o menor pertenencia al imaginario sujeto colectivo profusamente exhibido por múltiples vías comerciales. Ese/a sujeto viste, come, se perfuma, conduce, habla según el estereotipo al alza y a su vez configura el cuerpo y el espíritu, el prototipo de vida exigible para ser *in*. Es la necesidad de identificación con la imagen construida por las tendencias lo que desea la masa anónima, una forma de nominarse, de construirse, ayudado de múltiples imaginarios que más que sugerir, instan, o cuyas sugerencias constituyen campos de identificación definidos.”<sup>922</sup>

Un ejemplo muy claro de la concurrencia de la identificación (reconocimiento) y afinidad (agregación a una comunidad) lo da la estrategia de Lipsy desarrollada por Mood Media.

“Creating an exclusive relationship with a 19-year-old pop sensation to differentiate the brand with the critical 15- to 24-year-old female demographic. The brand: sexy, trendy women's fashion, target is 18-24, fun and full of life, loves fashion and aspires to the celebrity lifestyle. Pixie Lott, the face of Lipsy: Mood Media secures celebrity partnership with pop sensation Pixie Lott, Pixie Lott has designed five collections to date, the winter 2010 collection was Lipsy's best selling ever, with 70% pre-sold online.”<sup>923</sup>

Claramente, lo que se ha definido es un estilo de vida asociado a un sector muy delimitado de consumidores. Se mezclan aspectos sociodemográficos con valores, conceptos, ideas o sentimientos que tratan de identificar, con nitidez, al grupo de demanda. Lo interesante respecto a la música es que se utiliza la música (y la imagen) de una conocida

---

<sup>922</sup> AGUILAR GARCÍA, Teresa. *Cuerpo y texto en la cultura occidental*. Madrid, Devenir, 2011, pp. 253-254.

<sup>923</sup> “Creación de una conexión exclusiva con una sensación *pop* de 19 años de edad, para diferenciar la marca con el crítico femenino de 15 a 24 años de edad. La marca: *sexy*, la última moda para las mujeres, el objetivo es de 18 a 24, divertido y lleno de vida, le encanta la moda y aspira a un estilo de vida de celebridad. Pixie Lott, la cara de Lipsy: Mood Media asegura la asociación con la celebridad con la sensación *pop* Pixie Lott. Pixie Lott ha diseñado cinco colecciones hasta la fecha, la colección de invierno 2010 fue la mejor vendida por Lipsy nunca, con 70% pre-venta en línea.” (Trad. del a.). En: MOOD MEDIA. “In store media specialist”, p. 9, <http://www.moodmedia.com/> [Consulta: febrero de 2012].

estrella *pop* para crear un modelo en el que los consumidores pueden reconocerse. La afinidad con la imagen y la música de su ídolo *pop* están ahí y juegan su papel de agregación a la comunidad. Es una alianza de marca y banda que juega con la identidad de las clases juveniles, algo que está muy en función de sus relaciones sociales en las que la música juega un factor de identidad y pertenencia fundamental. La estrategia marca-banda es una de las novedades en lo que al campo de la música ambiental se refiere, trascendiendo la mera función de esta como fondo musical. El valor comunicativo del factor sonoro es mayor y se encuentra más relacionado con el marco social y cultural. Dicho marco se encuentra muy definido por la cultura de las empresas las cuales han trascendido su mero hecho productivo para convertirse en organizaciones que generan valores e ideas, influyendo y recogiendo los factores culturales humanos más diversos. Hoy en día no puede verse a la empresa como un factor externo de las sociedades. Todo lo contrario. Son elementos de influencia de primer orden dentro de la sociedad de consumo, creando alianzas asociativas y simbólicas entre marcas, medios, contenidos musicales etc. Una alianza simbólica de significados y asociaciones sociales y mediáticas que trata de conectar con el consumidor tipo de tales productos, sea ropa, música, etc. Esto se refleja muy bien en casos reales llevados a cabo por las empresas de música ambiental, como muy bien refleja el ejemplo siguiente.

“(...) las alianzas marca-banda se están convirtiendo en una propuesta atractiva para ambas partes. Mood Media posibilitó una alianza entre Lippy, la joven marca británica de moda y la cantante y compositora Pixie Lott, conocida por su exitosa canción de debut *Mama Do*, que saltó directamente al número uno de las listas del Reino Unido en junio de 2009. Mood Media presentó Lippy a Universal Music para explorar las oportunidades de negocio para esta joven estrella del pop, una de las habituales de la London Fashion Week. (...) Pixie ha colaborado con Lippy para crear una línea de moda exclusiva: la Colección Pixie, (...) Mood Media trabajó codo a codo con Lippy para desarrollar el concepto, inspirándose en el estilo desenfadado de la colección firmada por Pixie. *Pixie Festival* y *Pixie Party* ofrecen a los consumidores la posibilidad de elegir entre dos mini-colecciones que reflejan la preferencia de la artista por diferentes *looks* en función del momento del día y de la ocasión. La colección fue lanzada en abril de 2011 y fue reforzada en el punto de venta por una experiencia *Pixie*

*Party* interactiva, que incluye contenido musical y visual personalizado que promociona la música y la colección de moda de Pixie Lott.”<sup>924</sup>

La generación de canales de música ambiental tan delimitados en sus contenidos (ciertos artistas, bandas, etc.) pone de relieve la estrecha conexión entre los diferentes elementos de la industria discográfica y los medios de comunicación. El conglomerado de los *mass media* jamás estuvo tan bien conectado e interrelacionado para crear una industria global de entretenimiento, información y comunicación. La música de Pixie Lot, desde el punto de vista técnico poco o nada aporta en términos artísticos. No responde más que a esquemas predefinidos muy convencionales y no resulta, en absoluto, algo original. Sin embargo, ahí radica su importancia: es una música que actúa como un signo de información perfectamente reconocible para el colectivo al que va dirigido. Su valor está en relación con la imagen del ídolo *pop* y con lo que representa. La necesidad de consenso comunicativo se cumple al utilizar una información conocida y compartida por la comunidad a la que va dirigida dicha música. En principio, desde el punto de vista del *marketing*, la estrategia resulta coherente y sólida.

La utilización de la música *pop de Pixie Lot* como un elemento sonoro del espacio Lipsy pone en juego la generación de un espacio representado sonoramente que supone toda una alegoría de los valores que el hecho de comprar en Lipsy representa. No se trata sólo de generar un fondo musical que enmascare los ruidos y en absoluto se trata de anular la voluntad de los consumidores con la música de Pixie Lott, si es que su música tiene esa asombrosa y poderosa capacidad. Se trata de comunicar. Se trata de representar ideas, conceptos, valores, etc. que pueden persuadir al consumidor que se mueve dentro de un sistema de intercambio económico que ya no es consumo (bienes y servicios funcionales) sino un sistema de intercambio simbólico (Baudrillard).

De esta manera, mediante la puesta en marcha de un elemento comunicativo reconocible, afín y propio de un grupo o segmento social se está planificando la actividad social de los individuos que concurren en el punto de venta. A dicho punto han de acudir un tipo determinado de clientes o consumidores y no otros. Mediante el uso de la música se pone en marcha una estrategia de comunicación entre oferta y demanda, pero no en abstracto, sino bien definida en función de la segregación. En plena sintonía con las tesis de Mary Douglas,

---

<sup>924</sup> MOOD MEDIA. “Lipsy”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=8> [Consulta: septiembre de 2012].

lo que se pone en juego es la delimitación de formas de consumo que han terminado por definir formas de vida y de pensamiento a través del consumo. Evidentemente, la actividad social de los individuos que acuden a un determinado centro o punto de venta posee un elemento potencial de afinidad entre sí, puesto que comparten rasgos comunes en lo que al consumo se refiere. De esta manera, la música ambiental, como signo, se coordina con las características y funciones del espacio. Porta información sobre dicho contexto y la transmite al individuo que decodifica tal mensaje.

El individuo redefine su modo de relacionarse de acuerdo al marco espacial en el que se encuentra y según el tipo de funciones que allí se den. Evidentemente, no es lo mismo encontrarse en un establecimiento en rebajas que en la sala de espera de una consulta médica. Igualmente, tras décadas y décadas de uso, existen ideas sobre qué se entiende que debe haber en uno u otro espacio. Esto se debe, en buena medida, a que la cultura corporativa no es algo unilateral, sino un conjunto de ideas que son conocidas por el conjunto de la sociedad lo que termina por dar lugar a un mecanismo de segregación social de los consumidores. La coordinación de los elementos sensoriales, incluida la música, permite potenciar una imagen corporativa con la que se identifiquen determinados sectores. Igualmente, si el punto de venta es la materialización de esa imagen o concepto de marca, los elementos sensoriales generan un espacio simbólico altamente ritualizado que sirve los mismos fines. De esta manera, el proceso de consumo que tiene lugar en él ya representa un factor simbólico para los individuos que acuden a él. Comprar en éste y no en otro lugar ya les representa y define como un grupo de consumo / social identificable. De esta manera, sus pautas de consumo no sólo son un aspecto económico sino que son un factor de representación social de sus actividades, ideas, valores, etc. como grupo.

Por supuesto, la música, como otros elementos ayuda y facilita este tipo de relaciones pero esto no quiere decir que sea la causa o el detonante último de la compra. Lo cierto es que la música sirve a modelos ya preestablecidos. ¿Dónde se evidencia esto? La prueba está en el mismo proceso de elaboración de un canal de música en el que el primer factor que se pone en juego es la definición de una identidad corporativa. Ése y no otro es el valor último que identifica a la marca o la empresa con su sector de clientes y éste es el valor, concepto o idea que hay que materializar a través de elementos reales y perceptibles que no son otros que los

elementos sensoriales. La presencia y utilización de tales elementos supone un elemento informativo para el potencial consumidor.<sup>925</sup>

Lo que se ha puesto en juego es la representación de una actividad de consumo que coloca al cliente en el centro del intercambio con el fin de que experimente los conceptos asociados a la marca y experimente el propio lugar en sí, un nuevo concepto que presenta a los establecimientos no como meros espacios de intercambio sino espacios de entretenimiento en torno al consumo y de representación social. Finalmente, la actividad social del consumidor, en principio una actividad de intercambio, toma un nuevo valor sentimental para él, además de un valor de posicionamiento de sí mismo respecto a los demás.

La música termina por representar y definir a los consumidores (sus valores) de una marca generando afinidad entre los valores corporativos y los valores individuales, así como portar información sobre los patrones de consumo asociados con un espacio. North y Hargreaves (1998) ya demostraron lo importante que resultaba la música ambiental para la definición y la evaluación del entorno o contexto de consumo. El tipo o estilo de la música afectaba, notablemente, a la percepción sobre el entorno de tal manera que el consumidor asociaba determinadas músicas a servicios o costes de mayor o menor nivel adquisitivo. La música posee la capacidad de potenciar la comunicación sobre el espacio de consumo y los bienes o servicios que se prestan en el mismo. En el caso concreto se observó lo estereotipada que resulta la decodificación que, sobre la música clásica, realizan los consumidores, asociándola, de manera tópica, a patrones de consumo de un mayor nivel adquisitivo.<sup>926</sup> En el fondo, en esto no reside más que la capacidad de la música para segregar estratos de población mediante lo que de hecho es, una estrategia de representación sonora.

Evidentemente surge una última cuestión en torno a la actividad de los individuos. ¿Por qué surgen conflictos?, ¿por qué surge la idea generalizada de que la música ambiental anula la voluntad y convierte a la gente en un mero autómatas? La cuestión, en el fondo, está mal planteada, pues, en realidad la música no es el elemento último o fundamental ya que es un

---

<sup>925</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 15. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 07:06]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>926</sup> NORTH, Adrian.C; HARGREAVES, David. J. "The effect of music on atmosphere and purchase intention in a cafetería". En: *Journal of Applied Psychology*, n.º 84 (2), (1998), pp. 271-276.



mero factor representativo de estratos de población determinados que tratan de asociarse a los sectores de consumo adecuados. La cuestión es que subyace, como casi siempre, un conflicto social, en esta ocasión, en torno a patrones de consumo. Para unos, el consumo sigue siendo un modelo de intercambio funcional de bienes y servicios. Por tanto, la música es un estorbo, algo accesorio o, incluso, una agresión que va en contra del hecho volitivo de escuchar música. Como expresa María Dolores Fernández durante la mesa redonda celebrada en el Segundo Simposio de Educación musical en torno al impacto del paisaje sonoro: “(...) Me gustaría reivindicar el derecho a escuchar música cuando queramos y no cuando compremos un kilo de patatas o unos pantalones.”<sup>927</sup>

Sin embargo, este tipo de consumidores no reparan en el hecho de que el espacio de consumo y las relaciones y actividades que allí se dan han sido ritualizadas hasta el extremo, aunque en el fondo sigan siendo actividades de intercambio. Para otro tipo de consumidores, afines a la ritualización extrema del consumo, el valor afectivo y simbólico del proceso se ha tornado sustancial y central. Lo que sucede con la música ambiental es que, como elemento sensorial propio del *marketing* recoge las controversias generadas en torno a los conflictos que surgen en los diferentes patrones de consumo.

La música ambiental no puede homogeneizar los patrones de consumo del 100% de la población. No es una sustancia mágica ni un mecanismo de lavado de cerebro tan potente que anule la voluntad totalmente. En primer lugar porque no existe investigación científica generalizada y aceptada totalmente que pueda probar tal extremo.<sup>928</sup> En segundo lugar porque la música ambiental se diseña respondiendo a comportamientos y patrones de consumo que son objeto constante de identificación y monitorización. En tercer lugar, está la cuestión de que la percepción humana se muestra como algo complejo en el que intervienen numerosos aspectos internos aún poco conocidos pero que a la luz de los indicios que va arrojando la investigación actual dejan totalmente obsoletos los anteriores modelos teóricos.

El factor más importante que explicar el poder comunicativo y la influencia de la música ambiental no es otro que la información y el conocimiento que ésta genera a través de

---

<sup>927</sup> *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*. Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, p. 82.

<sup>928</sup> Si bien, la influencia que puede surgir se puede dar en mayor o menor grado aunque existen aspectos muy diversos que la modulan: aspectos cognitivos individuales, correlación con el marco y el entorno, con otros elementos sensoriales, etc.

un contacto directo con el conjunto de la cultura sonora de una sociedad en un momento dado. De esta manera, la música ambiental se transforma en un potente y efectivo medio de transmisión de información que contribuye a generar y conectar arquetipos de identidades dentro de dinámicas de consumo.

#### **4.2.1 Caracterización y definición del espacio mediante la música ambiental.**

La música ambiental supone una manifestación sonora que tradicionalmente ha sido vista con un carácter decorativo. Sin embargo, su uso durante décadas y el refinamiento de sus fines y objetivos permiten entender que su fin no sea, sólo, embellecer o decorar. La persuasión que un elemento como el sonoro puede llegar a tener, evidencia que la música genera información y conocimiento para el conjunto de una sociedad. En el caso de la música ambiental, esa comunicación y ese conocimiento se dan articulados con el espacio, al cual puede representar y, en gran medida, caracterizar.

A pesar de que siempre ha existido relación entre la música ambiental o funcional y el contexto espacial no parece haberse reflexionado mucho en torno a su articulación. Nuestro entorno resulta ser una amalgama de espacios y contextos, públicos y privados que generan unos “espacios sonoros” cada vez más ruidosos. Como indica Pepe Rey:

“¿Cuál es nuestro entorno sonoro? Motores, sirenas, bocinas, ruidos de todo tipo y a todas horas. (...) Nuestro entorno sonoro —no es necesario insistir— es un infierno. España es un país con muchísimo más ruido que nueces y, lo que es peor, la cosa parece no tener remedio porque la reiteración produce hábito y callos en los tímpanos, y sólo de tarde en tarde alguna carta en la prensa dice algo al respecto, pero como si nada.”<sup>929</sup>

Ante tal situación, Pepe Rey extrae una función esencial de la música ambiental para con los espacios que configuran nuestro entorno. De esta forma, considera que la música

---

<sup>929</sup> REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Op. cit.*, p. 76.

ambiental es: “la única música asociada a una función determinada en nuestro mundo: la función de suavizar las agresiones sonoras del entorno.”<sup>930</sup>

Pero la música ambiental va más allá del efecto enmascarador o paliativo al que alude Pepe Rey. Posee una función representativa del espacio y de las funciones y naturaleza de las relaciones que se dan en él. Posee una gran capacidad para canalizar información a través de su naturaleza sonora. De esta forma, la caracterización de espacios, actualmente, es tan alta, que ha dado lugar a un continuo sonoro que parece huir del *horror vacui*, como señala la arquitecta Paloma del Hoyo:

“(…) constante un hecho a mi entender innegable y es el del *horror vacui* que experimenta la sociedad actual ante los espacios sin continuo sonoro. Conocido este horror, lugares que nunca fueron concebidos para la audición, e incluso me atrevería a afirmar, lugares en los que ésta no es para nada necesaria, se llenan con fondos sonoros para una supuesta mayor dicha de sus ocupantes. Aeropuertos, oficinas, consultas médicas, recintos feriales y un sinnúmero de sitios, ofrecen sus fondos musicales como una mercancía más de su oferta, confundida entre la megafonía publicitaria o de información general. No sé si se escucha, no se si se percibe realmente la música ofrecida, pero seguramente si en ellos se hiciera el silencio, la náusea o el vértigo ante el vacío aparecerían en sus moradores.”<sup>931</sup>

Paloma del Hoyo, ante la dinámica que ha tomado la sonorización de espacios, realiza una pregunta que hoy día tiene respuesta. Tal pregunta tiene que ver con la introducción de la música ambiental en la mayoría de los ámbitos privados o públicos. Como indica:

“¿Existía una confirmación tan clara de la soledad de las sociedades actuales, para la cual una de las soluciones era la introducción de estos paisajes sonoros en la mayoría de los ámbitos de la vida pública? O, por el contrario, ¿habrá sido la introducción paulatina de éstos la que haya influido en los comportamientos colectivos y haya generado la demanda cada vez mayor de los continuos sonoros?”<sup>932</sup>

---

<sup>930</sup> *Ibid.*

<sup>931</sup> HOYO, Paloma del. “Espacios para el silencio y para la música”. En: *Op. cit.*, p. 67.

<sup>932</sup> *Ibid.*

Hoy día sabemos que, efectivamente, fue la progresiva adopción de la música funcional y ambiental y su paulatina implantación y divulgación la que dio lugar a una de las prácticas sonoras más representativas de la moderna sociedad del consumo. Al menos, sin ningún género de dudas, el caso de España resulta paradigmático de este tipo de procesos, tanto en los años en que comenzó a implantarse tal práctica como durante sus primeras etapas de desarrollo.<sup>933</sup>

En el marco originario de la música funcional en España, esto es, los espacios de trabajo durante el franquismo, se puede considerar que estos, obsoletos, sufrieron un “lavado de cara” a lo largo de los sesenta y setenta a través de herramientas ambientales variadas, entre las que se incluía la música funcional. Un buen ejemplo de mostrar hasta qué punto la música ambiental podía dar lugar a una potente caracterización lo constituyen gran número de anuncios en la prensa española de los años sesenta y setenta (ilustración 86) que muestran, gráficamente, el emblema que la música funcional suponía en los espacios de trabajo de la época: el sonidos de la eficiencia y el rendimiento laboral, la modernización productiva, etc.

El espacio, marco de relación social, puede ser representado y definido, en gran medida, por lo sonoro. Para Baca Martín, el espacio social debe ser: “(...) entendido como un conjunto de prácticas que tienen lugar en un entorno material y que fomentan funciones y significados propios, estaría determinado en la actualidad por las nuevas tecnologías, que habrían inducido un cambio sustancial en su naturaleza y en la posibilidad de fijar los límites que lo conforman.”<sup>934</sup> La definición del espacio por lo sonoro, en la sociedad moderna, no puede entenderse sin la tecnología. Antaño, la música ambiental suponía todo un avance tecnológico que, obviamente, en la actualidad, ha terminado siendo superado por las últimas innovaciones. Sin embargo, su poder de representación sigue vigente y la delimitación sonora de espacios públicos y privados es una constante, una práctica sonora asumida y común en la sociedad. Como indica Pepe Rey: “(...) nuestro paisaje natural no es el silencio, sino un entramado de ruidos, unos agradables y otros no, pero todos significativos y necesarios.”<sup>935</sup>

---

<sup>933</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

<sup>934</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, p. 187.

<sup>935</sup> REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Op. cit.*, p. 75.

# EL HILO QUE TRABAJA PARA SU EMPRESA.

Hilo Musical  
ameniza  
sus informes,  
acorta  
las reuniones,  
agiliza  
la contabilidad  
y da ritmo  
a los talleres.



Instalando HILO MUSICAL en sus oficinas o centros de trabajo puede ofrecer a sus empleados un ambiente de tranquilidad y optimismo, con una sencilla instalación y un bajo coste. Porque con Hilo Musical usted puede disponer de un canal de música funcional-ambiental, además de tres canales para música moderna, clásica y melódica, con los mejores intérpretes de hoy, las mejores orquestaciones y una programación técnicamente estudiada por especialistas para

acompañar todos los ambientes y situaciones de trabajo. La pureza del sonido está garantizada, porque el sistema exclusivo de transmisión de Hilo Musical, a través de cable telefónico, asegura absoluta fidelidad, sin interferencias.

No deje pasar un día sin instalar Hilo Musical en sus centros de trabajo, ofrecerá un ambiente grato a sus empleados y clientes. Infórmese en la Delegación COSESA-HILO MUSICAL de su zona.

# Hilo Musical



HILO MUSICAL está también en: Camas, Alcalá de Guadaíra, Dos Hermanas, San Juan de Aznalfarache, Castilleja de la Cuesta, Tomares.



Para mayor información recorte y envíe éste cupón a la Delegación COSESA - HILO MUSICAL: San Vicente, 32-1.º. Tel. 22 88 20. Sevilla.

Nombre y apellidos .....  
Dirección .....  
Población .....  
Tel. .... D.P. ....

Por supuesto, los discursos y los tópicos generalizados en torno a la cuestión han presentado a la música ambiental con un elemento social de índole conductista que administra los comportamientos de los individuos en el espacio. Sin embargo, lo que el signo sonoro pone en juego es una representación sonora de las estructuras de poder que delimitan zonas

<sup>936</sup> “El hilo que trabaja para su empresa”. En: *Abc*, 9 de mayo de 1979, p. 10.

según una serie de funciones planificadas. El signo sonoro se convierte en un elemento de enorme fuerza comunicativa pero, también de control, un aspecto acertadamente señalado: “El poder reduce por doquier el ruido de los demás y añade la prevención del sonido a su arsenal.”<sup>937</sup> La utilización constante, en la sociedad actual, de la música ambiental para demarcar ya no sólo espacios privados sino, también, espacio públicos, denota una marcada estrategia del poder por controlar, a pesar de que se presente bajo una apariencia lúdica muy vinculada al consumo que parece dinamizadora de la actividad económica (lo cual puede ser muy positivo) pero que responde, también, a un interés por controlar y definir los espacios, ya sea, como en este caso, a través de lo sonoro. Ciertamente es que, incluso, por parte de las estructuras de control político, los tópicos en cuanto al uso de la música ambiental están muy asumidos y generalizados ignorando que por más que la música ambiental pueda favorecer un ambiente de compras y predisponer al consumidor más favorablemente dentro de los espacios de consumo, no existe una correlación directa e inequívoca entre música y ventas, es decir, no necesariamente, la música ambiental aumenta las ventas. Al menos no se puede establecer tal relación en dichos términos ya que el éxito de una aplicación como esta depende de múltiples factores con los que se articula en el contexto. El éxito final, como estrategia, depende de un cúmulo de elementos.

En España, la introducción de las músicas ambientales supone la introducción inevitable de políticas de diseño o intervención sonora sobre los espacios. Ya sea durante el régimen o en el momento actual, la puesta en marcha de acciones o estrategias de representación y delimitación sonora de espacios supone una herramienta social de primer orden con diversos fines y características que pueden darse, perfectamente, mezclados. Existe una clara relación entre las políticas de administración social de los espacios, los elementos dinamizadores económicos, las estructuras de poder y las dinámicas de consumo las cuales, vienen a converger en algo aparentemente tan simple como la música ambiental presente en multitud de espacios urbanos. Ciertamente, dicha relación se ha venido mostrando a lo largo de este trabajo evidenciando las conexiones existentes. A partir de los significados que los procesos de consumo ya poseen en sí mismos y la estrecha unión de la música ambiental con el marco espacial queda claro que el procedimiento consiste en algo más que difundir grabaciones musicales. De esta forma, al tratarse de una música concebida para un rito puede trazarse una evolución en las distintas concepciones que ha poseído, al igual que cualquier otro género

---

<sup>937</sup> ATTALI, Jacques. *Op. cit.*, p. 248.

musical concebido para un rito religioso, social, etc. Ha sido señalada la “desnudez ritual” de las músicas de este tipo; músicas impersonales, distribuidas por medios electrónicos y desprovistas de componentes rituales.<sup>938</sup> Sin embargo, este enfoque impide ver la naturaleza verdadera del objeto de estudio y el modo en que funciona. A pesar de que su procedencia sea multiestilística (desde canto gregoriano, a Joaquín Rodrigo, Louis Armstrong, The Beach Boys o Lady Gaga) la sensibilidad postmoderna y su modo de escucha musical escasamente entrenado y el aspecto metacomunicativo presente en los medios de difusión electrónicos, la situacionalidad y el contexto originan una nueva articulación de la música para con el acto que pretender acompañar. Realmente, no existe desnudez ritual en torno a la música ambiental. Todo lo contrario. Es un elemento inserto en una estructura ritual clara y definida. Lo que sucede es que los valores del canon tradicional (el artístico) no le pueden ser aplicados en tanto en cuanto terminan por llevar a la misma conclusión que se ha llegado en repetidas veces: la minusvaloración de la música ambiental debido a que es vista como un proceso de degradación del hecho musical, acaso el utilitarismo más extremo que puede llegar a hacerse de la música. Ese elemento, con un tinte peyorativo, es señalado por alguien de la experiencia como Pepe Rey, responsable de Hilo Musical durante principios de los noventa quien indica que:

“Cuando a una música se la quiere tildar de anodina, barata, aburrida, plana, etc., se la suele equiparar a un hilo musical. (...) es evidente que el hilo musical tiene mala fama, pero ¿está justificada? Quizá se confunde lo que es una mala utilización de una herramienta con la herramienta misma, como les ocurre a los que abominan de la televisión *per se* o del contestador automático o del ordenador, señalando en todos ellos peligros deshumanizantes, alienaciones inevitables y efectos catastróficos. A mí me parece más antinatural y anticultural y me preocupa más como músico y como ciudadano degustador de bienes culturales esa funesta manía de poner música de fondo a cualquier obra de nuestro teatro clásico, siguiendo directrices *made in Hollywood* mal digeridas y consiguiendo que no entendamos a los actores ni a los autores, que la musiquita de Purcell (Franck) o los Indios Tabajaras en la sala de espera del dentista o el vestíbulo de la estación.”<sup>939</sup>

---

<sup>938</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, p. 61.

<sup>939</sup> REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Op. cit.*, pp. 76-77.

Por tanto dada la ritualización del consumo que existe actualmente, es absurdo hablar de desnudez ritual de la música ambiental dado que se convierte en un objeto sonoro resignificado que se articula en un entramado simbólico más complejo y contextual. El análisis sociológico moderno ha caracterizado el acto del consumo como un hecho que ha terminado por trascender su naturaleza económica rodeándose de todo un aparato simbólico que introduce. Es un elemento identificado, estudiado y probado. La música ambiental, en su función representativa, supone una herramienta significativa dentro de las dinámicas de la sociedad de consumo.

“(…) significados y evocaciones en el acto de compra, que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. Se crea, así, una compleja red de relaciones, de factores emocionales que acaban por conformar un espacio muchas veces lúdico, espacialmente ligado a la fascinación que el acto mismo de compra crea en el consumidor actual. La sensación de abundancia, los colores, la libre circulación por el local, la ruta aleatoria por los laberintos de la opulencia, hacen que uno de los factores de la cultura del consumidor postmoderno —el hecho mismo de adquirir el producto— sea, muchas veces, un elemento de compensación psicológica más importante que su utilización y uso final.”<sup>940</sup>

Como se verá la música ambiental siempre tuvo una significación simbólica en la definición de espacios, si bien, desde sus orígenes, se simultaneó con la función como estímulo. En nuestros días, la función simbólica es, claramente, hegemónica.

Sin duda, aunque la difusión de música ambiental es un elemento de naturaleza eminentemente sonora el componente espacial es un elemento capital de la misma. La música puede llegar a definir y caracterizar la naturaleza funcional de un lugar o espacio así como contextualizar las relaciones y acciones de las personas que concurren en él. Desde sus orígenes hasta la actualidad la música ambiental ha sido un elemento muy presente en varios tipos de lugares: los ámbitos, productivo, comercial y de ocio.

Si exceptuamos los primeros servicios de música en espera (a través del teléfono) ya se expuso como, en origen, los ámbitos productivos fueron el marco preferente de aplicación de los servicios de música ambiental. En dicho marco, los objetivos principales eran dos: por un

---

<sup>940</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 117.



lado estaba el objetivo psico-fisiológico de atenuar la fatiga y el aburrimiento de los trabajadores ante la monotonía del trabajo. Por otro estaba el objetivo que ahora más interesa, el meramente ambiental, cuyo fin era hacer de las fábricas un lugar más acogedor, un lugar con una atmósfera más afable. En España, efectivamente, también se dio tal interés.

Sin embargo, en nuestros días, existen espacios en los que convergen los tres ámbitos. Sin duda, uno de esos emblemáticos espacios es el centro comercial. En él se fusionan actividades comerciales y de ocio y, en gran medida, productivas ya que en el modelo occidental el elemento del consumo representa el pilar de actividad de las economías occidentales, las cuáles fueron externalizando poco a poco sus plantas productivas a lugares como Asia. Además, el gran centro comercial es ambivalente. Mientras que para unos representan un lugar dónde realizar sus compras o invertir su tiempo de ocio, mientras que para otros constituye un espacio de trabajo. Sin embargo, ahora todo parece estandarizarse a partir de un solo *continuum* sonoro —no existe la antigua diferenciación de música para el trabajo y música para el establecimiento— constituido, a su vez, por cada una de las músicas que las marcas poseen y que las identifica. Como una suerte de *collage* sonoro en un entorno pseudo urbano, las marcas lanzan sus signos sonoros a modo de reclamo. Es cierto que la música ambiental no sólo está presente en espacios de este tipo ya que a buen seguro se pueden encontrar múltiples ejemplos en espacios urbanos de otro tipo ya sean privados o públicos, pero el centro comercial representa el espacio por antonomasia de la sociedad del consumo y la música cumple una serie de funciones en él. Los grandes centros comerciales poseen una serie de características que definirán las funciones y objetivos que ha cumplir la música que se difunde en sus instalaciones. Antes de entrar de lleno a lo musical conviene señalar algunos elementos importantes del centro comercial.

Aunque puede parecer que la oferta y la libertad de acción dentro de un centro comercial son inabarcables, esto, en gran parte, es una ilusión. A pesar de que el diseño espacial de los centros comerciales se asemeja, muchas veces, a un espacio urbano con enormes calles que convergen en amplios espacios que semejan plazas lo cierto es que los centros son algo bien diferente al espacio público de la ciudad. La primera característica es que son espacios altamente monitorizados dónde el comportamiento de los usuarios o consumidores no es ignorado. Brown (1993) definía las grandes superficies como puntos nodales del postmodernismo comercial en los que el *marketing* no planifica tanto las ventas

como la vida entera de los compradores.<sup>941</sup> Han sido señalados diversos factores económicos, sociológicos, simbólicos, etc. que han hecho que las grandes superficies se incrusten en la forma de vida del consumidor moderno. De cara a la música nos interesan, especialmente, los que atañen a los siguientes aspectos:

- Caracterización del espacio: materialización de los valores de la marca o los valores afines a los consumidores, generar experiencias sensoriales, etc.
- Segregación en términos sociodemográficos: selección del sector de consumidores potenciales para unos determinados productos o servicios.

La razón de la importancia de estos dos elementos reside en que por un lado, la música ambiental, desde el punto de vista de una función comunicativa, materializa las cualidades o características del espacio. Si esos valores, ideas o conceptos se ajustan a los intereses del segmento de consumidores la predisposición de éstos hacia el espacio es mayor. El segundo aspecto tiene lugar en tanto en cuanto los espacios dan lugar a una segregación de los consumidores tipo según la información que portan los elementos sensoriales. Los espacios de consumo son diseñados y definidos para un tipo de consumidor (que acudirá) y no otro.

En España, no hay que pensar que la presencia de músicas ambientales en espacio públicos es algo muy reciente. En el boletín *Hilo Musical* de noviembre de 1974 se da noticia, por primera vez, de la utilización de música ambiental en la vía pública.<sup>942</sup> Según especifica la noticia la zona de la calle Tudescos se transforma en una zona ambientada con el sistema de Hilo Musical. En la misma, se instala un complejo megafónico de 28 altavoces en los porches y puerta del aparcamiento de los edificios de la Sociedad Anónima de Aparcamientos de Madrid. La medida, según se dice, fue favorablemente acogida por vecinos y transeúntes. Lo llamativo del caso de Tudescos es que es el único caso de sonorizaciones de este tipo documentado en aquella época. Su singularidad llama la atención puesto que, por aquellos años, las empresas instaladas en España prestaban sus servicios en todos los ámbitos (oficinas, supermercados, etc.). Pero la instalación de un sistema megafónico permanente en la vía pública, en aquel entonces, —exceptuando las instalaciones sonoras que pudieran hacerse en el marco de ferias o eventos puntuales— resultaba más extraordinario.

---

<sup>941</sup> *Ibid.*, p. 110.

<sup>942</sup> L. C. *Op. cit.*, p. 41.

Pero la caracterización de espacios por lo sonoro no sólo se da en espacios cerrados o privados. Han sido muy numerosos los espacios de la vía pública que han contado con instalaciones de audio que emitían música ambiental. Algunas de las características comunes de este tipo de prácticas son la existencia de zonas peatonales de cierta afluencia de público en tanto en cuanto suelen ser populares zonas de compras o comerciales.

