

# La música no convencional, las preferencias musicales y el *big data* en la publicidad.

Nombre del estudiante: Alejandro Basco Castrillón

Nombre del tutor/a: Ismael Hernández

Data: 20/06/2021

## MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

---

**Curso: 5o**

**Estudios: Doble Grado en Administración, dirección de empresas y gestión de la innovación y Marketing de comunidades digitales**

## **RESUMEN EJECUTIVO:**

La música y las preferencias musicales influyen en la atención prestada hacia el reclamo publicitario. La música popular es la que más se utiliza en la publicidad, no obstante, no se ha estudiado la predisposición de los individuos a recibir publicidad con música no popular. El objetivo de esta investigación es indagar en la predisposición de los jóvenes universitarios de recibir publicidad que incorpore música de su agrado dependiendo de la no convencionalidad de sus gustos musicales. Los resultados muestran que hay predisposición a prestar más atención ante música del agrado del usuario, y que la oscuridad musical tiene importancia a la hora de recibir publicidad con música.

Palabras clave: Música no popular, oscuridad musical, publicidad, preferencia, jóvenes

## **ABSTRACT:**

Music and musical preferences influence the attention paid to the advertising claim. Popular music is most used in advertising, however, the preference of individuals to consume advertising with non-popular music hasn't been studied yet. The objective of this research is to investigate the predisposition of young university students to receive advertising that incorporates music of their liking depending on the unconventionality of their musical tastes. The results show that there is a predisposition to pay more attention to music that the user likes, as well as the fact that musical darkness is important when it comes to consume advertising with music.

Key words: Unpopular music, obscurity score, advertising, preference, youth

## **RESUM EXECUTIU:**

La música i les preferències musicals influeixen en l'atenció prestada cap al reclam publicitari. La música popular és la que més s'utilitza en la publicitat, però, no s'ha estudiat la predisposició dels individus a rebre publicitat amb música no popular. L'objectiu d'aquesta investigació és indagar en la predisposició dels joves universitaris de rebre publicitat que incorpori música del seu gust depenent de la no convencionalitat dels seus gustos musicals. Els resultats mostren que hi ha predisposició a prestar més atenció davant música de preferència de l'usuari, i que la foscor musical té importància a l'hora de rebre publicitat amb música.

Paraules clau: Música no popular, obscuritat musical, publicitat, preferència, joves

## Índice

1.	RELEVANCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR.....	5
2.	ANTECEDENTES MARCO TEÓRICO .....	10
A.	Introducción a la música y la relación con el marketing .....	10
B.	Divisiones de géneros musicales .....	11
C.	Música en publicidad .....	12
D.	Música ambiente .....	13
E.	Música y popularidad .....	15
G.	Conclusiones del marco teórico: .....	17
3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / OBJETIVOS .....	19
4.	METODOLOGIA.....	21
A.	Muestreo .....	22
B.	Variables.....	22
C.	Metodología de análisis de Datos .....	27
5.	RESULTADOS .....	28
A.	Caracterización de la muestra.....	28
B.	Análisis descriptivo de las variables .....	29
C.	Test de hipótesis .....	34
6.	CONCLUSIONES .....	37
7.	BIBLIOGRAFÍA .....	41
8.	ANEXO 1: Encuesta Google Forms.....	44

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Evolución temporal (2001-2019) ventas industria música en billones de US\$ .....	7
Ilustración 2: Tabla Características musicales para producir diversas expresiones emocionales .....	8
Ilustración 3: Ejemplo oscuridad musical .....	21
Ilustración 4: Tabla muestreo metodología cuantitativa.....	22
Ilustración 5: Tabla variables de la encuesta .....	22
Ilustración 6: Tabla características sociodemográficas .....	28
Ilustración 7: Tabla red social de ocio favorita .....	29
Ilustración 8: Tabla género musical y preferencia tipo popularidad en publicidad .....	30
Ilustración 9: Gráfico variable PMAB.....	31
Ilustración 10: Gráfico Tiempo de Escucha Diaria.....	32
Ilustración 11: Tabla tiempo de escucha diaria por Plataformas Streaming .....	32
Ilustración 12: Tabla cruzada Redes Sociales y PvNP.....	33
Ilustración 13: Tabla regresión lineal altMB y OS.....	34
Ilustración 14: Tabla test de Hipótesis 1 – Atención prestada en publicidad si incorpora música de agrado .....	34
Ilustración 15: Tabla descriptiva de la variable Oscuridad Musical.....	35
Ilustración 16: Tabla test Hipótesis 2 - Regresión Lineal PMAB y OS .....	35
Ilustración 17: Tabla test de Hipótesis 3 - Elección música popular vs No Popular por OS $\geq$ 50 .....	36

