

Construcción de significados a partir de la música como mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes Viva Envigado y Puerta del Norte

Ledy Tatiana Díaz Sánchez

Trabajo de grado

Asesor temático:

Mag. Eduardo Domínguez Gómez

Historiador

Asesora metodológica:

Mag. Ana Lucía Mesa Franco

Comunicadora Social Periodista

Universidad de Antioquia
Facultad de Comunicaciones
Pregrado de Comunicaciones

Medellín

2019

Tabla de contenido

1. Introducción	1
3. Objetivos	8
3.1. <i>Objetivo general</i>	8
3.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
4. Metodología	9
5. Hallazgos y discusión	11
5.1. La mediación en los procesos comunicativos a partir de la música	12
5.1.1. Construcción de significados a través de la experiencia	12
5.1.2. Ambiente sociocultural e institucionalidad como mediadora	20
5.2. Particularidades de la música en función del nivel social	31
Conclusiones	37
Referencias bibliográficas	39

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1 Puerta del Norte</i>	14
<i>Gráfico 2 Viva Envigado</i>	15
<i>Gráfico 3 Puerta del Norte</i>	16
<i>Gráfico 4 Viva Envigado</i>	16
<i>Gráfico 5 Puerta del Norte</i>	17
<i>Gráfico 6 Viva Envigado</i>	17
<i>Gráfico 7 Puerta del Norte</i>	19
<i>Gráfico 8 Viva Envigado</i>	19
<i>Gráfico 9 Puerta del Norte</i>	23
<i>Gráfico 10 Puerta del Norte</i>	23
<i>Gráfico 11 Puerta del Norte</i>	24
<i>Gráfico 12 Puerta del Norte</i>	24
<i>Gráfico 13 Viva Envigado</i>	25
<i>Gráfico 14 Viva Envigado</i>	25
<i>Gráfico 15 Viva Envigado</i>	26
<i>Gráfico 16 Viva Envigado</i>	26
<i>Gráfico 17 Puerta del Norte</i>	28
<i>Gráfico 18 Puerta del Norte</i>	28
<i>Gráfico 19 Viva Envigado</i>	29
<i>Gráfico 20 Viva Envigado</i>	29

Tabla de anexos

Anexo A. Instrumentos: cuestionario y entrevista semiestructurada.....	42
Anexo B. Formato diario de campo.....	45
Anexo C. Otros gráficos	46
Anexo D. Matriz de análisis.....	53
Anexo E. Registro fotográfico sede Viva Envigado.....	59
Anexo F. Registro fotográfico sede Puerta del Norte	60

Resumen

Esta monografía fue de carácter exploratorio y buscó, principalmente, analizar de qué manera la música se constituía en experiencia mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*. Se partió de la premisa de que el fenómeno musical incidía en la construcción de significados a partir de varios aspectos y por tanto mediaba en las interacciones comunicativas. Con ello, se quiso reconocer la relación música-comunicación para, a través de la aleación de diferentes conceptos y teorías, dar paso a la exploración de dinámicas sociales que no constantemente son objeto de estudio y que permiten, mediante el sincretismo de diversas disciplinas, la cimentación de nuevos conocimientos.

Lo anterior se llevó a cabo mediante un sondeo de opinión, en cual se realizaron un total de 60 cuestionarios y 30 entrevistas de forma aleatoria para dar respuesta a los objetivos planteados. Los resultados indicaron que la música sí se constituye en mediadora de los procesos comunicativos y que existen cuatro variables que intervienen en ello: la construcción de significados, la experiencia de comprar en el supermercado, el ambiente sociocultural y la institucionalidad. Se agrega a esto, que las particularidades de los géneros musicales emitidos en cada sede son un factor importante en la dotación de sentidos en función del nivel social.

Palabras clave: Música, Comunicación, Mediación, Construcción de significados y Ambiente sociocultural.

1. Introducción

La presente monografía fue de carácter exploratorio y se realizó con el fin de conocer, desde el componente comunicativo, el proceso de mediación que ejercía la música en la construcción de significados entre una organización de comercio y sus usuarios. Se partió de la premisa de que en dicha construcción entraba en juego el ambiente sociocultural y la institucionalidad, esta como ente regulador de las conductas e interacciones de los sujetos en la cual emerge una participación activa por parte de los receptores.

Se consideró la música como elemento mediador de los procesos comunicativos porque se erige en un acto social intervenido por relaciones de poder, en tanto se programan determinados géneros con la finalidad de producir emociones y actitudes en las audiencias, que influyen de manera consciente o inconsciente en su comportamiento y accionar.

Históricamente, la música ha tenido un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades y su influencia ha sido muy marcada en los seres humanos desde tiempos remotos. En la antigua Grecia, con la doctrina del Ethos, ya se usaba este arte como un elemento regulador de los estados de las personas. La fundamentación de esta doctrina se basaba “en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos” (Santacreu, 2002, p.22). De hecho, en *La República* de Platón, se puede leer “cómo la música es capaz de influir, modificar o incluso destruir el orden social establecido” (Aristóteles, citado por Santacreu, 2002, p.23).

Así mismo, la escucha musical debe ser entendida como una actividad psicológica compleja, que depende de un intrincado conjunto de operaciones organizadoras y sintetizadoras que

determinan relaciones con el mundo a través de formas significativas (Mursell, 1937, citado en *Psicología, Tecnología y Sociedades*, 2015, p.448), donde la captación del sonido, que es la materia prima de la música y es el causante de los estímulos y respuestas en el cerebro, no sucede de forma pasiva por parte de los sujetos, sino que requiere un ejercicio de adaptación y procesamiento.

Para contextualizar mejor el objeto de investigación de esta monografía, se debe comenzar por la Teoría de la comunicación, que propone que la evolución del hombre ha sido guiada por dos factores de cambio: la sociedad y la cultura. Estos, han requerido como condición necesaria la generalización de las relaciones comunicativas a todo el ámbito de la interacción humana (Serrano, Piñuel, Gracia y Arias, 1982), dado que la comunicación abarca todas las esferas en las que se desenvuelve cada actor y toma en cuenta tanto los estados propios de este, como su ecosistema natural y artificial, y el universo epistemológico de la cultura, las ideas y los valores que son inherentes a la sociedad.

Con ello, se afirma que la comunicación y la cultura son inseparables, puesto que como lo señala Serrano (s.f), la cultura se crea a base de comunicaciones repetidas: el cómo, el cuándo, el dónde y el qué comunicamos es lo que nos convierte en sujetos culturales; y es en la interdependencia de estos dos componentes donde se teje el entramado social, que está compuesto por el mundo simbólico individual y colectivo (ideas, creencias, valores, etc), y está mediado por los procesos de significación que cada persona hace de su realidad, y luego exterioriza en la socialización e intercambio con otros, reafirmando que:

La comunicación humana es un proceso sumamente complejo, que, lejos de la mera transmisión y percepción de ciertos estímulos que determinan patrones de comportamientos preestablecidos, depende de las mediaciones a las cuales responden los sujetos de la comunicación (actores), del contexto en el que se desenvuelven, de su propia historia, personal o grupal, etc. (Narváez, 2008, p.37).

Al hablar de mediaciones, se referenció la Teoría de la mediación de Manuel Martín Serrano (1976), que proporcionó un nuevo objeto de estudio para las ciencias sociales fundamentado en la producción, transmisión y utilización de la cultura mediante diferentes modelos. Estos modelos, según el autor, configuran órdenes que se concretan en sistemas de reglas y operaciones aplicadas, y se emplean como medios de regulación institucionalizados para reducir la disonancia en la sociedad por medio de códigos.

En la música los códigos que se comparten e interpretan tienen que ver con experiencias previas, y estas vienen dadas en gran medida por las interacciones sociales. Por esta razón, como cualquier otro sistema de signos, la música, o los sonidos como tal, no transportan significados, sino que funcionan como señales que despiertan y evocan experiencias anteriores al receptor, constituyéndose esas evocaciones en las portadoras de significado (Asinsten, s.f.). Así, la construcción de significados opera en cada sujeto según su entorno cultural, sus subjetividades y sus experiencias personales. Piaget (1969) señala que:

El sujeto es un ser biológico y social y por ende la construcción de la realidad es un proceso subjetivo en el que entra en juego la madurez biológica del sistema, como las experiencias del sujeto en términos de registros históricos. (Piaget, 1969, citado por Vergara, 2011, p.23)

De este modo, Piaget y Serrano proponen la construcción de significados y de la realidad desde lo individual y lo social. Piaget hace su aportación desde el constructivismo, refiriéndose al individuo que se edifica a partir las interacciones internas; y posteriormente, Serrano hace su planteamiento con un carácter funcional-estructuralista desde la esfera social, en tanto la concibe como un sistema interconectado, donde cada una de las partes responde a una interdependencia y funciona en pro de la armonía colectiva.

Umberto Eco en el prólogo de su libro *Signo*, explica que dicha construcción se da gracias a que existe un sistema de signos que gira en función de la interacción social. Esto lo

ejemplifica a través del señor Sigma, quien cimienta su realidad a partir de la interpretación de los códigos implantados en la sociedad por la actividad cultural —intercambio semiótico— que le permiten dotar de significado a sus acciones, emociones y sentidos.

Por lo anterior, este trabajo de grado se propuso indagar de qué manera la música posibilitaba la construcción de significados y se constituía en una experiencia mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes de *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*. Se seleccionaron dos sedes de esta organización por tres razones principalmente: porque es un epicentro de alto flujo de personas y hace uso de la música en sus instalaciones; porque es una multinacional que se ha consolidado como la plataforma líder de Suramérica y está conmemorando 70 años de su existencia en el mercado. El haber hecho el estudio en dos sedes diferentes (una situada al sur y otra al norte del Valle de Aburrá) posibilitó analizar el mismo proceso de comunicación en dos contextos que, por su ubicación geográfica, son culturalmente distintos.

Para la metodología se aplicó un sondeo de opinión a través de un cuestionario y una entrevista semiestructurada, ambos apoyados con la observación no participante para alcanzar mayor fiabilidad en los datos. El cuestionario se realizó a 30 usuarios y la entrevista a 5 en cada sede. La investigación se hizo desde un enfoque mixto y con una perspectiva interpretativa para consolidar y contrastar los resultados de una manera más integral. Por otra parte, las limitantes que se tuvieron en el desarrollo del estudio fueron: la falta de información sobre temas concretos de la organización, que por cuestiones de confidencialidad no podían ser compartidas, y el corto tiempo con el que se contó para ejecutar el trabajo de campo. Sin embargo, a pesar de ello se logró el objetivo de investigación y se tuvo una experiencia satisfactoria.

2. Contexto de la organización

Grupo Éxito hoy es una empresa multilatinas, fue fundada en 1949 por Gustavo Toro Quintero y desde 1999 su accionista mayoritario es el grupo francés Casino. Gracias a su visión e innovación se ha convertido en una empresa líder del comercio al detal que tiene presencia en las principales economías de Suramérica: Brasil, Uruguay, Argentina y Colombia, en esta última cuenta con 574 puntos de venta en 23 departamentos.

Esta organización tiene una estrategia de omnicanalidad¹ y declaran al cliente como el centro de su negocio, por ello le ofrecen distintas marcas, formatos y canales para que este elija qué, cómo, cuándo y dónde comprar. En Colombia operan el comercio al detal bajo las marcas *Éxito*, *Carulla*, *Surtimax* y *Super Inter*; el comercio al por mayor con *Surtimayorista*; y el comercio directo con *exito.com*, *Carulla.com*, catálogos digitales y domicilios. Además cuentan con un negocio inmobiliario que desarrolla centros y galerías comerciales.

Complementan su portafolio con otros negocios a través de los cuales ofrecen servicios de crédito de consumo, seguros, viajes, telefonía móvil, giros y multipagos, y un negocio de venta directa con los catálogos de *Todo Hogar* y *Color Mix*. Tienen industrias de alimentos y textiles (*Didetexco*) y una empresa de transporte que dan soporte a la operación.

Actualmente cuenta con reconocimientos muy importantes: está entre las nueve empresas colombianas seleccionadas por el Índice de Sostenibilidad *Dow Jones* de Mercados Emergentes (DJSI), que incorpora a compañías líderes en materia económica, social y ambiental; en el año 2015 ocupó el segundo lugar en la categoría de Mercados Emergentes

¹ Se entiende por omnicanalidad a la estrategia y gestión de canales que tiene como objetivo la integración y alineación de todos los canales disponibles, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de usuario homogénea a través de los mismos. Para saber más, consulte Visión Deloitte, *en la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*.

del retail, del estudio realizado por Vigeo Eiris, una agencia líder mundial en investigación del desempeño ambiental, social y de gobierno de las compañías que califica 38 criterios que dividen en seis áreas; en ese mismo año obtuvo por tercera vez el reconocimiento IR² por la adopción voluntaria de las mejores prácticas en revelación de información y relación con inversionistas; según los resultados de la encuesta “Élite Empresarial 2016” del periódico *Portafolio*, se posicionaron como la empresa que ofrece productos de mejor calidad en Colombia y es una de las cinco organizaciones que tiene los más altos niveles de recordación entre los empresarios del país; adicional, hace parte del top 5 de las marcas de excelencia en Colombia según *Superbrands*, que promueve el manejo de marca como disciplina y reconoce experiencias efectivas de marketing.

En síntesis, es una organización de suma importancia para el país y por todo lo anterior se eligió para desarrollar el estudio exploratorio. Con sus 70 años de trayectoria, es una de las empresas más queridas por los colombianos. Respecto a las sedes, se eligieron *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*, primero, por su ubicación, y segundo, por la importancia que tiene cada uno de estos centros en sus respectivos territorios.