“La zona comercial de la localidad formada por 12 calles, inauguró ayer su hilo musical, pionero en la provincia, en el que la Junta, el Ayuntamiento y la Asociación de Comerciantes del Aljarafe (ACA) han invertido unos 12 millones de pesetas. Unos 5.000 metros de hilo cubren estas 12 calles, en las que se han instalado 131 altavoces para este uso exclusivo, que emiten en un radio de acción delimitado, ya que los decibelios se ajustan sólo a esa zona audible para evitar cualquier molestia a los residentes. Además, sólo funcionará en horario comercial. El hilo emitirá, además información de interés y avisos puntuales en casos de urgencia, con lo que funcionará como un auténtico servicio público a través del cual se pretende potenciar el comercio local. El Ayuntamiento anunció que ya se está trabajando en la ampliación de este proyecto.”<sup>943</sup>

Aunque, posiblemente, pudo ser una práctica habitual desde los años setenta, la sonorización de calles peatonales es un caso del que han llegado noticias más tardías. Un ejemplo de lo que debía venir siendo una práctica admitida y habitual es la sonorización realizada en Lalín (Vigo) en 1989, una ambientación pensada para “hacer más grato y placentero el paseo de sus transeúntes”.<sup>944</sup> La sonorización de espacios de este tipo tiene como fin el revitalizar comercialmente los espacios públicos tradicionales. Consiste, por tanto, en trasladar el modelo ya existente en los centros comerciales —verdaderas metáforas de un espacio urbano, pero, en este caso, dirigido al comercio y monitorizado en su totalidad— a la calle, convirtiendo la misma en un espacio híbrido en torno al consumo / ocio.

Una de las consecuencias más claras de esta práctica es la definición del espacio que se pretender delimitar y representar sonoramente. Según la apreciación de Sterne, la sonorización puesta en marcha forma parte de políticas del espacio público que tratan “(...) de

---

<sup>943</sup> “Hilo musical en zona comercial de Aljarafe. La zona comercial será pionera en el hilo musical”. En: *Abc*, 29 de septiembre de 2001, p.47

<sup>944</sup> M. G. “Lalín hará peatonal la calle Joaquín Loriga y le pondrá, además, hilo musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 168, (1989), p.5.

estampar en un espacio sonoro la firma de su dueño (...).”<sup>945</sup> La puesta en marcha de ambientación sonora genera una mayor visibilidad y proyección de dicha zona de cara a los consumidores en potencia. Igualmente lo caracteriza, pues lo presenta aderezado con uno de los elementos que nunca debe faltar en una zona de compras. Por supuesto, ya sea en el franquismo o en el marco actual, todo queda justificado mediante un discurso que señala la vocación de servicio público. Sin embargo, no lo es, pues forma parte, de nuevo de toda una planificación política. La música ambiental utilizada en zonas comerciales, aún siendo en la vía pública —no todo en la vía pública es para y por el servicio público— tiene una función vinculada al ámbito privado: la de representar y delimitar una zona gremial en la que se concentran un número considerable de establecimientos que la caracterizan como una zona comercial. La vinculación de lo lúdico y lo festivo con las compras tiene su máximo exponente en este tipo de calles comerciales que han terminado siendo reconvertidas en peatonales en función de los claros intereses económicos, intereses, por otro lado, muy legítimos.

Pero la representación y la demarcación sonora del espacio influyen en la predisposición de los individuos a la actividad que se desarrolla en dicho espacio. Esto sucede porque la representación sonora porta información sobre la naturaleza de las actividades que tienen lugar en el marco espacial siendo un reclamo y un elemento identificativo para los individuos. ¿Sólo? En absoluto. La estrategia supone la puesta en marcha de todo un sistema de intervención sonora o diseño ambiental que posee características de lo que denomina Sterne “disuasión musical no agresiva”, que cuenta con importantes y numerosos antecedentes. <sup>946</sup> La generación de un espacio de compras seguro, representado y demarcado por lo sonoro posee el objetivo de “(...) construir una zona confortable para que la clase media vaya de paseo.”<sup>947</sup>

Otra función que se aglomera con las anteriores es la de la delimitación en el uso. Mediante ésta, un espacio de uso diversos o múltiple se convierte en un espacio para un solo uso o función. En este caso, la delimitación de la zona de compras convierte al espacio público en un sucedáneo de los centros de compras generando un lugar que se presenta como dinámico económicamente hablando. Esa es el fin representativo de lo sonoro y hasta tales cotas llega su capacidad representativa.

---

<sup>945</sup> STERNE, Jonathan. *Op. cit.*, p. 42.

<sup>946</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>947</sup> *Ibid.*, p. 47.

La música ambiental juega unas funciones muy similares a las señaladas por Martí en los contextos festivos. ¿Música en contextos festivos? ¿Es el consumo un contexto festivo? Desde el punto de vista tradicional en absoluto. Sin embargo, tal concepto se muestra desfasado porque no tiene en cuenta el desarrollo del consumo de los últimos años que ha terminado por desdibujar la frontera entre ocio y trabajo como muy bien ha señalado la sociología contemporánea. Por supuesto, desde el enfoque de este trabajo ya ha sido señalado el factor lúdico que poseen las estructuras y dinámicas de consumo en la actualidad, tal y como ha estudiado la sociología contemporánea.

“(…) el primer rasgo a señalar es la introducción de significados y evocaciones en el acto de compra, que añaden, al comportamiento estricto del consumidor como actor económico, significados cada vez más cercanos al ocio y el juego. Se crea así, una compleja red de relaciones, de factores emocionales que acaban por conformar un espacio muchas veces lúdico, especialmente ligado a la fascinación que el acto mismo de compra crea en el consumidor actual.<sup>948</sup>

De esta manera, el ámbito del consumo no sólo es productivo, sino que resulta lúdico. En los contextos lúdicos, el ruido, aunque moleste a muchos, puede ser percibido como animación, excitación y, en definitiva, manifestación de vida. Igualmente, su presencia posee una función estructural muy potente pues porta información del contexto y de los roles que adoptan los individuos que concurren en dicho marco. La música no está desposeída de su función semántica, como ha quedado demostrado. Lo que ocurre es que posee una nueva, una alejada de la semántica artística tradicional. Pero, además, la música ambiental, que se convierte en un elemento protagonista en el contexto festivo del consumo, tiene una importancia fundamental en el ámbito emocional y de interacción social ayudando y predisponiendo a una interpretación del ritual y de los símbolos y facilitando la participación y la sociabilidad.<sup>949</sup> El nivel semántico de la música ambiental no existe *per se*, es construido a través de su articulación con el espacio ritualizado al extremo como si de un contexto festivo se tratara.

“(…) la música ambiental puede proporcionar connotaciones festivas. Esto se ve perfectamente reflejado en las grandes superficies comerciales, cuya implantación en

---

<sup>948</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 117.

<sup>949</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, pp. 58-59, 61, 62.

nuestra sociedad no sólo ha cambiado los hábitos de compra sino también la percepción social de esta actividad. Hoy en día, y cada vez más, el ir de compras a las grandes superficies comerciales ha adquirido un indudable tono festivo (...) la música no está sólo para conjurar el silencio sino para proporcionar sensaciones positivas de ánimo festivo.”<sup>950</sup>

Resulta emblemático cómo, en la actualidad, el uso de temas vocales ha terminado siendo hegemónico. No es algo casual sino que responde al interés de amenizar a los clientes y generar afinidad y familiaridad con la música. Se opta, por tanto, por el *hit*.

“Por ello la oferta musical en estas ocasiones también tendrá poco que ver con el anonimato grisáceo de la música de fondo más convencional. No se escuchará generalmente la suave música instrumental que podemos escuchar en los pasillos de tantas oficinas, sino que serán temas cantados (según el argot de los profesionales del sector) los que amenicen a los clientes.”<sup>951</sup>

Nuevos proyectos sonoros buscan transformar y superar la visión tradicional del fondo musical aplicado a espacios urbanos. Ya no es la extensión del fondo musical típico de supermercado difundido en calles peatonales. Algunos se combinan con elementos heredados de las vanguardias artístico-musicales (aleatoriedad, paisaje sonoro, etc.). Uno de los más recientes e interesantes ejemplos lo constituye el proyecto *Domus*, llevado a cabo en *L’Illa Diagonal* de Barcelona en el 2010. A pesar de su carácter innovador persisten viejos criterios ya que el proyecto vuelve a instalarse, de nuevo, en una zona comercial de la ciudad.

“(…) La asociación *Gràcia Territori Sonor* le echa el pulso con *Domus*, un proyecto de notas acústicas generadas por ordenador que han instalado en el centro comercial *L’Illa Diagonal*. *Domus* usa un programa que combina los sonidos grabados (como las olas de la playa de Gavà o el de ese mismo barrio) con notas musicales que el ordenador escoge atendiendo diferentes parámetros como el día de la semana, la temperatura, la humedad, la hora o el flujo de tránsito humano en cada uno de los ocho espacios en que se ha separado el centro para el proyecto. En los espacios comunes del

---

<sup>950</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, [http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20%20M%C3%BAsicas%20invisibles\\_%20la%20m%C3%BAsica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20%20M%C3%BAsicas%20invisibles_%20la%20m%C3%BAsica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf) [Consulta: septiembre 2010].

<sup>951</sup> *Ibid.*

centro (las tiendas siguen teniendo su propia radio fórmula) se oye, de forma sutil, hojas cayendo, la brisa marina o un arpa. Trece horas sin parar todos los días del año. —Nos hemos inspirado en la música de mobiliario de Erik Satie y en la música de ambiente de Brian Eno, pero no tenemos referentes porque es la primera vez que se hace en la historia, —explica el ingeniero de sonido Albert Guitart, creador del proyecto junto al ingeniero informático Ignacio Lois y el arquitecto Ramon Faura, todos ellos, a su vez, componentes de bandas de música barcelonesas—. El proyecto no se llama *Domus* por casualidad. La idea es que los sonidos te hagan sentir como en casa. Porque tu casa, aunque no te des cuenta, está llena de sonidos que emiten el reloj, la nevera o las gotas de lluvia que suenan sobre el tejado, —explica el escritor barcelonés Sebastià Jovani, que coordina *Gràcia Territori Sonor*. También, recuerdan, el proyecto se ha podido ejecutar porque *L'Illa*, diseñada por los arquitectos Rafael Moneo y Manuel de Solá no es un centro comercial cualquiera, puesto que el edificio es también una manzana que se abre al exterior. Ahora solo falta ver si *Domus* marcará un antes y un después en la forma de entender la ambientación sonora.”<sup>952</sup>

Más que a Satie, cuyo carácter visionario puede resultar inspirador, la propuesta se acerca, propiamente, a las de Brian Eno. No cabe duda, también, que el proyecto *Domus* recoge la herencia de propuestas artísticas como la de los paisajes sonoros. No se limita a registrar la realidad sonora sino que interviene sobre ella generando y modificando la realidad sonora del lugar. La utilización de medios informáticos permite configurar una experiencia sonora que parece azarosa aunque en realidad no lo es, si bien sus posibilidades son enormes.

El problema para que la manera de entender la ambientación sonora de un proyecto como *Domus* se generalice, reside en la inercia del modelo tradicional. Esto se debe a que un experiencia como ésta, puede presentar problemas a la hora de su recepción y aceptación por parte del público. En la mayoría de los modelos de ambientación musical para el consumo prima el modelo de ambientación sonora tradicional porque son los modelos musicales del mercado los privilegiados, tanto desde el lado de la producción como desde el lado de la demanda. Por eso, las posibilidades de generalización de *Domus* resultan problemática y muy limitadas.

---

<sup>952</sup> BELMONTE, Helena. “Contra el hilo musical”. En: *El país*, 30 de junio de 2010, p. 10.

Otra caracterización del espacio por lo sonoro pueden surgir, incluso, a raíz de la supresión misma del sonido, lo cual no equivale, en modo alguno, al silencio. En realidad, a lo que se suele dar lugar es a un nuevo concepto de representación del contexto espacial, en esta ocasión de manera más azarosa o aleatoria. El mejor exponente de ello fue el ya comentado proyecto *No Noise*, una novedosa experiencia de compra en silencio.<sup>953</sup> Al prescindir del fondo musical tradicional tan presente en los establecimientos lo que se pone en marcha es la focalización de la atención en el nuevo paisaje sonoro que deviene de escuchar los ruidos ambiente que devienen, de manera lógica, en un espacio con afluencia de visitantes. En ciertos espacios, designados especialmente para la reflexión de los consumidores el ambiente se torna íntimo, silencioso y respetuoso, casi con el carácter sagrado que tendría el silencio en un templo. En el caso de *No Noise*, el silencio o, mejor dicho, la ausencia de un fondo musical predefinido, juega un papel ideológico, como fue señalado: posicionamiento de los valores corporativos de la empresa y la marca e identificación con su perfil de cliente. Pero también representa las características del espacio e informa del tipo de comportamiento que el consumidor ha de seguir en él. El valor añadido, es enorme y en modo alguno es pasivo por el mero hecho de no contar con ambientación sonora sino todo lo contrario, es activo y, si cabe, más potente, al romper y destacar por encima de todas las sonorizaciones convencionales. *No Noise*, da lugar, en realidad, a otro ruido, en un claro posicionamiento ante la sonorización tradicional de los espacios de compra lo cual, a su vez, ya está caracterizando al mismo espacio y los materializando, en él, los valores o conceptos que fundamentan dicho posicionamiento. Todos los aspectos ritualizados del consumo se mantienen pero resultan antagónicos a los tradicionales.<sup>954</sup>

La importancia de la música ambiental es la manera en la que forma parte y, a la vez, configura, el paisaje sonoro urbano. Éste ya no es resultado de un caos de actividad propia del trasiego de la ciudad. El paisaje sonoro urbano se fragmenta en miles de paisajes sonoros que dan lugar a un enorme *collage* sonoro. La realidad sonora urbana no está constituida por una sola sino por un continuo sonoro simultáneo de espacios definidos y planificados sonoramente. La planificación demarca, territorialmente, la experiencia individual dentro de la del grupo, o la de ciertos segmentos de población dentro de la sociedad según espacios que poseen pautas de consumo predefinidas que son representadas y potenciadas por elementos

---

<sup>953</sup> <http://www.agecu.es/index.php/actualidad/agecu-trendlab/4007-experiencia-de-compra-en-silenciononoise.html>, [Consulta: julio de 2013]. Ver apartado 4.1.

<sup>954</sup> Cuando se analiza *No Noise*, cierto recuerdo de 3'14'' de John Cage resulta inevitable.



sensoriales con un claro fin comunicativo que sirve a las estructuras y dinámicas del consumo.

“Mucho más que los colores y las formas, dan forma a las sociedades los sonidos y sus combinaciones. Con el ruido nació el desorden y su contrario. El mundo. Con la música nació el poder y su contrario: la subversión. En el ruido se leen los códigos de la vida, las relaciones entre los hombres.”<sup>955</sup>

El sonido siempre ha formado parte de las sociedades humanas de todo tipo. No cabe duda de que sonido supone la manifestación de la vida, del ajetreo de la actividad humana. Sin embargo, tradicionalmente, antes de la invención de los procedimientos de grabación sonora, el ruido ambiente (por establecer una categoría muy general) era producto de actividades diversas que convergían en un mismo espacio y tiempo. La generación del sonido tenía que ser, por fuerza, en vivo. Tenía que surgir como resultado del ajetreo y las actividades, siempre, en tiempo real. La introducción de prácticas sonoras grabadas, algo muy representativo del siglo XX, supuso la puesta en marcha de un grado de planificación, diseño e intervención sonora sobre el espacio como hasta nunca se había visto. Obviamente, la tecnología brindaba, por primera vez en la historia, tal posibilidad. El paisaje sonoro se transforma en una intervención planificada hasta el extremo con el fin de ajustar la funcionalidad de los espacios e informar y determinar la naturaleza de las relaciones humanas que allí van a tener lugar. Casi inevitablemente, el silencio pasa a ser algo cada vez más valorado por su escasez: “El silencio es un bien escaso en la sociedad en la que vivimos. Estamos rodeados continuamente de sonidos que unas veces elegimos escuchar y otras nos imponen de alguna forma. La música se incorpora como telón de fondo de todas las actividades humanas.”<sup>956</sup>

En España, desde los comienzos de la actividad, existe documentación que prueba el uso que tuvo la música ambiental como un elemento sonoro activo en ciertos espacios. La naturaleza de los mismos era de todo tipo, pública, privada, plazas, calles, transportes (suburbanos incluidos), etc. La música ambiental y funcional se transformaban en bandas sonoras omnipresentes que acompañabas a todas las facetas de la actividad humana, ya fuera en el trabajo o en el ocio. En el trabajo, el paisaje sonoro resultante, en dicho espacio, trataba

---

<sup>955</sup> ATTALI, Jacques. *Op. cit.*, p. 15.

<sup>956</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, p. 188.

de responder a dos fines: combatir la fatiga y esconder (o distraer), en la medida de lo posible, los ruidos producidos por el propio trabajo. En el ocio, se imponía una noción de relax y confort.

Lo importante de la sonorización del espacio es el procedimiento y el resultado. Explica las implicaciones del poder o el conflicto de poder en las diversas relaciones humanas. Una de las más representativas tuvo y tiene que ver con los espacios de trabajo. A finales de los años cincuenta, la fábrica se transforma en el sector productivo pionero en aplicar, de manera irregular y limitada, la sonorización.<sup>957</sup> De esta manera, en el paisaje sonoro de la industria se opera un cambio sin precedentes en el que el ruido ambiente derivado de la propia actividad trata de ser combatido mediante la música. No cabe duda de las limitaciones de tal afán. Pero el hecho más importante es lo que significa la presencia, hoy nula, de la música en la fábrica: bajo los auspicios de un *management* técnico o racionalista el paisaje sonoro se convierte en un elemento planificado para la eficiencia productiva. Pero la música no es inocua. No es un mero decorado para presentar, de forma amable, el entorno fabril. La música se dirige hacia el trabajador. Aunque el efecto psicológico fue el esgrimido (combatir fatiga y aburrimiento) en pocas ocasiones se citaba o explicitaba la influencia que se quería ejercer sobre los empleados mediante tan peculiar espacio sonorizado. El efecto no era otro que el de limitar, al máximo, las distracciones originadas por las conversaciones entre compañeros. Este fin trataba de lograr una concentración máxima del individuo en su tarea. De esta manera, se explicita cómo la creación de un espacio sonoro puede influir y mediatizar las relaciones humanas que tienen lugar en él. El obrero, era un trabajador concentrado al máximo pues según se preconizaba: “Hace aplicar a los obreros en su trabajo al mismo tiempo que se distraen espiritualmente sin recurrir a la conversación con los compañeros.”<sup>958</sup>

La música funcional o música grabada para el trabajo siempre ha generado conflictos de jerarquía, intereses y gustos en los ambientes de trabajo. La razón de esto deriva de la propia naturaleza de la aplicación que pone en marcha la sonorización de un espacio delicado y complejo como es el del trabajo. Espacios dónde los patrones de producción pueden estar muy enfocados o definidos pero en los que los individuos, como ahora se sabe a ciencia cierta, rinden de manera muy diferente ante los mismos estímulos. Las situaciones reales y cotidianas en este tipo de aplicaciones terminaron por plantear grandes diferencias entre lo

---

<sup>957</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, apartados 1.1 y 1.2.

<sup>958</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*, p. 202.

planteado teóricamente y la situación real. Asimismo, resulta muy emblemático que, normalmente, las jerarquías optasen por criterios más estrictos en cuanto al tipo de música (normalmente funcional, ambiental o clásica) mientras que el resto de trabajadores planteaban gustos más variados con especial preferencia por los canales de novedades musicales.

“Luis Díez Antolinos: A lo mejor, en una oficina los miembros han podido elegir en algún momento el tipo de música que querían.

Jesús Izquierdo: En eso, en general, siempre hemos tenido problemas. Claro, lógicamente, a la gente que está en la oficina o en la tienda le gusta un determinado tipo de música pero él que está recibiendo la música tiene otro gusto totalmente distinto. Hay veces que te llaman en una tienda y te dicen: a mí esta música no me gusta. Le dices: Ya, pero mira, es la que está diciendo tu central que tenéis que escuchar. Y eso sí se nota. Claro, en muchas oficinas de entre los seis canales básicos que tenía el hilo musical antiguo todo el mundo quería el de novedades. En cambio, los responsables te decían que no, que querían música ambiental o instrumental.”<sup>959</sup>

La música funcional trataba de presentar una imagen del entorno productivo más amable, menos onerosa, máxime en un país con relaciones laborales anquilosadas y estrictas. Un país en el que el mundo laboral era administrado, de forma férrea, por el estado y en el que los derechos laborales no estaban reconocidos. La economía española era algo intervenido al extremo por el paternalismo franquista. La música ambiental, cuya aplicación se facilitó por parte de las estructuras dominantes terminó por transformarse en una manifestación más del paternalismo económico y laboral del gobierno. De la misma manera que el régimen administraba todos los aspectos de la vida de los ciudadanos, administraba y configuraba una nueva realidad sonora del espacio productivo.<sup>960</sup>

Si la música funcional fomentaba la construcción de espacios productivos que trataban de ser eficientes y modernos, la música ambiental ponía las bases de las pautas de consumo

---

<sup>959</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 23:15]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

<sup>960</sup> Ya fue señalada la utilización propagandística de la implantación de la música funcional como emblema o muestra de supuesto carácter liberalizador del régimen en materia económica. En: DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*, apartado 1.2.

modernas que, durante los años sesenta y setenta, comenzaban a tomar forma en la España del desarrollo económico. En ése aspecto, aunque quizá no con la complejidad simbólica de hoy día, la música ambiental construía identidades, marcas, pautas o patrones de consumo que terminaban por asemejar a la sociedad española con el resto de sociedades de su entorno en lo que a consumo se refiere.

Pero el paisaje sonoro que emerge de un espacio es mucho más que ruido de fondo. Posee una función comunicativa esencial ya que el sonido, máxime el planificado y administrado, supone la aplicación de un sistema de representación a través de lo sonoro. De esta manera, la música ambiental tiene una función caracterizadora del espacio que delimita de tal manera que el individuo puede decodificar tal información y ajustar sus acciones y relaciones personales en el espacio. El marco espacial, mediante la música, se transforma en un espacio simbólico, lo cual le dota de mayor poder e importancia.

La percepción del paisaje sonoro configurado y transformado por la música ambiental arroja una lectura diferente sobre el mismo. El individuo no decodifica la información en función de las cualidades funcionales del contexto, ni éticas, ni éticas, ni morales, ni económicas. Lo hace mediante las cualidades estéticas que el espacio ha tomado gracias al conjunto de elementos sensoriales que posee, incluida la música. Esto es el resultado de la función de hiperestetificación que posee la música ambiental sobre el espacio recordando que por hiperestetificación se entiende aquella característica social de la actualidad que lleva a elegir individuos, bienes o servicios tomando como referencia características estéticas sin tener en cuenta otras. En realidad, la revolución que inicia el *marketing* sensorial es de esta índole y no de otra. Pone en marcha un proceso de hiperestetificación del proceso de consumo y de sus espacios asociados que termina por trascender el mero hecho funcional. Hay que tener en cuenta que no sólo se consume un producto, bien o servicio sino que el hecho del consumo trasciende esta dimensión para colocar, al mismo nivel de importancia, el tiempo mismo del consumo en un determinado espacio. No importa ya sólo el qué se consume sino el cómo, dónde y de qué manera. De esta manera, el paisaje sonoro resultante no posee características propias que emanen de él, sino que es resultado de un nuevo constructivismo a nivel sonoro que lo sitúa en las antípodas de un paisaje sonoro natural o espontáneo.

La música ambiental puede, incluso, llegar a ajustar y adecuar la actitud de un consumidor hacia el espacio y las relaciones que en él tienen lugar. Si la congruencia entre música y espacio, como binomio representativo, es alta, la decodificación del mensaje resulta

más positiva. Investigaciones relevantes han demostrado que, cognitivamente, la música ambiental no resulta neutral y afecta, en positivo o en negativo, a la evaluación que un consumidor puede establecer sobre el espacio o entorno de consumo.<sup>961</sup>

El paisaje sonoro que construye la música ambiental es todo lo contrario a los paisajes sonoros espontáneos. Supone la construcción de un mundo comunicativo simulado que rodea a los individuos. Es evidente por qué. En la actualidad, los patrones de consumo toman forma mediante simulacros de todo tipo: “Los simulacros exóticos (de todo tipo de estilos y decoraciones locales, desde México hasta China, y los viejos oficios como panadero, pescadero, etc.) se unifican en un mismo estilo de atención al cliente (...).”<sup>962</sup> Esto da como resultado lo que se ha dado en llamar “cultura postmodernista de la simulación.”<sup>963</sup> Gracias a la música, el espacio y el paisaje sonoro resultante se tornan virtuales y permiten adoptar roles que trascienden el papel de consumidor tradicional, dado la oportunidad de vivir otras experiencias, una identidad social construida mediante patrones de consumo hiperestetificados. Los encuentros aleatorios del intercambio económico dan lugar a algo similar a los roles de un rito de representación colectiva que posiciona a los individuos dentro de la sociedad. Si la música evoca o simula contribuye a construir realidades sonoras simuladas que potencian las características representativas del espacio mediante lo que supone, en realidad, la aplicación de un constructivismo a través de la intervención sobre el paisaje sonoro espontáneo, derivado de la libre competencia y actividad de los individuos, mediante la grabación sonora.

---

<sup>961</sup> CHEBAT, Jean-Charles; CHEBAT, Claire Gélina; VAILLANT, Dominique. “Environmental background music and in-store selling”. En: *Journal of Business Research*, n.º 54, (2001), pp.115-123.

<sup>962</sup> ALONSO, Luis Enrique. *Op. cit.*, p. 124.

<sup>963</sup> *Ibid.*, p. 316.

#### 4.2.2 Influencia de la música ambiental sobre la percepción temporal.

Decir que la música ambiental ha supuesto la aparición de un constructivismo de lo temporal puede parecer algo exagerado. Sin embargo, ésta ha sido una consecuencia cierta tras décadas y décadas de aplicación de grabaciones musicales a espacios de trabajo y consumo en los cuales se ha terminado por generar una sensación o experiencia de lo temporal a través del trabajo o del ocio en los grandes centros comerciales, espacios tan representativos de la sociedad moderna de consumo.

La música, ante todo, es un proceso temporal. Si la música ambiental es una música para el consumo y como ha sido señalado, el tiempo representa una de las problemáticas más importantes y singulares dentro del estudio de la sociedad de consumo queda preguntarse en qué medida se articula tal binomio y si posee importancia en el marco de esta investigación, tanto en efectos concretos (por ejemplo acelerar o retardar la sensación de tiempo transcurrido), como en el poder representativo o simbólico que la música ambiental posee como símbolo del tiempo de consumo a través de lo sonoro.

Fernández Porta identifica el carácter que ha tomado el tiempo en la sociedad actual, momento en el que se ha sustituido la demora y la duración por el goce instantáneo y continuo. Junto con esto la noción temporal pasa a ser concebida como una regresión, una nostalgia constante del pasado que se presenta, en muchas ocasiones, como un simulacro, más que como algo veraz que es como fue tiempo atrás. Por supuesto, esto implica una regresión no sólo temporal sino una regresión que tiene un componente físico: regreso a la juventud o a la niñez. Además, el presente se basa en un conglomerado de sucesos rápidos en bucle que se precipitan sobre un futuro sobreacelerado que obliga al ciudadano a actualizarse constantemente acomodando sus paradigmas a los paradigmas cambiantes y vertiginosos que se imponen en la colectividad. Todo lleva a una situación de verdadero simulacro temporal.<sup>964</sup> He aquí un primer elemento relevante, la simulación, aspecto que será tratado más adelante.

Dentro de un espacio tan característico como el centro comercial el tiempo tiene que ver con lo que Baudrillard designaba como el mito del “drama del ocio o la imposibilidad de perder el tiempo”.<sup>965</sup> De esta manera, con su enorme oferta de ocio las grandes superficies se

---

<sup>964</sup> FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Op. cit.*, pp. 158-245.

<sup>965</sup> *Ibid.*, p. 187.

presentan como los espacios emblemáticos de la sociedad de consumo. Son los espacios de la libertad porque el “ocio es el reino de la libertad.”<sup>966</sup> El tiempo del potencial consumidor es tiempo de ganancia, tiempo rentable. La música, como se verá, dada su naturaleza temporal, posee una función de enorme importancia dentro del contexto del rito del consumo.

Baudrillard también señala la conexión de esa neorrealidad del tiempo a través de la construcción, gracias a los medios y la tecnología de nuevos modelos de percepción enfocados a lo que, de hecho, es un proceso de simulación: “Los efectos de la tecnología no se hacen visibles en el nivel de las opiniones y de los conceptos, pero alteran, continua e inconscientemente, las relaciones sensibles y los modelos de percepción.”<sup>967</sup> Así pues lo que se crea es una representación del tiempo, al menos en el ambiente del consumo. Pero no desde el tiempo real, sino desde la utilización de medios tecnológicos, esto es, desde los medios: “(...) se le vende al consumidor su propio tiempo libre.”<sup>968</sup>

El enfoque de Baudrillard hace hincapié en el concepto de representación del tiempo. Lo cierto es que, cómo se indicará más adelante, investigaciones como las de Richard F. Yalch y Eric R. Spangenberg (2000) han evidenciado lo subjetivo de la percepción temporal influida por la música.<sup>969</sup> La música ambiental es capaz de canalizar las distorsiones temporales que efectúa un individuo. De esta manera surge un desfase entre el tiempo real y el percibido. La música, se convierte en la representación de un tiempo, más de un tiempo percibido que no un tiempo real.

La música funcional, aquella que bajo esa etiqueta se dirigía a los espacios de trabajo tenía un importante factor de influencia sobre la percepción temporal. Sus fines principales consistían en paliar los efectos de monotonía y aburrimiento máxime en fábricas en las que las funciones manuales repetitivas terminaban siendo onerosas. Por supuesto, la música ambiental se las prometía muy felices como así parecían mostrar los primeros experimentos con algunos resultados que parecían esperanzadores. El problema es que, como se mostró, la mayoría de los experimentos tenían sesgos importantes y, además, su duración en el tiempo era corta. Ensayos más prolongados en el tiempo hubieran evidenciado el hecho de que la

---

<sup>966</sup> *Ibid.*, p. 188.

<sup>967</sup> *Ibid.*, p. 146.

<sup>968</sup> *Ibid.*, p. 190.

<sup>969</sup> YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”. En: *Journal of Business Research*, 49, (2000), pp.139-147.

utilización prolongada a lo largo del tiempo de un determinado estímulo termina por restarle eficacia, pues el efecto psicológico de impacto ante un estímulo que resulta novedosos en el ambiente (y capta la atención inmediatamente) queda anulado.

En el caso de la música ambiental dirigida al consumo lo temporal juega un factor estructural del tiempo. El consumo ya no es estructurado en función de un ritmo de intercambios, o al menos no lo parece, sino que es sustituido por lo temporal expresado a través de la música. No existen muchos datos sobre la percepción del tiempo en lo musical pero sí un buen número de ideas prefijadas. Lo que sí está claro es que, en su percepción, concurren aspectos internos del individuo y aspectos externos. Pero lo que de verdad importa en torno a la música ambiental como representación de la dimensión temporal del hecho del consumo es que el tiempo representa el primer elemento de intercambio de la sociedad de consumo. En la estructuración de la sociedad de consumo establecida por Baudrillard el tiempo es el primer objeto de consumo, un objeto convertido, también, en símbolo. Si la música es un proceso temporal cabe la posibilidad de que haya una relación sutil entre ambos.

“(…) los objetos tiene, a pesar de todo, cierto valor de uso, disociable en teoría de su valor de intercambio. Pero, ¿el tiempo lo tiene? ¿Dónde está su valor de uso, definido por alguna función objetiva o práctica específica? Pues en el fondo del tiempo libre hay una exigencia: restituirle al tiempo su valor de uso, liberarlo como dimensión vacía, para llenarlo de la propia libertad individual. Ahora bien, en nuestro sistema, el tiempo sólo puede ser liberado como objeto, como capital cronométrico de años, de horas, de días, de semanas, que cada uno deberá invertir a su gusto. Por lo tanto, en realidad, ya no es libre puesto que está gobernado en su cronometría por la abstracción total que es la del sistema de producción.”<sup>970</sup>

Baudrillard concluyó que, en realidad, en la sociedad actual cabía hablar de un tiempo administrado. Si se vuelve sobre el ejemplo del gran centro comercial y se recuerda que, en el fondo, todos los elementos y parámetros del mismo están planificados y monitorizados resulta fácil ver como lo que parece una dimensión inasible, el tiempo, resulta administrada y estructurada como un elemento más del rito de consumo: “así es como se le vende al consumidor su propio tiempo libre.”<sup>971</sup> Sin duda, tras esta consideración general es necesario

---

<sup>970</sup> FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Op. cit.*, pp. 188-189.

<sup>971</sup> *Ibid.*, p.190.



detenerse en varios aspectos temporales que posee la música ambiental que pueden resultar determinantes a la hora de entenderla como una administración de una experiencia del tiempo, más no un de tiempo real, sino de un tiempo virtual. Un tiempo cuya percepción resulta muy individual pero que modifica, de manera sustancial, la experiencia de lo temporal.

“(…) Podemos decir que la experiencia de la vida ordinaria tiene lugar en un mundo en tiempo real. La cualidad esencial de la música es su poder para crear otro mundo de tiempo virtual (Blacking, 2006). Es aquí donde reside el verdadero poder comunicativo de la música, comunica algo que puede ser modificado con cada nueva audición, algo que cambia al ritmo de los cambios de contexto, de los cambios sociales.<sup>972</sup>

Una de las consecuencias que sobre el tiempo tiene la música ambiental es la de presentarlo en unidades discriminables. Pero esas unidades no responden a la experimentación objetiva de las unidades temporales tradicionales (minutos, segundos, etc.). Tales unidades no son otras que el formato temporal de los temas incluidos en un canal experimentos a través de la experiencia subjetivada de la escucha. Como se ha evidenciado en el apartado 2.3, en la estructuración de la música ambiental siempre ha influido la duración de los temas musicales. Éste siempre ha sido un parámetro fundamental a tener en cuenta. De esta manera, se ha podido probar, a lo largo de las mediciones efectuadas que la duración de los temas que han constituido la música ambiental responde a la duración de los temas de formato comercial. Esta situación es evidente hoy en día, máxime cuando la música ambiental se ha convertido en un nuevo canal de redistribución de los contenidos más mayoritarios de la industria musical. A lo largo de la evolución de la música ambiental en España, se ha podido comprobar un progresivo aumento de los tiempos de duración. Los tiempos medios se han elevado así como los extremos. La explicación de esto responde a la funcionalidad de cada oferta musical. Mientras que en unas estrategias primarán los temas comerciales variados en torno a 3 ó 4 minutos, en otras estrategias la duración de la música cobra otra dimensión que, en gran medida, emana de los estilos que se utilizan llegando a duraciones considerables. De esta manera, el uso de sesiones de Dj, por ejemplo, eleva, considerablemente, la duración de la música. Esto evidencia una planificación sobre la experiencia de lo temporal, pero vivida y estructurada a través de las experiencias sonora según las necesidades de la emisión.