## 1. RELEVANCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR

---

La música es un pilar fundamental del marketing y la publicidad (Bruner, 1990), y como se verá a continuación, las investigaciones realizadas en estos campos coinciden en señalar la relevancia de estudiar la relación de la música con el comportamiento de consumo. Actualmente el 97% de anuncios contienen música con la finalidad de apelar a las emociones del público, generar recuerdo de marca y alentar la intención de compra del consumidor (Cook, 2004). Su uso se puede ver en la publicidad tradicional, pero también la música ambiente en el punto de venta (Bruner, 1990) o más recientemente en los nuevos canales publicitarios online (publicidad en redes sociales y plataformas web). La música ha estado vinculada a la publicidad desde los inicios de la *mass media* en los años 30 del siglo XX, y gracias a la popularización de la radio y la televisión se empezó a utilizar de manera más efectiva. Sin embargo, a pesar de la gran importancia económica y cultural, la relación entre música y marketing es un tema que ha sido analizado de forma parcial y poco exhaustiva.

A pesar de que artículos, investigaciones y estudios indican que la variable de la música es clave para generar una respuesta emocional en el potencial consumidor, autores como Kotler (1973), Yalch & Spangenberg (1990), Bruner (1990) y más recientemente Dunn (2011) sugieren que hay una necesidad de indagar más en cómo afecta la música a los individuos en escenarios de consumo o publicidad. Desde que Kotler (1973) relacionara la música con la atmósfera de consumo, las investigaciones acerca de la música y su efecto en el consumidor han analizado aspectos tan diversos como el estado de ánimo generado por la música en el consumidor (Bruner, 1990; Thompson, 2001), la popularidad de la música utilizada (Broekemier, 2008), la coherencia de imagen, sonido y marca, las preferencias musicales (Mulder, 2007; Dunn, 2011), la personalidad (Dunn, 2011; Langmeyer, 2012), las características demográficas del consumidor (Anderson, 2012; Broekemier, 2008; Santos, A, et alri 2013) o el género musical (Spangardt, 2017; Rentfrow & Gosling 2003, 2006). De entre todos ellos, la cuestión de la popularidad es de los menos investigados, por lo que esta investigación

dará lugar a complementar las lagunas de la literatura acerca de la música popular<sup>1</sup>, no popular<sup>2</sup> y las percepciones que los individuos tienen de éstas en su uso publicitario.

La música tiene afectaciones directas en campos de marketing como el comportamiento del consumidor y el neuromarketing, aparte de la ya mencionada área publicitaria y ambiente de consumo. El comportamiento del consumidor se haya influenciado por la música, especialmente en atmosferas de consumo, llegando a provocar que el individuo permanezca más tiempo en la tienda, consuma productos que provoquen mejores ventas para el negocio (Anderson, 2012) o apelando las emociones del individuo a través de música conocida y de preferencia. Los impulsos cognitivos que se producen bajo determinadas características musicales influyen en la decisión de compra de los individuos (Bruner, 1990). Por esta razón, es relevante conocer las preferencias del público objetivo de una marca o mercado para poder optimizar el efecto de la música en tiendas o anuncios, causando estados alterados favorables a los intereses de la empresa. Adicionalmente, se puede añadir información complementaria a los tipos de público objetivo de las empresas, contemplando las características musicales y preferencias generales de consumo musical de determinados grupos de individuos.

La demostrada capacidad de influencia de la música sobre el consumidor alcanza un potencial mayor si incorporamos las recientes innovaciones en redes sociales y Big Data. A partir de las nuevas tendencias en la industria musical, se puede afirmar que el *big data* se ha posicionado como una herramienta estratégica para segmentar audiencias de marca, así como para generar un vínculo emocional más potente entre individuo y empresa. Esto se debe al fuerte crecimiento del consumo de música vía *streaming* que permite el almacenaje de datos y su posterior análisis. En 2019 los ingresos por *streaming* fueron cerca del 55%<sup>3</sup> del total de la industria de la música, una tendencia que parece irá a más en los próximos años (*Federación Internacional de la Industria Fonográfica o IFPI, 2019*).