Viva Envigado se inauguró el 5 de octubre de 2018 y es el tercer proyecto de Grupo Éxito de centros comerciales Viva Malls³. Actualmente es el centro comercial más grande de Colombia, pues cuenta con más de 137.000 m² de área comercial y según el periódico *El Colombiano* se lanzó en el sur del Valle de Aburrá para impactar una zona de influencia de

² Es un reconocimiento otorgado por la Bolsa de Valores de Colombia a los emisores que certifiquen el cumplimiento de mejores prácticas en materia de relación con los inversionistas y revelación de información a los inversionistas y al mercado en general. Dicho reconocimiento no implica certificación sobre la bondad de los valores inscritos ni sobre la solvencia del emisor. Para más información acerca de este reconocimiento ingresar a la página web www.bvc.com.co/IR.

³ Viva Malls es el vehículo especializado en desarrollo y operación de espacios inmobiliarios comerciales, que está conformado por el Grupo Éxito y el Fondo Inmobiliario Colombia (del Grupo Bancolombia).
Fuente: El Espectador (Bogotá, *Viva Envigado, el centro comercial de \$600.000 millones del Grupo Éxito*. Sección Economía, 10 Oct 2018)

3,1 millones de personas. Según el censo del DANE de 2005, el municipio de Envigado cuenta actualmente con una población de 222.455 habitantes, el 46% son hombres y el 54% mujeres, lo que lo convierte en la cuarta aglomeración urbana del departamento de Antioquia. A propósito del estrato socioeconómico, de acuerdo con las cifras de la Gobernación de Antioquia basadas en la encuesta de Calidad de Vida 2004, el más predominante es el 3 (medio-bajo) con un 44% del total de las viviendas ubicadas en el municipio; seguido por el 2 (bajo) con el 21%; el 4 (medio) con el 18%; y los estratos 5 (medio-alto) y 6 (alto) con el 13,5% y 1,5% respectivamente. Esto debido a que en Envigado reside una parte significativa de la población más pudiente del área metropolitana, principalmente en los barrios colindantes con la comuna de El Poblado en Medellín, y veredas como Las Palmas, Santa Catalina y El Escobero.

En cuanto al centro comercial *Puerta del Norte*, se encuentra ubicado en el municipio de Bello, al norte del Valle de Aburrá, y fue inaugurado por el Éxito el 16 de agosto de 2006 como una alternativa para satisfacer las necesidades de la población de este territorio. De acuerdo con las cifras del censo DANE de 2005, Bello cuenta con 464.560 habitantes y tiene un crecimiento de 5,85% anual, por lo que es la segunda aglomeración urbana del área metropolitana, que suma en total 3.312.165 personas. El 47.1% de sus habitantes son hombres y el 52,9% mujeres. Con relación al estrato socioeconómico, según las cifras de la Gobernación de Antioquia basadas en la encuesta de Calidad de Vida 2004, el más predominante en el municipio es el 2 (bajo) con el 39.3%, seguido por el estrato 3 (medio-bajo) con el 36.1% y el estrato 1 (bajo-bajo) con un 20.2%.

3. Objetivos

3.1. *Objetivo general*

Analizar la construcción de significados a partir de la música como experiencia mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*.

3.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las variables que intervienen en la construcción de significados a partir de la música como elemento mediador de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*.
- Establecer las características de la música que se emite en las sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* de Grupo Éxito.

4. Metodología

La presente investigación tuvo un enfoque mixto, dado que buscó proporcionar una visión más amplia y completa del fenómeno estudiado. Por consiguiente, se hizo pertinente tomar métodos cualitativos que proporcionaran mayor profundidad, complejidad y una mejor comprensión; y métodos cuantitativos que ofrecieran mayor amplitud, magnitud y posibilitara generalizaciones. Fue de carácter exploratorio, porque se analizó desde una perspectiva novedosa y surgió a causa de un interés particular en la cuestión musical y su relación con la comunicación; además, se realizó una incursión puntual que no permitió llegar a conclusiones generalizables, pero que servirán de soporte a futuras investigaciones que pueden llegar a contrastarse y luego a explicar de conjunto.

Se analizó desde una perspectiva interpretativa, que pone de manifiesto la intersubjetividad de las relaciones sociales, y su principal objeto de estudio son las interacciones que construyen la sociedad según los significados que comparten los individuos. Para ello, se abordó la obra de la *Producción social de la comunicación* de Manuel Martín Serrano, que hizo una reconstrucción crítica a partir de la interpretación funcionalista con el paradigma de la mediación que ofrece un modelo que permite estudiar las prácticas sociales, sean comunicativas o no. Fue conveniente tomar los postulados de este libro, debido a que proporciona una teoría y una metodología para estudiar los vínculos macrosociológicos entre cómo se produce y reproduce una sociedad, y cómo se produce y reproduce su comunicación.

Para la investigación se tuvo un marco muestral de 70 usuarios de las sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* de Grupo Éxito, 35 para cada una. Se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que el acceso y la disponibilidad de la información

dependía de los usuarios que participaran voluntariamente del estudio. Como métodos para la recolección de datos se realizó un sondeo de opinión, donde se aplicaron 30 cuestionarios y 5 entrevistas a los usuarios en cada sede. Esto permitió obtener información puntual sobre el fenómeno estudiado y posibilitó la extrapolación de generalidades proporcionales a la muestra referenciada. Los cuestionarios y entrevistas se diseñaron siguiendo una matriz de análisis construida a partir de los planteamientos de Manuel Martín Serrano, y su veracidad fue corroborada y modificada de acuerdo a lo observado en el trabajo de campo. La aplicación de estos instrumentos se llevó a cabo los días martes y jueves entre las 10:00 am y las 2:00 pm durante dos semanas. Así mismo, se hizo uso de la observación no participante durante la inmersión en el lugar de estudio para poder establecer las variables de la investigación. Por último, se entrevistó a un experto en publicidad con el fin de conocer la influencia de la música en las personas desde la psicología del consumidor y así adquirir una visión más amplia del tema explorado.

Finalmente, el cuestionario se procesó a través de un formulario de Google y ello facilitó la tabulación de la información; las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas; la observación no participante se legitimó con los diarios de campo y las visitas fueron documentadas con el registro fotográfico.

5. Hallazgos y discusión

Para esta fase de la investigación se creó una matriz de análisis, donde se sistematizó y organizó toda la información recolectada en el trabajo de campo. En primera instancia, se identificaron las categorías y variables para cada objetivo específico, de manera tal que existiera coherencia y claridad en la compilación y depuración de los datos; y segundo, se definieron los elementos teóricos planteados en el anteproyecto que iban a ser de utilidad para el debate de los hallazgos y se concretó cuáles otros debían incorporarse.

El primer objetivo específico tenía como propósito identificar las variables que intervenían en la construcción de significados a partir de la música como elemento mediador de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*. Para este objetivo se tuvo como instrumentos el cuestionario y la entrevista semiestructurada. El cuestionario constó de diez preguntas de respuesta corta, múltiple y cerrada; y la entrevista consistió en cinco interrogantes que buscaron profundizar algunos puntos importantes que el cuestionario no permitía ampliar. Los resultados obtenidos con estos instrumentos determinaron cuatro variables: Experiencia, Ambiente sociocultural, Institucionalidad como mediadora y Construcción de significados. Estas, a su vez, se agruparon en dos subcategorías que se integraron en una categoría macro nombrada “La mediación en los procesos comunicativos a partir de la música”, y es donde se centra la discusión principal de la investigación. Para la sustentación teórica de este objetivo se tomaron los postulados de Manuel Martín Serrano (1976) con la Teoría de la mediación, Mauro Wolf (1985) con la Teoría culturoológica, Jean Baudrillard (1970) con La sociedad de consumo y Umberto Eco (1973) con el concepto de construcción de significados esbozado en su libro *Signo*.

El segundo objetivo específico buscaba establecer las características de la música que se emitía en las sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* de Grupo Éxito. Para ello se hizo observación no participante y se grabaron audios que sirvieron de apoyo para la identificación de las particularidades de los géneros programados en cada sede. Aquí surgió una categoría llamada “Particularidades de la música en función del nivel social”. Los resultados se abarcaron desde los planteamientos de la psicología de la música y se tomaron fragmentos del texto *Consumo cultural y posición social* de Josep Verdaguer.

5.1. La mediación en los procesos comunicativos a partir de la música

Esta categoría engloba cuatro variables agrupadas en dos subcategorías que permitieron dar respuesta a la pregunta de investigación. Primero, se pudo constatar que la música sí se constituye en mediadora de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes de *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*, y la manera en la que esto se da se irá desglosando en los siguientes párrafos; segundo, se pudo inferir que la construcción de significados entre estas partes emerge de la experiencia, el ambiente sociocultural y la institucionalidad como mediadora.

5.1.1. Construcción de significados a través de la experiencia

Umberto Eco (1973) explica la construcción de significados a través del señor Sigma y lo hace con una serie de ejemplos referentes a situaciones de la cotidianidad. El autor dice que Sigma ha de conocer muchas reglas que hacen que a una forma concreta corresponda determinada función, o a ciertos signos gráficos, ciertas entidades, en vista de que este se encuentra inmerso en un universo de signos, que son una construcción social que permiten a

los sujetos crear sus significaciones a partir de su contexto individual, donde median valores, creencias, ideologías, experiencias etc.

Por lo tanto, Sigma tendría su propio sistema de ideas (al igual que lo tiene en política o en estética), que se manifiesta como una organización especial de valores o contenidos. En la medida en que tales contenidos se le manifiestan bajo la forma de conceptos o de categorías mentales, también ellos valen por alguna otra cosa, por las decisiones que implican, por las experiencias que señalan. Según algunos, también ellos se manifiestan en la vida personal e interpersonal de Sigma como signos. (Eco, 1973, p.9)

En ese sentido, la significación de la realidad es un proceso complejo que depende de varios elementos y en el contexto de este estudio exploratorio no fue la excepción. Larry Andrade (2002) en su texto *Construcción social e individual de significados: aportes para su comprensión*, menciona que la significación gira por diversas variables del entorno sociocultural de los sujetos y hace la anotación de dos conceptos claves para que ello se dé: la comprensión y la interpretación. Estos, dependen de las vivencias, las realidades y los sistemas en los que cada persona se construye; dado que “el individuo no es puro reflejo de la estructura sino que incorpora “algo” de sí mismo en la acción, en la práctica social que ejecuta” (Andrade, 2002, p.217). Al mismo tiempo, Giddens citado por Andrade (2002) expone una idea que permite reforzar lo mencionado:

(...) el mundo social, a diferencia del mundo de la naturaleza, se debe aprehender como una realización diestra de sujetos humanos activos; la constitución de este mundo como “provisto de sentido”, “narrable” o “inteligible” depende del lenguaje, siempre que se lo considere no simplemente como un sistema de signos o símbolos, sino como un medio de actividad práctica (...). (Giddens, 1997, citado en Andrade, 2002, p.223)

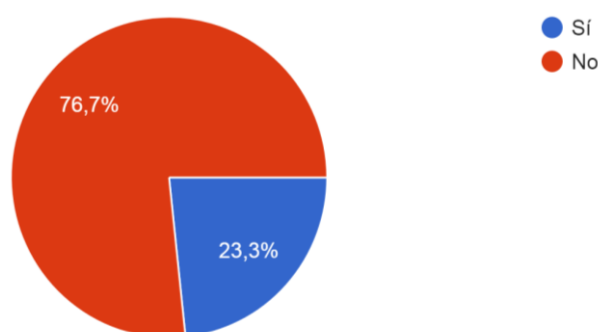
La construcción de significados entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* a partir de la música, se da de manera similar en ambas sedes y, como ya se ha dicho, se pudo inferir que la significación radica en varios factores que se convierten en sistemas de referencia, entre ellos la experiencia, donde el consumo se constituye en una práctica de interacción social. El filósofo y sociólogo Jean Baudrillard (1970), expone que “consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los

bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social” (p.XXXI).

Así pues, para establecer la construcción de significados se partió, en primer lugar, por conocer si las personas asociaban al Grupo Éxito con algún género o melodía, ya que era importante saber si, desde la música, la organización generaba identificación o relación. Los datos arrojaron una respuesta, en su mayoría, negativa frente a este cuestionamiento. En *Puerta del Norte* el 76,7% de los usuarios dijo que no asociaban al Éxito con algún género o melodía, y solo el 23,3% dijo que sí, esbozaron que lo asociaban con baladas, pop, música clásica, música colombiana y el sonido que ponen antes de decir las promociones, que es una secuencia de tres notas ascendentes. En *Viva Envigado* estas cifras fueron similares, dado que el 86,7% expresó que tampoco lo asociaban con algún género o melodía, y apenas un 13,3% dijo que sí, manifestaron que lo asociaban con jazz, música *tranquila* y publicidad⁴.

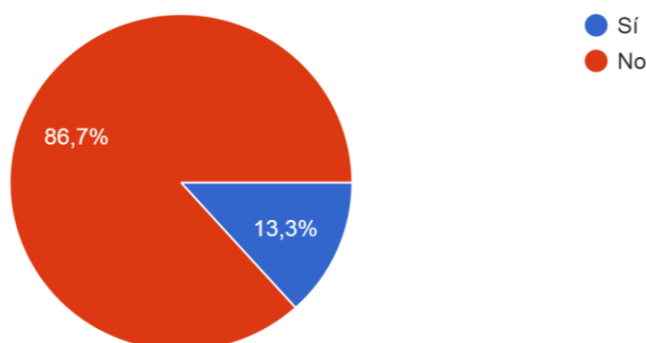
¿Existe algún género, canción o melodía que asocie directamente con Almacenes Éxito?