---

<sup>972</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, p. 95.

Un formato de tiempo también determina una manera de experimentar la música. Un consumidor asiduo de un tipo de música que, normalmente, posee largas duraciones estará acostumbrado a tal experiencia. Esto resulta importante ya que en el caso de la música es la experiencia constante y diaria de la misma la que determina el conocimiento y el bagaje del oyente. No por casualidad, los formatos temporales empleados en la música de consumo mayoritaria se mueven en torno a los 3 ó 4 minutos. Asimismo, éste tipo de duraciones no presentan problemas técnicos que sí pueden surgir en los casos más extremos (más de 20 minutos).<sup>973</sup> Dada esta cuestión, el formato temporal privilegiado es el formato temporal comercial tipo, como así evidencia la media obtenida. Incluso, en otros estilos a los que se extiende. Por supuesto, existen duraciones mayores, pero resultan más minoritarias aunque esta cuestión depende, y mucho, del tipo de canal ya que en algunos resulta mucho más común encontrar altas duraciones.

Tradicionalmente, en una visión utilitarista, el comercio ha pensado que utilizar la música para hacer perder la noción del tiempo al consumidor resultaba fácil. El problema es que la percepción es muy similar a la que sucede, por ejemplo, en un concierto. El tiempo que dura es medible, pero la experiencia que cada una de las personas ha tenido en el transcurso del mismo no resulta homogénea. Igualmente, no resulta tan fácil controlar la percepción individual del tiempo ya que, en el fondo, habría que conocer tanta cantidad de aspectos estructurales cognitivos de la persona que sólo el campo médico-científico más puntero es capaz de ir conociendo, poco a poco y de manera reciente, tales aspectos. Existe, por tanto, de partida, una dificultad considerable para controlar y administrar esta función que ha sido sustentada, de forma tradicional, en un elemento de distracción que trataba de sumergir al consumidor en un ambiente de compras lúdico o de entretenimiento en el que la noción funcional del tiempo quedara desdibujada. Sin embargo, a la luz de ciertas investigaciones sí parece que hay aspectos musicales que influyen en aspectos temporales, si bien con un cariz más funcional como, por ejemplo, los tiempos de permanencia. Su efectividad depende del tipo de sector dónde se aplique y del conjunto de aspectos que conforman el contexto. Por

---

<sup>973</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, pp. 20-21. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 26:00]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

tanto, sí existen funciones temporales aunque con todos los matices y limitaciones que los trabajos de investigación han mostrado.<sup>974</sup>

Mientras que en la primera estrategia el uso temporal resulta más convencional, en la segunda lo que se pone en marcha es una actividad muy similar a la que tendría lugar en un local de ocio. Evidentemente, los modernos aparatos emisores y el *software* permiten una enorme flexibilidad a la hora de disponer la música a lo largo de la jornada. Las actualizaciones tienen un ritmo vertiginoso la posibilidad de generar un *continuum* sonoro variado y actual (popular) es considerable. Así pues, el aspecto general es continuo, el tiempo de consumo u ocio no tiene fin, no resulta monótono y no aburre. Es bullicioso y excitante, cargado de estímulos sensoriales. Pero, a la vez, la discriminación de un tema en concreto que se adscribe a una duración propia y características de un tema o canción de consumo es posible. Es posible tanto una escucha distraída como una escucha atenta. Es posible vivir en el *continuum* sonoro o experimentar las sensaciones individuales que tal o cual tema provocan. La música ambiental, como elemento que representa el discurrir temporal presenta ambas dimensiones.

Otra función, más sutil, reside en el aspecto de la evocación. Esta cualidad resulta fundamental en las estrategias sonoras que pretenden evocar. Pero, ¿evocar el qué? Normalmente, se trata de otras culturas, otros espacios pero, en muchas ocasiones, otros tiempos. Cuando en una determinada estrategia sonora se consigue evocar, mediante lo sonoro, otro tiempo, de nuevo, se ponen en juego conceptos estereotipados que toman forma en contenidos musicales determinados. Tales contenidos no son otra cosa que canales nostálgicos, canales de *oldies*, que vuelven a poner en circulación los éxitos de ayer. Este tipo de canales están bien presentes en las programaciones de los servicios musicales. La fórmula es clara: una época representada a través de su música. De manera infalible, se activa la memoria de acontecimientos sociales e individuales vividos o conocidos. Esto, indefectiblemente, conlleva un cúmulo de sensaciones y emociones complejas y relativas (a veces intransferibles) pero que crean una profunda empatía y afinidad por parte del oyente hacia lo que escucha y hacía el mismo marco ya que allí tiene lugar una vivencia de gran potencia emotiva. Hoy en día se sabe que la memoria no es algo estático sino dinámico y, en

---

<sup>974</sup> La congruencia de la música con el contexto parece ser fundamental para un mayor tiempo de permanencia. Eso, sí, el resultado, en términos de ventas no tiene por qué resultar especialmente significativo. MILLIMAN, Ronald E. *Op. cit.*, pp. 286-289.

muchas ocasiones, muy subjetiva. Los procesos memorísticos no son inertes y, de hecho, cambian con el paso de los años. En todo caso, la música ambiental supone la simulación de un tiempo pasado que es revivido y reinterpretado, como no puede ser de otra manera. Mediante este mecanismo, el tiempo actual se convierte en una vivencia simulada de otros tiempos que terminan por ser estereotipados a partir de su conexión con tendencias, modas, ideologías, etc.<sup>975</sup>

Otro uso tiene que ver con la estructuración entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio o descanso. Actualmente, ciertos aspectos o manifestaciones del consumo desdibujan tales categorías. Antaño, su división parecía nítida. En la tradición oral, la música para el trabajo y la música para la diversión poseían una diferenciación muy nítida pues su carácter y sus elementos musicales estaban vinculados y definidos a su marco funcional. De esta manera un canto de siega no tenía mucho que ver con una música para baile. La diferenciación entre música para trabajar y música para el relax o el esparcimiento, era algo planteado desde los orígenes de este tipo de práctica sonora en España. La denominada música funcional tuvo, en sus pioneras aplicaciones, un carácter fabril para pasar a generalizarse a otros ámbitos de trabajo y negocio, sobre todo del sector terciario, motor de desarrollo económico en la España de los años sesenta. La música para el relax estuvo presente en domicilios de particulares y en establecimientos. Ligeras modificaciones y criterios las diferenciaban, pero sobre todo, en el plano teórico pues la práctica real terminó por hacer inútil tal diferenciación. Música ambiental —etiqueta bajo la que se designaba una música más dirigida al relax o esparcimiento— y música funcional terminaron por ser fusionadas (Hilo Musical, 1977). Esto no se debió a un proceso vertical sino a la inversa: el modo en que la gente usaba los canales resultaba mucho más abierto de lo que las estrictas teorías dictaban, a pesar de que éstas parecían ser sólidas bajo el fundamento de la psicología. Esto ya evidenciaba el uso moderno de la música ambiental y desdibujaba el binomio ocio / negocio hacia un uso y una interpretación de los sonoro mucho más adaptable, relativo y ambiguo.<sup>976</sup> Como se indica en la siguiente cita, la cuestión del *tempo* musical y la sensación del tiempo transcurrido resultan problemáticos.

“El *tempo* de la música también afecta a la percepción del paso del tiempo. Los estudios sobre el impacto de la música durante las esperas corroboran que el *tempo*

---

<sup>975</sup> Un ejemplo perfecto de la construcción de este mensaje lo constituyen las tiendas *vintage*.

<sup>976</sup> *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), p.11.

musical suele provocar un *tempo* emocional equivalente que bien aplicado logra que el tiempo percibido en espera entre los consumidores sea menor que el tiempo real transcurrido.”<sup>977</sup>

La cuestión de definir lo que es el *tempo* emocional es muy difícil. Establece una correspondencia poco clara e indescriptible entre el *tempo* real (el de la música, más medible) y un concepto indefinido como el *tempo* emocional muy subjetivo e indefinido y equívoco, pues habría que hablar, más bien, de estado emocional. En realidad, los efectos sobre la percepción del tiempo de espera son mucho más sencillos de lo que normalmente se dice. La sensación de monotonía y aburrimiento que produce cualquier situación de espera genera la situación propicia para que si un estímulo cualquiera aparece en ese momento determinado, destaque poderosamente focalizando, inmediatamente, la atención del individuo. La función distractiva es clara. De hecho, ésta fue la forma bajo la que las primeras aplicaciones de música funcional se aplicaban en los espacios de trabajo. Sólo en determinados momentos se difundía música durante un corto espacio de tiempo. La razón es que ya entonces los primeros teóricos (psicólogos en su mayoría) se habían percatado que si el estímulo duraba demasiado y se prolongaba su efecto sorpresivo quedaba anulado. De esta manera la emisión idónea que se determinó para la música funcional, al menos en un nivel puramente teórico, fue la emisión intermitente. Por eso, no hay que caer en el error de pensar que se puede reducir, de manera proporcional, la percepción del tiempo transcurrido.

Actualmente, aunque la función distractiva sigue viva se han incorporado otras nuevas. Una de ellas tiene que ver con la unificación de la imagen corporativa. De esta manera, la música espera no sólo tiene como fin aumentar el tiempo de permanencia poniendo en juego un estímulo que no concentre la atención del oyente en el transcurrir temporal sino que también busca representar a la marca, en muchos casos, siendo este un primer canal de contacto entre empresa y cliente supone un primer conocimiento de los elementos representacionales de la empresa.<sup>978</sup>

Otra de las aplicaciones nuevas tiene que ver con el tiempo de permanencia en los espacios virtuales (Internet). Se supone que el fondo musical en las páginas *web* permite un

---

<sup>977</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 130.

<sup>978</sup> ON THE SPOT. “Creación y gestión de música en espera”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

mayor tiempo de permanencia o, cuando menos, hace más atractiva la navegación.<sup>979</sup> Sin embargo, existen importantes limitaciones para tal efectividad ya que es necesario que el sistema de audio del ordenador este activo. Por otro lado, aunque sí parece claro que los primeros segundos resultan fundamentales a la hora de conseguir que un usuario decida permanecer o no en una *web*, resulta, de nuevo limitado ya que vuelve a depender, otra vez, de que los dispositivos de audio estén activos. Por otro lado, el fondo musical *web* resulta muy similar a algo que se con el tiempo se ha incorporado como una práctica o rutina sonora más: escuchar música mientras se navega por Internet. Ciertamente, en éste caso, se suele escuchar aquella música que resulta preferida. En el caso de las marcas, se opta por unificar la imagen de marca y la música que se escucha suele ser la misma que la que representa a la empresa o ambienta sus puntos de venta aunque existen algunas diferencias:

- Se opta por los temas más representativos con lo que la lista está más limitada.
- Suele existir una interfaz de tipo reproductor con la que el usuario interacciona.
- Existencia de dos criterios fundamentales respecto a la música: tiempo de permanencia y ritmo de la música.
- Existencia de un criterio fundamental respecto al tipo de *web*: comercial o informativa.

980

Una *web* comercial puede implicar mayor interactividad, en términos de navegación y uso de la página que una *web* meramente informativa. En el caso de la primera, su carácter funcional prima y el elemento musical resulta complementario. La *web* informativa puede dar lugar a la introducción de contenidos más vistosos, introducciones animadas, vídeos informativos, etc. es decir, un cúmulo mayor de elementos de todo tipo si bien, ya se indicó, un exceso de elementos sensoriales puede ser contraproducente (carga más lenta, sobresaturación de contenidos y estímulos) por el escaso tiempo crítico que una *web* tiene para captar la atención.

Para la cuestión de lo temporal, en el caso de los espacios *web* los tiempos son muy limitados y breves. Desde este punto de vista la función de los elementos presentes en la

---

<sup>979</sup> ON THE SPOT. “Hilo musical web”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

<sup>980</sup> A partir de: Cuestionario *online* del 26 de Noviembre de 2012 dirigido al *music lab* de On The Spot y Cuestionario *online* del 12 de Febrero de 2013 dirigido al departamento de contenidos de Musicam. Anexos, apartados 5.3 y 5.4, respectivamente.

página es lograr, en pocos segundos, la captación del sujeto. Así pues, han de resultar atractivos. Pero, por otro lado, cuando el cliente navega —se manejan tiempos medios de media hora— la función temporal no parece tan importante dada su limitación y problemática *per se*. Por eso, las empresas se han concentrado más en la función representativa (imagen de la marca) que en la temporal. ¿Puede aumentar la música la permanencia? Como casi siempre, es difícil dirimirlo en términos absolutos y para el 100% de los casos, aunque las empresas, a la luz de su experiencia, asumen que sí, en términos generales. Sin embargo, si se tiene en cuenta la necesidad de que el sistema de audio esté activo para poder experimentar la música, el efecto puede quedar anulado. No existe un estudio científico neurológico o psicológico que dirima tal cuestión. Desafortunadamente, los datos en los que las empresas dicen basarse, o bien son internos (inaccesibles), o pertenecen a un ámbito divulgativo-periodístico. En todo caso, no se puede establecer un paralelismo entre la percepción del tiempo en un espacio real respecto del de un espacio virtual.

La música como estímulo posee una función clara dentro de la dinámica de consumo: la función de llenar huecos, espacios vacíos, “tiempos muertos” pues no se permite la posibilidad de perder el tiempo. Es un mecanismo de acumulación de elementos sensoriales, de sobreestimulación, algo que ya es una tendencia identificada. Las marcas generan espacios sensoriales potentes conformados por un aglomerado de experiencias sensoriales que generan un aspecto espectacular. El interés por generar una acumulación de estímulos y el incremento de las características propias de cada uno no resulta casual cuando se ha podido identificar el aumento progresivo de los valores musicales (intensidad, *tempo*, etc.) a lo largo de las últimas décadas en España. Ya se indicó que esta cuestión posee innumerables matices y que la efectividad de un mensaje musical se ve muy influido por múltiples aspectos del contexto. Sin embargo, el objetivo de muchas marcas no es otro que el de estimular, excitar, crear viveza y dinamismo en los puntos de venta, facilitando una actitud entusiasta y positiva gracias al uso de una música que está de acuerdo con dicho mensaje. El resultado es una suerte de exaltación del propio tiempo de consumo convertido en algo lúdico o de ocio.

“Ana María Sánchez: (...) La verdad es que creo que el hilo musical va en función de la sociedad. Es una constante acumulación de estímulos y se pide y se

demanda eso. Se busca la acumulación de estímulos y la música es un estímulo sonoro que se demanda constantemente. Y es la realidad.”<sup>981</sup>

En el sistema de consumo, el tiempo es el primer bien de intercambio que es convertido en objeto económico de forma constante. No puede existir tiempo vacío.<sup>982</sup> Esto conlleva a una sobresaturación de estímulos en los canales de información y comunicación de la sociedad, pues la experiencia y percepción de dichos estímulos construye la apreciación misma del tiempo, si bien no es más que un tiempo estructurado, administrado y planificado según la concurrencia y la acumulación de elementos sensoriales que sustentan la función lúdico-consumista. La música es, posiblemente, la manifestación que mejor representa el tiempo. Por eso, desde las primeras aplicaciones, la cuestión de la experimentación de lo temporal ha sido una constante.

Pero, incluso, las funciones temporales de la música no son constantes sino que se adaptan a los fines, objetivos, usos y costumbre que se establecen en cada momento. No cabe duda de que, si en el pasado, una aplicación como la música funcional, trataba de romper la monotonía a la que daban lugar los trabajos manuales en las factorías, en la actualidad, la mayor vinculación de la música ambiental con el consumo ha hecho que se convierta en una manera de experimentar ese tiempo híbrido que posee la sociedad del consumo. Un tiempo que es, a la vez, ocio y consumo, trabajo para unos y diversión para otros a través de unas relaciones de intercambio económico altamente ritualizadas. El primer símbolo del tiempo, como el primer y más importante bien de consumo, lo constituye la propia música, convertida en vehículo de materialización de ese tiempo de consumo. Pero la música no sólo opera como un símbolo de lo temporal hecho sonido. Canaliza aspectos concretos relacionados con la percepción del individuo.

Finalmente, queda la pregunta más simple y más importante de todas: ¿de qué manera influye una música ambiental sobre un consumidor en un espacio dado?, ¿anula su percepción temporal?, ¿en qué sentido la modifica (si es que la modifica)?, ¿retarda o acelera el tiempo? Es decir, no queda más que preguntarse por los efectos concretos que puede tener sobre la

---

<sup>981</sup> Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, pp. 26-27. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 57:44]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

<sup>982</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, pp. 187-198.



percepción temporal del individuo. Es esta una cuestión cargada de tópicos, pero, hasta hoy en día, estudiada con cierta solidez lo cual permite mostrar, al hilo de los resultados, la enorme subjetividad del proceso. La música favorece una distorsión de lo temporal por parte del individuo. Sin embargo, esto depende, y mucho, de la estructura cognitiva de cada persona. Los resultados no residen tanto en los parámetros sonoros como en el efecto que estos poseen según cada persona así como también pueden influir otros parámetros tales como la afinidad o familiaridad del oyente con la música, el volumen de emisión, etc.<sup>983</sup>

El experimento de Yalch y Spangenberg (2000) mostraba la complejidad de las circunstancias que intervienen en la percepción. Diversas variables podían concurrir en la interacción de individuo y música en un espacio de consumo. Pero, además, el resultado estaba totalmente determinado por la afinidad o familiaridad del oyente con la música. De hecho, los resultados arrojaban una disminución del tiempo por parte del comprador cuando escuchaba una música familiar. Sin embargo, su percepción de tiempo de compra era mayor. Por tanto, lo que la música lograba, en las condiciones del experimento era canalizar y potenciar una distorsión subjetiva de la percepción del tiempo utilizado en la compra. Por tanto, la afinidad del oyente con la música ambiental se presentaba determinante en cómo se desarrollaba la interacción entre consumidor y música.

La ilustración siguiente muestra los resultados logrados en el experimento. Como puede verse, la distorsión de la percepción del tiempo por parte del individuo es real aunque muy variable según los condicionantes. Por ejemplo: en condiciones de tiempo limitado (660 segundos) la sensación del tiempo transcurrido resultaba bien diferente si nos encontramos ante una música ambiental familiar (607 segundos) o no (436 segundos). Estamos, pues, ante un hecho profundamente subjetivo y de difícil control, máxime cuando hablamos de una música emitida para la masa. Nótese, también, la evaluación de productos apenas tiene cambios considerables; tan sólo cuando la música resulta familiar y dentro de un marco temporal fijo o limitado. Por tanto, la música ambiental resulta perfecta para facilitar la distorsión temporal. Se puede conseguir que la sensación de tiempo transcurrido sea menor. Otra cosa es que eso se traduzca en manipulación de productos o en ventas de forma directa.

---

<sup>983</sup> YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, pp. 139-147.

Ilustración 87: Tabla que sintetiza los resultados logrados respecto a la influencia de la música ambiental sobre la percepción temporal.<sup>984</sup>

**Table 1.** Cell Means for Time, Emotions, and Product Evaluations

	Variable Shopping Time		Fixed Shopping Time	
	Unfamiliar Music	Familiar Music	Unfamiliar Music	Familiar Music
Actual time (seconds)	801	738	660	660
Perceived time (seconds)	483	527	436	607
Pleasure	28.5	29.6	30.6	24.6
Arousal	13.1	15.5	16.0	14.4
Dominance	13.2	12.7	14.8	11.7
Product evaluations <sup>2</sup>	37.1	37.8	37.1	39.6

Anteriormente, Yalch y Spangenberg (1993) descubrieron otros aspectos llamativos relacionados, en este caso, con el modelo de emisión de la música ambiental. El tiempo real de compra era mayor con una música ambiental menos familiar de tipo *background music* mientras que la percepción del tiempo transcurrido era mayor con una música más familiar del tipo *foreground music*.<sup>985</sup> Finalmente concluían que: “Thus, it can not be determined whether music only affects time perception, which in turn altered actual times or both.”<sup>986</sup>

Pero, ¿Qué decir de los estados emocionales? De nuevo, no se pueden establecer reglas fijas y absolutas ya que depende de las variables. Los efectos experimentados dependían de la combinación de factores. Los niveles más altos eran alcanzados en condiciones temporales fijas o limitadas con una música menos familiar. Pero, por otro lado, la diferencia, si se compara con otra combinación de variables puede resultar ridícula. De nuevo, no se pueden establecer reglas absolutas sobre la dinámica perceptiva del sujeto bajo condiciones de música ambiental.

La dimensión temporal posee numerosas variables y circunstancias que hacen de ella un tema que escapa a un control total. Ya en 1996, Smith y Curnow mostraban como un alto

<sup>984</sup> *Ibid.*, p. 144.

<sup>985</sup> YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, pp. 632-636.

<sup>986</sup> “Por lo tanto, no se puede determinar si la música sólo afecta a la percepción del tiempo, lo que a su vez altera los tiempos reales o ambos” (Trad. del a.). En: YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. *Op. cit.*, p. 141.

volumen de emisión (*foreground music*) daba lugar a un menor tiempo de permanencia pero no arrojaba diferencias notables en la satisfacción del consumidor o en las ventas.<sup>987</sup>

Pero, por otro lado, no sólo los parámetros sonoros parecían afectar a la distorsión existente entre tiempo real y tiempo percibido. Otras investigaciones revelaban, de nuevo, lo influyentes que resultaban los aspectos internos o personales del individuo. Las preferencias o afinidades musicales también podían influir en la percepción temporal. De esta manera, la preferencia musical influía en el tiempo real mientras que no parecía afectar al tiempo percibido.<sup>988</sup>

En todo caso, los efectos de la distorsión perceptiva muestran importantes diferencias subjetivas mientras que los cambios reales o las diferencias en el comportamiento pueden llegar a ser insignificantes, así como el efecto sobre el tiempo real transcurrido. Así pues, aunque el poder de la música ambiental sobre la percepción temporal del individuo parece tener un enorme potencial, los resultados de los experimentos más solventes muestran lo limitado de ése poder y la variedad de circunstancias y variables que concurren y se relacionan entre sí para operar a un nivel totalmente subjetivo que escapa a un control total. La cuestión resulta mucho más relativa y compleja de lo que un discurso extremo y simplista trata de justificar o explicar, ya que la distorsión subjetiva producida por el individuo es una respuesta concreta y personal que aunque puede caracterizarse, en términos generales, no puede concretarse ni controlarse para cada caso individual.

No menos llamativo resulta el hecho de que las manipulaciones producidas, directamente, con la música, no parecen tener una relación directa con la percepción temporal del individuo. Sin embargo, la música se presenta como una herramienta que canaliza los mecanismos o dinámicas perceptivas (con sus distorsiones implícitas) del individuo según sea su propia estructura cognitiva, algo que posee un carácter tan individual que resulta problemático con la difusión en masa de la música ambiental.

---

<sup>987</sup> SMITH, P.C; CURNOW, R. "Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior". En: *Journal of Business Research*, n.º 49, (1996), pp. 255-256.

<sup>988</sup> CALDWELL, Clare; HIBBERT, Sally A. "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior". En: *Psychology & Marketing*, n.º 19, (2002), pp. 895-917.

### 4.3 Relación entre imagen, valor de marca, patrón de consumo y mensaje musical.

Significado y música ambiental son dos aspectos que no pueden separarse. En el caso de esta práctica sonora, el significado juega un papel fundamental contribuye a estructurarla imagen de marca y los procesos y pautas del consumo. Por supuesto, la cuestión del significado, respecto a lo musical, siempre ha sido problemática. Sin embargo, como ha podido ser mostrado a lo largo del trabajo la noción de significado musical que importa en el proceso de interpretación de la música ambiental es muy distinto a una decodificación de la música desde un punto de vista profundo, esto es, desde un punto de vista técnico-musical. Aunque este nivel siempre ha constituido la referencia, lo cierto es que la música puede poseer interpretaciones muy diversas. Su manipulación y la proyección de significados ha sido una de sus constantes a lo largo de la historia.

“Una consideración especial merecen los sonidos de naturaleza musical. La dificultad para adscribirles significados referenciales estables contrasta con su capacidad para construir universos simbólicos a partir de una apelación altamente emocional. Es ésta una manifestación sonora singular, aún por explorar en toda su dimensión social, que ha acompañado al hombre desde tiempos ancestrales. El uso manipulativo de sus formas para inducir estados de ánimo y crear, con ello, un predisposición ante determinados acontecimientos es buena muestra del potencial discursivo que ha sido consustancial a gran número de civilizaciones a lo largo de la historia.”<sup>989</sup>

La evolución trazada a lo largo de esta investigación ha mostrado en qué medida se ha pasado de una concepción, en exclusiva, de la música ambiental como mero estímulo a una concepción muy diferente. Aunque el discurso sigue exagerando la influencia de la música sobre la cognición humana lo cierto es que el análisis de ejemplos y las dinámicas de uso en la actualidad evidencian que la naturaleza de esa nueva concepción es otra. De esta manera su articulación dentro de los aspectos ritualizados del consumo tiene mucho que ver con la dinámica de los signos y la información que estos portan y transmiten. Sin embargo, los discursos dominantes y los estereotipos sociales se empeñan en explicar el funcionamiento de

---

<sup>989</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, p. 11.

la música ambiental desde el determinismo o la influencia psicológica, desviando la atención del punto clave, la creación y la distribución

Nicholas Cook ejemplifica la problemática de los significados en torno a lo musical estudiando, en su caso, su imbricación con los *spots*. Lo interesante no es lo que porta la música sino los significados que esta puede generar, máxime, al relacionarse con otros elementos que portan y añaden un valor añadido. Actúa, por tanto, como fuente generadora de información.

“Music, then, does not just project meaning in the commercials; it is a source of meaning. As I have tried to show, it generates meanings beyond anything that is said (and sometimes anything that can be said) in words. Some of these meanings come as it were ready-made, such as the genre references of the Volvo commercial. But this does not apply to those purely musical relationships of continuity and discontinuity, implication and realisation, that play so crucial a role in the mediation of advertisers` messages. In an attempt to formulate a general theory of musical meaning, Oaniel Putnam has described how the contour of instrumental music, with its broad yet recognizable strokes, fits the contour of those broad emotions in life which, as feeling-states of the organism, can be independent of particular situations and can be transferred to a variety of diverse objects` (...) Now we do not experience emotions in the abstract; we experience them to the extent that (as Putnam puts it) they are transferred to specific objects in specific contexts. And this provides an attractive model of what happens in the commercials, where the broad expressive potential of musical sounds acquires specific meaning by virtue of its relationship to words and pictures - through its transfer, to repeat Putnam`s words, to a variety of diverse objects.”<sup>990</sup>

---

<sup>990</sup> “La música, por tanto, no sólo proyecta significado en la publicidad; es una fuente de significado. Como he tratado de demostrar, genera significados más allá de cualquier cosa que sea dicha (y, a veces, todo lo que se puede decir) con palabras. Algunos de estos significados vienen por así decirlo predefinidos, como las referencias de género de la Volvo comercial. Pero esto no se aplica a las relaciones puramente musicales de continuidad y discontinuidad, la implicación y la realización, que juegan un papel tan importante en la mediación de los mensajes de los anunciantes. En un intento de formular una teoría general del significado musical, Oaniel Putnam ha descrito cómo el contorno de la música instrumental, con sus grandes rasgos todavía reconocibles, se adapta al contorno de esas grandes emociones gen la vida que, como sensación-estado de un organismo, puede ser independiente de las situaciones particulares y se pueden transferir a una variedad de objetos diversos (...)”

La capacidad de la música para generar significados pero de una forma diferente a las imágenes y a las palabras, es fundamental para la visión actual del *marketing* sensorial. La razón de esto estriba en que los sonidos superan la dimensión comunicativa de las palabras y las imágenes para internarse en un plano emocional que resulta espacialmente atractivo para el *marketing* actual. El enfoque de éste se basa en el planteamiento de experiencias que dejen una huella emocional potente en los consumidores con el fin de lograr la fidelidad del cliente a la marca a través de la experiencia de la propia marca. Esta experiencia supone, de hecho, el poner en práctica qué se supone que es la pauta de consumo asociada a tal o cual marca; qué es lo que supone comprar en tal o cual sitio crea afinidades con estilos de vida o de consumo.

El sonido aglomera funciones diversas que interesan, sobremanera, al *marketing* sensorial. Tales funciones ya han sido indicadas anteriormente: evocación, generación de emociones, generación de sensaciones identitarias y simbolismo. En muchos casos, de manera errónea, el *marketing* sensorial incluye la generación de sinestesias cuando lo que está referenciando, en realidad, es la generación de asociaciones. La sinestesia sólo puede producirse en un individuo que tenga una estructura cognitiva sinestésica.<sup>991</sup> El mensaje musical, o más genéricamente, sonoro, que se construye pivota sobre los elementos antes citados.

La función evocadora se muestra especialmente útil a la hora de vivir, de forma simulada otros tiempos, otros espacios y otras culturas. Se pueden evocar recuerdos generacionales a través de la música característica de otras épocas, pero también se pueden evocar, de forma estereotipada, otras culturas. Evidentemente, si el consumidor realiza una lectura emocional de la música la generación de una serie de emociones es inevitable. Sin embargo, aparte de tratar de generar actitudes entusiastas y, en general, positivas, la emoción principal es la de una reacción de afinidad hacia la marca, lo que a su vez conlleva un sentimiento identitario hacia el patrón de consumo: el objeto consumido, la experiencia vivida en el establecimiento, los valores corporativos compartidos con los consumidores, etc. En

---

Ahora no experimentamos emociones en abstracto, las experimentamos en la medida en que (como Putnam dice) que se transfieren a los objetos específicos en contextos específicos. Y esto proporciona un modelo atractivo de lo que sucede en los comerciales, donde el amplio potencial expresivo de los sonidos musicales adquiere significado específico en virtud de su relación con las palabras y las imágenes, a través de su transferencia, para repetir las palabras de Putnam, a una variedad de diversos objetos.” (Trad. del a.). En: COOK, Nicholas. “Music and Meaning”. En: *Popular Music*, vol. 13, n.º 1, (1994), p.39.

<sup>991</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 122.

realidad, la mayor importancia de la música, a nivel emocional, reside en ese factor: creación de identidades y afinidades, algo para lo que la música ha sido utilizada durante siglos a lo largo de su historia y, sin duda, de manera muy efectiva. Si la música posee un componente social tan importante mediante el cual la gente vive, experimenta y comparte la música —y sus impresiones, vivencias y sentimientos en torno a ella— ¿Cómo no va a poder ser utilizado por las marcas para crear el nexo de unión con sus potenciales consumidores? Lo que se pone en marcha, de nuevo, no es más que una estrategia de comunicación a través de lo sonoro.

Pocas veces señalado, existe un elemento de competencia que no sólo se da a nivel económico entre las corporaciones. Esa competencia tiene que ver con el propio mensaje que la música ambiental porta. Esto evidencia, sin ningún temor a exagerar, la existencia de una competencia de reclamos a nivel sonoro.

“Hilo musical a medida (...) Ventajas. Mejora la imagen de marca: Diferénciese de sus competidores y transmita la personalidad de su negocio, unifique su imagen en todos sus establecimientos. Mejora de la experiencia de compra y satisfacción de sus clientes: (...) Genera un ambiente agradable y humano, que favorece la relación comercial, evita publicidad ajena (...).”<sup>992</sup>

En la mayoría de los casos, la comprensión de una imagen, entendida ésta como un concepto, resulta difícil de materializar o relejar. Las marcas poseen una serie de valores asociados que, se correspondan o no con la realidad, han de materializar y reflejar en su reclamo. Igualmente, el punto de venta ha de ser la escenificación de dichos conceptos, como en el ejemplo siguiente:

“Purificación García se adapta a las necesidades de sus clientes con un canal personalizado. Una marca de moda de lujo como Purificación García posee unos estándares de alta calidad en sus tiendas y nuestra solución de *marketing* dinámico contribuye a enriquecer la experiencia de los clientes en sus tiendas integrándose en la decoración de cada una de ellas. Con un *software* especializado que nos permite actualizar contenidos, y adaptarlos a cada zona de las tiendas, conseguimos que

---

<sup>992</sup> ON THE SPOT. “Hilo musical a medida”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

mientras sus clientes compran perciban sus atributos de marca, puedan ver su catálogo en vídeo o adelantarles cuáles serán las próximas tendencias de temporada.”<sup>993</sup>

En este caso, existen varios usos de la música convencionales que terminan por combinar elementos tradicionales y otros de enfoque más moderno. El resultado es la construcción de un mensaje musical que reflejan las siguientes ideas: lujo, personalización, calidad de servicio, e inclusión de las nuevas tecnologías. ¿Cómo se refleja eso en una solución musical? Normalmente, la mayoría de las estrategias suelen elegir estilos que faciliten la asociación rápida y tópica con el concepto a través de alguna característica, aunque sea muy laxa. Con el lujo y la exclusividad existen un buen número de músicas que resultan perfectamente válidas, ya que habrá que optar por unos o por otros en función, también, de aspectos sociodemográficos (edad, estudios, etc.): clásica, *jazz*, *chill*, *lounge*, etc. Por otro lado, el mensaje musical también se sustenta en el cómo, no sólo en el qué. La emisión de la música parece estar coordinada con elementos de la decoración y con zonas del establecimiento, según su funcionalidad, la estética de las próximas temporadas o el tipo de servicios que se realice. Todo ello contribuye a generar una idea en torno a una experiencia identitaria de la marca, de calidad de servicio y de personalización. Ésta última puede darse a varios niveles. Puede darse una personalización hacia el consumidor: se construye la imagen de marca pensando siempre en un perfil tipo de consumidor que demanda esos productos o servicios. También se puede personalizar el producto y sus valores asociados a la propia música destacando características, ideas o conceptos asociados al mismo que contribuyen a presentarlo de forma atractiva. En definitiva, la experiencia de la marca se transforma en una alegoría comercial, en este caso, del lujo.

A continuación se muestran diferentes manifestaciones en torno a la utilización de la música como constructora de ideas. Las coincidencias no son casuales. El potencial de la música para generar conceptos, ideas o valores es explotado presentando a la música como una herramienta muy eficaz, abierta y flexible para dicha tarea. Nótese la insistencia en la personalidad de la marca o atributos de la enseña y el fomento de la imagen corporativa. Es algo totalmente adquirido y asumido dentro de la cultura empresarial, como se expresa en las afirmaciones y testimonios siguientes:

---

<sup>993</sup> En la página *web* corporativa de On The Spot: <http://www.onthespot.com/#conocenos/casos-de-exito/7> [Consulta: febrero de 2012].