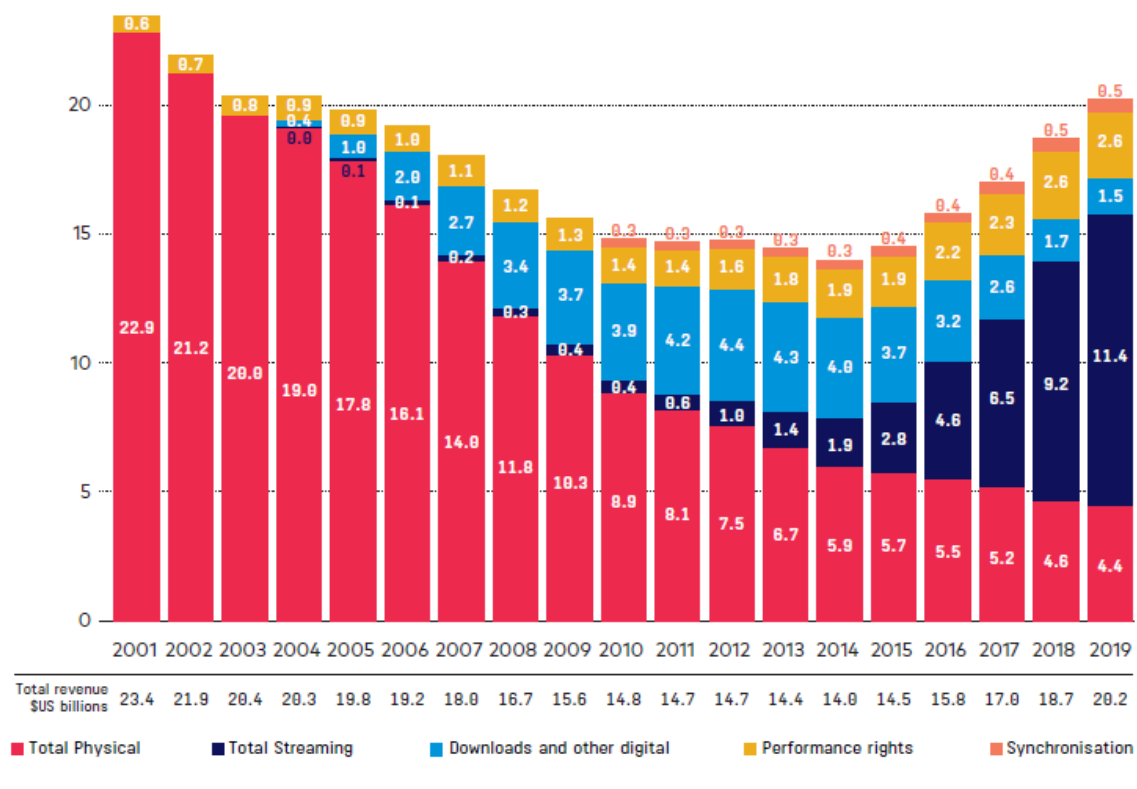
---

<sup>1</sup> Música popular: Se denomina a aquella serie de géneros musicales que disponen de un gran atractivo para el público masivo y que es producida por la industria de la música. Es una idea amplia basada en el lugar, tiempo y significado específico que cada población construye. (*definición ABC*)

<sup>2</sup> Música no popular: Contrario a música popular. Aquella música que no es consumida en masa por una mayoría de la población, que no tiene una composición accesible para todos los públicos y no suele tener presencia en cadenas de radio. (*definición ABC*) (*Uniac*)

<sup>3</sup> 55%: Equivalente a 11.4 billones de dólares americanos (US\$)

Ilustración 1: Evolución temporal (2001-2019) ventas industria música en billones de US\$