Gráfico 1 Puerta del Norte



⁴ En el almacén constantemente emiten pautas publicitarias o conceptos de la organización, por lo que la emisión de la música se ve interrumpida con frecuencia.

Gráfico 2 Viva Envigado



Con esta información es interesante ver cómo en la sede de *Puerta del Norte* identifican a la organización con más géneros y esto se debe a que allí la programación musical es más variada, en comparación con la sede de *Viva Envigado* donde la música no cambia mucho y se intercala básicamente entre jazz, instrumentales relajantes y música clásica⁵.

En segundo lugar, era indispensable saber si los usuarios realmente eran conscientes de que se emitía música dentro de los almacenes, dado que si no lo eran no podía sustentarse el hecho de que esta incidiera en la construcción de significados. En *Puerta del Norte* el 96,7% manifestó ser consciente y este dato es valioso a pesar de que el 70% dijo prestarle poca atención, el 10% nada de atención y solo el 20% mucha atención. En *Viva Envigado* estos porcentajes fueron casi iguales, el 90% expresó ser consciente de que se emitía música dentro del almacén, aunque el 77,8% le presta poca atención, un 11,1% nada de atención y otro 11,1% mucha atención. Esto evidencia que el hecho de que sean conscientes de que hay música en los establecimientos, no implica necesariamente que exista una escucha receptiva y atenta que les permita pensar y analizar su entorno en función de los sonidos que perciben, no de forma intencional.

⁵ Esto se ampliará en el capítulo “Particularidades de la música en función del nivel social” (ver página 31).

Cuando ingresa al almacén, ¿es consciente de que se emite música dentro de este?

Gráfico 3 Puerta del Norte

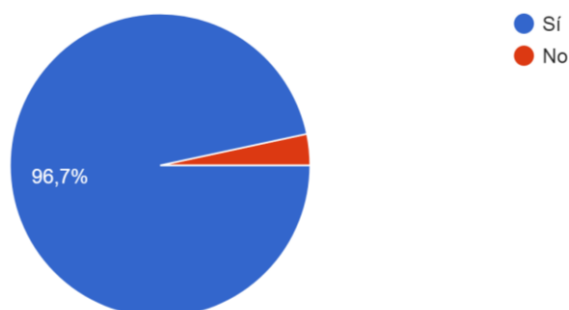
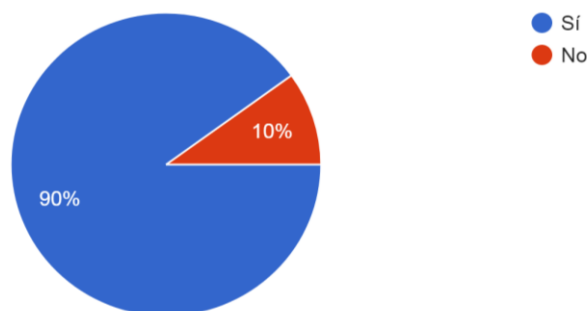


Gráfico 4 Viva Envigado



En tercer lugar, otro componente fundamental en la determinación de la construcción de significación era establecer si la música influía en el relacionamiento entre los usuarios dentro del almacén, debido a que los individuos dan sentido a su realidad según las vivencias y el intercambio con los demás⁶. En *Puerta del Norte* el 70% dijo que no influía a la hora de abordar a otra persona, el 23,3% expresó que le hacía perder la timidez y le daba confianza a la hora de abordar a otra persona, un 3,3% manifestó que le hacía sentir prevención y distancia para abordar a otra persona y otro 3,3% esbozó que le hacía entrar en un estado que le permitía tomar mejores decisiones de compra. Por su parte, en *Viva Envigado* el 80% dijo

⁶ La subjetividad desde lo social se construye y deconstruye permanentemente, moldea nuestros cuerpos, mentes y relaciones sociales. Entonces, tanto el modo en que se construya la subjetividad de cada individuo, como el modo en que se transmita este proceso, es el resultado de una construcción social y depende de los significados que se le asignen en cada cultura, en cada momento histórico, en cada contexto sociocultural (Briuoli, 2007).

que la música no influía a la hora de abordar a otra persona, el 13,3% opinó que tranquilizaba y el 3,3% manifestó que hacía sentir bien. Estos datos permiten deducir que la música no influye en el relacionamiento entre los usuarios, pero eso no quiere decir que entonces no intervenga en la significación de sus realidades, dado que gran parte de los estímulos del sonido se efectúan de manera inconsciente.

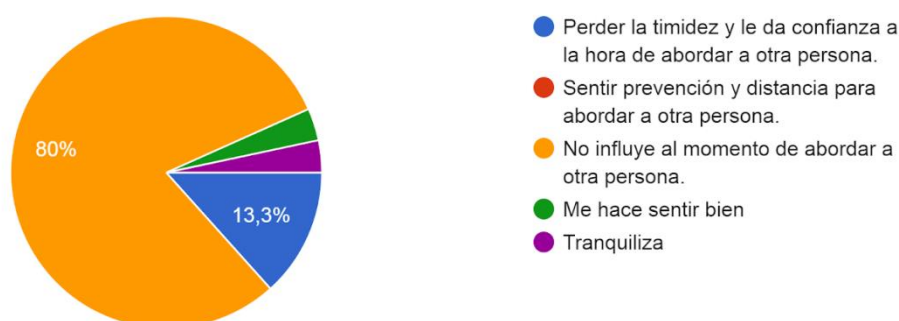
La música que está dentro del almacén le hace:

- a. *Perder la timidez y le da confianza a la hora de abordar otra persona.*
- b. *Sentir prevención y distancia para abordar a otra persona.*
- c. *No influye en nada.*
- d. *Otra: _____*

Gráfico 5 Puerta del Norte



Gráfico 6 Viva Envigado



En cuarto y último lugar, se hizo relevante reconocer en esta subcategoría si los usuarios se identificaban con algún género o melodía dentro de los almacenes, en tanto esto revelaba experiencias previas y cargas simbólicas propias de cada individuo. Cuando una persona se

relaciona con géneros específicos se debe a que hay códigos y representaciones en él que crean identificación, y esto viene dado por las vivencias. El profesor Rolando Angel Alvarado menciona en su artículo *La música y su rol en la formación del ser humano* que la música opera en cuatro dimensiones fundamentales y dos de ellas ejemplifican lo dicho anteriormente:

1. La música es un esfuerzo humano, que depende principalmente de la construcción socio-cultural.
2. La música puede abordar una variedad de objetivos y funciones sociales. Por ejemplo, sirve de acompañamiento en celebraciones e incluso, se utiliza para invocar dioses. En ese sentido, sirve como vehículo para comunicar creencias, valores y formas de comportamiento. (Angel, 2013, p.2)

Igualmente, Carol Lynne Krumhansl y Justin Adam Zupnick en su artículo *Cascading Reminiscence Bumps in Popular Music [Cascadas de reminiscencia en la música popular]*, sugieren que la música escuchada durante la adolescencia tardía y la adultez temprana tiene mayor impacto en las personas a lo largo de sus vidas, dado que evoca recuerdos autobiográficos. Mencionan que los estudios de adultos mayores muestran que la música de la juventud se reconoce con mayor frecuencia, se conocen más hechos al respecto y alude a recuerdos autobiográficos más específicos y emociones más fuertes que la música de la vida posterior (Schulkind, Hennis y Rubin, citados en Lynne y Adam, 2013, p.1).

(...) that music transmitted from generation to generation shapes autobiographical memories, preferences, and emotional responses, a phenomenon we call cascading reminiscence bumps. These effects have not been found previously in other domains, which suggest that music may be special, perhaps because of its strong personal and emotional meanings, its prevalence, and its role in social development. [(...) la música transmitida de generación en generación da forma a recuerdos autobiográficos, preferencias y respuestas emocionales, un fenómeno que llamamos golpes de reminiscencia en cascada. Estos efectos no se han encontrado previamente en otros dominios, lo que sugiere que la música puede ser especial, quizás debido a sus fuertes significados personales y emocionales, su prevalencia y su papel en el desarrollo social]. (Lynne y Adam, 2013, p.1)

En *Puerta del Norte* el 60% de los usuarios manifestaron haberse identificado con algún género o melodía durante su estancia en el almacén, y los géneros con los cuales se

identificaron fueron pop, baladas, música romántica, *house music*⁷, música tropical, música en inglés, música de *plancha*⁸, rock, salsa y vallenato; los géneros más reiterativos fueron el pop y la balada. En *Viva Envigado* no hubo tanta identificación, dado que el 63,3% expresó no haberse identificado con algún género o melodía y el 36,7% que sí, lo hizo con pop, ópera, cumbia, música clásica, jazz y música *tranquila*⁹; el género más mencionado fue la música clásica y *tranquila*, y son los que más se escuchan dentro de este almacén.

¿Se ha identificado con algún género o melodía que haya escuchado dentro del almacén durante su estancia en este?

Gráfico 7 Puerta del Norte

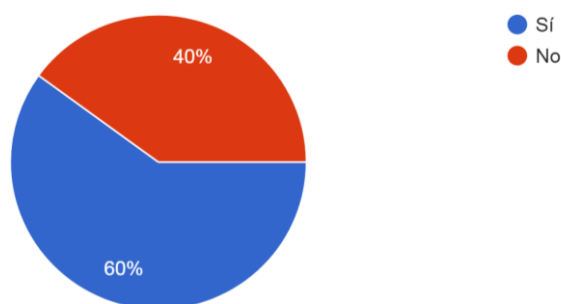
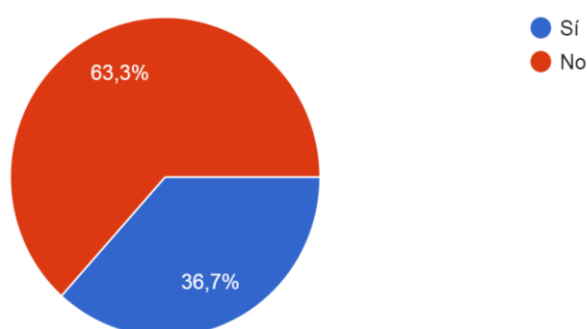


Gráfico 8 Viva Envigado



⁷ Es un estilo de música electrónica, y se trata del género musical con el golpe de bombo más grave y marcado. Sin embargo, sus melodías son alegres.

⁸ Es el nombre peyorativo dado en la primera década del siglo XXI a la balada romántica, el pop en español de los años 70 y 80 (con rezagos de los 60 y otro tanto de los 90). Para saber más, consulte aquí: <https://fernandalatorre.wordpress.com/2011/08/27/musica-de-plancha/>

⁹ Hace referencia a los instrumentales que se emiten dentro de *Viva Envigado*, que dado el ritmo y el tono apelan a generar relajación en los consumidores y brinda múltiples beneficios. Para saber más, consulte aquí: <https://www.healthychildren.org/Spanish/healthy-living/emotional-wellness/Paginas/Music-and-Mood.aspx>

Para resumir, una parte de la construcción de significados entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* surge a partir de la experiencia que la organización propicia a sus usuarios. Dicha experiencia, entendida como un conjunto de elementos que están pensados de manera sistemática, donde no median únicamente las intenciones de la empresa, sino también la individualidad del cliente que crea su realidad a través de la integración de los códigos que le propone la institucionalidad (en este caso mediante la estética de los almacenes, el servicio, los objetos de consumo y por supuesto, la música) y que conjuga con sus vivencias; teniendo presente que, como lo plantea Baudrillard (1970),

Es el valor-signo el que permite más claramente comprender la estructura sistémica que tiene el consumo porque permite la integración dentro del ámbito de la cultura, permite tener presente un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación. (Baudrillard, 1970, p.XXXI)

Más adelante se verán las adjetivaciones que las personas dieron para representar sus estados afectivos durante la estancia en los almacenes, donde el consumo se constituyó, sin duda, en una experiencia de interacción social. Por ahora, se sintetizará diciendo:

La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un “imaginario colectivo”. Toda la realidad de los objetos, de la cultura y de las sociedades es captada dentro de este imaginario omnipresente a través de sus signos y sus símbolos. (Baudrillard, 1970, p.XLVIII)

5.1.2. Ambiente sociocultural e institucionalidad como mediadora

En el ambiente sociocultural entran en juego diversos componentes que construyen la realidad de las personas, pues estas establecen sus conductas en consonancia con el medio en el que se desempeñan, y su imaginario se rige por los valores, creencias, coyunturas y de más elementos, que conforman su entorno. En esta exploración fue muy esclarecedora la obra de Mauro Wolf *La investigación de la comunicación de masas*, porque hace una recopilación y

un contexto de los paradigmas y postulados de las teorías de esta disciplina de las ciencias sociales, aunque no lo hace en un orden cronológico, se apoya en el contexto social e histórico. Allí, Wolf (1985) propone desde la perspectiva macrosocial, el fenómeno comunicativo como medio para comprender la comunicación de masas, y lo hace con base en esas conexiones y/o mediaciones entre lo sociológico y lo comunicativo, en consecuencia de que es a partir de esto que los destinatarios y/o sujetos construyen la imagen de la realidad social.

Una de las teorías tratadas en esta obra es la Teoría culturoológica y Wolf (1985) expone que “su característica fundamental es estudiar la cultura de masas, poniendo de manifiesto los elementos antropológicos más importantes y la relación que se instaura entre el consumidor y el objeto de consumo” (Wolf, 1985, p.112), por lo que dicha teoría no se refiere a los *mass media* o a sus efectos sobre los destinatarios, sino al objeto de análisis programáticamente perseguido que es la definición de la nueva forma de cultura de la sociedad contemporánea.