“Hilario Alfaro, Presidente de la Asociación de comercio textil y complementos (Acotex): (...) La música, (...) es un transmisor de valores y de la filosofía de marca orientado hacia el cliente final, que es importante para un negocio puesto que contribuye a personalizarlo. M<sup>a</sup> Dolores Sevillano, directora del área de consultoría de Tormo & Asociados (consultoría de franquicias): Como elemento que forma parte de la imagen de marca de una enseña, éste no debe dejarse al arbitrio de cada uno de los centros. La central de franquicias debe establecer indicaciones muy precisas sobre la forma de utilización de Hilo Musical, puesto que, como forma de ambientación del establecimiento, va a tener su repercusión, no sólo en la imagen que el cliente perciba del negocio, sino en el comportamiento de consumo de éste. Por ello, lo más habitual es que la central determine el tipo de canal de Hilo Musical a utilizar en toda la red. (...) Ángel Schlessler, diseñador: La música es un valor añadido importante que ayuda a guardar la misma sintonía entre los diferentes puntos de venta. Cuando ambientas los establecimientos que conforman tu enseña, buscas una referencia que siga la línea de tu imagen. (...) Diego Íñiguez, Director de Imagen de El Caballo: La música es un elemento que cultiva la imagen de marca que unifica los atributos de la enseña de acuerdo a la estrategia de nuestra firma. (...) Joana Hugué, Directora Comercial de Globe: La música tiene un valor importante en nuestras tiendas porque identifica nuestro estilo. (...) Salomé Carrera, responsable de tiendas: La música fomenta la cultura corporativa puesto que contribuye a unificar la imagen de marca en la mente del cliente y también del personal que trabaja en las tiendas. La música es un elemento que ayuda a identificar la imagen de marca. (...)”<sup>994</sup>

No se trata de construir un mensaje incuestionable y lógico. Vale con una leve asociación de conceptos o ideas entre música e imagen de marca. Esto permite la identificación, la afinidad respecto a un estilo de vida, de cultura y, por ende, de consumo. De esta manera, la música se convierte en un reclamo que expande los valores corporativos dentro de una sociedad en la que la interacción entre consumidores y marcas se ha vuelto consustancial, no sólo a nivel económico, sino a nivel social y cultural. Dado que la música ambiental, como hecho comunicativo, no es algo que necesite de una formación técnico-musical, en principio, los elementos extramusicales juegan un papel fundamental. La finalidad

---

<sup>994</sup> TELEFÓNICA SERVICIOS DE MÚSICA S.A.U. *Op. cit.*

es construir una imagen de la empresa igual que se construye la imagen de una persona. Si los gustos musicales son objeto de intercambio, a nivel social, y definen los elementos de la personalidad, gustos, modo de vida, ideas, opiniones, *status*, etc. Mediante una estrategia de personificación se construye una personalidad de algo que, en realidad, no tiene entidad de persona en sí.

De esta manera, la música posee un valor comunicativo enorme. Se convierte en un elemento de identificación y afinidad entre el consumidor y la marca del mismo modo que lo puede formar entre personas. La empresa ha terminado por utilizar mecanismos propios de las relaciones interpersonales, en las cuales, la música es un elemento más. Cada música, cada estilo, cada banda, en definitiva, cada canal se transforma en un elemento de representación, especialmente en el mundo del *retail* verdadero sector puntero en lo que a este tipo de aplicación se refiere: “Existe una música para cada negocio y existe una música para cada marca. El sector de la moda lo tiene tan claro que incluso busca y selecciona con auténtico mimo cuando se presentan las colecciones de temporada.”<sup>995</sup> Sin duda, sectores como éste han sido determinantes en la configuración de la música ambiental como un signo sonoro de importante valor comunicativo en los espacios de venta. Como tal signo, el valor de la música ambiental reside en un pacto comunicativo basado en asociaciones sociales y culturales que son legitimadas y compartidas por los miembros de una sociedad dada. La música ambiental, como signo sonoro supone un elemento comunicativo y publicitario entre la oferta y la demanda.

---

<sup>995</sup> “Moda, música y ADSL”. *Op. cit.*, p. 3.

#### **4.4 Usos y abusos de la música ambiental. Problemática de su aplicación en espacios de consumo y trabajo: los conflictos de interés y libertades entre consumidores y la generación de conflictos perceptuales por su incorrecta e incongruente articulación.**

La música ambiental es una realidad sonora producto de la actividad humana, en la cual, constantemente, se generan conflictos derivados de la propia dinámica (choque de intereses, etc.) Ya se sabe que, en cualquier sociedad, las actividades de las personas, ya sea a título individual o colectivo, en ocasiones, entran en conflicto con las actividades o intereses de otros.

Sin embargo, y dejando a un lado las cuestiones que puede suscitar, en ocasiones, la música ambiental como un elemento que contribuye a la contaminación acústica de las ciudades y los espacios, lo cierto es que surgen dos grandes aspectos que polarizan el debate en torno a la música ambiental. Por un lado, la aparición de conflictos perceptuales en los que la música ambiental colisiona con el individuo, terminando por generar el rechazo de éste a nivel perceptual. En muchas ocasiones se ha justificado la aparición de este tipo de conflictos por choques o conflictos en el subconsciente. Por otro lado, surgen problemas en torno a los derechos civiles y libertades que combaten lo que muchas veces se considera una agresión sonora al individuo que elimina su derecho al silencio o su derecho a no ser manipulado con fines consumistas. De esta manera, se abren dos grandes campos que serán analizados: uno de naturaleza más cognitiva y otro de naturaleza más política o social.

Desde los inicios de este tipo de prácticas sonoras han surgido diversos conflictos en torno a su utilización. Mientras que en sociedades como la británica, la norteamericana u otras, la sociedad discutía con libertad en torno a la misma, en España, durante su aparición, la existencia de un régimen que ejercía un férreo control sobre los medios así como una economía politizada y dirigida hicieron imposible la existencia de cualquier disensión. Preguntas que venían surgiendo, desde hacía décadas, sorprenden —o quizá no tanto teniendo en cuenta el marco político— por su ausencia en el caso español. Esta fue una cuestión tratada en profundidad en fases anteriores a esta investigación, que señalaron la utilización política de las técnicas de *management* modernas, entre las que se incluía la música funcional y ambiental, convirtiendo a este tipo de prácticas sonoras en un instrumento del poder

político.<sup>996</sup> Se incurre, pues, en un conflicto que atañe a los límites de la libertad y derechos individuales dentro del espacio común de la sociedad. Esta ha sido una cuestión que ha ido ganando fuerza con el paso de los años. No cabe duda de que existen muchos otros conflictos sonoros aparte del de la música ambiental. Pero, sin duda, las implicaciones relacionadas con las dinámicas de consumo más criticadas hacen que el debate en torno a la música ambiental como instrumento sonoro de control o influencia sobre la sociedad cobren un énfasis especial: “La demarcación del espacio ante lo que podemos considerar una intromisión acústica en nuestra esfera personal no es una situación novedosa, pero una conciencia social mayoritaria y la necesidad de un desarrollo legislativo sobre el particular sí lo son.”<sup>997</sup>

La preocupación en torno a la necesidad de una reflexión previa que constituya la base para un futuro desarrollo legislativo que regule la proliferación de los ambientes sonoros resulta más presente en épocas más modernas (a partir de los años noventa). Del mismo modo que existe una regulación desde el punto de vista arquitectónico, en un entorno en el que los marcos espaciales, cada vez más, cobran una dimensión sonora parece lógico plantear tal cuestión. No es casualidad que el planteamiento de estas cuestiones, en España, comience a ser más evidente hacia los noventa. Es justo éste un periodo de transformación y evolución en los planteamientos del *marketing*; algo que, lógicamente, terminó por afectar a una estrategia de *marketing* sonoro como la música ambiental. Como una práctica moderna de *marketing* sonoro la proliferación, en contextos de ocio y consumo de todo tipo, fue patente. Esto originó una creciente preocupación en torno a la misma que, como se indica a continuación, se planteaba la necesidad de establecer límites en su aplicación:

“Debido a que el hombre no está capacitado funcionalmente para dejar de percibir los sonidos que en su entorno se producen, y dado que existe una tendencia social a que determinados ambientes sonoros sean cada vez más y más frecuentes; se hace necesaria una regulación de los mismos o cuando menos una reflexión colectiva sobre sus límites, del mismo modo que ya existe una legislación que establece las condiciones acústicas de los edificios.”<sup>998</sup>

---

<sup>996</sup> DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Op. cit.*

<sup>997</sup> BACA MARTÍN, Jesús. *Op. cit.*, p. 189.

<sup>998</sup> HOYO, Paloma del. “Espacios para el silencio y para la música”. En: *Op. cit.*, p. 63.

Lo cierto es que los conflictos surgen por la naturaleza misma de los espacios sonoros urbanos actuales que han dado lugar a la creación de contextos comunicativos muy complejos (que incluyen lo sonoro) en los que es necesario una constante evaluación de los estímulos y signos y en los que existe un bagaje simbólico que el individuo aprende en el marco social, pero que también se relaciona con aspectos personales subjetivos.<sup>999</sup>

Ya se reveló que en la España franquista no existió ningún debate o crítica sobre la música ambiental o funcional. Sin embargo, en una España más moderna y democrática, la situación cambia notablemente y resultan muy llamativos la diversidad de testimonios y manifestaciones de todo tipo en torno al uso de sistemas de ambientación musical en ambientes o lugares de todo tipo. Las quejas, las opiniones, las sugerencias, etc. comienzan a demostrar que la música ambiental, en España, ha terminado de ser algo normal en el día a día y que las personas comienzan a cuestionarse asuntos relacionados, sobre todo, con aspectos que quieren definir cómo ha de ser, en definitiva, el paisaje sonoro de un determinado lugar. Sin duda, la paulatina conciencia ecológica en torno a la contaminación acústica ha tenido mucho que ver. Progresivamente, los gobiernos han ido adoptando medidas legislativas ante la preocupante situación de los entornos urbanos y el ruido presente en los mismos, ruido generado por la actividad humana. Entre las diversas actividades humanas que tienen un impacto acústico se encuentra, como no, la sonorización de los espacios.

¿Cuáles son las características que rodean a la música ambiental entendida como un conflicto sonoro? Básicamente, la música ambiental se convierte en un hecho musical impuesto que parece tener connotaciones perversas, pues se entiende que trata de anular la voluntad o, cuando menos, dificultar el pensamiento racional del consumidor. Dado su carácter de imposición, se considera un menoscabo de las libertades, incluida, no se olvide, la del derecho al silencio, derecho que fue reconocido por la UNESCO (1969). Las posiciones parecen más enconadas y extremas en cuanto se refiere a la sonorización de lugares públicos, posiblemente, los más sensibles a cualquier tipo de ambientación sonora.

Todo el mundo entiende que la música ambiental es, hoy en día, una práctica sonora asumida por la cultura empresarial, el *marketing*, y los consumidores en general, si bien, la aceptación no es total por parte de estos últimos. Sin embargo, a lo largo de estos últimos años, muchas voces se han alzado criticando la utilización de música ambiental en espacios

---

<sup>999</sup> *Ibid.*, p. 192.

públicos. Por otro lado, en lo que se refiere a la utilización de la música ambiental en los espacios privados, existe una creciente conciencia crítica con la dinámica de la sociedad de consumo que lleva a rechazar las estrategias que las marcas y las empresas adoptan para promocionarse. De esta manera, en muchas ocasiones, la música ambiental es vista como un instrumento de persuasión que trata de lograr que la gente compre de manera inconsciente e impulsiva. En muchos casos, este tipo de discursos se basan en la negatividad de lo subliminal de tal manera que otorgan a la música, dada su especial naturaleza, un enorme poder de persuasión sobre el inconsciente. Las estrategias en torno a lo subliminal, tuvieron un enorme auge décadas anteriores. Hasta tal punto llegó la preocupación sobre tales cuestiones que muchos países crearon legislaciones que prohibían su uso. Sin embargo, aunque no es algo muy conocido, ya que las ideas sobre lo subliminal han seguido asumiendo su poder, ni siquiera, en los años de auge de las estrategias subliminales su efectividad había sido demostrada totalmente. Actualmente, incluso expertos en *marketing* se plantearon dudas sobre su efectividad. Algunos, llegaron a demostrar, con una fiabilidad razonable, que su efectividad no era tal. Y no lo era porque, de nuevo, se subestimaba (y se subestima) el funcionamiento del cerebro.<sup>1000</sup> Sin embargo, a pesar de ser un tipo de estrategia totalmente anticuada, resurge, de vez en cuando, fortalecida por tópicos en torno suyo.

No cabe duda de que, aunque de forma subrepticia, las estrategias subliminales suponían la puesta en marcha de una dinámica agresiva. A pesar de esto, conviene relativizar su potencial impacto. Como ha señalado Susana Asensio, musicóloga del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC): “La música agresiva tiene efectos negativos o directamente no tiene efectos.”<sup>1001</sup> Aunque puede parecer que tal antagonismo entre los posibles efectos de la música ambiental lleva, de nuevo, a un callejón sin salida, no es así. Esta diferencia tan radical se debe a las diferencias que existen entre los mismos individuos ya que no todos interactúan con el entorno de forma igual, aunque se den las mismas condiciones ambientales. Pero, sobre todo, siempre cabe la posibilidad de que el individuo module su capacidad de concentración o atención respecto a los estímulos que recibe. Así pues, y siempre en función de aspectos cognitivos totalmente personales, siempre cabe la

---

<sup>1000</sup> LINDSTROM, Martin. *Op. cit.*

<sup>1001</sup> HIDALGO, Susana. “Muzak, la música que oculta segundas intenciones”. En: *Público*, 12 de noviembre de 2007, <http://www.publico.es/espana/6479/muzak-la-musica-que-oculta-segundas-intenciones> [Consulta: junio de 2014].

posibilidad de que el efecto último, directamente, no exista para con el sujeto capaz de modular su atención para con el estímulo sonoro.

Desde antaño, la música ambiental o funcional ha sido objeto de polémica, crítica o debate en torno suyo. Buen ejemplo de ello es la polémica Feste-Freymann (1941) a cuenta del célebre programa *Music While You Work* puesto en marcha en el Reino Unido a partir de la Segunda Guerra Mundial.<sup>1002</sup> Freymann defendía los beneficios que tal aplicación brindaba en términos de producción, el reintroducir la música como valor social en la vida y el trabajo de las personas, el efecto terapéutico sobre los trabajadores e incluso la labor de difusión cultural que un programa de dichas características parecía tener. Por otro lado, Feste hacía hincapié —adelantándose a la UNESCO en más algo menos de treinta años— en el legítimo derecho al silencio como expresión de la libertad de elección, libertad menoscabada por la difusión sonora que es vista como una imposición que transforma la música en una absoluta molestia.

La polémica no es algo anecdótico puesto que plantea, en una fecha muy temprana, un debate en torno a la música ambiental como un catalizador de aspectos relacionados con lo social y específicamente con las relaciones de clase y de poder. Feste ya exponía la agresión sonora que esto suponía hacia los trabajadores. Era pues, la cuestión de ver en la música funcional un moderno instrumento de opresión en el trabajo. Así pues, la polémica ha estado siempre presente en torno a este tipo de músicas. Entre los teóricos, era habitual la existencia de criterios que hacían hincapié en la necesidad de divulgar los beneficios de la música funcional, especialmente.<sup>1003</sup> Con ello se buscaba el evitar recelos y desconfianzas que daban lugar a una visión de tal aplicación como un instrumento moderno de opresión y manipulación del trabajador. La aplicación de la música funcional debía, al menos en teoría, contar con una alta aceptación entre los trabajadores.<sup>1004</sup> El potencial conflicto que hubiera podido surgir, durante los años de dictadura, es, documentalmente, inexistente. No se puede evaluar si hubo reticencias y críticas ya que los medios de información transmiten un discurso homogéneo que valora, de forma positiva, la llegada a España de una aplicación de estas

---

<sup>1002</sup> FREYMANN, Richard. “Music While You Work”. En: *The Musical Times*, vol. 82, n.º 1185, (1941), pp. 397-398; FREYMANN, Richard. “Music While You Work”. En: *The Musical Times*, vol. 83, n.º 1188, (1942), pp. 58-59.

<sup>1003</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Op. cit.*, p. 202.

<sup>1004</sup> “¿Qué es música funcional?”. *Op. cit.*, p. 4.

características. Tampoco hay motivos para creer que se diera el caso contrario: un rechazo total. A la vista del sesgo psicológico que los experimentos más importantes del periodo poseen es posible que se reflejara cierto entusiasmo inicial por parte de muchos trabajadores ante la novedad que suponía la música funcional.<sup>1005</sup>

Muchos de los elementos presentes en esta discusión se encuentran en el centro del debate actual que alientan modernas organizaciones como Pipe Down o No Noise.<sup>1006</sup> La música ambiental, como otros elementos del *marketing*, ha estado sujeta a debates y controversias constantes a lo largo de estos últimos años. El debate en torno a su uso se sustenta, en el fondo, en un choque de interés entre distintos modelos de entender el consumo, lo cual conlleva un posicionamiento ideológico. La música ambiental canaliza y refleja tal conflicto. “Así como la sociedad de la Edad Media encontraba su equilibrio apoyándose en Dios y en el diablo, la nuestra se equilibra buscando apoyo en el consumo y su denuncia.”<sup>1007</sup> Un conflicto en torno al discurso dominante en el consumo y su contradiscurso el cual plantea nuevas formas de entender el consumo bajo formas de responsabilidad social, ecología, etc.

Pipe Down, aunque parece tomar una posición antisistema, anticonsumo o como se quiera denominar, termina, a su vez, por constituir un mercado. Su posicionamiento parece claro: “Pipe down believes that all music is devalued by being used as acoustic wallpaper or a marketing tool.”<sup>1008</sup> Claramente, Pipe Down establece un juicio de valor discutible y subjetivo. Otra cuestión es el tema de la imposición sonora, cuestión que resulta muy molesta para muchas personas. Sin embargo, a pesar de su posicionamiento en contra de las tendencias del *marketing*, Pipe Down, colabora a generar un segmento de mercado nuevo: el de aquellas personas que buscan espacios y lugares sin música ambiental (bares, cafés, restaurantes, o cualquier tipo de establecimiento). Estos lugares son los llamados *quiet corners*.<sup>1009</sup> ¿Es una estrategia de *No Noise* real? Tampoco. En los espacios urbanos existen pocos lugares silenciosos. Lo que en realidad busca Pipe Down es otro paisaje sonoro. Un paisaje sonoro diferente al planificado, administrado y estandarizado por la música ambiental.

---

<sup>1005</sup> RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. *Op. cit.*, pp. 829-837.

<sup>1006</sup> En la página *web* oficial de Pipedown y No Noise: <http://www.pipedown.info/> y <http://www.nonoise.org/>

<sup>1007</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Op. cit.*, p. 251.

<sup>1008</sup> “Pipe Down cree que toda la música se devalúa al ser utilizada como fondo de pantalla acústica o una herramienta de *marketing*”. (Trad. del a.). En: [http://www.pipedown.info/piped\\_music\\_the\\_facts](http://www.pipedown.info/piped_music_the_facts) [Consulta: julio de 2013].

<sup>1009</sup> En la página *web* oficial de Pipedown: [http://www.pipedown.info/quiet\\_corners](http://www.pipedown.info/quiet_corners).



Acaso, un paisaje sonoro resultado de la concurrencia espontánea de los ruidos y sonidos que pueden escucharse en cualquier espacio. Así pues, lo que es una posición de rechazo o proaboliciónismo de la música ambiental no es más que otra opción de consumo más dentro del espectro de interés de cualquier grupo de consumidores. El problema del planteamiento de Pipe Down, problema que evidencia que su postura también resulta tópica, es que considera toda la música como arte. Sin embargo, no toda manifestación musical es arte. De hecho, la mayoría de todas las músicas que dicen defender y dignificar son productos estandarizados que siguen modelos poco originales y predefinidos. Meros objetos de consumo. Ni más ni menos. Pero, incluso éstos, juegan su papel en el marco de la sociedad actual. No será muy artístico pero de lo que no cabe ninguna duda es que es una actividad económica de importancia. En todo caso, su enfoque supone la adscripción a una postura. Una forma de entender el consumo —y los elementos sensoriales que van ligados a la misma, incluyendo la música ambiental— con la que se identifican. Siendo un aspecto extramusical, estrictamente, la música ambiental posee gran capacidad para canalizar este tipo de procesos de construcción de identidades y patrones sociales a través de ella.

“De este modo, la música se ha consolidado como fenómeno cultural significativo a lo largo de la historia por su capacidad de permear, dirigir o representar realidades relevantes para grupos o comunidades, y no sólo para individuos aislados. Los “usos políticos” de la música abarcan, pues, desde la apropiación, el rechazo y la exclusión, hasta la difusión, apoyo o uso institucionalizados. Por ello se ha demostrado primordial para comprender las implicaciones políticas de la música contemplar aquellos aspectos que la vinculan con diferentes nociones de identidad —desde el nacionalismo al separatismo, desde la resistencia a la imposición cultural; desde la adscripción a determinados grupos o “tribus” urbanas representadas por su música, hasta el rechazo a géneros musicales concretos que representan realidades culturales que también censuramos. La música ha demostrado históricamente ser un fenómeno cultural profundamente imbricado tanto en las ideas y actividades humanas, como en sus intervenciones y luchas de poder —bien fueran éstas de carácter religioso, político, étnico o económico.”<sup>1010</sup>

La sociología de la música ha demostrado sobradamente que existe una dimensión socio-comunicativa del hecho sonoro o musical que resulta fundamental en toda cultura

---

<sup>1010</sup> ASENSIO LLAMAS, Susana. *Op. cit.*, p. 814.

humana. Como en cualquier caso, se pueden generar conflictos. En el caso de la música ambiental, dicha dimensión comunicativa resulta un elemento de primer orden. La música ambiental, desde el punto de vista comunicativo aglutina diversos niveles, tales como el intrapersonal, el interpersonal, el organizacional y la comunicación de masas <sup>1011</sup>

Dentro de los canales de comunicación en masa la música ambiental —como música grabada que es— está ligada, estrechamente, a los medios de masa y se convierte en una forma de acceso y divulgación de los contenidos propios de los medios —musicales, en este caso— encontrándose cada vez más interrelacionada con otros contenidos tales como los visuales, olfativos, etc. Es cierto que, cada vez más, la música ambiental perfila sus contenidos de acuerdo a un *target* muy definido gracias a estudios de mercado que la alejan del carácter impersonal que tradicionalmente tenía la comunicación en masa. Ahora, interesa amoldarse a los códigos de un determinado grupo de consumidores que constituyen el mercado potencial, sea éste más o menos amplio. La música ambiental evidencia hasta qué punto la comunicación de masas ha adquirido nuevas características. Jacques Attali afirmaba que:

“Por doquier códigos analizan, marcan, restringen, adiestran, reprimen, canalizan los sonidos primitivos del lenguaje del cuerpo, de las herramientas, de los objetos, de las relaciones con los demás y consigo mismo. Toda música, toda organización de los sonidos resulta entonces una herramienta para crear o consolidar una comunidad, una totalidad; es vínculo de un poder con sus súbditos y, por lo tanto, más generalmente, un atributo del poder, sea el que fuere. Una teoría del poder exige, pues, en la actualidad una teoría de la localización del ruido y de su conformación.”<sup>1012</sup>

El sonido conforma identidades y las identidades generan comunidades que construyen un uso emblemático de lo sonoro. En el marco de la sociedad actual del consumo son los patrones, estilos o modelos de consumo los que conforman y estructuran la sociedad. Por supuesto hay conflictos que terminan por revelar las estructuras de poder que subyacen en el fondo de la sociedad, lo que se evidencia al máximo en torno a los conflictos que se originan a partir de la música ambiental. Ya se vio que durante los primeros años de aparición de la música ambiental en suelo español este tipo de debate era inexistente, al menos de manera

---

<sup>1011</sup> HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Op. cit.*, pp. 178-179.

<sup>1012</sup> ATTALI, Jacques. *Op. cit.*, p. 15.

oficial en los medios. Sin embargo, a lo largo del tiempo, esta situación cambió sustancialmente, sobre todo a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, momento en el que comienzan a aparecer noticias, opiniones y manifestaciones de todo tipo que reflejan la existencia de una parte de la sociedad que ve la música ambiental con un enfoque negativo. De esta manera, la difusión de música grabada en espacios genera un debate que, en ocasiones, posee connotaciones ideológicas claras que van en la línea de considerar la música ambiental como un hecho sonoro impuesto y como tal, una agresión a la libertad. A esto se añade la reivindicación del derecho al silencio, cuestión acuciante en sociedades que miran con preocupación la generación de entornos urbanos cada vez más ruidosos.

Evidentemente, el presente trabajo de investigación no posee fines de posicionamiento ideológico respecto a este tipo de cuestiones. Tan sólo, intenta revelar los mecanismos que subyacen tras la música ambiental entendida como un conflicto humano. Un conflicto entre grupos sociales según el modo de entender el consumo, el ocio, los espacios y lugares de esparcimiento o trabajo, mostrando que la evolución de la música ambiental no consiste sólo en la adecuación a un mercado sino que es el resultado de conflictos humanos proyectados y expresados a través de una actividad sonora tan polifacética como la ambiental. De esta manera, la música ambiental se convierte en una representación o proyección sonora de diversos patrones de consumo que, de manera cotidiana, entran en conflicto entre sí.

Así pues, el discurso crítico en torno a la música ambiental en la actualidad no se focaliza tanto en buscar soluciones que ayuden a una mejor utilización de los servicios, sino que, más bien, refleja una lucha de valores, ideología e intereses entre lo que se considera parte del sistema y entre posturas que se oponen al mismo por considerarlo responsable de una alienación de las personas. La alineación con la crítica a la sociedad de masas es clara.

“Muzak es la corporación americana creadora y distribuidora de hilo musical, esas melodías neutras y uniformizadas que suenan de fondo en ascensores o consultas con olor a moqueta. El hilo musical es la banda sonora del confort: muy *light*, *low* y *soft*. Pero ¿acaso no es en realidad algo embotado, raquítrico y anestesiado? El hilo musical es un informador sordo del estado deficitario de 1) la sociedad (y su sistema económico-productivo alienante), 2) del individuo (inducido a buscar confort), y 3) del arte (que

queda destripado). La alusión al hilo musical (presente además en una de las piezas de la exposición) sirve para ilustrar el concepto que gobierna (...)”<sup>1013</sup>

Sin duda, en enfoques de este tipo subyace una falacia en torno a la música: la música es arte y siempre arte (punto 3). En modo alguno esto tiene por qué ser así. Es cierto que dentro de lo que se entiende por disciplinas artísticas la música forma parte de las mismas. Sin embargo no toda la música es arte. Este tipo de valoraciones han venido estableciendo unos juicios de valor que no hacen sino enmascarar la naturaleza de la música ambiental, reduciéndola a un mero instrumento conductista. Ya se indicó que si la psicología fue la disciplina que fundamentó esa visión conductista que reducía la música a un estímulo que podría dar lugar a efectos y emociones determinadas (y medibles) los discursos más radicales asociados a nuevos desarrollos como la neurociencia están cayendo, de nuevo, en un enfoque esencialista respecto a la música que no genera más que respuestas antagónicas que ve en la misma un instrumento de opresión. La consecuencia no es otra que la focalización en un debate ideológico y político que no permite averiguar cómo funciona la música ambiental.

La música ambiental nunca ha pretendido ser arte en sí. Hay quién considera que coger una música determinada y convertirla en un fondo sonoro es una absoluta aberración o casi un sacrilegio. Sin embargo, una apreciación así, supone no entender lo que ha sucedido con la música, especialmente la música grabada, desde hace más de cien años. Supone asumir un discurso purista y esencialista y, como cualquier discurso esencialista, en el fondo, se cae en una visión romántica que tiende a distorsionar la realidad. Ciertamente, una sonata de piano, una ópera o una sinfonía no fueron pensadas para el marco actual o para estar sonando de fondo en una tienda. Sin duda, esto es cierto, pero, por el mismo razonamiento, se podría decir que una ópera fue pensada tan sólo para el público de su época y que sería absurdo representarla en nuestro tiempo, acercándola a nuestra sensibilidad y con nuestros medios. Sin embargo, constantemente, se sigue interpretando y reinterpretando a las grandes obras maestras arrojando, continuamente, lecturas nuevas sobre las mismas. La transhistoricidad de la obra musical (escrita o grabada) es una cualidad que hace que las sociedades venideras construyan lecturas y reinterpretaciones nuevas sobre la misma. Del mismo modo, la tecnología ha transformado profundamente la percepción y el uso de la sociedad moderna sobre la música lo que ha llevado a redefinir su uso en el marco de una sociedad cada vez más

---

<sup>1013</sup> CUESTA, Merry. “No queremos hilo musical”. En: *La vanguardia*, 24 de septiembre de 2003, p. 20.

tecnológica. Sin duda, uno de los grandes problemas de la música ambiental reside en el hecho de que se aplica en una dinámica conflictiva por sí misma, al menos potencialmente, asumiendo riesgos en dicha aplicación. Así lo indica Pepe Rey, quien, desde su experiencia como responsable en el departamento de Hilo Musical, no evita reivindicar, de forma implícita, la labor de un programador de música ambiental:

“La misión de un hilo musical bien realizado y bien utilizado no es tan gloriosa quizá como la del eximio creador que en cada nueva obra reinventa el lenguaje musical. Ni siquiera tan aplaudida como la del egregio intérprete que maravilla a las masas con su depurado y virtuosístico arte. Quizá no le llegue a la suela del zapato al ilustre musicólogo, al sabio pedagogo o al brillante comentarista radiofónico que tan importantes funciones desempeñan en la actividad musical. Pero el hilo musical es el único que está de verdad en el paisaje urbano y laboral, comprometido con todos los riesgos y todas las miserias con tal de proporcionar un poco, sólo un poco, de alivio.”<sup>1014</sup>

Actualmente, sin embargo, la visión de Pepe Rey resulta muy diferente, mostrando una postura cercana a los planteamientos de Pipe Down, postura que prima los lugares en los que no existe presencia de música ambiental, como así indica a continuación:

“Luis Díez Antolinos: Respecto a la evolución que ha tomado la ambientación musical desde tú época de programador hasta la actualidad: ¿qué destacarías en dicha evolución?, ¿cuáles consideras que son los pros y los contras?

Pepe Rey: Desconozco absolutamente lo que ocurre en la actualidad. Procuero estar lo más lejos posible de la música ambiental. Adoro el silencio. Tengo mi propia guía-michelín de los comercios, restaurantes, etc. que no tienen murga sonora ambiental.”<sup>1015</sup>

Se indicaba antes que la música no tiene por qué ser siempre una manifestación artística cargada de trascendentalidad. Cualquier musicólogo sabe que la música posee un marco definido que la dota de función y sentido. De esta manera hay música militar, hay música de

---

<sup>1014</sup> REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Op. cit.*, p. 77.

<sup>1015</sup> Cuestionario *online* del 16 de junio de 2014 dirigido a Pepe Rey, responsable del departamento de Hilo Musical durante los años 1991 a 1994. Anexos, apartado 5.5, p. 73.

baile, etc. no todo es sublime, ni toda obra cambia la historia de la música, lo cual no significa que no tenga calidad. A veces, tampoco tiene por qué tenerla, basta tan sólo con que cumpla su función. A veces, el mayor defecto de los historiadores es el concentrarse en lo excepcional de una época dejando de lado lo cotidiano que, configura, al fin y al cabo, la situación común. En realidad, muchas obras musicales que hoy en día se clasifican bajo la etiqueta clásica (y valoradas casi como sacrosantas), fueron obras que, en el marco de las sociedades de su momento, tuvieron fines claramente comerciales; incluidos fines de esparcimiento sin mayores pretensiones.<sup>1016</sup> De hecho, que se hiciera música en la corte (por citar un ambiente distinguido y culto), no quiere decir que siempre se hiciera una música de exquisitas características. De hecho, muchas obras clásicas poseen un carácter metanarrativo que no hace sino generar un discurso artístico ligado a las estructuras de poder de la época y no por ello no se deja de valorar su interés o su calidad si la poseen.<sup>1017</sup> De hecho, existen multitud de ejemplos históricos de que, de hecho, ya existía el tipo de escucha distraída que resulta tan característica de la música ambiental. De hecho, la denominada *lunch music*, que vendría a ser utilizar música de fondo mientras se come, ya había sido inventada hacía siglos. La única diferencia en verdad destacable, respecto a la actualidad, sería la sustitución de la ejecución en vivo por la grabada. Sin embargo, no hay ningún dato que permita entender que los comensales no pudieran llevar a cabo una escucha de bajo nivel de atención (o nulo).

“(…) Y para acompañar este primer plato se tocó una música de M. Alfonso Dalla Viuola, con la cual cantó Madonna Dalida acompañada de otras cuatro voces; M.

---

<sup>1016</sup> De hecho, en la actualidad, existe un encarnizado debate en torno a lo que se considera comercial o no. La música considerada comercial se asocia a una baja calidad mientras que lo que se denomina no comercial se asocia a calidad o a un sentido artístico profundo. Sin embargo, la calidad y lo comercial son dos aspectos independientes. Muchas obras maestras de la música llegaron a tener éxito comercial en sus épocas y no por ello se considera que sean de ínfima calidad. Otras no tuvieron tanta suerte o no fueron valoradas adecuadamente.

<sup>1017</sup> Se puede considerar que una serie de obras que forman parte de una cultura artística determinada se constituyen en metanarrativa cuando difunden una cultura claramente alineada con las estructuras dominantes o de poder. En cambio, lo micronarrativo es su antagónico y se convierte en medio de expresión divergente de las estructuras dominantes. Es construido por estructuras minoritarias e, incluso, oprimidas. Los términos provienen de las categorías establecidas por Jean François Lyotard en su obra *La condición posmoderna*. En su obra *Esto no son las Torres Gemelas* la profesora María Acaso realiza un inteligente análisis de estas categorías dentro de la cultura visual actual. En el caso de la música, la situación resulta perfectamente extrapolable. ACASO, María. *Esto no son las Torres Gemelas*. Madrid, Catarata, 2006; LYOTARD, Jean François. *La condición posmoderna*. Madrid, Cátedra, 1984.