Fuente: IFPI Global Music Record 2019

Las empresas que quieran acceder a música para su publicidad suelen escogerla a través de dos opciones: (1) licenciar música y sonidos ya existentes o (2) contratar el servicio de creación de jingle<sup>4</sup> o canción promocional específica. El coste de dedicación a este apartado publicitario varía en función de distintas variables, proveedores e intencionalidades del cliente. Una variable relevante es el alcance de la campaña, por lo que hay distintos precios según alcance nacional o internacional (Legismusic, 2021). Por ejemplo, en el portal de venta de licencias musicales para publicidad HookSounds, la licencia nacional en España tiene un coste único de 49\$ por canción y el internacional de 580\$ por canción (Hooksounds, 2021). En el portal Bensound, los precios son bastante similares, 65€ por canción de uso local en televisión o radio, y 580€ por canción de uso internacional en televisión o radio (Bensound, 2021). También hay la posibilidad de licenciar música perteneciente a discográficas. Por ejemplo, Universal Studios licencia la música de sus artistas y cobra un precio u otro dependiendo del tamaño del artista, alertando que el uso de música popular de artistas muy conocidos “conlleva normalmente una importante inversión de tiempo y dinero” (Universal, 2021).

<sup>4</sup> Jingle: una melodía breve y sencilla, a menudo con palabras, que es fácil de recordar y se utiliza para anunciar un producto en la radio o la televisión. (Cambridge Dictionary)

La licencia de productos musicales gratuitos de *Creative Commons* sólo se destinan a uso no lucrativo, mientras que para el uso profesional se debe citar al autor de los derechos, y no suele ocurrir por parte de los anunciantes (*Legismusic, 2021*). La música en la publicidad cobra especial relevancia en los canales de publicidad auditivos, cómo las cuñas radiofónicas.

Bruner (1990) afirma que a través de la alteración de seis características de las composiciones musicales (modo, tempo, tono, ritmo, armonía y volumen) se pueden alterar el estado de ánimo del consumidor a partir de generar hasta nueve tipos de emociones distintas. Por tanto, resulta importante para los anunciantes conocer las combinaciones de características que producen el impacto emocional esperado en el receptor

Ilustración 2: Tabla Características musicales para producir diversas expresiones emocionales

Musical Element	Emotional Expression								
	Serious	Sad	Sentimental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening
Mode	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major	Minor
Tempo	Slow	Slow	Slow	Slow	Fast	Fast	Fast	Medium	Slow
Pitch	Low	Low	Medium	Medium	High	High	Medium	Medium	Low
Rhythm	Firm	Firm	Flowing	Flowing	Flowing	Flowing	Uneven	Firm	Uneven
Harmony	Consonant	Dissonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Dissonant
Volume	Medium	Soft	Soft	Soft	Medium	Medium	Loud	Loud	Varied

Fuente: *Music, Mood and Marketing (Bruner 1990)*

Por lo que hace a las plataformas de *streaming* y a la publicidad online, Spotify permite a los anunciantes ofrecer mensajes publicitarios con avanzadas opciones de segmentación (*dilsecreativo, 2021*). La elección de la música para el reclamo publicitario es relevante, y algunas características que se tienen que tener en cuenta son el tipo de consumo musical del público objetivo, la coherencia entre música, narración y mensaje, o la duración de la cuña. Las cuñas en Spotify tienen un precio de 40€ CPM (coste por mil impresiones) en la versión desktop y 75€ CPM en la versión móvil. También se puede optar por publicidad promocionada cómo el patrocinio de *playlists* y *podcasts*, o la creación de *banners*, aunque el precio es significativamente mayor debido al impacto esperado (*Spotify, 2021*).

La relevancia del tema a investigar se centra en relacionar música, publicidad y preferencias musicales para extraer conclusiones que puedan permitir a las empresas ser más atractivas para sus clientes. Con esta investigación se busca idealizar un modelo de negocio consultor basado en la investigación de tendencias musicales del público objetivo de la empresa cliente, con el objetivo de innovar en publicidad y posicionar-se de manera singular en la mente del consumidor. Combinando las herramientas *big data* y un servicio asesor adecuado, las empresas pueden encontrar



nuevas maneras de promocionarse más eficientemente, que el público objetivo reciba mensajes auditivos publicitarios acordes con sus características, preferencias musicales y necesidades, y que se puedan generar experiencias auditivas innovadoras para los clientes.

El estudio sin embargo no se centra en la predisposición de las empresas ante un servicio de tales características, sino en cuál es la predisposición de los jóvenes universitarios por recibir mensajes publicitarios acordes con sus preferencias musicales.