Esa nueva definición de cultura va más allá de los medios, dado que hay otros factores que inciden en la transmisión de contenidos masivos y el sujeto se convierte en un receptor activo capaz de producir sus propios mensajes, donde a partir de elementos como el folklore, la religión, las ideologías políticas, las tradiciones, los valores, en consonancia con esa participación activa, se da paso a una reflexión entre cultura y comunicación, gracias a la perspectiva de los estudios culturales, que con su principal aporte permitió comprender los procesos comunicativos como procesos culturales, y la cultura fue entendida no solo en su acepción antropológica-hereditaria, sino también, y fundamentalmente, como producción e intercambio simbólico dentro de las sociedades en la acción comunicativa, en circunstancias

específicas. Este enfoque rompe con el esquema comunicativo tradicional (emisor-receptor) y se piensa a la sociedad como un sistema interconectado de valores sociales.

La cultura de masas forma un sistema de culturas, constituyéndose con un conjunto de símbolos, valores, mitos e imágenes referido tanto a la vida práctica como al imaginario colectivo; sin embargo, no es el único sistema cultural de las sociedades contemporáneas. (Morin, 1962, p.8, citado en Wolf, 185, p.113)

Es conveniente esbozar aquí que en la sociedad de consumo existe un enfoque relacional en torno a los objetos de consumo, donde se comprende que el sistema de consumo implanta una práctica de control que crea necesidades, y pretende generar identidad y significaciones por medio de los objetos/signos de consumo que perpetúan un código totalitario productor de disparidades sociales. Así lo planteó Jean Baudrillard (1970), que hizo una de las contribuciones más importantes a la sociología contemporánea.

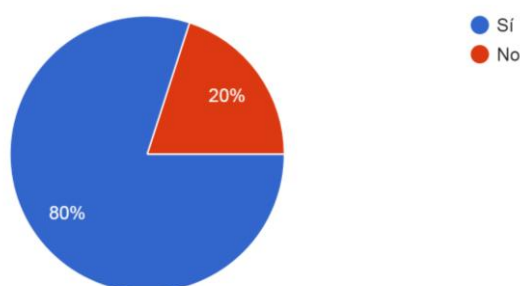
La lógica social de este sistema de consumo es la lógica de la diferenciación, la jerarquización y el dominio por el poder (...) del código que regula la producción simbólica. La sociedad de consumo funciona como un proceso de clasificación y de diferenciación, esto es, en una dinámica constante de selección de signos que jerarquizan a los grupos sociales manteniendo su estructura de desigualdad y dominio. (Baudrillard, 1970, p.XXXVIII)

En el Grupo Éxito tanto el ambiente sociocultural, como la institucionalidad son fundamentales para concretar la construcción de significados de los usuarios de las sedes de *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*. Para explicar esto, se debe partir primero de describir los resultados obtenidos en torno a estos dos componentes. En lo que refiere al ambiente sociocultural, se indagó su incidencia mediante cinco aspectos planteados en el cuestionario: se preguntó a las personas si frecuentaban otras sedes de la organización; si sentían que el ambiente era diferente; si lo era, de qué manera ocurría; si se fijaban en los atuendos o apariencias de los demás y si se percataban de la actitud de otros usuarios que estuvieran dentro del almacén.

En *Puerta del Norte* el 80% de los usuarios respondió que sí frecuentaban otras sedes y el 46,2% manifestó que el ambiente era diferente. Los que dijeron que era diferente dieron las siguientes razones: espacialidad, ubicación, cultura poblacional, “algunos son mejores que otros”, flujo de personas, actitud de las personas (expresaban que en Éxitos como el de *San Antonio*¹⁰ las personas eran más antipáticas) y el hecho de que en unos almacenes se siente más afán.

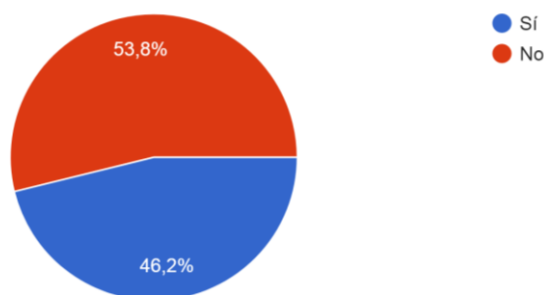
¿Usted frecuenta otras sedes de Almacenes Éxito?

Gráfico 9 Puerta del Norte



Si su respuesta fue “sí”, ¿siente que el ambiente es diferente?

Gráfico 10 Puerta del Norte



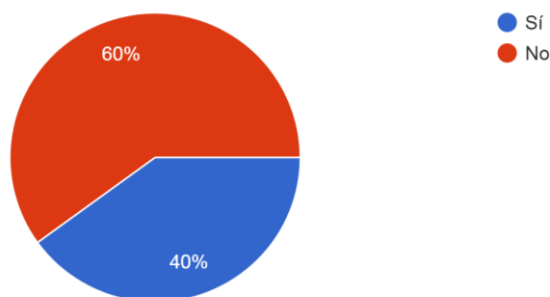
En cuanto a si se fijaban o les llamaba la atención el atuendo o la apariencia de otros usuarios que estuvieran dentro del almacén, el 60% dijo que no y el 40% que sí. De los que respondieron que sí, un 50% expresó que prefería que las otras personas cuidaran la apariencia personal y estuvieran bien presentadas, un 44,4% mencionó que le daba igual y un

¹⁰ Ubicado en la carrea 46 (Avenida Oriental) entre Amador (calle 46) y Bomboná, (calle 49), centro de la ciudad. Cerca de allí estuvo el local donde se fundó El Éxito.

5,6% expuso que le llamaba la atención cuando las personas vestían conjuntos que le gustaban o con los cuales se identificaba. Referente a la actitud, el 53,3% aseguró que generalmente las demás personas son amables y simpáticas, el 6,7% manifestó que generalmente son hostiles y antipáticas, el 36,7% no se fija en eso y el 3,3% restante dijo que hay personas que son muy serias y otras que son formales.

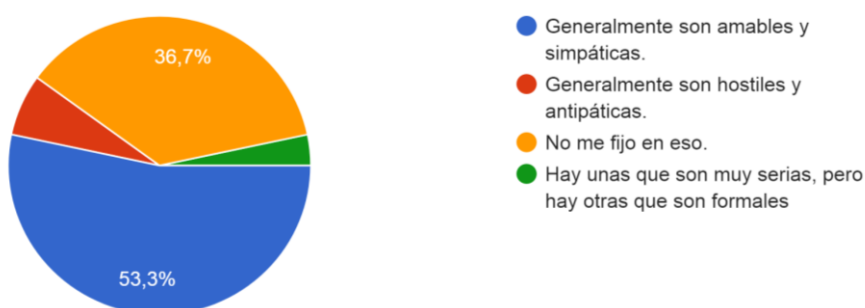
¿Le llama la atención el atuendo o las apariencias de otras personas que están dentro del almacén?

Gráfico 11 Puerta del Norte



¿Cómo le parece la actitud de las otras personas que están dentro del almacén?

Gráfico 12 Puerta del Norte

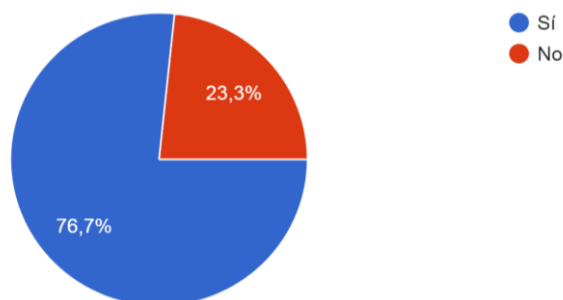


Del mismo modo, en *Viva Envigado* el 76,7% de los usuarios respondió que sí frecuentaban otras sedes y el 66,7% manifestó que el ambiente era diferente. Los que dijeron que era diferente dieron las siguientes razones: espacialidad, ubicación, la música es diferente y no se

sienten tan familiarizadas, “algunos son más pequeños y el ambiente cambia mucho”, flujo de personas, actitud de las personas y el estrato socioeconómico.

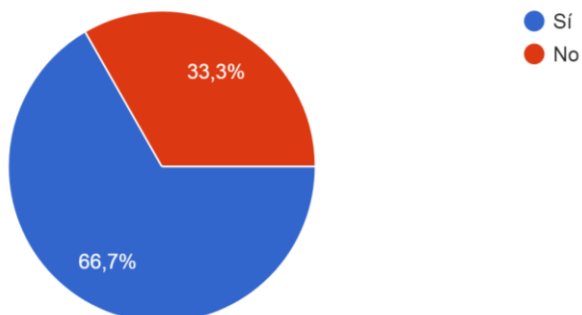
¿Usted frecuenta otras sedes de Almacenes Éxito?

Gráfico 13 Viva Envigado



Si su respuesta fue “sí”, ¿siente que el ambiente es diferente?

Gráfico 14 Viva Envigado

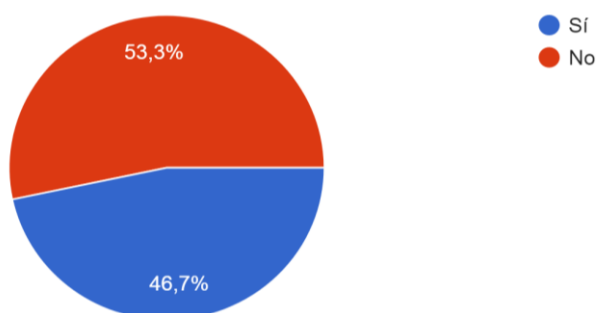


En cuanto a si se fijaban o les llamaba la atención el atuendo o la apariencia de otros usuarios que estuvieran dentro del almacén, el 53,3% dijo que no y el 46,7% que sí. De los que respondieron que sí, el 55% expuso que prefería que las otras personas cuidaran la apariencia personal y estuvieran bien presentados y el 40% expresó que le daba igual. Referente a la actitud, el 50% manifestó que generalmente las demás personas son amables y simpáticas, y el 36,7% no se fija en eso; el 13,3% restante dividió sus opiniones así: un 3,3%, expresó que

hay unas que se ven formales y otras que se ven antipáticas, otro 3,3% dijo son normales, otro 3,3% dijo que son bien y otro 3,3% dijo que se ve de todo.

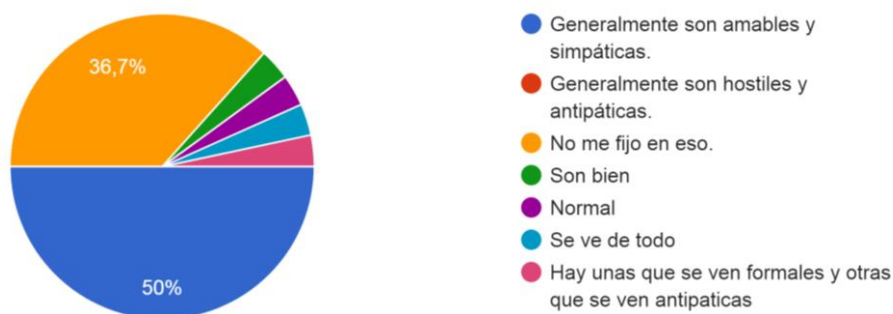
¿Le llama la atención el atuendo o la apariencia de otras personas que están dentro del almacén?

Gráfico 15 Viva Envigado



¿Cómo le parece la actitud de las otras personas que están dentro del almacén?

Gráfico 16 Viva Envigado



Con la información indicada se puede inferir en esta exploración que el ambiente sociocultural tiene gran peso en la construcción de la realidad de las personas y esto se refleja en sus interacciones comunicativas, dado que según el contexto en que se desarrollan, adoptan actitudes e imaginarios que permiten entender en su accionar las dinámicas de los diferentes entornos. Cabe mencionar, que durante la aplicación de los instrumentos se pudo observar que las actitudes y los comportamientos de las personas de ambas sedes fueron muy

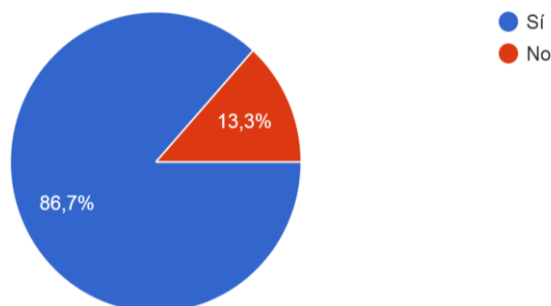
distintas, en tanto en *Puerta del Norte* los usuarios fueron más prevenidos y desconfiados cuando se les abordaba para que respondieran el cuestionario o dieran la entrevista, y en *Viva Envigado* fueron más dispuestos, abiertos y amables. Esto influyó en que en *Puerta del Norte* tomara más tiempo recolectar la información; sin embargo, puede deberse a que actualmente en el municipio de Bello existen problemáticas de orden público que de alguna manera incurren y tocan todos los escenarios donde su población se desempeña.

En relación con la institucionalidad como mediadora, se planteó esta variable como la forma en la que Grupo Éxito incide en sus usuarios desde lo que diseña y plasma en sus almacenes, pero desde la música como un elemento importante. A causa de esto, fue esencial preguntar si la música era indispensable para mejorar la experiencia dentro de las sedes, si incidía o cambiaba el estado de ánimo y en caso de que sí, de qué manera lo hacía, para comprender la mediación como ese modelo de orden que interviene en la subjetividad de los usuarios y por tanto en su dotación de sentido.