Alfonso Santo con cinco compañeros; y había cinco violas de arco, un *gravacembalo* de dos registros, un laúd, una flauta grande y otra mediana (...)"<sup>1018</sup>

Y del mismo modo se describe con los diversos platos de lo que es un ambiente festivo y de banquete de exquisito refinamiento. No se da mucha información sobre el modo en el que se realiza la interpretación ya que la mayoría de la información se refiere a qué se tocó y que intérpretes intervinieron. Nada más. Pero, de todos modos, no hay ningún indicio que permita pensar que los comensales tomaran una actitud activa hacia la música que sonaba mientras los platos estaban en la mesa. Todo lo contrario. La música acompañaba a los platos y los comensales oían la música de fondo realizando una escucha distraída mientras interaccionaban entre sí. Obviamente, al igual que hoy en día, no se concebía una fiesta sin música de algún tipo. Dado que la grabación sonora aún no había sido inventada en el siglo XVI no había más remedio que recurrir a la interpretación en vivo, pero eso no significa que ésta llevara asociada una escucha atenta en primer plano. Sin embargo, resulta llamativo como, rápidamente, se tiende a etiquetar de arte músicas que, incluso en su época, tuvieron una función tan cercana a la que poseen muchas músicas en nuestros días. Así pues, música del siglo XVI, música que hoy en día se vende bajo la exquisita etiqueta de música antigua pero que, ciertamente, era usada en su momento de la manera en la que los oyentes la entendían y la consideraban adecuada. Y todo esto sin ningún tipo de prejuicio.

Respecto a este punto sólo se puede concluir que la música ambiental no viola ninguna norma establecida ni rebaja nada de valor. Ni rebaja la condición del arte musical, porque, en realidad, no realiza ninguna actividad artística con todo el ritual que ello conlleva. Lo que ha sucedido, simplemente es que la grabación sonora y la tecnología han transformado nuestro modo de usar la música, percibirla y entenderla según qué contexto. En los albores de la grabación sonora, de hecho, era muy común pensar, de manera apocalíptica, que la grabación iba a acabar con el concierto en vivo. Igualmente, durante los inicios del cine, se pensó que éste acabaría con el teatro. La realidad ha demostrado la falsedad de estas catastróficas predicciones.

---

<sup>1018</sup> La fiesta es descrita por Cristóforo de Messisburgo en su obra *Banchetti compositioni di viande et apparecchio generale*, (Ferrara, 1549). El texto es citado en: GALLICO, Claudio. *Historia de la música 4*. Madrid, Turner, 1986.

Sin embargo, claramente, existen un buen número de oyentes que evidencian que no han terminado de entender la dinámica sonora en la que se mueve la sociedad en la actualidad. Y esto es así porque evidencian su disgusto ante la presencia de músicas lejanas a sus afinidades o modos de emisión que les molestan profundamente (música a alto volumen). Sin embargo, esto muestra su desconocimiento sobre su entorno y el modo en que este se estructura simbólicamente mediante el sonido para segmentar su mercado adecuadamente y captar a su cliente tipo. Lógicamente, otro tipo de clientes no tienen por qué sentirse identificados con los contenidos musicales que allí se difundan. De hecho, esto es perfectamente lógico, sobre todo, dentro de la dinámica actual de consumo en la cual, la competencia, obliga a las empresas adoptar medidas para atraer a su segmento de mercado de la manera más atractiva posible. La consecuencia de esto es que no todo el mundo se siente identificado con las músicas que se difunden pues han sido diseñadas pensando en perfiles de clientes cada vez más definidos. Para muchas marcas la época del cliente genérico (según qué tipo de sector) pasó hace mucho.

Son diversos los ejemplos presentes en medios de comunicación. En España, el debate se hace visible a partir de los años noventa. El siguiente ejemplo, también es una buena muestra de la valoración negativa de la música ambiental. Por un lado está la cuestión del volumen. Por otro, la de la desvalorización del arte musical. No falta, tampoco, la visión que ve en la música ambiental un modo de dirigir las masas alienando el pensamiento individual y el enfoque crítico. Pero, en muchos casos, lo que realmente esconde la actitud negativa hacia la música ambiental no es tanto hacia ella sino hacia lo que canaliza o representa sonoramente: las compras, el consumo, etc. En la actitud de muchos ejemplos individuales lo que subyace, de hecho, es el rechazo a las compras. Por supuesto, las compras terminan por ser vistas no sólo como una necesidad sino como algo que posee la mayor carga negativa sobre la sociedad actual. Así, se convierten en el blanco de todas las críticas y en el campo de debate perfecto sobre la cuestión de la manipulación social que no es más que una cuestión sobre la libertad del individuo dentro de la sociedad. Sin embargo, una crítica así, aún siendo perfectamente legítima, lo que muestra no es conflicto con la música ambiental, sino un conflicto entre patrones de consumo; diferentes maneras de entender el hecho del consumo



que entran en conflicto. De esta manera, el conflicto se hace extensible a todos los elementos comunicativos que rodean el consumo, incluida la música ambiental.<sup>1019</sup>

“Bajo el título Muzak: la música com a manipulació, el autor (Xavier Chavarria) sostiene que lo de la música ambiental no es algo anecdótico e inofensivo: —Es un magnífic reflex de l’empobriment de la consciència musical de la nostra societat, que relega a un valor decoratiu o purament hedonista l’art musical. Es més: Fer escoltar a tothom la mateixa música, submergir la gent en el mateix ambient sonor, es podria arribar a relacionar (en més d’un cas) amb la voluntat de fer sentir a tothom el mateix, de provocar una mateixa conducta. —¡Glups! A por ellos—.”<sup>1020</sup>

Chavarria tiene razón en una cosa: la música ambiental supone la utilización de un elemento sensorial como el sonido con un fin persuasivo. En dónde falla, su enfoque es en la dinámica y efectos del mismo. En primer lugar, conviene destacar el hecho de que el tono de inicio del artículo evidencia el disgusto que le causa a su autor la cuestión del consumo. Efectivamente, existe un gran número de personas a las que el ir de compras les resulta oneroso y desagradable (prisas, aglomeraciones, el mismo hilo musical, etc.) Sin embargo, la sociedad no es algo uniforme, sino muy diverso y existen un buen número de personas, que, de hecho, disfrutan con la dimensión lúdica que han tomado las compras. El enfoque de Chavarria hace hincapié en el carácter de *comodity* de la música ambiental ignorando toda la dimensión comunicativa que posee dentro de los ritos de consumo. Igualmente subyacen los miedos en torno a la música ambiental como instrumento de estandarización de conductas. Por supuesto, no se han tenido en cuenta las innumerables limitaciones que la música ambiental, de hecho, posee en ese campo. Chavarria también señala el empobrecimiento musical, aspecto que no deja de ser cierto si bien la música ambiental se limita a redistribuir contenidos musicales que ya, de por sí, resultan mayoritarios en el conjunto de la sociedad. Ya se señaló que en la naturaleza de la música ambiental (práctica sonora de masas) reside la inevitable necesidad de primar a las grandes audiencias y a los contenidos musicales más demandados y consumidos por éstas.

---

<sup>1019</sup> ORESANZ, Toni. “Que alguien apague la música”. En: *La Vanguardia*, 21 de abril de 2004, p. 2.

<sup>1020</sup> “Es un magnífico reflejo del empobrecimiento de la conciencia musical de nuestra sociedad, que relega a un valor decorativo o puramente hedonista del arte musical. Es más: Hacer escuchar a todos la misma música, sumergir a la gente en el mismo ambiente sonoro, se podría llegar a relacionar (en más de un caso) con la voluntad de hacer sentir a todos lo mismo, de provocar una misma conducta”. (Trad. del a.). En: *Ibid.*, p. 2.

Ya se indicó que existen diversos perfiles de consumidor: racional, lúdico, etc. En el artículo, la queja principal se dirige sobre dos cuestiones que se hayan relacionadas. El volumen de la música en la tienda es alto y molesta notablemente. Por eso, la sugerencia del autor es mostrar los casos que han llevado, en otros países, a suprimir este tipo de emisiones. Sin embargo, en España se han dado casos, igualmente, de peticiones ciudadanas para que se suprimiesen emisiones musicales en muchos lugares, fueran a gran volumen o no. Casi todos comparten características comunes puesto que suele ser común en espacios públicos o en transportes. Un simple vistazo a la prensa permite ver un buen número de noticias como ésta:

“Los viajeros del cercanías de Madrid llevan meses sin escuchar el hilo musical en los vagones (generalmente piezas de música clásica a un volumen moderado). Al parecer nadie ha echado de menos esa melodía. En Barcelona, en cambio, los viajeros han dejado claro en una encuesta que no les gusta la música ambiental. Durante este mes será suprimida en la capital catalana. En 2009, según fuentes de Renfe, el hilo musical quedará extinguido. Renfe cuenta con trayectos de cercanías en 10 núcleos urbanos. En todos ellos el hilo musical recibe un aprobado raspado (un 5 sobre 10), mientras que en Barcelona no llega al 5, según las encuestas con las que trabaja Renfe. La gente va con su propia música, con reproductores de mp3, o leyendo, declaran desde la compañía. Las nuevas unidades de cercanías que entraron en funcionamiento hace 15 años, además de informar de la temperatura exterior, incorporaban el hilo musical. Piezas de Bach, Mozart... y de cuando en cuando alguna canción ligera. Renfe ha realizado un experimento sociológico en Madrid. El hilo musical ha sido suprimido a la espera de que alguien lo echara de menos. Como no ha sido así, ya no volverá. En general, los viajeros de Madrid otorgan una nota de 7,5 al servicio de cercanías (en concreto al ambiente y comodidad de los vagones). En Barcelona, tras los últimos meses de averías e incidencias, la nota es de un 6,5, señalan fuentes de la compañía.”<sup>1021</sup>

Sin duda, el uso generalizado de dispositivos de audio portátiles, algo muy común y cotidiano en los trayectos del día a día, convierte al sistema de hilo musical en algo innecesario. Sin duda, este tipo de dispositivos han posibilitado la existencia de un hilo musical propio, un *continuum* sonoro individualizado, totalmente afín a los gustos y

---

<sup>1021</sup> FRAGUAS, Antonio. “Renfe suprime el hilo musical del cercanías”. En: *El país*, 17 de septiembre de 2008, [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/09/17/actualidad/1221602405\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/09/17/actualidad/1221602405_850215.html), [Consulta: febrero de 2012].

necesidades personales. Mientras que el uso de la música ambiental, en unos espacios, se transforma y reinventa continuamente, en otros, parece abocada a la desaparición. La música ambiental es una práctica socio-musical como cualquier otra y está en constante evolución según los intereses, usos y costumbres de las personas.

“El hilo musical que se podía escuchar desde hace 15 años en los trenes de cercanías de Barcelona desaparecerá durante este mes, tras la valoración negativa que han realizado los viajeros en la última encuesta de Renfe. Fuentes de la compañía ferroviaria han informado hoy de que la última encuesta ha ofrecido una valoración negativa del hilo musical, por lo que los responsables de Renfe han optado por hacerlo desaparecer de forma paulatina a lo largo de este mes de septiembre de cercanías. La generalización de los aparatos Mp3 e IPods entre los usuarios —que pueden escuchar su propia música durante los trayectos— ha dejado obsoleto el hilo musical.”<sup>1022</sup>

Pero, aparte de eso, hay gente que no usa este tipo de dispositivos y no soporta la existencia de música ambiental en los transportes. Lo que evidencian casos como el siguiente es que los problemas originados a raíz de la música ambiental van más allá de un modelo vertical que quiere imponer conductas al conjunto de la sociedad. Lo que se evidencia es que el uso ambiental de la música es algo propio del individuo moderno y que dicha práctica sonora entra en conflicto con las parcelas de libertad de otras personas. El conflicto no es de tipo vertical o unilateral sino que está imbricado en toda la red social, a nivel colectivo e individual. La cuestión de la contaminación acústica y sus derivaciones (estrés, etc.) se han ido convirtiendo en elementos centrales en los últimos años. El hilo musical termina por ser visto como una agresión hacia el individuo. Una herramienta de contaminación acústica que va más allá de ser un mero ruido derivado. Es un ruido que se lanza contra el individuo. En una sociedad con tantos problemas con la contaminación acústica, el estrés, etc. la polémica está servida. Sin duda, es la visión del poder de influencia de la música ambiental más vertical que existe: ruido procedente, directamente, de las esferas del poder (organismo de gobierno, y entidades privadas) hacia los ciudadanos.”<sup>1023</sup>

---

<sup>1022</sup> “Renfe elimina el hilo musical de los trenes de Cercanías de BCN a petición de los viajeros”. En: *El periódico.com*, 17 de septiembre de 2008, <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/renfe-elimina-hilo-musical-los-trenes-cercanias-bcn-peticion-los-viajeros-53651>, [Consulta: febrero de 2012].

<sup>1023</sup> MANCHADO TORRES, María Luisa. “Contaminación acústica”. En: *El país*, 11 de julio de 1995, [http://elpais.com/diario/1995/07/11/madrid/805461870\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/07/11/madrid/805461870_850215.html), [Consulta: febrero de 2012].

Evidentemente, tal y como observa Martí, incluso, la noción que separa la percepción de un sonido como algo agradable o algo molesto y nocivo puede ser cultural.<sup>1024</sup> Aunque se sabemos que los niveles alcanzados por muchos de los conciertos son, fisiológicamente hablando, nocivos, la gente que acude a tales eventos no tiene una percepción negativa de los mismos. El contexto legitima tal cosa. Sin embargo, en ciertas condiciones (cansancio, fatiga, etc.) 60 dB pueden resultar exasperantes. No cabe duda de que lo que resulta sanitariamente adecuado y la percepción de lo que resulta saludable o no, son, en ciertas ocasiones, muy diferentes.

Volviendo al artículo de Oresanz, al final de mismo, se expone una cita del musicólogo Chavarria en la que afirma, acaso, algo de mayor interés que va más allá de la mera polución acústica, algo, por otro lado, totalmente comprensible cuyos efectos han de tenerse en cuenta promoviendo medidas que ayuden a gestionar, adecuadamente, las emisiones sonoras que se pueden dar según qué espacios. Chavarria se alinea, claramente, con la visión purista que define que la música es un arte y sólo arte y que la sociedad actual la ha relegado a una función lúdica infantil y superficial. Básicamente, es como decir que cualquier tiempo pasado fue mejor y que la música posee un carácter sagrado inviolable. Sin embargo, lo cierto es que la música y sus usos huyen de cánones (que suelen darse *a posteriori*) y redefine la naturaleza de la misma dentro del proceso que construye la sociedad. Sin embargo, hay que tener en cuenta los numerosos ejemplos que hay a lo largo de toda la historia de, como denomina Chavarria, “hedonismo musical”. Además, ya se indicó algún ejemplo que mostraba como en el pasado la gente se relacionaba de manera superficial con la música. No siempre se realizaba una escucha activa, y esto sucedía, incluso, en teatros de ópera.

“Hoy día, acostumbrados a escuchar la ópera en riguroso silencio, encontramos cierta dificultad en imaginar el clima en el que se desarrollaba al representación de un melodrama barroco. Gran parte de la representación transcurría entre el vocear del público. Y no sólo eso. El público veneciano que acudía a los melodramas escogía las formas más variadas de entretenimiento. Unos charlaban, otros se llevaban la comida, otros, en fin, se dedicaban a los juegos de azar o aprovechaban las oscuridad de los

---

<sup>1024</sup> MARTÍ, Josep. *Op. cit.*, p. 56.

palcos, para entregarse a placeres prohibidos. (...) Para los venecianos, el teatro no era tanto un templo musical como un lugar de esparcimiento y encuentro social (...)”<sup>1025</sup>

Efectivamente, un teatro de ópera no era tanto un lugar sacrosanto para la música como, en el fondo, un lugar de diversión, esparcimiento y encuentro social. Exactamente al igual que hoy en día puede ser un lugar de ocio y esparcimiento un festival de *rock*. Lo que sucede es que muchos se muestran reacios a ver la realidad de la evolución de las costumbres sociomusicales de la sociedad moderna, proyectando su idea de lo que es un teatro, lugar sacrosanto para el arte, cuando en realidad siempre ha sido lo que ha sido. Un espacio para el espectáculo. Hoy en día, nuevas formas de entretenimiento se infiltran en espacios de consumo dotándolos de una dimensión lúdica y de esparcimiento muy clara. Y esto no es más que consecuencia —para lo bueno y para lo malo— de la misma estructura de la sociedad de consumo así como de sus dinámicas y estructuras.

Su valoración parte de un juicio que ha impedido, durante décadas, cualquier acercamiento en profundidad a este tipo de músicas, desechándolas desde un principio y no permitiendo entender la dinámica de una práctica sonora tan propia de la sociedad moderna. Por otro lado, hay que reconocerle a Chavarria parte de razón en que la música ambiental puede llegar a extremos en los que sea vista como algo impositivo. También es cierto que, en ocasiones, el interés de las marcas, movidas por tópicos sobre la influencia de la música sobre el ser humano, les lleva a utilizar la música con un marcado enfoque conductista y manipulador. Chavarria dirige su atención, especialmente, sobre esta última cuestión (música ambiental como manipulación): “es un magnífico reflejo del empobrecimiento de la conciencia musical de nuestra sociedad, que relega a un valor decorativo o puramente hedonista el arte musical.”<sup>1026</sup> Sin embargo, aunque este planteamiento puede darse en el diseño y planificación de las campañas de *marketing* existe una gran diferencia entre la teoría y la práctica. Ya se señaló el acertado enfoque de Susana Asensio en el que, finalmente, puede llegarse al caso de que una música ambiental extremadamente agresiva no tenga efecto sobre

---

<sup>1025</sup> RUSSOMANNO, Stefano. “La vida teatral en Venecia”. En: MARCELLO, Benedetto. *El teatro a la moda*. Madrid, Alianza, 2001, p. 57.

<sup>1026</sup> HIDALGO, Susana. “Muzak, la música que oculta segundas intenciones”. En: *Público*, 12 de noviembre de 2007, <http://www.publico.es/espana/6479/muzak-la-musica-que-oculta-segundas-intenciones> [Consulta: junio de 2014].

un individuo determinado.<sup>1027</sup> También puede existir una influencia indirecta de la música, aspecto que ha sido señalado por ciertas teorías psicológicas. De esta manera, el objetivo último es favorecer un determinado estado de ánimo que facilite la compra de unos productos u otros.<sup>1028</sup> El resultado, en todo caso, exceptuando que pudiera llegar a no tener efecto ninguno (como señala Susana Asensio) resulta indirecto y puede llevar a resultados muy variables en cuanto a elementos como ventas, tráfico de clientes, etc. tal y como puede apreciarse en gran parte de los experimentos citados a lo largo de este trabajo. A veces el uso de la música ambiental puede dar lugar a incrementos tan pequeños que resulten irrelevantes.

Sin embargo, hay que matizar su opinión en función de dos aspectos. Realmente, si se conoce con profundidad la evolución de la música ambiental a lo largo de las décadas, se puede observar como ésta resultaba más generalizada o poco selectiva en el pasado. Igualmente, estaba inspirada por principios psicológicos conductistas cuyos efectos y eficacia fueron exagerados. Poco a poco y a pesar de que existen limitaciones, la música se ha ido personalizando y diversificando en numerosos estilos. Antes, la emisión presentaba muchos problemas pues era difícil contentar a todo el mundo. Actualmente, se ha tendido a perfilar los contenidos musicales en función de perfiles de individuos más definidos. Ciertamente, no posee una eficacia del 100%, pero es más diversa que la visión tradicional de la música ambiental. Por otro lado, la tecnología, en el momento presente, está brindando la posibilidad, aún de manera incipiente, de acabar con el viejo problema de la imposición sonora. Nuevos equipos y recientes dispositivos de emisión brindan la posibilidad de delimitar el rango de frecuencias de emisión y permitiendo que sólo escuchen el sonido aquellos que estén dentro de su radio de acción solucionando, así, los conflictos que normalmente se daban en un mismo espacio: discrepancias en cuanto al volumen, personas que quieren ambientación sonora y otras que no, etc. Por esto, y tras ver las posibilidades que brindan los primeros equipos que ya se están utilizando (en España es, aún, algo pendiente), se puede afirmar que existen numerosas posibilidades de que problemas como los expuestos anteriormente por usuarios queden totalmente solucionados.<sup>1029</sup>

---

<sup>1027</sup> *Ibid.*

<sup>1028</sup> Es la teoría señalada por Benjamín Sierra, profesor del departamento de Psicología Básica de la Universidad Autónoma de Madrid. En: *Ibid.*

<sup>1029</sup> De hecho, se está desarrollando una nueva generación de altavoces que emiten en determinados rangos de frecuencia. Esto permite que una persona oiga lo que se emite sólo en el rango específico de acción del altavoz.

Desde luego, sobre todo durante sus orígenes, la posibilidad de provocar una serie de conductas o emociones en el oyente fue uno de los aspectos que provocaron un notable interés en torno a la música ambiental o funcional. Así fue durante muchas décadas. En España, durante su puesta en marcha, estaba claro que la música funcional parecía un remedio eficaz para solucionar todos los males asociados, tradicionalmente, al trabajo. Sin embargo, tanto la psicología como la neurología, han desmontado muchos falsos mitos demostrando que el funcionamiento del cerebro no es tan simple. La música es algo muy ambiguo y en absoluto infalible. De hecho, una misma música puede ser percibida de manera muy diferente por sujetos que, incluso, formen parte de una misma cultura, y provocarles emociones muy diferentes. En realidad, si existe en un determinado sector homogeneidad en la conducta es a partir de patrones de consumo estudiados y planificados. No es tanto la música la que los crea. La música, junto con otros elementos sensoriales sirve a aspectos ritualizados del consumo dirigidos a segmentos específicos que poseen unas pautas definidas aunque propensas al cambio.

Otra cuestión es cómo entendemos, en la cultura occidental, el consumo y la existencia de ambientes (como los centros comerciales) en los que existe, claramente, una vinculación entre ocio y consumo. No se puede negar que existe interés en influir sobre las decisiones del consumidor. Esto es algo que, de hecho, el *marketing* no esconde. Todo lo contrario. Desde hace tiempo ha puesto en marcha toda una estrategia de seducción dentro de la dinámica de consumo que incluye elementos sensoriales como la música o el sonido en general (incluso el diseño acústico de los productos, es decir, cómo suena un producto). Si Baudrillard ya identificó que en la sociedad actual el hecho del consumo supone el reflejo de un enfoque hedonista y de placer no menos claro lo tienen los expertos en *marketing*:

“La nueva experiencia de ir de compras incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer. Un placer que no está necesariamente relacionado con el gasto realizado, sino

---

Una persona que estuviera en ese rango de acción podría estar escuchando la música mientras que otra persona, a tan sólo unos centímetros de la misma no escucharía nada. Puede verse en la página *web* oficial de Scala: <http://scala.com/>

más bien con la adquisición de un conocimiento actualizado del mercado: novedades, modas, tendencias... El último desembarco de las marcas.”<sup>1030</sup>

No resulta difícil encontrar, de manera corriente, gente a la que le gusta ir de compras para distraerse, incluso, es fácil ver gente que hace de las compras un elemento de relación social (acude a comprar con sus amigos). Así pues, el consumidor parece una presa fácil para estrategias sensoriales de influencia en su conducta, posiblemente, la crítica más común, a la música ambiental. Pero, ¿hasta qué punto puede influir la música? En este punto es necesario situarse en un punto de equilibrio entre las visiones más antagónicas. En primer lugar, resulta claro que ningún estímulo es neutro *per se*. La música ambiental, dada su condición sonora parece algo de lo que difícilmente se puede escapar, pues, aunque no se escuche, se oirá. Pero esto no quiere decir que la materia sonora esté impactando a todos los individuos por igual y anule su voluntad. El mito de la anulación de la voluntad es un mito, como demuestran las conclusiones de científicos de la actualidad que exponen la simplificación que se hace del funcionamiento cognitivo del ser humano. Pero lo más importante, es que en torno a la música ambiental se ha generado un debate con componentes antagónicos, convirtiendo a la música ambiental en un objeto central que focaliza una lucha de intereses y valores. De esta manera, trasciende su mera naturaleza utilitaria.

Y es que el desfase sobre el conocimiento de la evolución de lo que ha supuesto la música ambiental en la sociedad es notable. La consecuencia es que se habla, durante décadas, de lo mismo, incluso de aspectos de la música ambiental que han sido matizados o demostrados como inexactos.

“(…) Este insidioso invento, una de cuyas funciones principales es la de dejarnos pensar, la de transformarnos en autómatas felices, fue ideado tiempo ha por una empresa de igual nombre, Muzak. Con minúscula, por así decirlo, sin tener que pagar derechos de autor ni de propiedad industrial, el muzak pronto se hizo sinónimo de esa música blanda, ligera y envolvente que permea ambientes sin dar cuartel a la neurona.”<sup>1031</sup>

---

<sup>1030</sup> MANZANO, Roberto, [et alia]. *Op. cit.*, p. 33.

<sup>1031</sup> GINER, Salvador. “El muzak mata”. En: *La vanguardia*, 28 de septiembre de 1999, p. 27



Es falso que el negocio de la música ambiental no reconociese derechos de autor. Es justo lo contrario. Durante décadas generó derechos sustanciosos para compositores, músicos y arreglistas. Actualmente también lo hace.

“Los especialistas en reflejos condicionados insisten en que el muzak, bien administrado, incrementa la productividad de los empleados u operarios o las inclinaciones a comprar de una potencial clientela de consumidores poco ávidos. Por ello, los grandes almacenes, además de ajustar su temperatura, el aire acondicionado y la distribución estratégica de las mercancías para que la gente pique más y mejor, la sumen en una atmósfera de muzak, la cual convenientemente disminuye su capacidad de discernimiento. Aceleran el ritmo del muzak en las horas de la modorra, es decir, de la siesta, y también poco antes de cerrar la tienda para que, animada por un marchoso ruido que vagamente recuerda al pasodoble, la respetable ciudadanía se afane por comprar y lanzarse a la salida, no sin antes pasar por caja.”<sup>1032</sup>

Curiosamente, los preceptos conductistas siguen más vivos entre los críticos y detractores de la música ambiental que entre cualquier otro colectivo social. No cabe duda de que es una música para y por el consumo. Pero los detractores son los principales agentes que exageran sus efectos y muestran un enorme desconocimiento de los resultados de estudios y experimentos científicos que matizan y limitan, razonablemente, los efectos reales. ¿Por qué? Porque la dinámica de la música ambiental, según se sabe hoy en día, no es una mera cuestión de reflejos condicionados. La capacidad de discernimiento sólo puede ser evaluada caso por caso. Para llegar a un grado de efectividad del 100% habría que conocer la estructura neurológica y cognitiva de cada individuo. Y esto, hoy en día, es imposible.

Lo que en realidad subyace en todo el debate es una cuestión de elección y libertad. De hecho, es la contraposición de diversos *modus vivendi*, como explicita el autor en el ejemplo siguiente que se convierte en un alegato por un modo diferente de las relaciones humanas basado en el gusto por el silencio, la conversación, etc.

“En cambio al muzak no escapa nadie, salvo algún anacoreta. He aquí la cuestión: mientras que puedo prender o apagar la radio o la televisión según me plazca, ante el muzak no tengo opción: tengo que oír, quiéralo o no, el sucedáneo de música que los estrategias de la publicidad, el mercadeo o la domesticación del público determinen.

---

<sup>1032</sup> *Ibid.*

Claro está que la música ambiental, el muzak, no se escucha. Es un trasfondo sonoro insustancial para hacernos pasar por el tubo. ¿Qué tubo? Esperemos que aquellos que desean escuchar el silencio, gozar del arte de la conversación, ensimismarse sin rumores enlatados, trabajar y pensar sin ritmos impuestos por zumbidos y fragores electrónicos funden pronto una asociación cívica para la protección de su integridad pensante mediante la abolición del muzak. Al fin y al cabo, al que le guste la cosa siempre puede llevarla puesta mediante cómodos auriculares individuales.”<sup>1033</sup>

Giner muestra un enorme desconocimiento tanto de la evolución de los paradigmas que han fundamentado las aplicaciones ambientales, a veces —es cierto—, erróneamente. Hace hincapié en el aspecto conductista aspecto que fue muy relevante años atrás pero que, a la luz de la experiencia ha demostrado ser cuando menos inexacto debido a la complejidad del cerebro, cuyo funcionamiento fue subestimado, en extremo, por los ideólogos más radicales de este tipo de estrategias. Por otro lado, los recientes hallazgos científicos han demostrado que el funcionamiento es, si cabe, aún más complejo. Sin embargo, esto no anula que la música sea algo totalmente neutro o inocuo porque, como ningún estímulo, no lo es. Por otro lado es totalmente falso que la música ambiental no respete la legalidad vigente respecto a derechos de comunicación, etc. De hecho, se pagan derechos de comunicación a las entidades de gestión de los derechos según estipule la ley vigente. Por tanto, la música ambiental es un negocio de la música como cualquier otro y plenamente integrado en la dinámica del mercado musical actual. Lo que ocurre es la música ambiental está canalizando un debate mucho más profundo y de mayor alcance que tiene más que ver con un conflicto social en torno a pautas de consumo que sobre lo musical, propiamente, si bien, esto termina afectando, lógicamente, a los diversos elementos sensoriales que se utilizan, de forma habitual, en el *marketing*.

Ante lo que parecen abusos en esta práctica sonora cabe, también, la posibilidad de preguntarse: la música ambiental, ¿disgusta a todo el mundo? En absoluto. De hecho, existen opiniones favorables que evidencian la existencia de dos visiones que parecen antagónicas e irreconciliables. Lo que subyace en tales conceptos del consumo son visiones diferentes y enfrentadas de las funcionalidades del mismo, así como posicionamientos ideológicos favorables o críticos con la sociedad de consumo moderna. Sin embargo, existen posiciones mucho más tolerantes con algo que, para bien o para mal, forma parte de la sociedad

---

<sup>1033</sup> *Ibid.*

actual.”<sup>1034</sup> Muchas de estas posiciones tratan de diferenciar, de forma más precisa, lo que pueden ser inadecuadas aplicaciones de una herramienta sonora, como es la música ambiental, con la herramienta misma. Algo acertadamente señalado por el musicólogo Pepe Rey:

“El hilo musical puede ser una herramienta útil, pero mal empleada puede ser funesta. Voy a poner ejemplos concretos. Radio 2 suele recibir cartas en las que se afirma que la programación es bonita pero que hablan mucho. A ciertas personas les molesta que hablen en Radio 2, porque están trabajando en su despacho o donde sea y lo que quieren es una música de fondo, aunque no lo confiesen. La palabra impide concentrarse en el trabajo. Imaginaos, por ejemplo, un despacho en el que trabajan tres personas que se llevan fatal, ni se hablan. Ese silencio es de lo más tenso que existe. En ese caso, la música puede suavizar un poquitín el ambiente. Otro ejemplo son las típicas charlas de un banco, conversaciones un poco particulares que no interesa que las escuche el de al lado. La musiquita de fondo crea una cierta intimidad, un cierto aislamiento de cada uno de los que están allí trabajando. Es decir, un hilo musical convenientemente empleado puede ser oportuno. También puede disimular el ruido continuo de los ordenadores que tienen un ventilador muy fuerte. El problema no es el hilo musical, sino el ruido en sí. (...) Todo depende de cómo se utilice la herramienta.”<sup>1035</sup>

Efectivamente, la aplicación de la música en los ambientes de consumo o trabajo posee una multitud de variables que se pueden dar. La problemática resulta, por tanto, muy compleja. En muchas ocasiones, la correcta o incorrecta aplicación deviene de los mismos clientes que exigen a las empresas de música ambiental cosas absurdas o excesivas, siendo necesario que los profesionales orienten sobre una adecuada aplicación.<sup>1036</sup>

Otras posiciones se hacen eco de las nefastas carencias arquitectónicas que el hilo musical viene a suplir en muchos de nuestros espacios. Es un ejemplo perfecto de que no se

---

<sup>1034</sup> MOLINER, Empar. “Melómanos del hilo musical”. En: *El país*, 12 de abril de 2003, En: [http://elpais.com/diario/2003/04/12/catalunya/1050109640\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/04/12/catalunya/1050109640_850215.html), [Consulta: febrero de 2012].

<sup>1035</sup> REY, Pepe. *Op. cit.*, p. 82.

<sup>1036</sup> Como así indica Gloria Lisbona (*music lab* de On The Spot) en: Entrevista al *music lab* de Telefónica On The Spot realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 18 de Junio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.1, p. 26. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 56.05]: [Entrevistas\Entrevista Hilo Musical on the spot 18-06-2012.mp3](#)

puede juzgar la música ambiental en términos absolutos, sino contextuales y concretos, según sea la aplicación. En este aspecto se expresan algunos arquitectos:

“Yo que he defendido mucho el silencio en cualquier caso y he pedido una reflexión sobre la utilización en espacios públicos en estos fondos sonoros, quiero romper una lanza a favor del hilo musical. Es muy preocupante ese afán de tener siempre espacios con música, pero desde luego no es lo mismo que a uno le pongan un hilo musical en un determinado espacio a un volumen muy controlado, que ir al gimnasio y que de repente aparezcan los 40 principales y a tope. Todo el mundo camina con música. En el metro le someten a uno a problemas de este tipo cuando va sentado al lado de un autómata de estos con cascos que lleva a tal nivel la música que uno la va oyendo. No se puede ni leer el periódico. Rompo una lanza a favor del hilo musical porque existe una razonable calidad en las propuestas que emite. (...) el hilo musical está supliendo errores arquitectónicos. La privacidad de las conversaciones en un banco, la privacidad de determinados compartimentos en una oficina, debería haber sido resuelta por los técnicos que han creado ese espacio. El buen hacer de los arquitectos y, a veces, el presupuesto económico, evitaría este problema.”<sup>1037</sup>

Una vez más surge el crítico elemento del volumen, aspecto tan característico en los dos grandes modelos de emisión (*background / foreground*). El volumen supone, en muchos casos, que la música ambiental pase de ser tolerada a ser percibida como una agresión sonora debido a la capacidad de situarla en un segundo o primer plano respecto de la atención. Un nivel alto de volumen la sitúa en primer plano y, fácilmente, puede pasar a ser un estímulo desagradable para ciertas personas. Sin embargo, incluso esto, ya se apuntó que posee una fuerte carga subjetiva ya que la propia naturaleza del sistema auditivo humano y su transformación a lo largo de los años otorgan una fuerte subjetividad respecto al nivel de volumen de la música o de un sonido.

En otros casos, las quejas no vienen tanto por el hilo en sí, sino por los contenidos, pero en una posición tolerante hacia este tipo de emisiones. Son este tipo de casos los que muestran indicios de un “conflicto de gustos”, algo que ha sido fundamental en la configuración de los contenidos de la música ambiental a lo largo de las décadas.

---

<sup>1037</sup> HOYO, Paloma del. En: *Op. cit.*, pp. 82-83.