Personalmente el tema escogido es de especial relevancia para mis inquietudes e intereses personales, ya que la mayor motivación que mueve mi mundo es la música, la cual me genera tipo de emociones y me acompaña en el día a día. Estudiar qué afectaciones puede tener la música en el mundo de la publicidad y la empresa me parece un tema fascinante, y poder aprender más acerca de cómo los consumidores se dejan influenciar por este aspecto es de especial relevancia para el futuro de la industria.

---

## **2. ANTECEDENTES MARCO TEÓRICO**

---

### **A. Introducción a la música y la relación con el marketing**

La música es un componente importante en el marketing de consumo, tanto en punto de venta como en publicidad (Bruner, 1990), y se han realizado diversos estudios en este campo a lo largo del tiempo para observar cómo afecta al consumidor. No sólo se ha estudiado el impacto de la música en el marketing, sino que también se han realizado diversos estudios para entender cómo afecta la música al comportamiento de las personas, persiguiendo la obtención de resultados empíricos relevantes. Es sabido que, si la música se utiliza con una estructura apropiada, se activa una reacción emocional en el sistema nervioso, y puede influir en el factor cognitivo y afectivo de los individuos (Bruner, 1990) para inducirlos a estados esperados. Además, evidencia científica confirma que la excitación y el estado de ánimo afectan al desarrollo y rendimiento de ciertas tareas cognitivas, y que estos efectos son evidentes al realizar cambios moderados en la música (Thompson, 2001). Por tanto, el rendimiento y la excitación de los individuos varía en función de si suena música o no, y del tipo de música que perciben.

A pesar de los diversos estudios contemplados en este trabajo, aún hoy en día es impredecible el efecto de la música en los consumidores a través de la publicidad, ya que depende de otros factores externos (sociales, tecnológicos, contextuales...). Según Spangardt y Ruth (2017) a menudo los profesionales de la publicidad suelen fiarse de su criterio, y sólo hacen uso de reglas sencillas para determinar qué música escoger, como por ejemplo el agrado general de la música en el público, la coherencia con el público objetivo o la activación de los oyentes. Algunos de los efectos en los que la música influye a la publicidad son el entretenimiento, la estructura, la capacidad de recuerdo, el lenguaje lírico, la definición de público objetivo o el poder de autoridad.

El primer nivel de marketing en la música es el interpersonal, en el cual la idea de autoexpresión y pertenencia a grupo social (Ogden, 2011) son aspectos clave para definir el comportamiento de escucha musical del individuo y el marketing que se produce en la industria musical. La personalidad es otro factor clave para determinar las preferencias musicales, y esta afirmación es compartida por los individuos, los cuales creen que la preferencia musical es un fuerte indicador de personalidad y, por tanto, se puede llegar a definir grupos sociales a través de ella (Dunn, 2011). Esta

afirmación refuerza la idea de definir el público objetivo a través del aspecto musical, y contribuye a la idea de clasificar grupos de mercado por preferencias musicales comunes. La identidad musical y el deseo de pertenencia a un grupo social también juegan un rol importante en dicha afirmación, ya que es probable que algunos individuos modifiquen sus preferencias musicales en consecuencia del deseo de aceptación social por un determinado grupo. Sin embargo, tras los estudios realizados por Dunn (2011), en los que analiza la relación entre la personalidad, las preferencias musicales y el comportamiento de escucha, las conclusiones fueron que existían pocas correlaciones entre la personalidad y las preferencias musicales.

El estudio de Dunn (2011), ocurrido en Holanda, consistía en hacer que 395 trabajadores de una misma empresa (*Royal Philips Electronics*) rellenaran un informe indicando sus preferencias musicales, escucharan música de una base de datos con 70.000 canciones de 16 géneros musicales distintos durante tres meses, y realizaran un test de personalidad a posteriori. A pesar de que las conclusiones entre personalidad y preferencias musicales fueran poco concluyentes, sí que se observó una correlación entre aquellos individuos que escuchaban jazz y tenían una personalidad abierta a nuevas experiencias, y los que escuchaban música clásica se relacionaban con el rasgo de personalidad de neuroticismo. También se detectó una alta correlación entre el comportamiento de escucha y los géneros musicales preferidos indicados por los participantes, por lo que coincidieron en relacionar sus preferencias con su comportamiento.