En *Puerta del Norte* el 86,7% de los usuarios dijo que la música era indispensable para mejorar su experiencia dentro del almacén y el 13,3% restante manifestó que no. Las personas que dijeron que era indispensable, expresaron que la música sí incidía y cambiaba su estado ánimo, y expresaron que las hacía sentir animadas, alegres, tranquilas, cómodas, felices, relajadas, hacía agradable la estadía y las desestresaba; incluso, algunas personas dijeron que cantaban o bailaban.

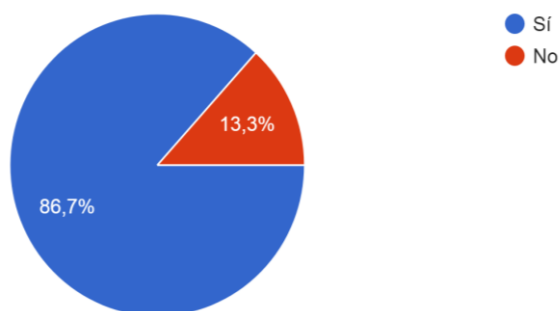
¿Cree usted que la música es indispensable para mejorar su experiencia dentro del almacén?

Gráfico 17 Puerta del Norte



Cuando ingresa al almacén, ¿siente que la música índice en su estado de ánimo?

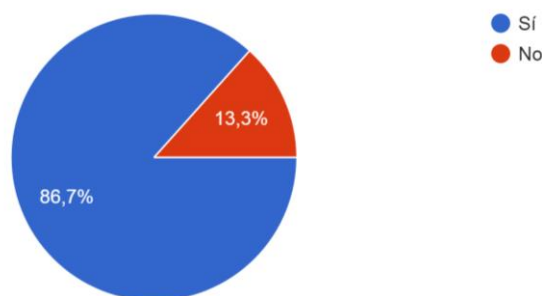
Gráfico 18 Puerta del Norte



En *Viva Envigado*, las cifras fueron iguales en cuanto a si la música era indispensable, el 86,7% dijo que sí lo era y el 13,3% restante esbozó que no. Respecto a la incidencia de la música en el estado de ánimo, el 60% de los usuarios respondieron que sí se lo modificaba o cambiaba, manifestaron que la música los hacía sentir animados, tranquilos, cómodos, felices, acompañados y relajados. El 40% dijo que no.

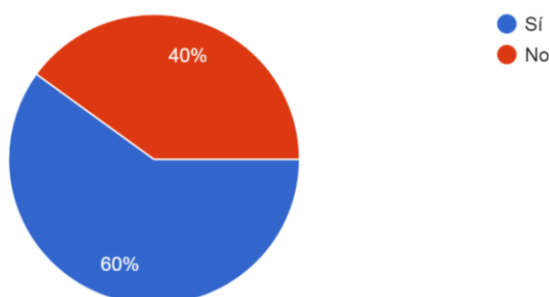
¿Cree usted que la música es indispensable para mejorar su experiencia dentro del almacén?

Gráfico 19 Viva Envigado



Cuando ingresa al almacén, ¿siente que la música incide en su estado de ánimo?

Gráfico 20 Viva Envigado



El Grupo Éxito ejerce la mediación en los procesos comunicativos, desde el ambiente que imparten a sus usuarios para que generen una percepción y significación en torno a la empresa y los almacenes como tal, de manera positiva y satisfactoria. La música incide en los estados de ánimo de las personas y se vuelve indispensable para la estancia dentro de las sedes. Así, para esta organización es importante propiciar un espacio seguro y tranquilo, con el propósito de lograr que sus usuarios regresen. Con base en ello, se crea una serie de códigos que se alinean para constituir un modelo de orden, algo que sucede de manera tácita.

De esta forma el Grupo Éxito mediante su rol de institución que ejerce relaciones de poder, establece como mediación lo “políticamente correcto”, es decir, consagra una concepción implícita sobre los patrones de conducta, la forma de comunicarse y la manera de vestir (en cuanto las personas son conscientes de que deben llevar determinados atuendos o de lo

contrario se podría negar su ingreso al establecimiento), y donde la estética del almacén también lo evidencia.

Manuel Martín Serrano (1976) plantea, esencialmente, que la mediación establece sistemas reguladores, desarrollados por los individuos y la misma sociedad para contrarrestar las discrepancias. Cuando operan a nivel cognitivo, es decir, a nivel del conocimiento (que en últimas instancias es el cúmulo de información comprendida que se obtiene mediante los aprendizajes y las experiencias), establecen unos modelos de orden. El autor hizo este aporte a las ciencias sociales desde la teoría crítica, al pensar el carácter, la función y la configuración de la cultura que en muchos contextos es usada como medio de manipulación.

Los modelos culturales y las funciones que desempeñan en el ámbito social, deben ser compartidos y por eso “cabe hacer abstracción tanto del tipo de mediador (...) como de la clase de hechos sobre los que se aplica la mediación (...)” (Serrano, 1976, párr.2), para de esta manera analizar los aspectos generales que deban ordenarse y conducir a un nivel lógico que intervenga en el accionar de la sociedad y permita la construcción conjunta de la realidad.

5.2. Particularidades de la música en función del nivel social

Esta categoría responde al segundo objetivo específico de la investigación, con el cual se buscó establecer las características de la música emitida en las sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*. La observación no participante posibilitó identificar los géneros y melodías programados en cada almacén. Este apartado permite comprender de manera más integral la incidencia de la música en los usuarios, desde el componente psicológico donde operan y conceptualizan los sistemas de significación suscitados por el fenómeno musical.

En un primer momento se debe abordar el sonido, que es la materia prima de la música. Este se origina a través de vibraciones producidas por instrumentos, voz u otros medios.

Estas ondas son transportadas a través del aire y entran en el oído. Donde tres pequeños huesos ubicados en el medio amplifican las ondas de sonido y luego son convertidas en impulsos eléctricos que son transmitidos al cerebro por medio de los nervios auditivos. (*Efectos de la música en el cerebro*, s.f, párr. 3)

Técnicamente, el sonido es “(...) la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmite a través de medios elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano” (Fernández y Martínez, 1999, citado por Asinsten, s.f., p.7). Se entiende pues el sonido como un elemento que vibra, un medio transmisor de ondas y un estímulo sobre el sentido auditivo, que lo que hace es enviar señales al cerebro para que las decodifique a partir de su sistema de referencias, debido a que el sonido como tal no es portador de significados y lo único que causa es la evocación de experiencias del receptor que le permiten interpretar lo que escucha.

El sistema auditivo humano (similar al de los animales superiores) es un complejo analizador especializado que transforma las vibraciones del aire (nacieron y se desarrollaron en los antecesores de la especie) en señales neuronales que el cerebro analiza e interpreta según patrones referenciales adquiridos. (Asisten, s.f, p.8)

En lo que refiere a la música como tal, se dirá que evolucionó a la par del lenguaje, ya que el cerebro es capaz de organizar cognitivamente toda la información presente en ella, en tanto tiene la habilidad de conceptualizar las significaciones. Además, su incidencia es manifiesta, en tanto influye en las emociones y sentimientos de las personas, cambiando los estados de ánimo. Por esta razón, ha sido implementada como medio de persuasión. La publicidad es uno de los campos más activos en dicho fin, a raíz de varios estudios realizados sobre los efectos biológicos de la música en el ser humano, se pudieron tomar elementos que permitieron crear estrategias para lograr los objetivos de las empresas frente a sus consumidores y usuarios.

Es el caso de Xavier Aizcorbe (2011) en su investigación *Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma*, donde da a conocer que Fraisse (1985), Husson (1986) y Dogiel (1986) llegaron a la conclusión de que los efectos biológicos implican, según el ritmo, el aumento o la disminución de la energía, lo que causa aceleramiento o alteración de la respiración; la reducción de la fatiga y el estrés; el incremento en la actividad voluntaria; y la producción de cambios en el metabolismo y en la función endocrina. Estos autores mencionan, que, si dichos efectos los causa a nivel biológico, puede influir también en las actitudes y conductas. Para ello, cita a Aristóteles quien dice que

La persuasión puede conseguirse cuando el discurso sea capaz de agitar las emociones de los oyentes. Nuestros juicios no son lo mismo cuando nos sentimos complacidos y amigables que cuando nos sentimos dolidos u hostiles. Un orador emocional siempre hace que su audiencia sienta con él/ella, incluso cuando sus argumentos son vacuos. (Aristóteles, citado en Aizcorbe, 2011, p.23)

Añade que la música asociada a un discurso induce emociones en los oyentes y crea una sinergia potente que posibilita el aspecto persuasivo que se busca.

En muchos casos, la música se ha convertido en una pieza fundamental de la imagen de marca, considerada como una herramienta clave para popularizarse y vender. La sintonía en el

ámbito publicitario ya no debe buscar describir única y exclusivamente los atributos del producto de una forma divertida y fresca, sino que debe tratar de crear una experiencia entre el consumidor y la marca. (Aizcorbe, 2011, p.10)

En el capítulo anterior se pudo dar cuenta de que el estado de ánimo de gran parte de los usuarios que visitan *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*, cambia o se modifica en función del género que escuchan cuando ingresan al almacén; y se debe resaltar que esto ocurre sobre todo en *Puerta del Norte*, debido a que los usuarios fueron más expresivos a la hora de adjetivar lo que sentían. Por ejemplo, algunas personas manifestaron que ciertas canciones que escuchaban dentro del almacén les recordaba la juventud, y que según el estado de ánimo con el que se encontraran, la música lo agudizaba o hacía más notorio: “Hay veces que ponen música alegre y me gusta porque me trae recuerdos como de mi juventud”, “La música que ponen me relaja más de lo que vivo y además que vengo de yoga”, “Cuando me siento animado y escucho música así aquí, como que me animo más”. Tal vez esto se deba a que la programación musical en *Puerta del Norte* incluye diversos géneros y en consecuencia tiene mayor influencia que la de *Viva Envigado*, en cuanto genera más emociones y por ende más significaciones. En *Viva Envigado* las personas no dieron este tipo de opiniones, pero fueron insistentes en que en el almacén se sentían “como en casa” y “más acompañados”.

Con lo anterior, se vislumbra que la música también es un elemento importante al momento de lograr que los clientes de las organizaciones de comercio y consumo obtengan una buena experiencia y por tanto deseen volver. Se puede aseverar que Grupo Éxito hace uso de la música como elemento mediador en su estrategia, que no solo brinda un ambiente agradable a sus usuarios, como ya se ha mencionado, sino que también contribuye a la misión de la empresa. Por tal, diseña para cada sede una programación que pretende generar una estadía complaciente y una experiencia satisfactoria.

Con la observación no participante se identificó que el Grupo Éxito no tiene la misma programación musical para *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*, y los géneros emitidos en ambos almacenes distan mucho en sus características.

En *Viva Envigado* el género musical programado no varía y se intercala entre instrumentales relajantes y canciones de *jazz* y *soul*, más que todo. Durante el trabajo de campo se pudo observar que este género no se altera en ningún momento y el volumen siempre es moderado, de hecho, de manera esporádica, se visitó la sede los fines de semana y se corroboró esta afirmación. Con ello, se puede inferir que el almacén apela a generar tranquilidad y comodidad en sus consumidores para hacer más amena la experiencia dentro del lugar; incluso, los mismos usuarios daban este tipo de calificativos. Mencionaban sobre todo que se sentían relajados, desestresados y acompañados.

En *Puerta del Norte* esto cambia considerablemente, dado que allí se tiene una programación musical muy variada y no se emiten instrumentales, sino canciones y géneros específicos como tropipop, pop, música colombiana, baladas o música de *plancha*, música en inglés tipo *folk*, *funk*, salsa, entre otros. En conversaciones informales, algunos usuarios manifestaron apreciaciones muy interesantes sobre esto, pues dijeron que cuando escuchaban canciones que les gustaban y se sabían, las cantaban o tarareaban, o que si escuchaban música alegre como la salsa, se ponían a bailar. Una persona también sugirió que si no percibía música dentro del almacén no se sentía cómoda y le “parecía horrible” estar así en el establecimiento. Con las apreciaciones mencionadas, se puede especular que en este almacén Grupo Éxito busca gestar un ambiente más alegre y animado para que los usuarios sientan mayor cercanía.

Lacárcel (2003) explica que la música estimula los centros cerebrales que mueven las emociones y siguiendo un camino de interiorización, impulsa a las personas a manifestar sus pulsiones, sentimientos y produce la plenitud estética que da felicidad. En suma,

Al contemplar la Psicología de la Música desde el marco conceptual de los sentimientos, de las emociones, estamos diciendo que consideramos a la persona en su totalidad, de una manera holística: como cuerpo y mente, emoción y espíritu. Está inserta en un medio natural y rodeada de otros seres y personas sobre los que influye y, a su vez es influida, de una manera más o menos determinante. (Lacárcel, 2003, p.221)

Por otra parte, al haber una distinción tan notoria entre los géneros programados en *Viva Envigado y Puerta del Norte*, se hace necesario exponer que el consumo cultural se asocia a la posición social no solo para los objetos de consumo, sino también para las tácticas que se despliegan en torno al comercio. Después de todo,

Todas las sociedades han utilizado la música para expresar sus identidades y construir barreras simbólicas entre los grupos. La música juega un gran papel en la construcción y la manifestación de las clases sociales, el estatus y el poder. Por este motivo la creencia en la igualdad ante la música resulta ingenua, a no ser que se trate de una desiderata. Pero solo es posible plantearla partiendo del hecho de que, ante la música, ni somos libres ni somos iguales. (Verdaguer, 2009, párr.1)

De este modo, el estudio del comportamiento musical nos es indiferenciado y ha de observar desde sus comienzos, que el individuo comprende una dimensión biológica, una psicológico-emocional y su inserción en un entorno o medio social (Lacárcel, 2003). Así, el valor simbólico de la música también depende de elementos culturales, donde las instituciones, en este caso Grupo Éxito, erigen una clasificación musical en torno a los niveles y clases sociales. “La capacidad de clasificación social que se atribuye al consumo musical es muy superior a la del consumo de otros productos, razón por la cual la utilizamos para identificar e identificarnos socialmente” (Verdaguer, 2009, párr.2).