“(…) no siempre la marcha y el regreso del trabajo se ven amenizados por esos momentos musicales. Admitiendo que esta característica pueda ser, en principio, calificada de positiva (debo indicar que, para mi gusto, el silencio resulta placentero y permite apreciar el, susurro de las conversaciones de otros pasajeros, cuando no aquel relajante e incluso sugerente traqueteo de los viejos trenes), también es verdad que ello depende del uso que se le dé al invento, pues si agradable puede resultar el viaje, amenizado ya por bonitas melodías, ya por las más imperecederas páginas de la música culta, también puede ocurrir que ese mismo viaje le puede convertir en una tortura para los oídos, la educación musical y la tranquilidad y el sosiego a que todo ser tiene derecho, tanto a la hora de acudir a su puesto de trabajo, dispuesto a enfrentarse con su obligación, como cuando, acabada la jornada laboral, con el cansancio acumulado por la dura tarea y la satisfacción del deber cumplido, dichoso de saber que llega la hora de reunirse con los suyos, alguien, no sé quién, se empeña en atormentarle y, haciendo un uso torticero del invento, arremete a todo volumen con los grandes éxitos de Marta Sánchez. Por ello, a quien corresponda, ¡no más Marta Sánchez en los trenes, por favor y por piedad!”<sup>1038</sup>

Una de las críticas más comunes tiene que ver, también, con el volumen de la emisión, un aspecto hacia el que la gente se vuelve espacialmente sensible. La cuestión suscita bastante controversia, máxime cuando la emisión tradicional de la música ambiental siempre fue a un volumen medio-bajo o bajo. Sin embargo, las nuevas maneras o modelos de concebir la emisión (*foreground music*) que utilizan un volumen mayor suscitan más problemas. Sin embargo, hoy día sabemos que, salvo en ciertos extremos (umbral del dolor, etc.) la percepción del volumen de la música puede ser algo valorado positiva o negativamente de manera relativa. Como en muchos otros aspectos de la música, no sólo depende de factores individuales sino de factores colectivos y, sobre todo, del contexto. Resulta fácil acudir a cualquier tienda de moda juvenil y observar como los clientes deambulan por el local tarareando los temas más populares que se están emitiendo en ese momento, y, en muchas ocasiones, a un volumen medio-alto o alto. Las molestias generadas por un volumen alto de música —siempre dentro de unos parámetros razonables que no se acerquen al umbral de dolor auditivo— no siempre son percibidos como molestos. De hecho, para un joven o

---

<sup>1038</sup> COLMENARES SOTO, Pedro. “Trenes con hilo musical”. En: *El país*, 30 de enero de 1994, [http://elpais.com/diario/1994/01/30/madrid/759932667\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/01/30/madrid/759932667_850215.html), [Consulta: febrero de 2012].

adolescente que normalmente acude a locales de ocio en los que la música se emite a un volumen considerable constituye una configuración de emisión normal. En cambio, para ciertos sectores de adultos, constituye algo insoportable. Incluso, una cuestión como el volumen de la música posee una problemática generacional.

¿Pero es un elemento subjetivo y objetivo? Sin desdeñar aspectos subjetivos se puede considerar que existen razones objetivas que pueden llevar a entender el rechazo que para generaciones antiguas supone la música moderna a gran volumen. Tienen que ver, de nuevo con las *volume wars* (guerras de volumen). Antiguamente, la música grabada poseía un rango dinámico más amplio y su intensidad estaba más limitada. Esto quiere decir que, aunque hace décadas ya había discos, la percepción de los mismos no era igual que los discos de ahora porque en materia acústica no tienen nada que ver. Sin embargo, el perfeccionamiento de los dispositivos de emisión así como la utilización exagerada de compresión con el fin de aumentar la intensidad perceptiva de la música (*loudness*) cambiaron, sustancialmente, la música grabada. El resultado, actualmente, es una música que es percibida con una considerable intensidad. Esto, unido a ciertas costumbres socio-musicales que parecen contribuir a una escasa concienciación sobre la contaminación acústica, han hecho que en muchas ocasiones la música grabada, emitida a un volumen considerable, se perciba de modo negativo.<sup>1039</sup> La música a gran volumen es percibida con una gran “pegada” (como se diría popularmente) porque la tiene y de forma muy considerable respecto a la música grabada de hace décadas. Por supuesto, la cuestión del volumen está totalmente supeditada a como se defina éste desde el control. Desde siempre, los aparatos de emisión de música ambiental o funcional han llevado controles de volumen, al igual que cualquier cadena de música. Pero, además, existe una dimensión subjetiva de la percepción del volumen, siempre y cuando se dejen aparte los extremos (umbral del dolor, etc.). El oído no percibe igual el volumen según la franja de edad en la que estemos, pues existe un envejecimiento paulatino del sistema auditivo que resulta inegable y que influye en la manera en la que, por ejemplo, se perciben los grandes niveles de volumen, algo que se sensibiliza con el paso de la edad, en la que los niveles altos parecen ser aún mayores de lo que son.

---

<sup>1039</sup> Es notoria la preocupación sobre la contaminación acústica que hay en ciudades como Madrid, que se considera una de las más castigadas por el ruido. Para ello se han puesto en marcha diferentes estudios y campañas de concienciación mostrando la importancia del factor social en la generación del ruido. GARCÍA, María José. “Silencio, por favor”. En: *Abc*, 14 de septiembre de 2002, [http://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-09-2002/abc/Madrid/silencio-por-favor\\_129274.html#](http://www.abc.es/hemeroteca/historico-14-09-2002/abc/Madrid/silencio-por-favor_129274.html#), [Consulta: febrero de 2012].

En todo caso, los criterios respecto al contexto a sonorizar siguen vigentes y se trata de definir, adecuadamente, la presión sonora necesaria para un espacio determinado. Sin ser algo perfecto, suele funcionar. Además, resulta necesario definir, de partida, cuanto sonido va a ser necesario para un espacio ya que eso determina la estructura de la instalación y la tipología y potencia de los dispositivos emisores.

“Jesús Izquierdo: (...) creo que en los locales públicos el nivel de sonido o de ruido que puede haber en el local es mucho más alto y tienes que jugar más con la presión sonora. Los locales de trabajo se supone que son más silenciosos. Quitando las fábricas y eso, las oficinas son lugares más silenciosos con lo cual el nivel de sonido que tenías que darles tampoco era tan fuerte. Quizá, luego, en la diferenciación, sobre todo últimamente, los locales comerciales y las marcas quieren una música mucho más específica y concreta que a lo mejor el lugar de trabajo que lo que quiere es una música más tranquila. Sobre todo eso. El de la oficina te va a decir que quiere un ambiente sonoro que no distraiga y en los otros sitios que tienen un nivel de sonido mayor sí que quieren que destaque y tienes que dar mayor presión sonora.”<sup>1040</sup>

Cabe una última cuestión en torno a la música ambiental como un conflicto de intereses en la sociedad. Si las quejas y el debate en torno a las mismas comienza a tener visibilidad en los medios a partir de los noventa, ¿por qué entonces y no antes?, ¿qué explica esa aparente tolerancia inicial respecto a los conflictos actuales? Ya se señaló la vinculación del control de los medios por parte del régimen franquista en décadas anteriores pero, ¿y tras la llegada de la democracia?, ¿por qué hay tan pocos datos sobre este tipo de conflictos? Evidentemente, no quiere decir que no existieran tales conflictos pero su paulatina aparición durante los años noventa coincide con aspectos esenciales de la propia evolución y transformación de los servicios que no son casuales.

En España la barrera del año 2000 resulta fundamental para los servicios de música ambiental pues sufre numerosas transformaciones: tecnológicas, nuevos contenidos y estilos musicales con fuerte demanda, *marketing* sensorial y de experiencias, etc. Se asiste, pues, a un momento crítico que supone la entrada de nuevas maneras de entender la música en el

---

<sup>1040</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 36. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 22:00]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

punto de venta. Durante los ochenta, como indican muchos indicios y las formas tradicionales de música ambiental (arreglo), sin ser ni mucho menos las únicas, eran utilizadas y poseían, aún vigencia. Sin embargo, numerosos testimonios muestran las quejas y sugerencias de los usuarios ante los servicios de hilo musical.<sup>1041</sup> Esto no es más que el resultado de desconcierto generado por un conflicto al que Hilo Musical trataba de dar respuesta: cambios en la programación, inclusión de estilos y la necesidad de contentar a diferentes segmentos de clientes, nuevos mercados y espacios de aplicación y, sobre todo, una manera más cercana a la actual de entender la articulación de la música ambiental con los espacios. El viejo modelo de mero fondo sonoro no resulta ya hegemónico. Los años noventa suponen la aparición paulatina del modelo actual, mucho más personalizado y, sobre todo, más cercano a lo que se escucha en el mercado musical en su conjunto.

Al igual que cualquier otra manifestación musical las músicas que concurren dentro del conjunto que constituye la música ambiental, están sujetas a las tendencias. La introducción de estas transformaciones resultó desconcertante para el gusto musical de muchas personas. Parte de ellas comenzaron a ver como el hilo musical se transformaba en algo muy distintos a lo que se conocía. Ante la utilización de estilos nuevos de marcada tendencia surgieron rechazos muy numerosos, como el siguiente: “(...) interpretaciones de *jazz* y música sincopada nada recomendables para el propósito del mismo. Una música melódica, relajante y suave sería más adecuada para esas horas del día ya que nos permitiría estar menos estresados el resto de la jornada.”<sup>1042</sup> Pero también existía el caso contrario: oyentes que pedían la inclusión de temas más actuales.<sup>1043</sup>

¿Cuál es la consecuencia de lo que parece un debate irreconciliable en torno a la música ambiental? La realidad es que, de hecho, el retroceso es parcial en algunos puntos pero, en términos generales, la música ambiental es algo indisoluble de la sociedad moderna que, como muestra su evolución, está redefiniéndose continuamente. El retroceso parcial se hace notable en sitios especialmente sensibles, como los transportes y espacios públicos, lugares que antaño contaron con emisiones, pero que debido a quejas han terminado por retirar la

---

<sup>1041</sup> Especialmente significativos resultan los testimonios presentes en boletines a partir de mediados de los años noventa.

<sup>1042</sup> *Hilo Musical*, n.º 21, (1997), p.8.

<sup>1043</sup> *Hilo Musical*, n.º 10, (1995), p.10.



música ambiental. No así tanto en calles que tienen un marcado ambiente comercial, a pesar de que la calle constituya, en sí, un espacio público.

“La zona comercial de la localidad formada por 12 calles, inauguró ayer su hilo musical, pionero en la provincia, en el que la Junta, el Ayuntamiento y la Asociación de Comerciantes del Aljarafe (ACA) han invertido unos 12 millones de pesetas. Unos 5.000 metros de hilo cubren estas 12 calles, en las que se han instalado 131 altavoces para este uso exclusivo, que emiten en un radio de acción delimitado, ya que los decibelios se ajustan sólo a esa zona audible para evitar cualquier molestia a los residentes. Además, sólo funcionará en horario comercial. El hilo emitirá, además información de interés y avisos puntuales en casos de urgencia, con lo que funcionará como un auténtico servicio público a través del cual se pretende potenciar el comercio local. El Ayuntamiento anunció que ya se está trabajando en la ampliación de este proyecto.”<sup>1044</sup>

Actualmente, existe una conciencia mucho mayor hacia residentes, vecinos, etc. No quiere decirse que no se generen conflictos, pero la situación contrasta considerablemente con el entusiasmo y la aplicación masiva de la música durante los años sesenta y setenta. Posiblemente, el debate en torno a la contaminación acústica ha sensibilizado más a la sociedad en su conjunto, sobre la necesidad de realizar prácticas sonoras más controladas y responsables. Especialmente claro resulta en el caso de los trabajadores, un colectivo sensible que pasa horas en establecimientos que tienen ambientación musical. Las soluciones pueden ser diversas: desde conectar la ambientación sólo en las horas de mayor flujo de consumidores o evitar poner emisores en las zonas dónde pasen mayor tiempo (cajas, etc.)

“Luis Díez Antolinos: (...) ¿sonorizáis todos los espacios?, ¿sólo algunos?

Jesús Izquierdo: Se tienen muy en cuenta los flujos. Otro ejemplo: en la parte dónde van a estar los dependientes. Ahí no se suele poner mucho o ninguno. (...) Ahora, de aquí para acá, que es dónde está el mostrador, ahí no va altavoz alguno. (...) Lo importante es que se oyera en la parte dónde iba a entrar el público. No en la parte

---

<sup>1044</sup> “La zona comercial será pionera en el hilo musical”. En: *Abc*, 29 de septiembre de 2001, p.47.

dónde están mis dependientes. Por ejemplo, tenían también oficina y ahí tampoco quisieron altavoces.”<sup>1045</sup>

La música funcional o ambiental, en España, cuenta con una historia de algo más de medio siglo, ha tenido que sufrir una evolución en cuanto a su uso y aplicación, al igual que cualquier otra práctica musical o sonora humana. La misma sociedad, sin exención de un conflicto de intereses, ha ido redefiniendo un uso más responsable de la misma, menos genérico y más específico. A lo largo de dicha evolución, se ha ido produciendo una controversia, antes inexistente (años sesenta, setenta y ochenta), sobre la misma práctica sonora en sí en la que subyacen no sólo prácticas socio-musicales sino un conflicto entre pautas y modelos de entender el consumo y, por tanto, maneras de entender la presencia y utilización de elementos sensoriales dentro de las estrategias de *marketing*. De esta manera, lo conflictivo en la música ambiental no es resultado de una mera aplicación sonora, sino que es resultado de un conflicto subyacente en el mercado; conflicto que atañe a aquellos que lo planifican y a los diferentes segmentos de consumidores. La valoración entre lo que es un uso adecuado o un abuso, responde, en muchas ocasiones a aspectos objetivos y medibles pero también responde al choque subyacente entre los diferentes modos de entender el papel de los estímulos sensoriales en el consumo. De esta manera, lo sonoro se convierte en un catalizador de conflictos entre patrones o modelos de consumo y, por ende, de sus maneras de entender la comunicación en cuanto al nivel del consumo y el *marketing* se refiere.

¿Pero que ocurre con los grandes conflictos a nivel subliminal que parecen surgir constantemente? Y, sobre todo, dicho conflicto, ¿realmente se da a nivel subliminal?, ¿qué esconde la dinámica de conflicto perceptual que parece presentar a la música ambiental como un arma de dominación de la mente y la voluntad humanas?

Básicamente, la teoría sobre la defensa perceptual desarrollada por el Dr. Key venía a indicar que cualquier estímulo que agrede a la conciencia de un sujeto creando un conflicto con la ética personal, tiende a ser ignorado por la mente de dicho sujeto. Dado que la música ambiental es un elemento que por sus características de difusión en masa impide dirigirlo

---

<sup>1045</sup> Entrevista a Jesús Izquierdo, jefe de instalaciones de Telefónica On The Spot, realizada por Luis Díez Antolinos en las oficinas de su sede en Madrid, 5 de Julio de 2012. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.2, p. 40. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 38:00]: [Entrevistas\entrevista hilo musical Jesús Izquierdo-05-07-2012.mp3](#)

hacia las demandas individuales es el caldo de cultivo perfecto para la aparición de conflictos perceptuales diversos. El Dr. Key aludía a aspectos de ética personal. En el caso de la música ambiental es éste, precisamente, el mayor punto de conflicto perceptual que surge en determinados segmentos sociales. La posibilidad de generar conflictos perceptuales es una realidad con la que se enfrentan las empresas especializadas en música ambiental a diario.

El gran problema de las teorías subliminales es que han generado una enorme cantidad de estereotipos en torno a los conflictos perceptuales que, aún hoy, circulan por la sociedad, a pesar de que el avance científico ha terminado por superar el enfoque de las mismas, evidenciando lo superficial y simplista de sus fundamentos. La cuestión es que tales teorías no pueden explicar la dinámica de la evolución que ha sido mostrada en este trabajo cuyo enfoque ha permitido entender muchos aspectos hasta ahora poco conocidos y tratados. Y no pueden explicarlo porque ignoran la importancia del valor de la música ambiental desde un punto de vista semiótico. Los conflictos perceptuales originan rechazos en múltiples ámbitos y resulta tentador explicarlo por medio de estereotipos manidos herederos del psicoanálisis, campo bastante superado. El problema de este enfoque es que, al final, no explica nada lógico, claro, sencillo y coherente. No es capaz de explicar la gran mayoría de los conflictos perceptuales que surgen en el, día a día, a nivel individual y colectivo respecto a incongruencias en la articulación de los mensajes y símbolos, choques a nivel ideológico, ético, etc. Aquello que agrede a la conciencia y entra en conflicto con la ética personal no se da en un plano consciente sino todo lo contrario. Los nuevos hallazgos en torno al modo en que el cerebro integra en procesos conscientes, la información que le llega dejan obsoletas teorías como la de Schiffmann y Kanuk (2005) que explicarían que el consumidor suprime, subconscientemente, los estímulos amenazadores. De esta manera se pensaba que ese tipo de estímulos tenían menos probabilidad de ser percibidos conscientemente que los estímulos neutrales.<sup>1046</sup> El problema de afirmar algo así evidencia varias cosas. Uno: se desconoce la dinámica cotidiana de la publicidad y del fondo musical desconociendo, por tanto, cómo se producen los conflictos perceptuales reales y de qué tipo. Dos: nadie puede suprimir subconscientemente, sino conscientemente. Esto implicaría, entonces, que se controla el subconsciente de forma consciente con lo que el subconsciente no es autónomo e incontrolable (no hay, subconsciente como tal o como se concebía hasta ahora). Tres: ningún estímulo es neutral, y menos en publicidad. Incluso, en su forma originaria, ya fuera música

---

<sup>1046</sup> Citados en: VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *Op. cit.*, p.39.

ambiental o funcional, no tenía ningún aspecto neutral. Ningún estímulo, en publicidad, lo tiene. Que se escuchara de modo distraído no quiere decir que fuera neutral, como de hecho, evidenciaban los experimentos originarios en los que se encontraba un sesgo psicológico considerable. Cualquier estímulo crea información que ha de ser decodificada por el destinatario final máxime en un conjunto de estrategias que tratan de conectar con su perfil tipo de cliente. Hay quién defendería, de nuevo, que esa conexión tiene lugar en el subconsciente, aunque no sepa de qué forma o modo. Como el subconsciente es algo que no ha sido explicado, ni definido, ni comprendido al 100% se volvería a tener un “cajón desastre oscuro” que explicaría todo o nada.

Hoy en día, las teorías subliminales (y los miedos, conflictos y controversias que provocan) siguen vigentes aunque ha quedado demostrada su falsedad y el modo en que simplificaban las funciones cognitivas. Básicamente, existen dos aspectos que han terminado por rebatir sus tesis tal y como eran propuestas. Por un lado, la mayoría de los experimentos que fundaron las teorías subliminales fueron descubiertos como falsos o poseían fallos y sesgos metodológicos considerables. Por otro lado, recientes trabajos en este campo han demostrado que los procesos cognitivos terminan por integrar la información de forma consciente.<sup>1047</sup> Incluso, dentro del propio mundo del *marketing* existen investigaciones recientes que determinan una postura negativa hacia el modelo subliminal argumentando que ha sido demostrada su ineficacia práctica.<sup>1048</sup>

El conflicto perceptual, en realidad, poco o nada tiene que ver con el plano subliminal. Jamás ha podido ser probado de manera clara e inequívoca la influencia de lo musical en el plano subliminal, al menos desde los planteamientos teóricos clásicos. De hecho, la forma misma en la que se muestra la manera en la que las empresas de música ambiental y las marcas, sus verdaderos clientes directos tratan de evitar tales conflictos refleja que el choque o el conflicto se produce en un plano consciente. Si a esto añadimos las recientes investigaciones, citadas a lo largo del presente estudio, que han terminado por desmontar las teorías subliminales el enfoque del conflicto perceptual como algo que ocurre en el plano inconsciente, todo el modelo estereotipado resulta inconsistente. Concretamente, en el plano de la música, el conflicto perceptual no se da, en absoluto, en el plano inconsciente. La música ambiental funciona como un signo que se articula con el contexto espacial y si el

---

<sup>1047</sup> NAKAMURA, Kimihiro; [et alia]. *Op. cit.*, pp. 557-564.

<sup>1048</sup> LINDSTROM, Martin. *Op. cit.*

mensaje no es percibido, claramente, por el receptor, la estrategia de *marketing*, de hecho, resulta inútil.

Sin embargo, quizá debido a los tópicos que se han extendido en torno a lo subliminal junto con la naturaleza indeterminada o ambigua de la propia música los enfoques del conflicto perceptual en torno a la música ambiental siguen siendo base de algunos estudios. Muchos de los preceptos sobre los que se basan son de tipo subliminal, conductista o determinista y han terminado por ser superados.<sup>1049</sup> Contrariamente a lo que se piensa, si surgen conflictos no se debe a que el estímulo sonoro se introduzca en lo más profundo del inconsciente humano y produzca un choque, en dicho plano, con creencias, valores, ideas, etc. Los choques que, en un momento dado, la música ambiental puede producir son mucho más evidentes, perceptibles y conscientes que lo que este enfoque preconiza.

El conflicto perceptual, en el campo de la música ambiental, puede darse a dos niveles. Uno de ellos sería a través del contenido mismo. Otro caso sería que el conflicto perceptual surgiera como consecuencia de que la música no resultara congruente con su contexto y diera lugar, en realidad, a una mala articulación entre música y contexto.

El conflicto perceptual producido en el plano del contenido es algo que va muy ligado a la música que resulta, actualmente, hegemónica: los *hits* o temas de éxito que son, en su mayoría, temas vocales. Ya se demostró la primacía de la presencia de los géneros vocales en el modelo de música ambiental actual. Para el común de los oyentes la escucha técnica de la música no es algo que se practique. De esta manera, se suele otorgar significado a la música por medio de elementos diversos. Uno de esos elementos es la letra de las canciones. No hace falta demostrar que en el conjunto del mercado actual musical existen contenidos que, en muchas ocasiones, producen rechazo o un conflicto de tipo moral, ideológico, etc. Es el caso, por ejemplo, de canciones que poseen un alto contenido sexual. La polémica en torno a este tipo de cuestiones es algo diario, máxime, en un mundo lleno de contenidos audiovisuales de todo tipo que pugnan en una competencia publicitaria extrema. Han sido citados ejemplos de sonorizaciones que por llevarse a cabo en determinados países o culturas han tenido que retocar sus contenidos con el fin de no provocar rechazos de este tipo. Un buen ejemplo de esto sucede en marcas que utilizan, por ejemplo, *blues*. Es bien conocido que este estilo de música posee temas con contenidos que resultan políticamente incorrectos con historias

---

<sup>1049</sup> VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *Op. cit.*

desagarradas, sórdidas y truculentas. Hay sexismo, racismo, violencia, expresiones obscenas, etc. Debido a esto, marcas que basaban su personalidad en este estilo de música, tuvieron que o bien buscar temas que no tuvieran tales contenidos o bien, directamente, pasar a un *blues* instrumental.<sup>1050</sup> Caso similar ocurre con otro ejemplo que ya ha sido indicado: el *rap*, una música que es percibida por ciertos sectores de la población como sexista, violenta, etc. En este tipo de casos, bastante comunes en el funcionamiento ordinario de los servicios de música ambiental, el conflicto no surge, en modo alguno, en el plano subconsciente. Los significados y las referencias se identifican y asocian conscientemente y, en muchas ocasiones, se genera bastante controversia social. Lo que el conflicto perceptual esconde, en muchos casos, es una controversia social, ideológica, etc. que se vehicula a través de contenidos diversos. Dichos contenidos, en el proceso de divulgación de los *mass media* quedan estereotipados y se convierten en toda una categoría sobre la que se emiten juicios, valoraciones, etc.

Pero el conflicto perceptual también se puede dar por la incongruencia, es decir, como resultado de una selección inadecuada de la música ambiental respecto al contexto o la imagen de marca que se pretende representar sonoramente. Esto da lugar a una mala articulación de lo musical con el contexto. Lo que evidencia este conflicto, en realidad, es el modo en que la música ambiental funciona como un signo sonoro en sí, puesto que si la música seleccionada no consigue crear asociaciones en el oyente / consumidor la estrategia fracasará. ¿Qué asociaciones tiene que crear? Depende de cada caso pero, en cualquiera de ellos, tienen que referenciar los valores que la marca y el producto representan para el consumidor: ¿lujo y exclusividad?, ¿última tendencia? etc. sin duda, todo ese cúmulo de asociaciones no es fijo sino variable y, además, totalmente convencional. ¿Qué es *sexy*?, ¿qué es masculino o femenino?

Qué duda cabe que son aspectos que tienen diversas interpretaciones en el plano personal pero son ideas con las que se juega en publicidad y que tratan de ser definidas o, más bien, construidas, siendo por tanto imperfectas y discutibles. En unos casos la asociación es clara y lógica. Por ejemplo, si una marca dirigida a un sector de chicas de 16 años identifica las tendencias musicales en boga en ese sector de población tenderá a utilizar esa música y no otra por la afinidad que esta produce con sus clientes. La música puede ser buena o mala, puede tener contenidos que pueden juzgarse inadecuados pero, en todo caso, es una música

---

<sup>1050</sup> JAN, Cecilia. *Op. cit.*

conocida y afín a sus clientes. Posiblemente, si tratase de utilizar esa misma música para un sector femenino de 45 años generaría rechazos porque el conflicto perceptual se puede dar muchos niveles si bien se partiría, en este caso, de un problema: no se ha seleccionado la música afín. Las probabilidades para que surja un conflicto aumentan. Si la música ambiental no se ajusta al contexto y las necesidades simbólicas del negocio el resultado puede ser catastrófico. No hay que olvidar que el consumo, en la actualidad, está muy ritualizado. El conflicto perceptual surgido por la incongruencia no hace sino evidenciar el modo en que el consumidor actual decodifica lo que para él constituye un entorno familiar. El consumidor de la postmodernidad vive inmerso en una dinámica generada por los *mass media* lo que constituye su contacto con el mundo y su fuente de información.<sup>1051</sup>

El conjunto de la sociedad funciona con tópicos. Especialmente en lo que se refiere a lo musical, algo que siendo cotidiano requiere bastante formación, incluso para forjar una experiencia o conocimiento de cierta solidez. El conflicto perceptual se puede dar a muchos niveles. En ciertos casos, debido a la asociación de ciertos estilos, bandas o artistas con ciertas opciones o posicionamientos políticos, ideológicos, etc. se puede generar rechazo en otros sectores de la sociedad. La música se asocia a opciones políticas, ideales y sobre todo a aspectos sociodemográficos. Esto genera conflictos. Pero no es la música la que genera el conflicto sino todo lo que se asocia a ella o tiene detrás como práctica social y cultural. ¿Y qué es lo que hay detrás de la música ambiental como tal manifestación socio-cultural dentro de la dinámica de la sociedad de consumo? Diversos segmentos o estratos sociales de consumo.

“Enrique Gil: (...) El consumo está muy estratificado por edad. Quizá lo que más, aparte de la educación y la sanidad que están muy estratificados por edad, el consumo muchísimo. La música es muy sensible para distinguir, para diferenciar estratos específicos de edad. Los que tienen diecisiete años no escuchan la misma música que los que tienen veintisiete, ni siquiera veintiuno (...).”<sup>1052</sup>

---

<sup>1051</sup> No cabe ninguna duda de que esto supone una sustitución del conocimiento empírico (por la experiencia directa) por el conocimiento adquirido (a través de terceros).

<sup>1052</sup> Debate con Carlos Neila (*music lab* de On The Spot), Enrique Gil Calvo (sociólogo) y Jesús Soria (experto en consumo), Cadena Ser, 12 de Enero de 2012. Transcripción del debate: anexos, apartado 4.3, p. 48. Archivo de audio del debate [a partir del minuto 09:40]: [Entrevistas\CADENASER 12-01-2012.mp3](#)

Las empresas de música ambiental han aprendido de los errores del pasado. Uno de los más comunes era la utilización de una miscelánea musical variada dirigida a la colectividad. Un claro intento de contentar a grandes masas. Sin embargo, la segmentación del consumo y el interés por personalizar al máximo los servicios dio lugar a la necesidad de ajustar los contenidos a los destinatarios. La misma estructura actual de los canales de música ambiental ejemplifica hasta qué extremo impera el interés por personalizar los contenidos musicales con el fin de crear canales sólidos que se ajusten a los criterios y objetivos que persiguen cada uno de ellos. El no ajustarse a las necesidades del cliente, el no adecuar los contenidos musicales a su imagen o valores corporativos puede generar conflictos. Para eso se realiza un servicio de consultoría previo a la implantación de la solución final.

No cabe duda que las asociaciones se basan, en muchas ocasiones, en aspectos tópicos o en lo que marcan las tendencias. No son la música en sí, pero juegan un papel principal en torno a ésta de manera cotidiana. Sin duda, se construyen patrones genéricos que son asumidos por las masas. Pero, al margen de la valoración positiva o negativa de esto, la música se convierte en un signo que potencia ideas y asociaciones. Aunque, de nuevo, todo depende del marco espacial en el que se inserte la música. Incluso, el conflicto perceptual depende, en el fondo, de la adecuación o no de la música al contexto y no de aspectos subliminales.

“Entrevistador 2: ¿De todos los tipos, no se podrá hacer un canal de hilo musical, verdad? Estoy pensando en algunas canciones de *pop* que será imposible convertir en...

Entrevistador 1: ¿Los Sex Pistols?

Entrevistador 2: Los Sex Pistols, o los Ramones...

Marga de Miguel: Sí, claro que sí (...)<sup>1053</sup>

Partiendo de la salvedad de que los Sex Pistols o los Ramones jamás entrarían dentro de la categoría *pop*, el anterior ejemplo evidencia los reparos con los que se valora la posibilidad de que músicas políticamente incorrectas puedan funcionar como música ambiental. En principio, las letras de los Sex Pistols o los Ramones no parecen adecuadas para complacer a

---

<sup>1053</sup> Entrevista a Marga de Miguel, Directora de *marketing* operativo de On The Spot, RNE, 18 de Mayo de 2011. Transcripción de la entrevista en: anexos, apartado 4.5, p. 57. Archivo de audio de la entrevista [a partir del minuto 03:36]: [Entrevistas\RNE 18-05-2011.mp3](#)



todo el mundo. La posibilidad de que, en un momento dado, pudiera surgir un conflicto perceptual de esta música con clientes que aborrecieran tal música o la considerasen ofensiva, agresiva u obscena parece alta. Esto es algo muy común en el caso del elemento principal a partir del cual pueden surgir conflictos y controversias. Ese elemento no es otro que el de la letra, aunque en el caso de los Sex Pistols o los Ramones, o en el caso de bandas de *rock*, si cabe, más duro, el conflicto puede ser también generacional, pues está tipificada la preferencia de ciertos segmentos de edad (adolescentes y jóvenes) por este tipo de músicas. Ninguna música ambiental puede tener éxito si no se tiene definido el sector de edad al que va dirigida, como evidencia el funcionamiento de las empresas a la hora de planificar estas cuestiones.

Sin embargo, todo depende no ya de gustos y apreciaciones individuales (difíciles de generalizar) sino del marco. Incluso, el conflicto perceptual depende del marco, como de hecho se demuestra en el día a día. Si una marca de ropa para bebés exigiera esta música para ambientar sus establecimientos lo más posible es que tal elección llevará a un fiasco absoluto en lo que a su imagen se refiere. La posibilidad de que los clientes encontraran desconcertante, cuando menos, tal fondo musical en una tienda de ropa para bebés sería muy alta. Surgirían conflictos perceptuales, con el consiguiente rechazo al hecho sensorial que causa tal conflicto, provocados por el choque con los valores que representa tal marco y por lo que los clientes esperan del mismo. Por supuesto, tal música no se ajusta al perfil tipo de cliente de una tienda de ropa para bebés por lo que la afinidad es nula. En cambio, si una tienda de ropa *punk* eligiera tal fondo musical tendría una imagen perfectamente congruente e incluso afín, con su cliente tipo. La posibilidad de un conflicto perceptual con los consumidores resultaría escasa o nula. La congruencia con el marco espacial y la afinidad de éste para con el cliente resulta esencial para no generar un mensaje que desconcierte o desagrade y evitar el choque del mensaje, a través de lo musical con los valores, ideas, convicciones y deseos del consumidor. No hay nada subliminal. Lo que existe es comunicación y ésta se percibe, claramente, de un modo consciente. Y, por supuesto, se interpreta lo cual, a su vez, supone la entrada de un nivel más complejo que integra aspectos individuales muy diversos (experiencia, valores, etc.). El conflicto perceptual que surge con la música se explica de una manera mucho más fácil y sencilla que lo que pretende cualquier teoría subliminal. Claramente, todo el mundo sabe qué tipo de música representan grupos como los Sex Pistols. Cuando la gente muestra su agrado o su rechazo no lo hace desde un

plano subliminal sino desde un plano consciente complejo en el que intervienen un montón de factores: gustos, valores, ideología, etc.

Realmente, el modo en que se trabaja, día a día, con la música ambiental evidencia hasta que punto resulta consciente la percepción de la música ambiental y cómo es valorada y juzgada según aspectos sociales y culturales propios del marco en el que se inserta el individuo. Que la música ambiental, de forma tradicional, fuese oída en un segundo plano no quiere decir que operase a nivel inconsciente. Eso suponía confundirla con un nivel de atención determinado, habilidad que posee el propio sistema auditivo humano, el cual es capaz de segregar las fuentes sonoras y focalizar su atención en una determinada a pesar de que se den en un complejo barullo acústico. De esta manera puede establecer planos de atención diversos.

En muchas de las ocasiones, la misma presencia de la música ambiental ya originaba un conflicto perceptual. No a nivel subliminal. No porque la letra de la música fuese considerada de mal gusto. Simplemente, la misma presencia del fondo musical originaba y aún hoy origina, rechazo y conflicto, al entenderse que es un hecho sonoro impuesto ajeno a la funcionalidad que se considera propia de los sistemas de audio o megafonía.

“¿Por qué TMB tiene música ambiental en el metro sirviéndose de la megafonía, cuya función es dar avisos? ¿Por qué despilfarra en un hilo musical inútil y regatea dinero a sus empleados? ¿Por qué añade un sonido superfluo al ruido inevitable? ¿Por qué la loable decisión de usar el transporte público ha de castigarse con la imposición de una música que fastidia a muchos usuarios y por qué se empecina con ello en vulnerar los derechos de éstos?”<sup>1054</sup>

Como se ve el conflicto perceptual puede surgir a muchos niveles y en diversos casos. Tampoco está exento de una cuestión política (derecho al silencio, etc.) o de una cuestión sanitaria (contaminación acústica). Sin embargo, tal conflicto surge de aspectos que son percibidos en el plano consciente porque entran en colisión con aspectos éticos, con pautas de consumo, con ideologías, con creencias, con gustos, etc. Sin embargo, la supervivencia, en la sociedad en general, de estereotipos en torno al subconsciente o lo subliminal genera un debate controvertido e incluso atractivo, lleno de polémica. Un debate que viene a revitalizar el viejo modelo conductista de los años sesenta y setenta que exageraba la relación causa-

---

<sup>1054</sup> GUILLÉN MESTRE, Josep M. “Música en el metro”. En: *La vanguardia*, 14 de junio de 2002, p. 2.

efecto y que terminó por mostrarse ineficaz e incompleto además de pasar a estar obsoleto por los mismo cambios que la sociedad introducía a la hora de utilizar la música ambiental. El problema es que explicar gran parte de los conflictos que surgen en el día a día no es posible bajo ese enfoque tan rígido puesto que no puede explicar el conflicto comunicativo subyacente. Y no es posible porque al hablar de música ambiental se habla, en realidad, de comunicación, con toda la complejidad que eso implica.