#### B. Divisiones de géneros musicales

Con relación al género musical y sus derivaciones, los estudios analizados son dispares para definir qué características comunes deben tener los géneros musicales (Dunn, 2011; Spangdart, 2017), aunque sí que se ha determinado que el género de la música influye en la impresión de la audiencia y en el estado de ánimo transmitido (Spangdart, 2017). Debido a esta falta de acuerdo universal a la hora de definir los límites de los géneros musicales, distintos autores proponen modelos de preferencia musical. Rentfrow y Gosling (2003) hablan sobre un modelo de cuatro factores determinado por los siguientes grupos de preferencias musicales:

- Reflectiva y compleja (Blues, Clásica, Folk, Jazz)
- Intensa y rebelde (Alternativa, Heavy Metal, Rock)
- Upbeat y convencional (Country, Pop, Religiosa, Soundtracks)
- Energética y rítmica (Dance / Electrónica, Rap / Hip-hop, Soul / Funk)

Dicho modelo se ha aplicado a distintos estudios posteriores con cierto reconocimiento (Desling et al., 2008; George et al., 2007; Rentfrow y Gosling, 2006; Zweigenhaft, 2008), entre los que destaca el de Rentfrow y Gosling (2006) que representó un punto de inflexión sobre la medición de las preferencias musicales según el género y su relación con la personalidad (Dunn, 2011). La complejidad acerca de cómo clasificar la música por géneros indica que hay un desencuentro de opiniones en este campo, y se propondrán modelos de clasificación de géneros por conveniencia contextual para el presente estudio.

Cada género musical cuenta con un tipo de popularidad acorde a su tiempo, y a pesar de que los artistas tienen una caducidad, parece que algunos estilos musicales se mantienen por generaciones (Mulder, 2007). La edad es una de las variables demográficas de mayor importancia para determinar grupos, ya que tiene una alta asociación con diferencias de preferencia en formato musical (Yalch, R & Spangenberg, E, 1990). Dicha afirmación refuerza la segmentación por edad y género musical, ya que es más probable que un grupo social con individuos de edades similares escuchen géneros musicales similares. Según Yalch y Spangerberg (1990) es posible segmentar a los consumidores por tipo de música preferida, pero es más común el uso de música popular (preferida por una mayoría de la población determinada por características demográficas) en la ambientación del punto de venta.

### C. Música en publicidad

La música en la publicidad tiene cómo a objetivo facilitar el recuerdo de la marca y potenciar las sensaciones y emociones de los receptores. Es el camino publicitario más completo para Bassat (1993), quien afirma que difícilmente se puede encomendar una sensación o estado de ánimo de otra mejor manera que a través de la música. Al tener un carácter subjetivo, la música es una herramienta capaz de hacer sentir emociones distintas a individuos distintos. Por lo que segregar por colectivos de preferencias musicales dispares puede ser contemplado cómo una herramienta de segmentación eficaz para las campañas publicitarias.

Históricamente la música usada en publicidad se ha sustentado en el uso de melodías sencillas que fueran reconocibles para la audiencia (Gómez Rodríguez, 2005; Barsa & Montañés, 2006), logrando tener un impacto mayor que la narrativa (Fraile, 2012) y formando parte fundamental de la estructura discursiva del anuncio, ayudando a transmitir el mensaje esperado de forma más profunda (Sedeño, 2006). Los *jingles*

precisamente son muy populares debido al gancho de sus melodías pegadizas, que habitualmente se quedan grabadas en la memoria colectiva de una sociedad a pesar de llevar tiempo fuera de emisión (Bassat, 1993).

La música utilizada en publicidad no solo es un mero acompañamiento de la imagen, sino que forma parte de la identidad corporativa de la marca (Fernández Gómez, 2005) y da lugar a un reconocimiento de marca a través del sonido. Fernández Gómez (2005) también afirma que es complicado rentabilizar al completo el logro sonoro, aunque en ocasiones se trata de un elemento fundamental para la planificación estratégica de negocio. También expone que las empresas deben afrontar la decisión de emplear música preexistente o realizar la contratación de una composición específica, cómo ya se ha comentado previamente en el apartado de relevancia. También existe el “cover”, basado en cambiar la letra y por tanto, la intencionalidad del mensaje, aprovechando la base instrumental inalterada o alterada de forma moderada de música preexistente. Russell y Lane (1988) afirman que obtener la licencia de una canción preexistente conocida “siempre es muy caro” aunque desencadena una respuesta positiva por parte del público general y por tanto es eficaz. El presente estudio se centra en lo contrario, observar si a través de la música preexistente menos popular se puede obtener una respuesta favorable de determinados grupos de individuos.