La desigualdad o diferenciación entre las sedes motivo de estudio, radica en que por su ubicación geográfica son culturalmente distintas. En el Valle de Aburrá el sur tiene unas

dinámicas y concepciones diferentes frente a las del norte, y las coyunturas sociales tienen una gran disimilitud entre estos dos polos, en tanto el norte atraviesa situaciones de violencia que hace que las personas adopten actitudes y comportamientos contrarios, que influyen en la construcción de su realidad; mientras que en el sur, a pesar de estar sujeto, en cierta medida, a situaciones de inseguridad, el ambiente es más fiable y por ende genera una esfera de tranquilidad para la socialización de los individuos.

En resumen, las particularidades de la música en las sedes *Puerta del Norte* y *Viva Envigado* de Grupo Éxito giran en torno al estrato social donde se establecen sus almacenes, y por ello la organización busca emplear los géneros musicales más propicios para estos con base en las tendencias de consumo que se resaltan según el nivel social en cada territorio. Por esa razón, programa géneros más animados y “populares” para la sede que se encuentra en los estratos 1, 2 y 3, (*Bello*) y géneros más “recatados” y sencillos para la sede que se ubica en los estratos, 3, 4, 5 y 6 (*Envigado*).

Conclusiones

- La música se ha convertido en una herramienta importante para la regulación de los estados afectivos (DeNora, 2000; Sloboda y O'Neill, 2001) y en una referencia fundamental para la expresión de subjetividades e identidades colectivas (Reguillo, 2000; McDonald, et al., 2002), donde se concibe como “un lenguaje a través del cual es posible articular varios tipos de discursos, y por tanto, se puede establecer comunicación a través de ella” (Narváez, 2008, p.38). En consecuencia, entra a constituirse como elemento mediador de los procesos comunicativos entre Grupo Éxito y los usuarios de sus sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte*.
- La mediación en el Grupo Éxito se establece como un modelo de orden de lo “políticamente correcto”, constituido por los imaginarios compartidos en la sociedad respecto a la conducta que se debe tener dentro de un lugar común, donde además se ejerce una relación de poder en tanto se ofrece un servicio y se crea una interacción en torno al consumo, el cual “(...) se entiende, por tanto, como un proceso de significación y comunicación (...)” (Baudrillard, 1970, p.XLV). Sin embargo, a pesar de instalarse un modelo heterogéneo, el ambiente sociocultural entra a mediar y a diferenciar esos patrones, ya que el contexto en el que cada individuo interactúa influye en su desciframiento de significación de los demás entornos en los que se desenvuelve y la dotación de sentido responde a sistemas de referencias completamente dispares.
- El ambiente sociocultural, sin duda, determina el accionar y la construcción de significados de los individuos, y esto se refleja en los diferentes escenarios en los que

se desarrollan. En el Grupo Éxito esto se pudo constatar, pues los usuarios de las sedes *Viva Envigado* y *Puerta del Norte* conjugan un sistema de códigos con el que le dan sentido a la realidad, a partir de su experiencia personal y colectiva, y lo evidencian en sus comportamientos y actitudes dentro de los almacenes.

- En esta monografía se introdujo a la música como elemento mediador de las interacciones comunicativas porque se erige en un acto social y es intervenida por relaciones de poder, en tanto en las sedes del Grupo Éxito se programan determinados géneros con la finalidad de producir emociones y actitudes en los usuarios, que influyan de manera consciente o inconsciente en su comportamiento y accionar.

Referencias bibliográficas

- Aizcorbe, X. (2011). *Otros imaginarios, otras músicas. La música en la publicidad: un arma para llegar al alma* [pdf]. Universitat Abat Oliba CEU. Recuperado de: http://cort.as/-L_3O
- Asinsten, J. (s.f). *El sonido. Edición de sonido en computadora, para proyectos en Clic, multimedia y otras actividades educativas* [pdf]. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/000847989262374d2df52>
- Arruda, A., Ferreira, L., Molas, A., & Carrasco, J. (2015). *Psicología, Tecnología y Sociedad: controversias metodológicas y conceptuales para un análisis de las prácticas de subjetivación* [pdf]. Río de Janeiro. Recuperado de: <http://cort.as/-JkB6>
- Andrade, L. (2002). *Construcción social e individual de significados: aportes para su comprensión*. Estudios Sociológicos, vol. XX, núm. 1, pp. 199-230. Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México. ISSN: 0185-4186.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Traducción de Alcira Bixio. Madrid, España. ISBN:978-84-323-13-76-9
- Briuoli, N. (2007). *La construcción de la subjetividad. El impacto de las políticas sociales* [pdf] pp. 81-88. Recuperado de: <file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-LaConstruccionDeLaSubjetividadElImpactoDeLasPoliti-2479324.pdf>
- Barriga, A. (s.f). *La influencia psicológica de la música en el trabajo* [pdf]. Recuperado de: [file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-InfluenciaPsicologicaDeLaMusicaEnElTrabajo-4895514%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-InfluenciaPsicologicaDeLaMusicaEnElTrabajo-4895514%20(1).pdf)
- Céspedes, J. (2010). *Construcción y comunicación de significados en la música popular* [pdf]. Cali. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/recs/n5/n5a08.pdf>
- Comellas, J. (2006). *Historia sencilla de la música*. Ediciones Rialp. ISBN 978-84-321-3594-1.

DANE. (s.f). *Censo General 2005*. Departamento Administrativo Nacional De Estadística.

Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censos/libroCenso2005nacional.pdf>

Farnsworth, P. (1958). *La psicología social de la música*. Nueva York, Dryden Press.

Flores, R. & Pérez, A. (s.f.). *¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones?* - “Modelo de análisis de un posible efecto género”. Recuperado de:

<http://cort.as/-Jzik>

Hurtado, L. (1971). *Introducción a la estética de la música*. Buenos Aires: Paidós.

Jauset, J. (2018). *Música y calidad de vida en las organizaciones empresariales* [pdf].

Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://cort.as/-Iq67>

Lacárcel, J. (2003). *Psicología de la música y emoción musical* [pdf]. Universidad de Murcia, pp. 213-225. Recuperado de: [file:///C:/Users/diana/Downloads/138-](file:///C:/Users/diana/Downloads/138-Texto%20del%20art%C3%ADculo-623-1-10-20070328.pdf)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-623-1-10-20070328.pdf](file:///C:/Users/diana/Downloads/138-Texto%20del%20art%C3%ADculo-623-1-10-20070328.pdf)

Lynne, C. & Adam, J. (2013). *Cascading Reminiscence Bumps in Popular Music* [pdf].

Recuperado de:

https://pdfs.semanticscholar.org/bef6/301408b7196e06c867666ab497befeaf00e.pdf?_ga=2.25482612.811109681.1571086727-1751502219.1571086727

Murcia, N. (2018). *Todo lo que debe saber del Viva Envigado*. Recuperado de:

<https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/viva-envigado-abre-hoy-HE9431786>

Neuromarketing.la. (s.f). *Efectos de la música en el cerebro*. Recuperado de:

<https://neuromarketing.la/2017/04/efectos-de-la-musica-en-el-cerebro/>

Narváez, J. (2008). *Comunicación, cultura y música* [pdf]. Quito. Recuperado de:

<file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-ComunicacionCulturaYMusica-5981155.pdf>

Ojeda, J. (2011). *Una aproximación a la música griega antigua*. Thamyris, nova series:

Revista de Didáctica de Cultura Clásica, Griego y Latín, pp. 141-157.

- Serrano, M. (s.f). *Presentación de la teoría social de la comunicación* [pdf]. Recuperado de: <file:///C:/Users/diana/Downloads/Dialnet-PresentacionDeLaTeoriaSocialDeLaComunicacion-249064.pdf>
- Serrano, M. (1976). *Mediación*, en DEL CAMPO, Salustiano (dir.): Diccionario de Ciencias Sociales. Madrid: Instituto de Estudios Políticos patrocinado por la UNESCO, pp. 179-184. ISBN: 84-259-0434-X. Reeditado en 4 volúmenes por Planeta Agostini (1987-1988). ISBN: 9508850051.
- Serrano, M., Piñuel, J., García, J., & Arias, M. (1982). *Teoría de la comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia* (2nd ed.). Madrid: A. Corazón.
- Sampieri & Fernández, (2008). *Metodología de la investigación* (6nd ed.) Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Santacreu, O. (2002). *La música en la publicidad* (Doctorado). Universidad de Alicante.
- Tacoronte, A. (2003). *Gestión de la comunicación para el cambio organizacional*. Caso Banco de Venezuela – Grupo Santander. Recuperado de: <http://cort.as/-J7aj>
- Vergara, P. (2011). *El sentido y significado personal en la construcción de la identidad personal* (p. 1). Santiago. Recuperado de: <http://cort.as/-Jd8->
- Verdaguer, J. (2009). *Consumo musical y posición social* – Nativa. Recuperado de: <https://nativa.cat/2009/06/consumo-musical-y-posicion-social/>
- Wolf, M. (1985). *La investigación de la comunicación de masas*. España.
- Zapata, W., & Maya, S. (2014). *Música y emoción* [pdf]. Medellín. Recuperado de: <http://cort.as/-Jd8I>
- Zabala, G. (2019). *Hoy abre Puerta del Norte*. Recuperado de: <https://www.elmundo.com/portal/pagina.general.impresion.php?idx=28365>

Anexos

Anexo A. Instrumentos: cuestionario y entrevista semiestructurada

Cuestionario

Edad: ____

Sexo: F ____ M ____

1. Cuando ingresa al almacén, ¿es consciente de que se emite música dentro de este?

Sí ____ No ____

- Si la respuesta anterior fue “sí” responda las siguientes preguntas.

2. ¿Qué tanta atención le presta?

- A. Mucha atención.
- B. Poca atención.
- C. Nada de atención.

3. ¿Se ha identificado con algún género o melodía que haya escuchado dentro del almacén durante su estancia en este?

Sí ____ No ____

¿Con cuál melodía, tema o género se ha identificado?

4. ¿Cree usted que la música es indispensable para mejorar su experiencia dentro del almacén?

Sí ____ No ____

5. Cuando usted entra al almacén, ¿siente que la música incide o cambia su estado de ánimo?

Sí ____ No ____

Si su respuesta fue “sí”, defina en una palabra cómo lo ha hecho sentir. (Ejemplo: feliz, triste, tranquilo, ansioso, tenso, etc)

6. ¿Existe algún sonido o melodía que asocie directamente con Almacenes Éxito?

Sí ___ No ___

- Si su respuesta fue “sí” describa con cuál:

7. La música que escucha dentro del almacén le hace:

- A. Perder la timidez y le da confianza a la hora de abordar a otra persona.
- B. Sentir prevención y distancia para abordar a otra persona.
- C. No influye al momento de abordar a otra persona.
- D. Otra _____

8. ¿Usted frecuenta otras sedes de Almacenes Éxito?

Sí ___ No ___

- Si su respuesta fue “sí”, ¿siente que el ambiente es diferente?

Sí ___ No ___

Defina en una palabra por qué lo es. (Ejemplo: ubicación, actitudes de las personas, flujo de personas, espacialidad, etc)

9. ¿Cómo le parece la actitud de las otras personas que están dentro del almacén?

- A. Generalmente son amables y simpáticas.
- B. Generalmente son hostiles y antipáticas.
- C. No me fijo en eso.
- D. Otra _____

10. ¿Le llama la atención el atuendo o la apariencia de otras personas que están dentro del almacén?

Sí___ No___

- Si su respuesta fue “sí”, ¿qué le parece mejor?

- A. Que cuide la apariencia personal y esté bien presentada.
- B. Que no cuide mucho de su apariencia.
- C. Le da igual.

Entrevista Semiestructurada

1. ¿Siente que la música que se emite dentro del almacén influye en su experiencia durante su estancia en este? ¿Cree que es indispensable? ¿Por qué?
2. ¿Se ha identificado con alguna canción, género o melodía que se haya emitido dentro del almacén? Si sí, ¿recuerda que estaba haciendo en ese momento?
3. ¿Siente que la música le ayuda a relacionarse mejor con otras personas que están dentro del almacén? ¿Cómo lo hace?
4. ¿Es importante para usted el atuendo o la apariencia de las otras personas que están dentro del almacén? ¿Por qué?
5. ¿Asocia algún sonido, melodía o género con Almacenes Éxito? ¿Con cuál?