## 6. Conclusiones

De acuerdo a la hipótesis troncal de esta investigación, queda probado el incremento progresivo que la música ambiental ha sufrido en cuanto a ciertos parámetros sonoros se refiere (duración, intensidad, rango dinámico y volumen), dando lugar a un aumento paulatino de estas características, al menos desde que se dispone de fuentes sonoras netamente españolas, esto es, desde los años ochenta hasta la actualidad. El incremento paulatino respecto a los parámetros indicados no sólo se da respecto a su promedio sino también respecto a los niveles máximo y mínimo de cada uno de ellos. Si bien el viejo modelo de niveles medios, medios-bajos (*background music*) sigue existiendo, la configuración de una música de gran impacto sensorial, según estas características, ha dado lugar a la aparición de un modelo de niveles medios-altos e incluso altos (*foreground music*).

A partir de esta conclusión, que dibuja la transformación de las características de la música ambiental —la cual resulta fundamental para entender las causas de evolución de la música ambiental en el caso español— se pueden establecer varias conclusiones subordinadas a la misma que resultan no menos relevantes a la hora de caracterizar la dinámica de la música ambiental en el mercado español. A continuación se indican, de manera esquemática, dichas conclusiones según diversas áreas o aspectos comunes con el fin de facilitar la comprensión de los elementos esenciales.

Respecto a los modelos teóricos que decían explicar la influencia de la música ambiental y funcional sobre las funciones cognitivas del ser humano:

- La evolución española evidencia la divergencia entre los criterios teóricos que trataban de fundamentar la música ambiental y la *praxis* real (mucho más abierta, subjetiva y relativa) de los consumidores / oyentes.
- En la evolución y aplicación de la música funcional y ambiental en el caso español la concurrencia de criterios psicológicos no tuvo el protagonismo que el discurso legitimador decía tener. Su presencia fue, más bien, orientativa y teórica, estandarizada, en gran medida, a través de tópicos y clichés pero no ha tenido aplicación directa en la configuración real de las programaciones. La elaboración de programas de música ambiental y funcional siempre ha resultado mucho más abierta,

práctica y relativa. De esta forma, los aspectos psicológicos no parecen tan centrales o capitales como parecía.

- La evolución de la música ambiental no depende tanto de elementos psicológicos o neurológicos como de elementos sociales, culturales o económicos. Es decir, no depende tanto de leyes nomotéticas (ciencias físicas o naturales) como de leyes ipsativas (ciencias sociales y humanas).
- El modelo estímulo-reflejo no explica el verdadero funcionamiento de la música ambiental. El factor emocional no surge de dicho binomio sino como elemento o herramienta de interpretación mostrando que no es, en absoluto, espontáneo (como una reacción sin más), sino que se basa en estereotipos culturales y patrones adquiridos que establecen lecturas y significados convencionales que han de ser aprendidos por el oyente / consumidor.
- La reacción emocional ante la música ambiental no es resultado de una acción-reacción innata. Es resultado de la puesta en marcha de un proceso de interpretación que permite al oyente / consumidor (un oyente tipo de masas, no formado) decodificar la información o el mensaje que se le quiere hacer llegar.
- Los aspectos señalados por las teorías de Hecker y Bower son reconocibles en el conjunto de estrategias de música ambiental. Actualmente, ambos coexisten y no son antagónicos. Han dado lugar a una utilización intensiva de la música con el fin de incrementar la atención, facilitar el recuerdo y la evocación de sucesos asociados con el consumo.
- El antagonismo surgido respecto a las características musicales que se observa entre la música ambiental de antaño y la actual no sólo deja obsoletas las antiguas y tópicas teorías sino que muestra la existencia de un discurso que esconde la verdadera dinámica y funcionamiento de la música ambiental, enmascarándolo y dificultando su conocimiento real. De esta manera se genera un discurso tópico y exagerado en torno al funcionamiento y los efectos de la música ambiental sobre las funciones cognitivas del ser humano. La consecuencia última es la distorsión sobre la dinámica de funcionamiento verdadero de la música ambiental.

- Los conflictos perceptuales no surgen a nivel inconsciente o subliminal, sino a nivel consciente. El conflicto surge al nivel de la decodificación y la significación de lo musical como símbolo o representación sonora. Por tanto, para la correcta decodificación de la música ambiental como elemento comunicativo es fundamental la congruencia con el contexto espacial, así como con el sector de consumo tipo al que va dirigida.

Respecto a los modelos de emisión de la música ambiental, los lugares y los modos de aplicación:

- El modelo *background music* (originario) convive junto con el modelo *foreground music*.
- El contraste de los modelos *background music* y *foreground music* muestra antagonismos importantes que demuestran que el fundamento de los mismos, así como de este tipo de aplicaciones es puramente convencional.
- La aplicación originaria de la música ambiental en espacios de trabajo y de negocio ha dado paso a una primacía de los últimos, destacando el sector del *retail* que resulta puntero en la aplicación y desarrollo de nuevas estrategias representativas o simbólicas de la música ambiental.
- Aunque, en un primer momento, la aplicación originaria de la música ambiental se dio en las fábricas, estos contextos, en la actualidad, son inexistentes. Sin embargo, se puede encontrar todo tipo de espacios de ocio y consumo actuales en los cuales se aplica.
- Existen un buen número de tópicos y estereotipos en torno a la música ambiental que influyen el modo en cómo se aplica, mostrando una gran divergencia entre los supuestos fundamentos teóricos y la práctica real.
- Aunque existen ligeras diferencias, las empresas de música ambiental españolas han configurado soluciones muy similares, en cuanto a la música (contenidos, géneros, estilos, estructuras, etc.). Las mayores diferencias tienen que ver con modelos de negocio o áreas de negocio más que con lo musical.

Respecto a los contenidos musicales de la música ambiental:

- La evolución de la música ambiental ha terminado por ampliar, notablemente, la tipología de estilos susceptibles de ser utilizados mostrando lo relativa y abierta que resulta esta práctica y lo influida que está por las tendencias que la industria musical y el contexto sociocultural marca en cada momento.
- La demanda de unos contenidos musicales en constante evolución ha sido muy determinada por los clientes (marcas, empresas) de los servicios especializados en música ambiental. Por tanto, la *praxis* real de la demanda explica la evolución en dichos contenidos, contradiciendo el viejo modelo explicativo vertical y unilateral (de la oferta a la demanda) y revelando un modelo más complejo integrado en una red mediática de consumo.
- Es constatable la hegemonía de los géneros de música vocal sobre los de música instrumental.
- Actualmente, la música *pop* (y estilos derivados) es el contenido musical hegemónico en los canales y programaciones de música ambiental.
- Desde la implantación en España, los contenidos musicales del tipo novedades o *hits* han sido los más utilizados y privilegios por los usuarios, abonados o clientes de música ambiental.
- En la actualidad, los canales específicos, aunque forman parte de catálogo, no resultan tan importantes como los genéricos, especialmente en cuanto se refiere a un estilo como el *pop* y subgéneros derivados (*pop-rock*, *pop* electrónico, etc.).

Respecto a la naturaleza y significado real de la música ambiental en las dinámicas de consumo de la sociedad:

- La música ambiental supone la utilización de un elemento sonoro con fines simbólicos que representa y potencia los valores corporativos y establece un nexo con sus sectores de consumidores y sus patrones de consumo asociados.
- La música ambiental no supone una música desritualizada, desvalorizada o sin significado. Es una práctica sonora totalmente distinta a la artística que sólo posee sentido en el marco en el que se utiliza, un marco que toma la grabación sonora (de cualquier tipo) y la resignifica generando, con ello, un signo convencional y arbitrario

cuyo sentido puede ser redefinido según un momento dado. Por tanto, los significados son contextuales y relativos al marco y al momento social y cultural.

- La música ambiental se sustenta y se interpreta por medio de la generalización de tópicos o estereotipos que son difundidos de forma generalizada y compartidos por los individuos de un marco social y cultural determinado.
- Desde los orígenes y durante todos los años de evolución, la música ambiental ha sido adaptada a los gustos del mercado local, buscando la cercanía o afinidad cultural con el oyente.
- La música ambiental juega un factor importante de comunicación e información que caracteriza y representa las características del espacio en el que se difunde. No es una música grabada descontextualizada sino recontextualizada en función de potenciales decodificaciones extramusicales en las cuales, la más importante, se da en clave emocional dado que el sujeto tipo al que va dirigida la música no posee grandes destrezas musicales que le permitan realizar una escucha profunda (técnico-musical).
- La música ambiental, como un elemento sensorial de las estrategias de consumo juega un importante papel a la hora de facilitar dos dinámicas fundamentales dentro del sistema: es un elemento sonoro que porta información sobre el contexto espacial y sobre los patrones y estratos sociales de consumo asociados.
- Se constata la existencia de posturas encontradas en cuanto al uso de la música ambiental se refiere que, en realidad, evidencian un choque entre distintos patrones o modelos de consumo que se canalizan a través de los elementos sensoriales, incluida la música, que construyen la experiencia de consumo.

Respecto a la relación entre la música ambiental, la tecnología y los *mass media*:

- La recontextualización de la grabación sonora otorga, a la música ambiental, una enorme plasticidad y maleabilidad al permitir una resignificación constante de los significados musicales manejados y distribuidos en la sociedad en su conjunto.
- La música ambiental, entendida como una música de masas representativa supone la construcción de un arquetipo de relación y significación con el hecho musical y su escucha e interpretación. Su carácter popular, su vinculación con el consumo, su



presencia constante en todo tipo de espacios, etc. hacen de la música ambiental una manifestación sonora muy difundida y omnipresente que supone la experiencia cotidiana que gran parte de los oyentes / consumidores poseen, convirtiéndola en un arquetipo de la escucha musical preponderante y representativa de la música para la sociedad de consumo del siglo XX y principios del XXI.

- La imbricación entre la tecnología y la música ambiental ha originado que, tras el desarrollo de nuevas aplicaciones, dispositivos y formatos, la calidad de la experiencia auditiva de la música grabada haya perdido calidad, debido a la primacía de criterios prácticos sobre criterios sonoros.
- La música ambiental, como un elemento más de la red que constituyen los *mass media* distribuye y administra gran parte de la producción cultural (al menos la más mayoritaria) redistribuyendo y fomentando el conocimiento y la experiencia de los contenidos musicales más privilegiados por la industria y el mercado.
- La unión entre música ambiental y el conjunto de la industria musical ha ido estrechándose, progresivamente, llevando a una identificación casi inseparable entre ambas y permitiendo que las estructuras y dinámicas presentes en el conjunto del mercado musical sean trasladadas y reflejadas, cada vez de manera más fiel, en la música ambiental.
- La evolución en los usos de la música ambiental en España está caracterizada por un fenómeno de convergencia con el marco internacional facilitado, a pesar de las resistencias, gracias a los criterios introducidos desde las diversas corrientes del *marketing* moderno.

Futuras investigaciones en el marco de la música ambiental habrían de indagar en aspectos que, en gran medida, resultan dependientes de dos aspectos: uno es el de la aportación del enfoque personal desde dentro de las estructuras de las empresas especializadas. De esta manera, una vez superadas las cláusulas internas que protegen los secretos internos de las empresas, profesionales vinculados directamente a la actividad podrían aportar información sobre los procesos internos de elaboración así como sobre su evaluación y consistencia. Dado que los perfiles profesionales, aún estando vinculados directa o indirectamente con lo musical, son de lo más variado, esto permitiría la aparición de una enorme variedad de enfoques que cubrirían el campo de estudio con un valioso sentido

interdisciplinar. El otro elemento —a pesar de las escasas posibilidades existentes— que determinaría un cambio sustancial en el conocimiento de la evolución de la música ambiental sería la posibilidad de encontrar nueva documentación sonora que permitiera el contar con programaciones anteriores a los años ochenta. Esto permitiría afinar aún más el contraste entre muestras sonoras a lo largo de la evolución de las programaciones de música ambiental. En todo caso, una vez indicados estos dos importantes aspectos, cabe esperar que las aportaciones futuras también aborden o profundicen en varios aspectos, como los que se señalan a continuación:

- Análisis del *software* de gestión de los contenidos musicales así como un estudio del *tagging* y su problemática comparada.
- Consistencia metodológica de los protocolos internos de las empresas especializadas así como su evolución comparada a lo largo del tiempo.
- Estudio del proceso de arreglo de cualquier tema musical en música ambiental atendiendo a aspectos melódicos, rítmicos, formales así como a la transformación de los elementos interpretativos, contando, para ello, con la inclusión testimonial de compositores, arreglistas o intérpretes vinculados con la actividad.
- Influencia del modelo de escucha de la música ambiental sobre las programaciones radiofónicas dentro de la dinámica evolutiva del *easy listening*.
- Influencia estilística y elementos de conexión entre la música ambiental y la música aplicada a otros medios: cine, radio, televisión, etc.
- Identificación y ordenación sistemática de categorías simbólicas del consumo y sus correspondientes representaciones a través de géneros y estilos musicales, así como la evolución de las categorías de los mismos.
- Irrupción de técnicas y estéticas vanguardistas sobre nuevas propuestas de ambientación musical (*sound sculptures, soundscapes, etc.*) y su conexión con los nuevos patrones de consumo y últimas tendencias de *marketing*.

## 7. Bibliografía

### 7.1 Fuentes primarias

#### 7.1.1 Muestras sonoras

ALGUERÓ, Augusto. *Algueró con Muzak*. Casete, Madrid: Muzak Corp., 1981.

MOOD MEDIA. *Audio* [demos de muestra parciales], 2012.  
<http://www.moodmedia.es/audiopage.asp> [Consulta: noviembre de 2012]

MUSICAM. *Canales* [demos de muestra parciales], 2013.

—. *Stimulus Progression 5*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1973.

—. *Stimulus Progression 6*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1974.

—. *The Only One Stimulus Progression*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1976.

—. *Muzak More Than Music*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1979.

—. *Muzak Christmas*. 33 rpm, USA: Muzak Corp., 1980.

ON THE SPOT. *Música* [demos de muestra completas], 2012.

SANESTEBAN, José Luis. *Sanesteban con Muzak*. Casete, Madrid: Música Funcional, 1984.

#### 7.1.2 Boletines y programaciones

*Hilo Musical*. Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, (1970-1989).

—. ST-Hilo, (1989-1994).

—. Madrid, Servicios de Teledistribución ST & Hilo, (1994-2003).

— *Programación Barcelona*. Cetesa Cía Publicitaria de Exclusivas Telefónicas, septiembre, (1970).

— *Programación Madrid*. Cetesa Cía Publicitaria de Exclusivas Telefónicas, septiembre, (1970).

### 7.1.3 Estudios y monografías

AGUADO JOU, Ramón. *Música en el trabajo: aplicación de la música a la industria*. 2ª ed., Barcelona, Francisco Casanovas, 1965. 1ª ed, 1957.

AMBIENTE MUSICAL. *Música y productividad*. Madrid, Agesa, 1968.

INTERMUSIC. “¿Qué es música funcional?”. Madrid, [s.n.], 1966.

MINISTERIO DE INDUSTRIA. *Mejora de métodos de trabajo*. 3ª ed., Madrid, Servicio Nacional de Productividad Industrial, 1965.

RICO CLIMENT, Abelardo; AGUADO JOU, Ramón. “Música durante el trabajo”. En: *Dyna*, n.º 12, (1955), pp. 829-837.

### 7.1.4 Legislación

“Orden de 31 de enero de 1940 aprobando el Reglamento general de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 34, 3 de febrero de 1940, pp. 914-924.

“Orden de 11 de mayo de 1966 sobre autorización de instalación de emisoras de radiodifusión destinadas a la transmisión de música funcional o ambiental”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 145, 18 de junio de 1966, pp. 7677-7678.

“Orden de 9 de marzo de 1971 por la que se aprueba la Ordenanza de Seguridad e Higiene en el Trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 64, 16 de marzo de 1971, pp. 4303-4396.

“Real Decreto 1316/1989, de 27 de octubre, sobre protección de los trabajadores frente a los riesgos derivados de la exposición al ruido durante el trabajo”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 263, 2 de noviembre de 1989, pp. 34428-34431.

### 7.1.5 Materiales corporativos (estudios de casos, *brochures*, etc.)

- MOOD MEDIA. “Case Study”. <http://www.moodmedia.com/> [Consulta: febrero 2012].
- . “Controla más, experimenta más con el reproductor MP7000 de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Costa”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=7> [Consulta: Septiembre de 2012].
- . “Ecco”. <http://www.moodmedia.es/clients.asp> [Consulta: Septiembre de 2012].
- . “Guess”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=1> [Consulta: Septiembre de 2012].
- . “In store media specialist”. <http://www.moodmedia.com/> [Consulta febrero de 2012].
- . “Krispy Kreme”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=4> [Consulta: Septiembre de 2012].
- . “La mejor música, la mejor conexión con *direct* ADSL de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Lipsy”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=8> [Consulta: Septiembre de 2012].
- . “Más imagen, más ventas con Teamco, el software de programación de contenidos de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Más música, más público con el reproductor MP7200 de Mood Media”. <http://www.moodmedia.es> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Mint Hotel”. <http://www.moodmedia.es/clientsdetail.asp?id=12> [Consulta: Septiembre de 2012].
- MUZAK. “Echostar Program Listing”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2012].

—. “Global Shop 2008 Case Study”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2011].

—. “Global Shop 2005 Case Study”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/> [Consulta: mayo de 2012].

—. *Music* [Canales de muestra]. <http://www.muzak.com/products/music> [Consulta: febrero 2012].

—. “The Difference: Our Program”. <http://www.muzakhudsonvalley.com/wp-content/uploads/2012/01/PDF-The-Difference-Muzak-vs.-Satellite.pdf> [Consulta: mayo de 2012].

NIELSEN, Jacob. “How Long Do Users Stay on Web Pages?” En: Nielsen Norman Group, 12 de septiembre de 2011, <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> [Consulta: abril de 2012].

ON THE SPOT. “Adolfo Domínguez refuerza sus tiendas con un Canal de música exclusivo.” <http://www.onthespot.com/esp/conozcanos/casos.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “Creación y gestión de música en espera”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012]

—. “El Digital Signage”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/estudios.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “El manual de la marca”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/estudios.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “Estudio de *Marketing* Dinámico”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/estudios.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “Hilo musical a medida”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “Hilo musical canal adicional”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

—. “Hilo musical estándar”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

- . “Hilo musical mi canal”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Hilo musical web”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Microsites de descargas”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Music Branding sounds Like Branding”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/estudios.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Música para llevar”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Tendencias de mercado”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/estudios.cfm> [Consulta: febrero de 2012].
- . “Purificación García se adapta a las necesidades de sus clientes con un canal personalizado”. <http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/onmusic/hilo-musical.cfm#/esp/conozcanos/casos.cfm> [Consulta: febrero de 2012].

## **7.2 Fuentes secundarias**

### **7.2.1 Libros, monografías y artículos**

ACASO, María. *Esto no son las Torres Gemelas*. Madrid, Catarata, 2006.

ADORNO, Theodor W. *Disonancias. Introducción a la sociología de la música*. Madrid, Akal, 2009.

AGUILAR GARCÍA, Teresa. *Cuerpo y texto en la cultura occidental*. Madrid, Devenir, 2011.

ALLAN, David. "Sound Retailing: A Review of Experimental Evidence on the Effects of Music on Shopping Behavior". En: LOWREY, Tina. *Bricks & Mortar Shopping in the 21<sup>st</sup> Century*. New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, pp. 33-51.

ALONSO, Luis Enrique. *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2006.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto. *Fusión perfecta. Neuromarketing. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, Pearson, 2011.

ASENSIO LLAMAS, Susana. "Introducción. Sobre la música en la política y la política en la música". En: *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 187, n.º 751, (2011), pp. 811-816.

ATTALI, Jacques. *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música*. Valencia, Ruedo Ibérico, 1978.

BACA MARTÍN, Jesús. *Espacios sonoros. La dimensión social de la comunicación acústica*. Sevilla, Arcibel Editores, 2010.

BARCIELA LÓPEZ, Carlos; [et alia]. *La España de Franco (1939-1975) Economía*. Madrid, Editorial Síntesis, 2005.

BATESON, Gregory. *Steps to an ecology of mind*. London, Jason Aronson Inc., 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI, 2011.

BERENDT, Joachim E. *El Jazz. DE Nueva Orleans a los años ochenta*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2005

BOECIO, *Tratado de música*. Madrid, Ediciones Clásicas, 2005.

BRAIDOT, Néstor. *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, Gestión Edición 2000, 2009.

BROWN, Steven; VOLGSTEN, Ulrick. *Music and Manipulation: On The Social Uses and Social Control of Music*. Oxford, Berghahn Books, 2006, p. 108.

CHION, Michel. *La audición. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, Paidós, 2008.



“Comprar y vender en España. Panorámica del comercio en España”. En: *Cifras INE boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, (2011).

COOK, Nicholas. “Music and Meaning”. En: *Popular Music*, Vol. 13, No. 1, (1994), pp. 27-40.

COOKE, Deryck. *The Language of Music*. Londres, Oxford University Press, 1962.

DEBORD, Guy. *La société du spectacle*. París, Champ Libre, 1971.

DOUGLAS, Mary. *Estilos de pensar*. Barcelona, Gedisa, 1998.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen, 1993.

—. *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen, 2000.

“El impacto del paisaje sonoro”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*. Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, pp. 61-89.

FABBRI, Franco. “Música, cultura y Mercado: escuchar hacia delante”. En: *Vocaciones musicales, profesiones culturales. Nuevos entornos profesionales para los estudios de música*, Sociedad Ibérica de Etnomusicología y Universidad de Logroño, Logroño, marzo de 2007, pp. 2-20.

—. “La escucha tabú”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 19-36.

FEIXA, Carles. *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona, Ariel, 1998.

FERNÁNDEZ PORTA, Eloy. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*. Barcelona, Anagrama, 2008.

FREYMANN, Richard. “Music While You Work”. En: *The Musical Times*, vol. 82, n.º 1185, (1941), pp. 397-398.

—. “Music While You Work”. En: *The Musical Times*, vol. 83, n.º 1188, (1942), pp. 58-59.

GALLICO, Claudio. *Historia de la música 4*. Madrid, Turner, 1986.

GARCÍA PALOMO, Juan Pedro; MARTÍNEZ MORALES, Esperanza. *Neuromarketing: Alicia y el espejo. El otro lado del marketing*. Madrid, Starbook, 2011.

GARCÍA QUIÑONES, Marta. “Escucha ambiental y tradición musical: cuando las emisoras de música clásica programan para el oyente distraído”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 99-111.

GIOGIA, Ted. *Historia del jazz*. Madrid, Turner, 2002.

HALL, Sean. *Esto significa esto, esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. Barcelona, Blume, 2007.

HARGREAVES, David; NORTH, Adrian. *The Social Psychology of Music*. New York, Oxford University Press, 1997.

HORMIGOS RUÍZ, Jaime. *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Madrid, Fundación Autor, 2008.

—. “La creación de las identidades musicales a través del sonido”. En: *Comunicar*, vol. 17, n.º 34, (2010), pp. 91-98.

HOYO, Paloma del. “Espacios para el silencio y para la música”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*, Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, pp. 63-67.

JURADO, Teresa. “Las nuevas familias españolas”. En: *Tres décadas de cambio social en España*. Juan Jesús González, Miguel Requena (eds.), Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 51-80.

KASSABIAN, Anahid. “¿Quiere un poco de World music con su cortado? Starbucks, Putumayo y el turismo distribuido”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 73-97.

KEY, Wilson Bryan. *Subliminal Ad-ventures in Erotic Art*. Boston, Branden, 1992.

KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001.

KUCHARSKI, Rosa María. *La música, vehículo de expresión cultural*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1981.

LANDSBERGER, Henry A. *Hawthorne Revisited*, Ithaca, 1958.

LANZA, Joseph. *Elevator Music: A Surreal History of Muzak<sup>®</sup>, Easy-Listening and other Moodsongs<sup>®</sup>*. United States of America, The University of Michigan Press, 2004.

LINDSTROM, Martin. *Buyology: Trues And Lies About Why We Buy*. New York, Doubleday, 2008.

LYOTARD, Jean François. *La condición posmoderna*. Madrid, Cátedra, 1984.

MANZANO, Roberto, [et alia]. *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, Prentice Hall, 2011.

MARTÍ, Josep. “Algunas consideraciones sobre las músicas ambientales en contextos festivos”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008. pp. 55-70.

MAYO, Elton. *Hawthorne and the Western Electric Company, The Social Problems of an Industrial Civilisation*, Routledge, 1949.

MCLAREN, Carrie; PRELINGER, Rick. “Salesnoise: a timeline of music & advertising”. En: *Stay Free!*, n.º 15, (1998), pp. 14-23.

MORRIS, Charles. *Fundamentos de la Teoría de los Signos*. Barcelona, Paidós, 1985.

NEGUS, Keith. “Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry”. En: *Media, Culture & Society*, vol. 20, (1998), pp. 359-379.

—. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona, Paidós, 2005.

OCHOA GAUTIER, Ana Ma. “El sonido y el largo siglo XX”. En: *Revista Número*, n.º 51, (2006), <http://revistanumero.net/2006/51/sonido.html> [Consulta: enero 2012].

PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel. *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2000.

PIO ABREU, J. L. *Cómo volverse loco. Sobre fobias, paranoias, compulsiones y otros trastornos de nuestro tiempo*. Barcelona, Paidós, 2008.

RENVOISÉ, Patrick; MORIN, Christophe. *Neuromarketing. El nervio de la venta*. Barcelona, Editorial UOC, 2006.

REQUENA, Miguel. “Bases demográficas de la sociedad española”. En: *Tres décadas de cambio social en España*. Juan Jesús González, Miguel Requena (eds.), Madrid, Alianza Editorial, 2006, pp. 21-49.

REY, Pepe. “Del silencio a la gangrena”. En: *Actas del Segundo Simposio Nacional: La educación musical elemental*. Víctor Pliego (ed.), Madrid, ISME España, Fundación Caja de Madrid, 1993, pp. 73-77.

RIVERA CAMINO, Jaime; SUTIL MARTÍN, Lucía. *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, ESIC Editorial, 2004.

ROSEN, Charles. *Música y sentimiento*. Madrid, Alianza Editorial, 2012.

RUSSOMANNO, Stefano. “La vida teatral en Venecia”. En: MARCELLO, Benedetto. *El teatro a la moda*. Madrid, Alianza, 2001, pp. 55-63.

SOKAL, Alan. *Más allá de las imposturas intelectuales. Ciencia, filosofía y cultura*. Barcelona, Paidós, 2009.

STOCKFELT, Ola. “La escucha de fondo como composición musical”. En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 113-123.

TIRRO, Frank. *Historia del jazz clásico*. Barcelona, Ma non troppo, 2007.

—. *Historia del jazz moderno*. Barcelona, Ma non troppo, 2007.

VANEL, Herve. “John’s Cage Muzak-plus: The Fu(rni)ture of Music”. En: *Representations*, vol. 102, n.º 1, (2008), pp. 94-128.

VILLARREAL, Héctor. *Imaginarios musicales de la globalización*. México, Fondo Editorial Tierra Adentro, 2006.

## 7.2.2 Trabajos de investigación

*Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid, SGAE, 2012.

ANTRIM, Doron K. “Music in Industry”. En: *The Musical Quarterly*, vol. 29, n.º 3, (1993), pp. 275-290.

ARENI, Charles S.; KIM, David. “The influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store”. En: *Advances in Consumer Research*, vol. 20, (1993), pp. 336-340.

BARAÑANO, A., [et alia]. “World Music, ¿El folklore de la globalización?”. En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 7, (2003), <http://www.metro.inter.edu/facultad/esthumanisticos/ceimp/articles/World%20Music%20El%20folklore%20de%20la%20globalizacion.pdf> [Consulta: febrero de 2012].

BECKETT, Wheeler; FAIRLEY, Lee. “Music in Industry: A Bibliography”. En: *Notes, Second Series*, vol. 1, n.º 4, (1944), pp. 14-20.

BERGSHOEF, Andrea. *Incongruent background music. The effect on ad evaluation and brand recall in a high and low need for cognition group*. M. A. Thesis, Enschede, University of Twente, 2008.

BIERING MARGEIRSSON, Bjami. *Music in Consumerspace: The Commercialisation of Background music And Its Affect on Consumption*. M.A. Thesis, Iceland Academy of The Arts, 2011.

BOWER, Gordon. “Mood and memory”. En: *American Psychologist*, n.º 36, (1981), pp. 129-148.

BRUNER, Gordon C. “Music, Mood and Marketing”. En: *Journal of Marketing*, (1990), pp. 94-104.

BURRIS-MEYER, Harold. “Music in Industry”. En: *Scientific American*, (1943), pp. 262-264.

CALDWELL, Clare; HIBBERT, Sally A. "The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior". En: *Psychology & Marketing*, n.º 19, (2002), pp. 895-917.

CASADO GARCÍA, Mario Enrique. "Redes de ponderación acústica". Escuela de Ingenierías Industrial e Informática, Universidad de León, 2011, <http://www.mecg.es/> [Consulta: septiembre de 2012].

CARDINELL, Richmond L. "Music in Industry". En: *Music and Medicine*, (1948), pp. 352-366.

CHEBAT, Jean. C.; GELINAS-CHEBAT, Claire.; FILIATRAULT, Pierre. "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks." En: *Perceptual and Motor Skills*, n.º 77 (3), (1993), pp. 995-1020.

CHEBAT, Jean C.; CHEBAT, Claire; VAILLANT, Dominique. "Environmental background music and in-store selling". En: *Journal of Business Research*, n.º 54, (2001), pp.115-123.

CORREIA LOUREIRO, Sandra María; RIBEIRO, Lara. "The Effect of Atmosphere on Emotions and online Shopping Intention: Age Differentiation". <http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Loureiro,%20Sandra%20Paper%20107.pdf> [Consulta: septiembre de 2012].

*Del consumidor fiel al consumidor fan.* [s. l.], Nielsen España, 2011, <http://es.nielsen.com/site/documents/BNConsumidorNov-2011.pdf> [Consulta: febrero de 2012]

DÍAZ, H.; BADI, M. H.; ABREU, J. L. "El impacto de la música ambiental en la productividad laboral". En: *Daena International Journal of Good Conscience*. 3(1), (2008), pp. 223-259.

DÍEZ ANTOLINOS, Luis. *Música para trabajar: un estudio sobre la llegada e implantación de la música funcional en España durante el franquismo*. Trabajo de investigación fin de máster, Directora: Dra. Joaquina Labajo Valdés, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2011.

DUNCAN, Herrington J.; CAPELLA, Louis M. "Effects of music in service environments: a field study". En: *The journal of Services Marketing*, vol. 10, n.º 2, (1996), pp. 26-41.

—. “Practical Applications of Music in Service Settings”. En: *The journal of Services Marketing*, vol. 8, n.º 3, (1994), pp. 50-65.

FURNHAM, Adrian; BRADLEY, Anna. “Music While You Work: The Differential Distraction of Background Music on the Cognitive Test Performance of Introverts and Extraverts”. En: *Applied Cognitive Psychology*, vol. 11, (1997), pp. 445-455.

GARCÍA FUENTES, José Luis. Relevancia del consumo privado en el futuro de la economía española. [s.l.], Nielsen España, 2011.

GORN, Gerald J.; GOLBERG, Marvin E.; BASU, Kunal. “Mood, Awareness, and Product Evaluation”. En: *Journal of Consumer Psychology*, 2, (1993), pp. 237-256.

GULAS, Charles S.; SCHEWE, Charles D. “Atmospheric segmentation: managing store image with background music”. En: Acrol, Ravi; Mitchell, Andrew, (eds.). *Enhancing knowledge development in marketing*. Chicago, American Marketing Association, (1994), pp. 325-330.

GUNDLACH, Ralph H. “Factors Determining the Characterization of Musical Phrases”. En: *American Journal of Psychology*, n.º 47, (1935), pp. 624-643.

HALL, Alec. *Muzak as the Sonic Potential of Capital*. Columbia University, 2009, <http://music.columbia.edu/~alec/page2/assets/Muzak%20as%20the%20sonic%20potential%20of%20capital.pdf> [Consulta: junio de 2012].

HECKER, Sidney. “Music for advertising effect”. En: *Psychology and Marketing*, n.º 1, (1984), pp. 3-8.

JONES, Keith. “Music in factories: a twentieth-century technique for control of the productive self”. En: *Social & Cultural Geography*, vol. 6, n.º 5, (2005), pp. 723-744.

KARREMANS, Johan C.; STROEBE, Wolfgang; CLAUS, Jasper. “Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice”. En: *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 42, (2006), pp. 792-798.

KEIGHTLEY, Keir. “Music for Middlebrows: Defining the Easy Listening Era, 1946-1966”. En: *American Music*, vol. 26, n.º 3, (2008), pp. 309-335

KELLARIS, James J.; COX, Anthony D.; COX, Dena. "The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation". En: *Journal of Marketing*, vol. 57, (1993), pp. 114-125.

—. "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment". En: *The Journal of Consumer Research*, vol. 16, n.º 1, (1989), pp. 113-118.

KENNELLY, Arthur E. "Biographical Memoir of George Owen Squier, 1865-1934". En: *National Academy of Sciences of The United States of America, Biographical Memoir*, vol. XX, (1938), pp. 151-159.

KONECKI, Vladimir J. "Social Interaction and musical preference". En: *The Psychology of Music*, (1982), pp. 497-516.

LANZA, Joseph. "The Sound of Cottage Cheese (Why Background Music Is the Real World Beat!)". *Performing Arts Journal*, vol. 13, n.º 3, (1991), pp. 42-53.