#### D. Música ambiente

El efecto de la música ambiental en atmósferas de consumo físico ha sido estudiado por diversos autores a lo largo de la historia, siendo Kotler (1973) el primer investigador en definir el concepto de atmósfera en punto de venta, y hablar de la importancia de aspectos cómo la luz, el color, la temperatura o la música para influir al consumidor hacia un efecto esperado positivo para incentivar la intención de compra. El ambiente de las tiendas tiene que satisfacer al consumidor, y la música percibida debe encajar con la imagen de la marca para generar un efecto positivo en el tiempo de compra (Anderson, 2012). Estudios académicos concuerdan en que la evaluación de productos por parte de los consumidores es más positiva si se presenta la experiencia de compra junto a música de su agrado. También se ha resaltado que la música ambiente en tiendas físicas influye de manera distinta a diferentes grupos de consumidores, por lo que se debe adecuar la música al tipo de consumidor (Anderson, 2012).

Broekemier (2008) realizó un estudio acerca del efecto de la agradabilidad por la música y la popularidad de ésta, concluyendo en que la correlación entre música gustada, popular e intencionalidad de compra era significativamente positiva. La metodología empleada en el estudio de Broekmeier (2008) se fundamenta en el visionado de cintas de vídeo mostrando una presentación visual de una pequeña cadena de tiendas de ropa con distintas músicas de fondo, donde se buscaba la opinión cualitativa de los individuos (con una muestra de 126 individuos) acerca de diversos temas relacionados con las intenciones de compra. Algunas de las conclusiones fueron que (1) los individuos suelen identificar el mismo estado de ánimo que evoca una misma canción, (2) escuchar música de preferencia del individuo en un contexto de consumo refuerza la percepción de la marca y viceversa, (3) es más probable volver a un punto de venta si la música de ambiente ha sido del agrado del individuo. Con estas conclusiones, se induce a pensar que es probable que los individuos prefieran escuchar música de su agrado en la publicidad. Asimismo, Broekemier (2008) anima a los lectores de su investigación a que se investigue más sobre los efectos de la música en el consumidor en distintas variables de marketing y afirma que es más probable extraer ventaja de la manipulación ambiental en tiendas con targets más específicos, es decir, en marcas de nicho de mercado.

La diferencia de género es otra de las variables que ha mostrado más resultados significativos con respecto a las pautas de consumo. Anderson (2012) afirma que el uso de la música de ambiente con volumen suave y tempo lento genera una satisfacción mayor en el género femenino, mientras que para los hombres es más adecuado el uso de un volumen alto y un tempo rápido. Dicho estudio lo realiza a partir del modelo PAD<sup>5</sup> (*Pleasure, Arouse, Dominance*), confeccionado por Mehrabian y Russell (1974), en el que las variables de placer y excitación están asociadas positivamente a una predisposición favorable a consumir. Anderson (2012) también afirma que el uso de un tempo lento en la música ambiente genera unas mayores ventas. Otras conclusiones acerca del género del consumidor y la música ambiente en tiendas son que los hombres son menos sensibles a variaciones en el ritmo musical, mientras que las mujeres son más sensibles a la decisión de compra dependiendo del género musical que suena de fondo (Santos, A, et altri, 2013).

---

<sup>5</sup> Modelo PAD: El modelo de estado emocional PAD es un modelo psicológico desarrollado por Albert Mehrabian y James A. Russell para describir y medir estados emocionales. PAD utiliza tres dimensiones numéricas, placer, excitación y dominación para representar todas las emociones. (*Mehrabian y Russell*)

Es importante dotar relevancia al estudio de la influencia de la música ambiente en el consumidor, no sólo en ambientes de consumo clásicos, sino también en ambientes de potencial inducción a compra. Conocer con exactitud el efecto de la música ambiente y las variables que pueden influirla puede abrir nuevas puertas a la innovación empresarial en distintos ámbitos. Por ejemplo, a la creación de experiencias para el consumidor en un entorno online, o a la creación del modelo de negocio consultor propuesto en el apartado de relevancia en el presente trabajo.