Anexo B. Formato diario de campo

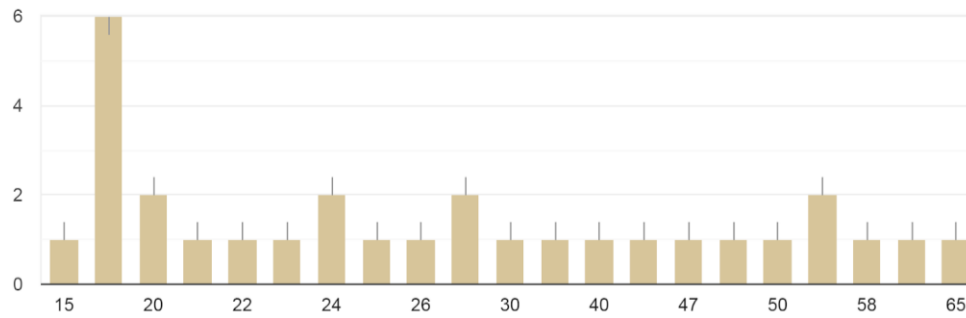
Estudiante Investigador		
Fecha del registro		Número:
Lugar de la actividad		
Tema concreto		
Descripción de la actividad realizada		

Anexo C. Otros gráficos

Puerta del Norte

Edad

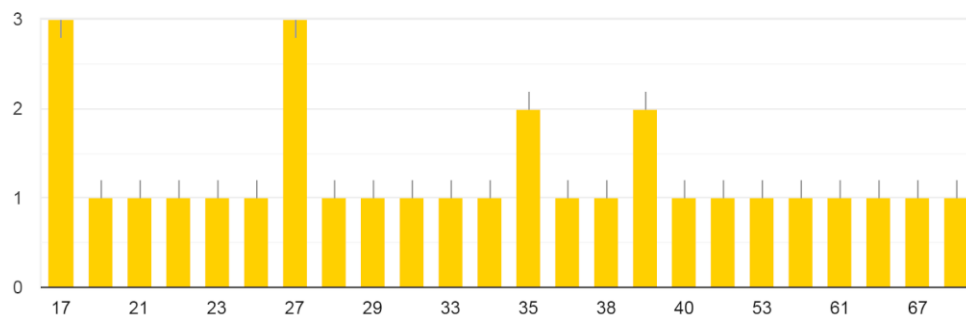
30 respuestas



Viva Envigado

Edad

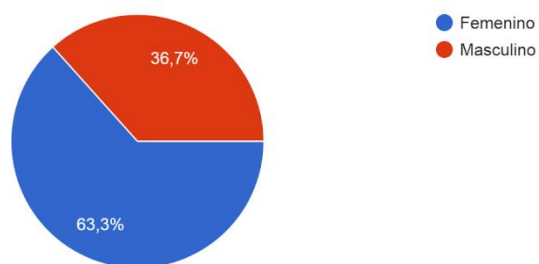
30 respuestas



Puerta del Norte

Sexo

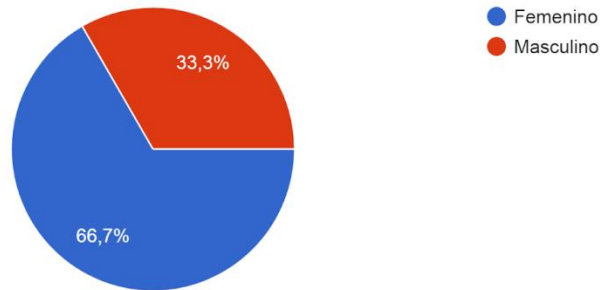
30 respuestas



Viva Envigado

Sexo

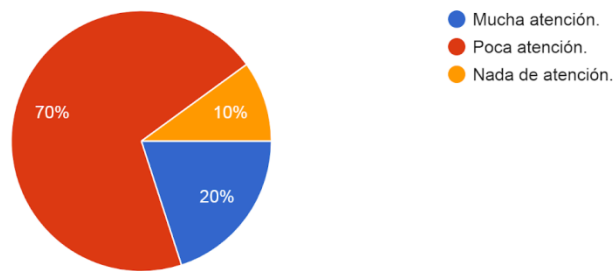
30 respuestas



Puerta del Norte

Si la respuesta anterior fue "sí" responda la siguiente pregunta. ¿Qué tanta atención le presta?

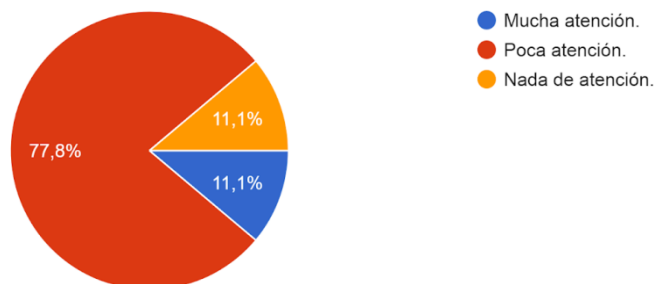
30 respuestas



Viva Envigado

Si la respuesta anterior fue "sí" responda la siguiente pregunta. ¿Qué tanta atención le presta?

27 respuestas



Puerta del Norte

Si su respuesta fue "sí", ¿con cuál melodía, tema o género se ha identificado? 18 respuestas

Pop (5)
Baladas (2)
Con el comercial "Quiero a Medellín" y la música romántica
House music, pop
Música tropical
Orquesta
Pop o Música en inglés
Pop. Música de plancha
Rock
Romántica
Salsa
Vallenato
Ninguno

Viva Envigado

Si su respuesta fue "sí", ¿con cuál melodía, tema o género se ha identificado?

11 respuestas

Pop, reggaetón.
Todos
Opera
Saxofónicas
Jaz
Clásica
Cumbias y clásica
Suave o pop o clásica
Clásica
Tranquila
Pop

Puerta del Norte

Si su respuesta fue “sí”, defina en una palabra cómo lo ha hecho sentir. (Ejemplo: feliz, triste, tranquilo, ansioso, tenso, etc) 26 respuestas

Agradable la estadía
Alegre
Animada
Cómoda y tranquila
Cómoda
Desestresa, me siento más tranquila
Feliz (4)
Relajada (2)
Relajado (4)
Tranquila (2)
Tranquila. La canto
Tranquilo (7)

Viva Envigado

Si su respuesta fue “sí”, defina en una palabra cómo lo ha hecho sentir. (Ejemplo: feliz, triste, tranquilo, ansioso, tenso, etc). 17 respuestas

Anima
Animada
Cómoda y acompañada
Feliz (3)
Relaja
Relajado (2)
Tranquila (3)
Tranquilidad
Tranquilo (4)

Puerta del Norte

Defina en una palabra por qué lo es. (Ejemplo: ubicación, actitudes de las personas, flujo de personas, espacialidad, etc)

11 respuestas

Espacialidad
Espacialidad. Son mejores los de Envigado o el Poblado
Se siente más afan y uno sale más rápido
Ubicación y espacialidad
Las personas en sedes como las de Itagüi o el Poblado se siente mucho el estrato
Ubicación, espacialidad, cultura poblacional
Ubicación
Flujo de personas
El de San Antonio. Me parece que el ambiente es diferente por la actitud de las personas, algunos clientes y vendedoras me parecen un poco antipáticos.

Viva Envigado

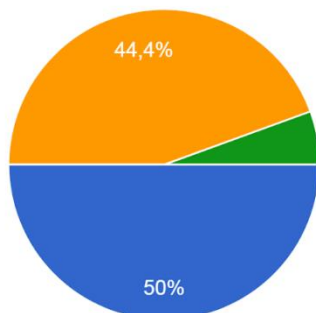
Defina en una palabra por qué lo es. (Ejemplo: ubicación, actitudes de las personas, flujo de personas, espacialidad, etc). 13 respuestas

Espacialidad (3)
Ubicación
Ubicación y espacialidad
Actitud
La música es diferente y no me siento tan familiarizada
Por la especialidad. Unos son más pequeños y el ambiente cambia mucho
Son lo mismo
Hay más gente
Las personas y la espacialidad
Ubicación, estrato socio económico, espacio
El tipo de personas y la ubicación. Se siente por ejemplo el estrato

Puerta del Norte

Si su respuesta fue "sí", ¿qué le parece mejor?

18 respuestas

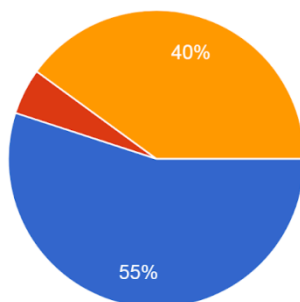


- Que cuide la apariencia personal y esté bien presentada.
- Que no cuide mucho de su apariencia.
- Le da igual.
- Me llama la atención cuandolas personas visten conjuntos que me gustan o que me identifican

Viva Envigado

Si su respuesta fue "sí", ¿qué le parece mejor?

20 respuestas



- Que cuide la apariencia personal y esté bien presentada.
- Que no cuide mucho de su apariencia.
- Le da igual.

Puerta del Norte

Si su respuesta fue "sí" describa con cuál:

7 respuestas

Baladas
Pop
Clásica
El sonido que ponen antes de decir las promociones
Promociones
Género colombiano
La melodía del comercial "Quiero a Medellín"

Viva Envigado

Si su respuesta fue "sí" describa con cuál:

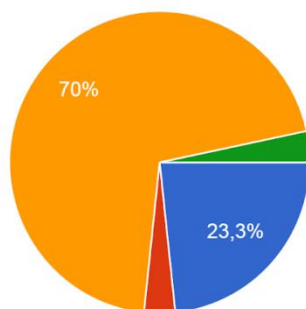
3 respuestas

Jazz
Tranquilo
Publicidad

Puerta del Norte

6. La música que escucha dentro del almacén le hace:

30 respuestas

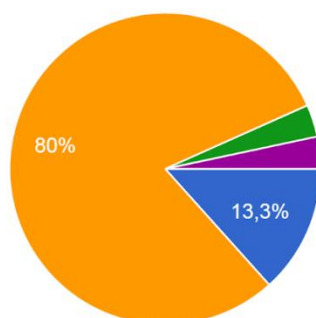


- Perder la timidez y le da confianza a la hora de abordar a otra persona.
- Sentir prevención y distancia para abordar a otra persona.
- No influye al momento de abordar a otra persona.
- Entrar en un estado que me permite tomar mejores decisiones a la hora de comprar

Viva Envigado

6. La música que escucha dentro del almacén le hace:

30 respuestas



- Perder la timidez y le da confianza a la hora de abordar a otra persona.
- Sentir prevención y distancia para abordar a otra persona.
- No influye al momento de abordar a otra persona.
- Me hace sentir bien
- Tranquiliza

Anexo D. Matriz de análisis

Matriz de Análisis			
Objetivo específico #1: Identificar las variables que intervienen en la construcción de significados a partir de la música como elemento mediador de los procesos comunicativos entre Almacenes Éxito y los usuarios de sus sedes Viva Envigado y Puerta del Norte.			
Instrumento	Cuestionario y entrevistas	Datos generales: Se aplicaron 30 cuestionarios en cada sede y se realizaron 7 entrevistas en Puerta del Norte y 6 en Viva Envigado.	Edad y sexo de los usuarios encuestados: Sede Puerta del Norte: El rango de edad de las personas que respondieron el cuestionario en la sede Puerta del Norte fue entre los 15 y los 65 años, pero la edad predominante fue 19, seguida de 20, 24, 28 y 57 años. Sede Viva Envigado: El rango de edad de las personas que respondieron el cuestionario en la sede Viva Envigado fue entre los 17 y los 67 años, pero las edades predominantes fueron 17 y 23, seguidas de 35 y 39 años. En ambas sedes el género que más predominó fue el femenino, con un porcentaje equivalente al 63,3% para Puerta del Norte y un 66,7% para Viva Envigado. Esto evidencia que el hacer las compras y visitar este tipo de almacenes es una actividad más de las mujeres que de los hombres, ya que el porcentaje del género masculino fue tan solo del 36,7% para Puerta del Norte y del 33,3% para Viva Envigado.
Categoría	VARIABLES	Datos cuestionarios	Datos entrevistas
La mediación en los procesos comunicativos a partir de la música	Experiencia	Puerta del Norte: El 96,7% de los usuarios dijeron ser conscientes de que se emitía música dentro del almacén, lo que quiere decir que solo una persona (3,3%) de las 30 encuestadas, no la percibe. Este dato es interesante, a pesar de que el 70% manifestó prestarle poca atención, el 10% nada de atención y solo un 20% mucha atención. Por otra parte, un 60% manifestó haberse identificado con algún género, melodía o canción durante su estancia en el almacén. Ese 60% equivale a 18 personas encuestadas y los géneros con los cuales se identificaron fueron: pop, baladas, con el comercial “Quiero a Medellín”, romántica, house music, tropical, orquesta, música en inglés,	Sede Puerta del Norte: Se realizaron siete entrevistas, de las cuales seis fueron mujeres y solo se tuvo la participación de un hombre, esto reafirma los resultados del cuestionario donde predominó el género femenino en ambas sedes. Todos manifestaron ser conscientes de que se emitía música dentro del almacén; sin embargo, no todos le prestan atención y sólo algunos se han identificado con géneros, melodías o canciones que han escuchado dentro del almacén. Los que se identificaron dijeron que lo hacían con la música colombiana, la música relajante y alegre. Sede Viva Envigado: Se realizaron seis entrevistas, de las cuales cinco