LEVITT, Steven D.; LIST, John A. "Was There Really a Hawthorne Effect at the Hawthorne Plant? An Analysis of the Original Illumination Experiments". En: *American Economic Journal Applied Economics*, 3, 1, (2011), pp. 224–238

MARTÍ, Josep. "Músicas invisibles: la música ambiental como objeto de reflexión". En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 6, (2002), [http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20%20M%C3%BAlicas%20invisibles\\_%20la%20m%C3%BAlica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/38548/1/JMarti-2002-TRANS%20%20M%C3%BAlicas%20invisibles_%20la%20m%C3%BAlica%20ambiental%20como%20objeto%20de%20reflexi%C3%B3n.pdf) [Consulta: septiembre 2010].

—. "Transculturación, globalización y músicas de hoy". En: *Revista Transcultural de Música*, n.º 8, (2004), <http://www.globalizate.org/documents/cul180407.pdf> [consultado Septiembre 2012].

—. "Como el aire que respiramos: músicas ambientales en espacios de la cotidianidad". En: *Música Oral del Sur*, n.º 8, (2009), pp. 157-169.

MCGEHEE, William; GARDENER, James. "Music in a complex industrial job". En: *Personnel Psychology*, n.º 2, (1949), pp. 605-614.



MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio; RODRIGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. [s. l.], Injuve, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, [s. d.].

MILLIMAN, Ronald E. “Using Background Music to affect the behavior of supermarkets shoppers”. En: *Journal of Marketing*, vol. 42, n.º 2, (1982), pp. 86-91.

—. “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”. En: *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, n.º 2, (1986), pp. 286-289.

NAKAMURA, Kimihiro; [et alia]. “Task-Guided Selection of the Dual Neural Pathways for Reading”. En: *Neuro*, vol. 52, (2006), pp. 557-564.

NORTH, Adrian.C; HARGREAVES, David. J. “The effect of music on atmosphere and purchase intention in a cafeteria”. En: *Journal of Applied Psychology*, n.º 84 (2), (1998), pp. 271-276.

“Nuestro cerebro toma decisiones antes de observar la evidencia”. En: *UAM Gazette*, 5 de noviembre de 2012, [http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242652870949/1242666972651/not\\_cientifica/notCientific/nuestro\\_cerebro\\_toma\\_decisiones\\_antes\\_de\\_observar\\_la\\_evidencia.\\_asi\\_lo\\_afirma\\_un\\_estudio\\_de\\_la\\_UAM\\_y.html](http://www.uam.es/ss/Satellite/es/1242652870949/1242666972651/not_cientifica/notCientific/nuestro_cerebro_toma_decisiones_antes_de_observar_la_evidencia._asi_lo_afirma_un_estudio_de_la_UAM_y.html) [Consulta: diciembre de 2012]

OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las pymes y grandes empresas españolas*. Madrid, Red.es, 2012.

OLDHAM, Greg R.; [et alia]. “Listen while you work? Quasi experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses”. En: *Journal of Applied Psychology*, 80, (1995), pp. 547-564.

PARSONS, H. M. “What happened at Hawthorne? New evidence suggests the Hawthorne effect resulted from operant reinforcement contingencies”. En: *Science*, 183 (1974), pp. 922-932.

POVEDA VIERA, Juan Carlos. *Ahumada Muzak: Aproximaciones al sistema de música ambiental instalado en los principales paseos peatonales de Santiago Centro entre los años 2003 y 2008*. M. A. Thesis, Facultad de Artes, Universidad de Chile, 2010.

RADANO, Ronald M. "Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life". En: *American Music*, vol. 7, n.º 4, (1989), pp. 448-460.

REBOLLO ARÉVALO, Alfonso. *La estructura del consumo en España*. Madrid, Instituto Nacional de Consumo, 2001.

RIGG, Melvin G. "An Experiment to Determine How Accurately College Students Can Interpret Intended Meanings of Musical Compositions". En: *Journal of Experimental Psychology*, n.º 21, (1937), pp. 223-229.

SAVILL, Agnes. "Physical Effects of Music". En: *Music & Letters*, vol. 39, n.º 1, (1958), pp. 16-28.

SCHERER, Klaus K.; Oshinsky, James S. "Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli". En: *Motivation and Emotion*, vol. 1, n.º 4, (1977), pp. 331-346.

SMITH, P.C; CURNOW, R. "Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior". En: *Journal of Business Research*, n.º 49, (1996), pp. 255-256

*State of Hispanic Consumer*. [s.l.], Nielsen España, 2012, <http://www.nielsen.com/> [Consulta: septiembre de 2012].

STERNE, Jonathan. "Sounds like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space". En: *Ethnomusicology*. vol. 41, n.º 1, (1997), pp. 22-50.

—. "Música programada y políticas del espacio público". En: *La música que no se escucha. Aproximaciones a la escucha ambiental*. Marta García Quiñones (ed.), Barcelona, Orquesta del Caos, 2008, pp. 39-53.

STROKES, Martin. "Music and the Global Order". En: *Annual Review of Anthropology*, vol. 33, (2004), pp. 47-72.

TYLER, Linda L. "Commerce and Poetry Hand in Hand: Music in American Department Stores, 1880-1930". En: *Journal of the American Musicological Society*, vol. 45, n.º 1, (1992), pp. 75-120.

VICENTE FERRERAS, Juan Miguel. *El hilo musical. Su inadecuada utilización*. Proyecto fin de Carrera, Director: Óscar Sánchez, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2001.

WRIGHT, Derrick F. "Musical Meaning and Its Social Determinants". En: *Sociology*, vol. 9, (1975), pp. 419-435.

WYATT, Stanley; LANGDON, James N. *Fatigue and Boredom in Repetitive Work*. London, Industrial Health Research Board, 1937.

YALCH, Richard F.; SPANGENBERG, Eric. "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times". En: *Journal of Business Research*, 49, (2000), pp.139-147.

—. "Using Store Music for Retail Zoning". En: *Advances in Consumer Research*, vol. 20, (1993), pp. 632-636.

—. "Effects of Store Music on Shopping Behavior". En: *The Journal of Services Marketing*, vol. 4, (1990), pp. 31-39.

ZETTL, Herbert. *Sight, Sound and Motion: Applied Media aesthetics*. Belmont C.A., Wadsworth Publishing Co., 1973.

### **7.2.3 Medios de comunicación (prensa, revistas, etc.)**

"Año ADSL y música". En: *Hilo Musical*, n.º 63, (2004), p. 3.

ARANDES, Jorge. "Para tener música". En: *La vanguardia española*, 11 de octubre de 1969, p. 29.

BALDERRAMA, Anthony. "Listening to music at work: dos and don'ts. En: *CNN.com*, 23 de marzo de 2009, <http://edition.cnn.com/2009/LIVING/worklife/03/23/cb.tuned.in.at.work/> [Consulta: septiembre de 2012].

BELMONTE, Helena. "Contra el hilo musical". En: *El país*, 30 de junio de 2010, p. 10.

"Bing Muscio y Jane Jarvis viajarán a España para asistir a la Convención Muzak ". En: *La Vanguardia Española*, 26 de octubre de 1971, p. 15.

“Bing Muscio y Jane Jarvis viajarán a España para asistir a la Convención Muzak”. En: *Abc*, 14 de octubre de 1971, p. 43.

BOADA, Ariadna. “Musicam, música ambiental a la carta”. En *La vanguardia*, 29 de abril de 2006, p. 71.

CALLÍS BAÑERES, María. “Ergonomía sensorial en el punto de venta I. En: *Marketing + Ventas*, n.º 231, (2008), pp. 26-35.

—. “Ergonomía sensorial en el punto de venta II”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 232, (2008), p. 60.

CARDINELL, Richmond L. “Naturaleza y desarrollo de la música en el trabajo”. En: *Hilo Musical*, abril, (1971), pp. 8-11.

COLMENARES SOTO, Pedro. “Trenes con hilo musical”. En: *El país*, 30 de enero de 1994, [http://elpais.com/diario/1994/01/30/madrid/759932667\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/01/30/madrid/759932667_850215.html) [Consulta. Febrero de 2012].

“Cómo hacemos el hilo”. En: *Hilo Musical*, n.º 172, (1990), p. 45.

“Confirmada la realización en Madrid de convención mundial Muzak”. En: *La Vanguardia Española*, 22 de octubre de 1971, p. 13.

“Confirmada la realización en Madrid de la convención Muzak”. En: *Abc*, 12 de octubre de 1971, p. 75.

CUESTA, Merry. “No queremos hilo musical”. En: *La vanguardia*, 24 de septiembre de 2003, p. 20.

DÍAZ CEPERO, Pedro. “*Neuromarketing*, en la frontera de la investigación comercial”. En: *Marketing + ventas*, n.º 285, (2009), pp. 28-32.

—. “El *neuromarketing* en la práctica comercial”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 259, (2010), pp. 50-55.

DÍAZ VILLANUEVA, Fernando. “Telefónica reinventa el hilo musical”. En: *Libre mercado*, 4 de julio de 2011, <http://www.libremercado.com/2011-04-07/telefonica-reinventa-el-hilo-musical-1276419734/> [Consulta: febrero de 2012].

“Doctor Music”. En: *La vanguardia*, suplemento *En forma*, 19 de enero de 2008, pp. 8-13.

DOUCLEFFEN, Michaeleen. “Anatomy of a Tear-Jerker Why does Adele's Someone Like You make everyone cry?” En: *The Wall Street Journal*, 11 de febrero de 2011, <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052970203646004577213010291701378> [Consulta: febrero de 2011].

EIJO CÁNOVAS, Jesús. “Telefónica también vende *marketing*”. En: *El país*, 10 de abril de 2011, [http://elpais.com/diario/2011/04/10/negocio/1302440616\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/04/10/negocio/1302440616_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

“El nuevo Hilo Musical”. En: *Hilo musical*, n.º 1, (1994), pp. 12-17.

“En Alemania se investiga científicamente la influencia de la música en la productividad industrial”. En: *La Vanguardia Española*, 5 de julio de 1970, p. 45.

“Eugenio Fontán, en representación de la Cadena S.E.R. asistirá como invitado de honor a la primera sesión de la convención Muzak” En: *La vanguardia española*, 28 de octubre de 1971, p.15.

FRAGUAS, Antonio. “Renfe suprime el hilo musical del cercanías”. En: *El país*, 17 de septiembre de 2008, [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/09/17/actualidad/1221602405\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2008/09/17/actualidad/1221602405_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

GARCÍA NÚÑEZ-BURGOS, Serafín. “Los monjes de Silos son un ejemplo para el mundo.” En: *Diario de Burgos*, 6 de diciembre de 2011, <http://www.diariodeburgos.es/noticia/ZA800E36AD897BCB95290B0DCEAF587D5/20111206/monjes/silos/sonun/ejemplo/mundo> [Consulta: junio de 2013].

GINER, Salvador. “El muzak mata”. En: *La vanguardia*, 28 de septiembre de 1999. p. 27.

HIDALGO, Susana. “Muzak, la música que oculta segundas intenciones”. En: *Público*, 12 de noviembre de 2007, <http://www.publico.es/espana/6479/muzak-la-musica-que-oculta-segundas-intenciones> [Consulta: junio de 2014].

HILO MUSICAL. “Entre en el club privado de la radio”. En: *Abc*, 7 de octubre de 1987, p. 28.

“Gran Premio Hilo Musical” En: *Hilo Musical*, enero, (1974), p. 33.

- HASLER. “Teledifusión en H[i]lo M[usical] en España”. En: *Abc*, 6 de marzo de 1971, p. 44.
- HERAS PÉREZ, Mar. “Ideas rompedoras en *Marketing y Ventas*”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 210, (2010), pp. 8-17.
- “Hilo Musical en Expo 92”. En *Hilo Musical*, n.º 128, (1992), pp. 54-55.
- “Hilo musical informa...Hilo musical ya cubre todo el territorio nacional”. En: *Hilo Musical*, n.º 49, (2002), p. 19.
- HILO MUSICAL. “Nueva programación de Hilo Musical”. En: *Abc*, 11 de mayo de 1977, p. 7.
- “Hilo musical en zona comercial de Aljarafe. La zona comercial será pionera en el hilo musical”. En: *Abc*, 29 de septiembre de 2001, p.47.
- “Hilo musical, por primera vez en la calle” En: *Hilo Musical*, noviembre, (1974), p. 41.
- HILO MUSICAL. “La mejor garantía de Hilo Musical es la opinión de sus clientes”. En: *La vanguardia española*, 12 de diciembre de 1973, p. 96.
- “Hilo Musical en el Príncipe Otoman”. En: *Hilo Musical*, agosto, (1973), p. 49.
- “HM [Hilo Musical] El signo externo de las empresas que tirunfan”. En: *la Vanguardia Española*, 26 de enero de 1974, p. 26.
- JAN, Cecilia. “Todavía existe: el hilo musical 40 años después”. En: *El país*, 17 de mayo de 2011, [http://cultura.elpais.com/cultura/2011/05/06/actualidad/1304632802\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2011/05/06/actualidad/1304632802_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].
- “Jugueterías y música ambiental, una pareja muy navideña”. En: *Hilo Musical*, n.º 63, (2004), pp. 28-29.
- L. A. “Musicam da música a la carta por ADSL”. En: *El país*, 20 de abril de 2006, [http://elpais.com/diario/2006/04/20/ciberpais/1145498543\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/04/20/ciberpais/1145498543_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].
- LAGARCHA, Fernando. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 37, (2000), p. 5.
- L. C. “Hilo musical, por primera vez en la calle”. En: *Hilo musical*, noviembre de 1974, p. 41.

LISBONA, María Gloria. “The *music collection* by Adolfo Domínguez U Música y Marcas en la Era 2.0”. En: *El blog de On The Spot*, 5 de junio de 2012, <http://blog.onthespot.com/2012/06/05/the-music-collection-by-adolfo-dominguez-u-musica-y-marcas-en-la-era-del-2-0/> [Consulta: junio de 2012].

“Madrid: nueva emisora de Frecuencia modulada. Para la transmisión de música funcional y ambiental”. En: *La Vanguardia Española*, 22 de enero de 1972, p. 4.

M. G. “Lalín hará peatonal la calle Joaquín Loriga y le pondrá, además, hilo musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 168, (1989), p.5.

MALLOFRE, A. “Música funcional para el estímulo del trabajo”. En: *La Vanguardia Española*, 22 de abril de 1967, p. 71.

MANCHADO TORRES, María Luisa. “Contaminación acústica”. En: *El país*, 11 de julio de 1995, [http://elpais.com/diario/1995/07/11/madrid/805461870\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1995/07/11/madrid/805461870_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

MARCA, Sergio de la. “Carlos Neila. Programador musical del Canal 4 novedades pop.”. En: *Hilo Musical*, n.º 49, (2002), pp. 18-19.

—. “Entrevista a Benjamín Sierra Díez. Catedrático de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid”. En: *ST Hilo Musical*, n.º 51, (2002), pp. 26-27.

“*Marketing* sensorial, un conjunto de estrategias que influyen sobre el consumidor”. En: *Solo Marketing*, 16 de mayo de 2011, <http://www.solomarketing.es/marketing-sensorial-un-conjunto-de-estrategias-que-influyen-sobre-el-consumidor-publrreportaje/> [Consulta: febrero de 2012].

MARTÍN, Javier. “Música para no ser oída”. En: *El país* (suplemento Babelia), 14 de marzo de 1992, <http://platea.pntic.mec.es/~jgarci1/musnoida.html> [Consulta: febrero de 2012].

MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio. “Recetas para una Buena gestión de la Comunicación 360º”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 261, (2010), pp. 32-41.

MARTÍNEZ, Francisco. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 1, (1994), p.3.

“Mensajes auditivos subliminales contra el robo en grandes almacenes”. En: *El país*, 5 de mayo de 1981, [http://elpais.com/diario/1981/05/05/sociedad/357861606\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1981/05/05/sociedad/357861606_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

MILLÁN, Santiago. “Telefónica ficha a Djs para ampliar el negocio de empresas de Hilo Musical”. En: *CincoDías.com*, 8 de abril de 2011, [http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986\\_850215.html](http://cincodias.com/cincodias/2011/04/08/empresas/1302269986_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

Moda, música y ADSL”. En: *Hilo Musical*, n.º 62, (2004), p.3.

MOLINER, Empar. “Melómanos del hilo musical”. En: *El país*, 12 de abril de 2003, En: [http://elpais.com/diario/2003/04/12/catalunya/1050109640\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2003/04/12/catalunya/1050109640_850215.html) [Consulta: febrero de 2012].

“Música funcional” En: *Hilo Musical*. Madrid, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, marzo, (1971), pp. 8-9.

“Música funcional para trabajar mejor”. En: *La Vanguardia Española*, 18 de mayo de 1968, p. 8.

MUZAK MÚSICA FUNCIONAL S.A. “Anuncio a nivel directivo. El por qué son necesarios 134 técnicos para grabar música funcional Muzak®”. En: *La Vanguardia Española*, 28 de octubre de 1969, p. 69.

—. “La moda con ritmo”. En: *Abc*, 15 de marzo de 1974, p. 159.

—. “Música de Muzak®”. En: *La Vanguardia Española*, 12 de mayo de 1967, p. 12.

—. “¿Puccini o Muzak?”. En: *La vanguardia española*, 8 de junio de 1972, p. 53.

—. “Muzak® informa”. En: *Abc*, 24 de mayo de 1973, p. 48.

—. “En todos los establecimientos Galeprix de Madrid sus compras serán más agradables con Muzak.” En: *Abc*, 9 de mayo de 1974, p. 13.

—. “Muzak® Música Funcional primer especialista mundial en sonorización de empresas”. En: *Abc*, 2 de junio de 1976, p. 6.

—. “Mucho más que música”. En: *Abc*, 8 de junio de 1976, p. 141.



NOVOA, Emilio. “Música ambiental”. En: *Abc*, 14 de diciembre de 1968, p. 29.

OLANO, Antonio D. “RTVE tiene otra emisora: Hilo Musical”. En: *Hoja oficial del lunes*, 5 de mayo de 1975, p. 14.

OLLER, S. “El ambiente musical, complemento del trabajo”. En: *La Vanguardia Española*, 13 de abril de 1967, p. 63.

ON THE SPOT. “On The Spot crea el Canal Misako de Hilo Musical para enriquecer la experiencia en 155 tiendas”, 28 de septiembre de 2011, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=21](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=21) [Consulta: septiembre de 2012]

—. “Telefónica activa 1.000 estaciones de servicio Repsol con hilo musical y locuciones promocionales de On The Spot”. <http://blog.onthespot.com/2012/06/05/telefonica-activa-1-000-estaciones-de-servicio-de-repsol-con-hilo-musical-y-locuciones-promocionales-de-onthespot/> [Consulta: febrero 2012].

—. “Telefónica activa 72 centros médicos de Fraternidad Muprespa con el Hilo Musical de On The Spot”. En: *Prensa*, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=16](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=16) [Consulta: febrero 2012].

—. “Telefónica instala *Marketing Dinámico* en su nueva sede del Distrito Tecnológico de Buenos Aires”. En: *Prensa*, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=16](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=16) [Consulta: febrero 2012].

—. “On The Spotenriquece la experiencia en los centros de Sanitas con Hilo Musical y mensajes Bluetooth”. En: *Prensa*, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=16](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=16) [Consulta: febrero 2012].

—. “On The Spotcrea el Canal Misako de Hilo Musical para enriquecer la experiencia en 155 tiendas”. En: *Prensa*, [http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg\\_reg\\_ini=16](http://onthespot.dev.genetsis.com/esp/conozcanos/prensa.cfm?cpg_reg_ini=16) [Consulta: febrero 2012].

ORESANZ, Toni. “Que alguien apague la música”. En: *La Vanguardia*, 21 de abril de 2004, p. 2.

OROVIO, Ignacio. “Doctor music”. En: *La vanguardia*, suplemento En Forma, 19 de enero de 2008, pp. 8-13.

“Pequeña historia de la música ambiental y funcional”. En: *Hilo Musical*, Cosesa Comercial de Servicios Electrónicos, febrero, (1971), pp. 18-23.

“Philips en Sonimag 2 II Salón de la imagen y el sonido”. En: *La vanguardia española*, 15 de octubre de 1964, p. 10.

PLAYÀ CONZÁLEZ, Eduard. “*Neuromarketing...¡No es oro todo lo que reluce!*”. En: *Marketing + ventas*, No. 247, (2009), pp. 18-21.

PORTELLA, Lino. “En los cielos de Madrid ¿silencio?”. En: *El país*, 8 de junio de 2011, <https://onthespot.com/uploads/esp/medios/elpais.pdf> [Consulta: febrero de 2012].

“Premios a trabajos técnicos sobre productividad”. En: *Abc*, 22 de diciembre de 1954, p. 60.

PRIETO MARUGÁN, José. “Encuesta Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 120, (1981), pp. 11-12.

—. “Recreativos Franco S.A. sonorizado con Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 130, (1983), p. 27.

—. “A propósito de la música ambiental”. En: *Hilo Musical*, n.º 146, (1986), pp.74-76.

“Programas de radiodifusión por cable”. En: *La Vanguardia Española*, 30 de septiembre de 1969, p. 42.

“Programadores de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 191, (1993), p. 24.

“Reestructuración de canales y nueva programación de Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 73, (1977), pp. 4-13.

“Reforzando la comunicación emocional con los clientes”. En: *Total Media*, n.º 14 (2010), <http://www.puromarketing.com/13/7216/reforzando-comunicacion-emocional-clientes.html> [Consulta: febrero de 2012].

“Renfe elimina el hilo musical de los trenes de Cercanías de BCN a petición de los viajeros”. En: *El periódico.com*, 17 de septiembre de 2008, [Consulta: febrero de 2012].

SÁNCHEZ CORRALES, Carlos. “Emocionando desde el *marketing*”. En: *Marketing + Ventas*, n.º 216, (2006), pp. 50-56.

- SANS, Sara. “Pulso ciudadano”. En: *La vanguardia*, 15 de abril de 1999, p. 2.
- SEFARTY, Laurence. *Neuromarketing*. [documental], La 2, 16 de junio de 2012.
- SEGOVIA, Rogelio. “Editorial”. En: *Hilo Musical*, n.º 40, (2000), p. 5.
- “Shopping Experience 3.0”. En: *Puro Marketing*, 2 de abril de 2012, <http://www.puromarketing.com/44/12622/experience-marketing-para-estimular-cincosentidos.html> [Consulta: febrero 2012].
- SIERRA DÍEZ, Benjamín. “Los efectos de la música ambiental en los negocios”. En: *ST Hilo Musical*, n.º 51, (2002), p. 28.
- SIERRA DÍEZ, Benjamín; ALIER, Elena; FALCES, Carlos. “Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor”. En: *Distribución y consumo*, n.º 54, (2000), pp. 5-24.
- ST HILO. “En su negocio Hilo Musical es la clave”. En *Abc*, 4 de octubre de 1989, p. 2.
- . “Música rentable”. En: *Abc*, 19 de marzo de 1990, p. 74.
- TELEFÓNICA SERVICIOS DE MÚSICA S.A.U. “Las empresas de moda utilizan la música ambiental para estimular la compra”. En: *Data-Red.com*, 30 de septiembre de 2004, <http://datared.com/cgi-bin/miniforos/mensaje.pl?referencia=200493015723&registro=2732469251042738> [Consulta: septiembre de 2012].
- “Trabajos en ambiente ruidosos”. En: *ERGA Formación profesional*, n.º 4, (1996), pp. 3-4.
- VILLAGRÁN, F. “La filodifusión llega a España”. En: *Abc*, 9 de septiembre de 1968, pp. 14-16.
- . “La filodifusión, un subproducto del teléfono al que iguala en utilidad”. En: *Abc*, 9 de agosto de 1969, pp. 18-21.
- VILLODAS, José L. “Música para trabajar”. En: *La Vanguardia Española*, 8 de Junio de 1972, p. 53.
- YGLESIA, Ángela de la. “La música que pretende curar el cansancio y la angustia del trabajador”. En: *Blanco y Negro*, 26 de Mayo de 1973, pp. 72-73.

YUNQUERA, J. “Entel. La 1ª empresa del país de Servicios de informática también con Hilo Musical”. En: *Hilo Musical*, n.º 131, (1983), p. 31.

—. “La música como terapia del deficiente psíquico”. En: *Hilo Musical*, n.º 132, (1983), p. 27.

#### **7.2.4 Legislación**

“Decreto 4133/1964 de 23 de diciembre sobre plan transitorio de ondas medias para la Radiodifusión española”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 313, 30 de diciembre de 1964, pp. 17484-17486.

“Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 274, 15 de noviembre de 1988, pp. 32464-32467.

“Ley 43/1974 de noviembre, sobre modificación de determinados artículos de la ley de peligrosidad y Rehabilitación Social”. En: *Boletín Oficial del Estado*, n.º 286, 30 de noviembre de 1974, p. 24369-34373.

“Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad”. En: *Boletín Oficial del Estado*, 143, 15 de junio de 1964, pp. 7804-7808.

## 8. Índice de ilustraciones, tablas y gráficos

Ilustración 1: Gráfico que compara los distintos resultados obtenidos entre formatos diferentes (wav y mp3) del <i>track</i> “Nuestros momentos” de <i>Algueró con Muzak</i> (1981). .....	52
Ilustración 2: resultados obtenidos en la medición BPM ( <i>beats per minute</i> ) en la <i>demo</i> del canal 4 de Musicam.....	53
Ilustración 3: Tabla que muestra los resultados de amplitud obtenidos sobre la muestra “Take Me To This Place” de Camiel ( <i>demo</i> del canal 6 de Musicam) conforme a parámetros de formato reales en la emisión.....	55
Ilustración 4: Mensaje publicitario de Ambiente Musical. ....	70
Ilustración 5: Curvas isofónicas Fletcher-Munson.....	93
Ilustración 6: Curvas isofónicas Robinson-Dadson. ....	94
Ilustración 7: Curvas isofónicas ISO 226.....	95
Ilustración 8: Línea de tiempo que muestra la aparición de las primeras empresas de música ambiental y funcional en el caso español. ....	118
Ilustración 9: Tabla de rendimiento y estado psíquico de los trabajadores a lo largo de la semana laboral según Hilo Musical . ....	122
Ilustración 10: Resultados del estudio de Ronald E. Milliman. ....	131
Ilustración 11: Anuncio de ST Hilo dirigido al sector de la hostelería. ....	134
Ilustración 12: Anuncio de ST Hilo dirigido al sector de la hostelería. ....	135
Ilustración 13: Reportaje que da noticia sobre la llegada e instalación del sistema de filodifusión de música ambiental y funcional . ....	153
Ilustración 14: Mensaje publicitario de Música Funcional que muestra la curva de energía ganada tras la aplicación del estímulo sonoro.....	160
Ilustración 15: Gráfico del <i>Stimulus Progression</i> establecido por Muzak que relaciona el grado de estímulo con diferentes parámetros musicales. ....	162

Ilustración 16: Tabla de intervalos de emisión semanal según Hilo Musical. ....	164
Ilustración 17: Gráfico con la estructura de los intervalos de emisión de música funcional en relación con los minutos totales de emisión diaria. ....	165
Ilustración 18: Participación española en los temas musicales del disco <i>Algueró con Muzak</i> (1981). ....	183
Ilustración 19: Participación española en el disco <i>Sanesteban con Muzak</i> (1984). ....	187
Ilustración 20: Participación española e iberoamericana en el disco <i>Sanesteban con Muzak</i> (1984). ....	189
Ilustración 21: Tabla de canales de música ambiental convencional en las muestras de On The Spot. ....	194
Ilustración 22: Canales de música tipo ambiental convencional y evolucionada (atmósfera, relax, etc.). ....	196
Ilustración 23: Tabla de canales de música ambiental evolucionada en las muestras de On The Spot. ....	198
Ilustración 24: Tabla de canales de <i>jazz</i> presentes en las muestras de Mood Media. ....	202
Ilustración 25: Mensaje publicitario de Hilo Musical-Cosesa de finales de los años ochenta. ....	222
Ilustración 26: Tabla que muestra la relación de temas y artistas presentes en la <i>demo</i> (parcial) de canales de <i>jazz</i> de Mood Media. ....	232
Ilustración 27: Tabla que muestra la relación de temas y artistas presentes en la <i>demo</i> de canales de <i>jazz</i> de On The Spot. ....	236
Ilustración 28: Tabla que muestra la relación de temas presentes en la <i>demo playlist classical</i> de Mood Media. ....	239
Ilustración 29: Transformación hacia un <i>marketing</i> de la experiencia. ....	244
Ilustración 30: Proceso de influencia del <i>marketing</i> sensorial. ....	245

Ilustración 31: Cuadro que muestra la combinación de las diferentes combinaciones de estímulos y sus resultados respecto a la congruencia con el espacio físico y la capacidad de impacto en la atención.....	282
Ilustración 32: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en los canales temáticos de On The Spot. ....	297
Ilustración 33: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las <i>demos</i> de Mood Media.....	297
Ilustración 34: Mensaje publicitario que muestra la adopción de música ambiental en boutiques de ropa durante inicios de los setenta. ....	300
Ilustración 35: Cuadro de características musical relacionadas con diversas expresiones emocionales.....	352
Ilustración 36: Procedimiento de investigación en <i>neuromarketing</i> a través de un entorno simulado. ....	355
Ilustración 37: Canales de mercado ámbito anglonorteamericano en los canales temáticos de On The Spot (2012).....	380
Ilustración 38: Proporción de canales con géneros de música española, ya sea exclusivamente o que incluyan temas en español (salvo Latinoamérica).....	382
Ilustración 39: Composición de los canales temáticos de On The Spot según la duración total por canal. ....	383
Ilustración 40: Composición de los canales temáticos de On The Spot en función de la duración media de cada pista por canal.....	384
Ilustración 41: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en los canales temáticos de On The Spot (2012).....	388
Ilustración 42: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las <i>demos</i> de Mood Media (2013).....	389
Ilustración 43: Proporción entre géneros vocales e instrumentales en las <i>demos</i> de Musicam (2013).....	389

Ilustración 44: Proporción de estilos en los canales de On The Spot (2012).....	393
Ilustración 45: Relación de temas incluidos en las <i>demos</i> de los canales Joaquín Rodrigo y Vivaldi de On The Spot (2012). .....	394
Ilustración 46: Proporción de estilos en las <i>demos</i> de Mood Media (2013). .....	396
Ilustración 47: Proporción de estilos en las <i>demos</i> de Musicam (2013). .....	397
Ilustración 48: Canales de música tipo ambiental convencional o evolucionada en On The Spot (2012).....	399
Ilustración 49: Mensaje publicitario de Hilo Musical de mediados de los setenta que muestra la música ambiental como signo externo de modernidad y éxito. ....	402
Ilustración 50: Tabla que relaciona las preferencias de estilos musicales con elementos sociodemográficos.....	407
Ilustración 51: Parrilla de programación de Hilo Musical que presenta la localización de las diferentes intensidades según la franja horaria. ....	411
Ilustración 52: Parrilla de programación de Hilo Musical que presenta la localización de las diferentes intensidades según la franja horaria. ....	412
Ilustración 53: Tabla que relaciona las distintas intensidades a lo largo del día en los canales de Hilo Musical. ....	438
Ilustración 54: Mensaje publicitario de Muzak Música Funcional S.A. (finales de los sesenta). .....	451
Ilustración 55: Duración de los temas incluidos en el disco <i>Algueró con Muzak</i> (1981). .....	463
Ilustración 56: Duración de los temas incluidos en el disco <i>Sanesteban con Muzak</i> (1984). .....	464
Ilustración 57: Tabla comparativa de las duraciones máximas, mínimas y medias de las muestras sonoras. ....	465
Ilustración 58: Duración de los temas musicales en los canales temáticos de On The Spot (2012). .....	467



Ilustración 59: Composición de los canales temáticos de On The Spot (2012) en función de la duración media de cada pista por canal.....	468
Ilustración 60: Tabla de los canales de On The Spot (2012) que presentan una duración mayor que la media. ....	469
Ilustración 61: Proporción respecto a las duraciones de las pistas de los canales temáticos de On The Spot (2012).....	470
Ilustración 62: Comparativa de rangos dinámicos medios de las muestras sonoras.....	474
Ilustración 63: Tabla que compara el promedio, mínimo y máximo de los rangos dinámicos de las muestras sonoras.....	475
Ilustración 64: Proporción según el rango dinámico medio de las <i>demos</i> de los canales temáticos de On The Spot (2012) respecto a su promedio.....	477
Ilustración 65: Comparativa de los promedios de BPM de las muestras sonoras.....	479
Ilustración 66: Tabla que compara el promedio, mínimo y máximo de los BPM de las muestras sonoras. ....	480
Ilustración 67: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de On The Spot (2012). ....	483
Ilustración 68: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de Mood Media (2013). ....	483
Ilustración 69: Proporción según la velocidad de los temas de las muestras de Musicam (2013). ....	484
Ilustración 70: Proporción según la velocidad de los temas en el disco <i>Algueró con Muzak</i> (1981). ....	485
Ilustración 71: Proporción según la velocidad de los temas de <i>Sanesteban con Muzak</i> (1984). ....	486
Ilustración 72: Proporción según la velocidad de los temas en el disco <i>Muzak Stimulus Progression</i> (1973).....	487

Ilustración 73: Tabla comparativa de las amplitudes medias RMS de las muestras sonoras.	489
Ilustración 74: Proporción de temas que superan el promedio de intensidad (amplitud RMS) establecida en el disco <i>Algueró con Muzak</i> (1981).	490
Ilustración 75: Proporción de temas que superan el promedio de intensidad (amplitud RMS) establecida en los canales temáticos de On The Spot (2012).	492
Ilustración 76: Gráfico de la programación del canal 1 (ambiental) que muestra la evolución de la intensidad de la música a lo largo de la jornada.	498
Ilustración 77: Gráfico que compara los distintos grados de intensidad en los diferentes canales de Hilo Musical a lo largo de la jornada.	500
Ilustración 78: Gráfico de la programación del canal 4 (música para todos) que muestra la evolución de la intensidad de la música a lo largo de la jornada.	502
Ilustración 79: Tabla de comparación de características de la música ambiental y funcional.	509
Ilustración 80: Esquema que muestra la conexión de los servicios de <i>streaming</i> de Mood Media.	558
Ilustración 81: Línea de tiempo con los hitos tecnológicos más influyentes en los servicios de música ambiental en España.	569
Ilustración 82: Sala de control de un antiguo centro emisor de música ambiental y funcional.	571
Ilustración 83: Tabla que sintetiza las conclusiones de Cooke y Zetl respecto a las expresiones emocionales adscritas a componentes musicales.	619
Ilustración 84: Tabla que relaciona diversos parámetros musicales con componentes emocionales.	620
Ilustración 85: Tabla que sintetiza las atribuciones emocionales a determinados parámetros musicales.	622
Ilustración 86: Mensaje publicitario de Hilo Musical de finales de los años setenta.	652

Ilustración 87: Tabla que sintetiza los resultados logrados respecto a la influencia de la música ambiental sobre la percepción temporal..... 681