		<p>música de plancha, rock, salsa y vallenato. Sin embargo, hubo dos géneros que fueron más reiterativos: el pop y la balada.</p> <p>Viva Envigado: El 90% de los usuarios dijeron ser conscientes de que se emitía música dentro del almacén, solo un 10% no la percibe. El 77,8% manifestó prestarle poca atención, el 11,1% nada de atención y otro 11,1% mucha atención. Por otra parte, un 63,3% expresó no haberse identificado con algún género, melodía o canción durante su estancia en el almacén y un 36,7% manifestó haberse identificado con los siguientes géneros: pop, ópera, reggaeton, cumbias, clásica, jazz y música tranquila. El género más mencionado fue la música clásica.</p>	<p>fueron mujeres y solo participó un hombre, lo que ratifica lo mencionado anteriormente. Respecto a si eran consciente de que se emitía música, cuatro dijeron que sí y los otros dos expresaron no darse cuenta. Uno de los que dijo que no, manifestó que la música no era importante y le daba igual si ponían o no. Mientras que la otra persona dijo que a pesar de que no era consciente sí se sentía “un ambiente bueno” y diferente.</p>
Ambiente sociocultural		<p>Sede Puerta del Norte: Para dar cuenta de si el ambiente sociocultural intervenía en la construcción de significados y en la experiencia dentro del almacén se hicieron seis preguntas. Primero se preguntó si frecuentaban otras sedes de almacenes Éxito, a lo que un 80% respondió que sí y un 20% que no. De las personas que dijeron que sí un 46,2% manifestó que el ambiente era diferente y un 53,8% dijo que no lo era. Los que dijeron que era diferente dieron las siguientes razones: espacialidad, ubicación, cultura poblacional, algunos son mejores que otros, flujo de personas, actitud de las personas (en Éxitos como el de San Antonio las personas son más antipáticas) y el hecho de que en unos almacenes se siente más afán. Adicional, se les cuestionó si se fijaban o les llamaba la atención el atuendo o la apariencias de otros usuarios que estuvieran dentro del almacén, el 60% dijo que no y el 40% dijo que sí. De los que respondieron que sí, un 50% dijo que prefería que las otras personas cuidaran la apariencia personal y estuvieran bien presentados, un 44,4% dijo que le daba igual y un 5,6% dijo que le llamaba la atención cuando las personas vestían conjuntos que le gustaban o con los cuales se identificaba.</p>	<p>Sede Puerta del Norte: Para esta variable se le preguntó a los entrevistados si habían visitado otras sedes de Almacenes Éxito y en caso de tal de que sí, se les cuestionó si sentían que el ambiente era diferente. De los siete que participaron, seis dijeron que frecuentaban otras sedes y cuatro de ellos manifestaron que el ambiente sí era diferente en cada almacén. Las razones que dieron fueron: “unos son más pequeños y se encuentra solo lo básico, pero es diferente solo por los productos”, “encuentro todo diferente, pero no sé por qué”, “eso depende de los horarios, unos días son más congestionados y eso estresa. Los espacios son diferentes, las personas, hay unas que son más comunicativas, hay otras que son más distraídas...”, “depende de los días, hay días más tranquilos “. En cuanto a la actitud de las demás personas de otras sedes, la mayoría concordó en que no se fijaban en eso y solo se preocupaban por lo que iban buscando.</p> <p>Sede Viva Envigado: Para esta variable se le preguntó a los entrevistados si habían visitado otras sedes de Almacenes Éxito y en caso de tal de que sí, se les cuestionó si sentían que el ambiente era diferente. Cinco de los que participaron de la entrevista dijeron que sí frecuentaban otros almacenes y cuatro de ellos</p>

		<p>Referente a la actitud de otras personas que están dentro del almacén, un 53,3% manifestó que generalmente son amables y simpáticas, un 6,7% dijo que generalmente son hostiles y antipáticas, un 36,7% no se fija en eso y un 3,3% dijo que hay personas que son muy serias, pero hay otras que son formales.</p> <p>Sede Viva Envigado: Para dar cuenta de si el ambiente sociocultural intervenía en la construcción de significados y en la experiencia dentro del almacén se hicieron seis preguntas. Primero se preguntó si frecuentaban otras sedes de almacenes Éxito, a lo que un 76,7% respondió que sí y un 23,3% que no. De las personas que dijeron que sí un 66,7% manifestó que el ambiente era diferente y un 33,3% dijo que no lo era. Los que dijeron que era diferente dieron las siguientes razones: espacialidad, ubicación, la música es diferente y no se sienten tan familiarizadas, algunos son más pequeños y el ambiente cambia mucho, flujo de personas, actitud de las personas y el estrato socioeconómico. Adicional, se les cuestionó si se fijaban o les llamaba la atención el atuendo o la apariencias de otros usuarios que estuvieran dentro del almacén, el 53,3% dijo que no y el 46,7% dijo que sí. De los que respondieron que sí, un 55% dijo que prefería que las otras personas cuidaran la apariencia personal y estuvieran bien presentados, un 5% dijo que prefería que no cuidaran mucho de su apariencia y un 40% dijo que le daba igual. Referente a la actitud de otras personas que están dentro del almacén, un 50% manifestó que generalmente son amables y simpáticas, un 3,3%, dijo que hay unas que se ven formales y otras que se ven antipáticas, otro 3,3% dijo son normales, otro 3,3% dijo que son bien, otro 3,3% dijo que se ve de todos y un 36,7% no se fija en eso.</p>	<p>manifestaron que el ambiente era diferente. Las razones fueron las siguientes: “los “Wow” son diferente a los otros. La estructura de los otros no es bonita, como tan agradable, mucha más gente. Es mucho más rico el ambiente que se da en los “Wow”, hay menos aglomeración y son visualmente más lindos”, “la ubicación, el tipo de gente que lo visita, el estrato ayuda mucho, entonces eso es importante”, “algunos son más bullosos”, “es muy diferente, este es el que más me gusta por lo bonito, lo bien colocado cada producto, lo tranquilo, lo iluminado, todo me encanta. El personal, sin decir que en las otras no sean amables, pero los otros veo como una tienda más, un almacén más. Aquí no, aquí me siento como en casa, feliz, brujeando, me llevo si necesito y aunque no necesite, también me llevo lo otro. Para mí el mejor Éxito es este. Además, el estrato también influye”. Por otra parte, en cuanto a la actitud y apariencia de otras personas, tres dijeron que no se fijaban en eso y los otros tres dijeron que sí se percataban, sobre todo de la actitud. Las apreciaciones fueron las siguientes: “claro, yo me fijo en eso. Pues, no sé, me da como más seguridad, más tranquilidad. Yo aquí nunca pienso que alguien me va robar, que alguien me va coger, yo aquí me siento supremamente tranquila. La actitud, muy amables, me encanta. No sé si es la localización del almacén, lo estratégico que esté”, “en la actitud sí, si hay algún contacto, siento simpatía, pero si no hay contacto la verdad no me doy cuenta siquiera. En el atuendo no me fijo para nada, en o absoluto”, “Me fijo muy poquito, a menos de que sea una muchacha muy bonita, de resto paso de largo”.</p>
Institucionalidad como mediador	Sede Puerta del Norte: Respecto a si la música es indispensable o no para mejorar la experiencia dentro del almacén, el 86,7% dijo que sí lo	Sede Puerta del Norte: Se les preguntó si sentían que la música era indispensable para su experiencia dentro del almacén, a lo que algunos	

		<p>era y el 13,3% restante manifestó que no era indispensable. Por otro lado, se les preguntó a los encuestados si cuando ingresaban al almacén sentían que la música incidía o cambiaba su estado ánimo, a lo que un 86,7% respondió que sí y un 13,3% que no. El 86,7% que dijo que sí equivale a 26 personas encuestadas y estas expresaron que la música las hacía sentir: animadas, alegres, tranquilas, cómodas, felices, relajadas, hacía agradable la estadía y las desestresaba. Algunas personas dijeron que hasta la cantaban o la bailaban.</p> <p>Sede Viva Envigado: Respecto a si la música es indispensable o no para mejorar la experiencia dentro del almacén, el 86,7% dijo que sí lo era y el 13,3% restante manifestó que no era indispensable. Por otro lado, se les preguntó a los encuestados si cuando ingresaban al almacén sentían que la música incidía o cambiaba su estado ánimo, a lo que un 60% respondió que sí y un 40% que no. El 60% que dijo que sí equivale a 18 personas encuestadas y estas expresaron que la música las hacía sentir: animadas, tranquilas, cómodas, felices, acompañadas y relajadas.</p>	<p>respondieron que les era indiferente y otros que hacía más agradable la estadía, que los animaba y distraía. Por otra parte, se les preguntó si sentían que la música incidía o cambiaba su estado de ánimo cuando ingresaban al almacén, unos dijeron que no porque no le prestaban la suficiente atención y otros dijeron que sí, sobre todo cuando era música de su agrado o les generaba tranquilidad.</p> <p>Sede Viva Envigado: A algunos se les preguntó si sentían que la música era indispensable para mejorar su experiencia dentro del almacén, a lo que respondieron que no, que no influía en nada. Sin embargo, al momento de preguntarles si la música incidía en el estado de ánimo cuando ingresaban al almacén, todos respondieron que sí. Las apreciaciones que dieron para explicar esto fueron las siguientes: “me da tranquilidad”, “me relaja más de lo que ya vivo”, “inconscientemente si debe tener una respuesta en el oído”, “demás que sí influye, pero yo no lo siento”, “me gusta como me hace sentir”.</p>
Construcción de significados		<p>Sede Puerta del Norte: Para la construcción de significados se preguntó en primera instancia si existía algún sonido, género o melodía que asociaran con Almacenes Éxito, a lo que un 76,7% dijo que no y un 23,3% que sí. Los usuarios que dijeron que sí manifestaron que lo asociaban con los siguientes géneros o melodías: baladas, pop, música clásica, música colombiana, la melodía del comercial "Quiero a Medellín" y el sonido que ponen antes de decir las promociones, que es una secuencia de tres notas en orden ascendente. También, se les preguntó si la música que se emitía dentro del almacén incidía en su relacionamiento con los demás usuarios, un 70% dijo que no influía a la hora de abordar a otra persona, un 23,3% dijo que le hacía</p>	<p>Sede Puerta del Norte: No se cuestionó por esta variable en las entrevistas.</p> <p>Sede Viva Envigado: No se cuestionó por esta variable en las entrevistas.</p>

	<p>perder la timidez y le daba confianza para abordar a otra persona, un 3,3% manifestó que le hacía sentir prevención y distancia para abordar a otra persona y otro 3,3% dijo que le hacía entrar en un estado que le permitía tomar mejores decisiones a la hora de comprar.</p> <p>Sede Viva Envigado: Para la construcción de significados se preguntó en primera instancia si existía algún sonido, género o melodía que asociaran con Almacenes Éxito, a lo que un 86,7% dijo que no y un 13,3% que sí. Los usuarios que dijeron que sí manifestaron que lo asociaban con los siguientes géneros o melodías: jazz, música tranquila y publicidad. También, se les preguntó si la música que se emitía dentro del almacén incidía en su relacionamiento con los demás usuarios, un 80% dijo que no influía a la hora de abordar a otra persona, un 13,3% dijo que tranquilizaba y otro 3,3% dijo que hacía sentir bien.</p>	
--	--	--

Matriz de Análisis

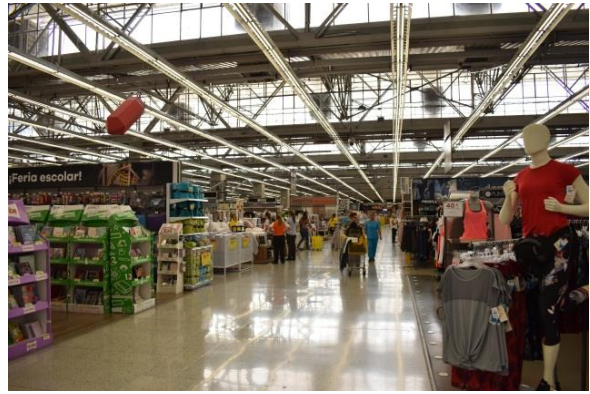
Objetivo específico #2: Establecer las características de la música que se emite en las sedes Viva Envigado y Puerta del Norte de Almacenes Éxito.

Categoría	Datos diarios de campo
Particularidades de la música en función del nivel social	<p>Sede Puerta del Norte: Se comenzó por identificar la música programada dentro del almacén y a diferencia de Viva Envigado, en Puerta del Norte se varía la programación y no se emiten instrumentales, sino canciones y géneros específicos como tropipop, pop, baladas o música de plancha, música en inglés tipo folk, funk, entre otros. El volumen es moderado y la cantidad de parlantes es inferior a la de Viva Envigado, pero también están distribuidos principalmente en la parte central y por ende se escucha mejor allí. En conversaciones informales, algunos usuarios manifestaron apreciaciones muy interesantes y diferentes. Unos dijeron que cuando escuchaban canciones que les gustaban y se sabían, las cantaban o tarareaban. Otros, expresaron que cuando escuchaban música alegre como la salsa, se ponían a bailar. Una persona, esbozó que la música se tornaba molesta porque le sumaba peso al ruido ya existente por la alta cantidad de personas en determinadas horas, y otra dijo que si no percibía música no se sentía cómoda y le “parecía horrible” estar en el almacén así. En esta sede también se emiten conceptos de organización y promociones, pero no son tan frecuentes. La señal de alerta o introducción a estos sonidos son tres notas ascendentes y tienen una duración aproximada de 30 segundos.</p> <p>Sede Viva Envigado: La música está presente todo el tiempo y solo es interrumpida para emitir conceptos de la organización o cuñas promocionales. Sin embargo, el volumen es moderado y en ocasiones es imperceptible. Esto último, depende del lugar del almacén en el que las personas se encuentren, ya que por ejemplo en la zona central</p>

hay distribuidos varios parlantes en las vigas del techo, organizados consecutivamente en forma vertical y allí la música es percibida fácilmente porque se escucha más fuerte, pero en la zona de comidas y en las cajas ya no hay tantos parlantes y el sonido se escucha distante.

Durante la estancia en la sede se pudo dar cuenta de que el género musical programado no varía y se mantiene el mismo volumen todo el tiempo. La música programada se intercala entre instrumentales y canciones de jazz y soul más que todo, por lo que se puede inferir que el almacén apela a generar tranquilidad y relajación en sus consumidores, puesto que propicia un ambiente muy cómodo que hace más amena la experiencia dentro del lugar.

Anexo E. Registro fotográfico sede Viva Envigado



Anexo F. Registro fotográfico sede Puerta del Norte