#### E. Música y popularidad

Uno de los aspectos menos investigados es la popularidad de la música, y cómo ésta afecta al consumidor. Si bien es cierto que la música popular es la más adecuada para entornos físicos de consumo (Yalch, 1990; Broekemier, 2008) debido a la mayor probabilidad de gustar a un número de personas elevado, ésta puede volverse inefectiva si la repetición hace que la canción resulte demasiado familiar (Bruner, 1990), como por ejemplo ocurre con los hits de la música pop contemporánea (Russell, 1987). Mulder (2007) realizó un estudio para su trabajo, en el que trataba de observar problemas de comportamiento de los grupos de individuos según sus preferencias musicales, en el que la comparación de adolescentes con gustos musicales “desviados” con los de gustos convencionales (“mainstream”, según el trabajo) señalaba una peor conducta por parte del primer grupo (mayor tendencia a un comportamiento violento). Con su estudio, Mulder (2007) concluyó que los adolescentes con gustos “*Middle of the road*” (aquellos con gustos más populares) basados en pop-charts y música *mainstream*, mostraban un bajo aislamiento social, un nivel de ansiedad bajo y un carácter poco transgresor. Mientras que otros grupos como por ejemplo los “elitistas” (gustos musicales por el jazz y la música clásica) sufrían de aislamiento social y problemas de ansiedad ya que sus gustos se diferenciaban mucho de sus coetáneos. Hay que comentar también que el grupo de “omnívoros”, aquellos con gustos musicales muy variados, necesitan más el efecto de la música para alterar sus estados de ánimo que los demás, además de ser uno de los grupos con mayor índice de problemas (aislamiento social, somáticos, ansiedad). Esta información sugiere que los individuos con gustos musicales más vastos y distintos a los *mainstream*, requieren un mayor efecto por parte de la música para controlar sus estados de ánimo, por lo que pueden ser más sensibles a elementos publicitarios que incorporen música de su agrado.

Otros hallazgos interesantes de Mulder (2007) fue que la probabilidad de que los adolescentes con los mismos comportamientos eran más propensos a escuchar el mismo género musical, que el rechazo hacia determinados géneros musicales disminuye con la edad, y que la música es un factor relevante y sustancial para detectar ciertos problemas de comportamiento.

#### F. Big Data en la industria musical

Respecto a estos estudios sobre la relación entre géneros musicales y comportamiento de los individuos debemos añadir las ventajas que, en el momento actual, puede ofrecer utilizar técnicas de big data para profundizar en estas investigaciones y extraer conclusiones para generar ventajas competitivas. Definimos el big data como aquella colección de datos archivados que se analizan para obtener *insights*<sup>6</sup> y mejorar los negocios en ventas o costes (Hujran, O; Alikaj, A; Durrani, U; Al-Dmour, N, 2020). La industria musical se ha visto afectada por la irrupción de nuevas tecnologías, y la digitalización ha sido un factor clave de éxito para las discográficas y empresas del sector musical. Asimismo, las empresas que han utilizado técnicas de big data han obtenido información clave para mejorar sus servicios y, específicamente en el sector musical, destacan Spotify y Shazam (Hujran, O; et altri, 2020).

Shazam usa los datos obtenidos del uso de su software para ayudar a los negocios y artistas del mercado musical a conocer mejor las preferencias de los usuarios, así como analizar características de potenciales consumidores y tener la capacidad de adivinar qué canción será el próximo “gran éxito”. Utilizan el interés de los usuarios por descubrir nueva música para observar qué artistas tienen más probabilidad de triunfar acorde con el número de veces que se ha utilizado la aplicación para descubrirlos (Hujran, O; et altri, 2020). Es un ejemplo de cómo se puede sacar provecho al consumo musical utilizando herramientas big data, como por ejemplo, segmentar por audiencias.

Por otro lado, Spotify almacena y analiza los datos generados por sus usuarios en beneficio de sus clientes, con la finalidad de ofrecer un servicio más personalizado. Analiza tipos de comportamiento de grupos de usuarios para detectar *insights* del consumidor y ofrecerle nuevas características musicales tales como compartir *playlists* basadas en sus datos (casos como “*Your summer rewind*” en el que a partir de usar los

---

<sup>6</sup> Insight: Forma de pensar, sentir o actuar a los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.



datos de sus usuarios les permitía compartir por redes sociales sus canciones y artistas más escuchados en un período de tiempo). (Hujran, O; et altri, 2020)

Así pues, el uso del *big data* es necesario para ofrecer experiencias personalizadas y conocer los hábitos y preferencias de cada usuario. El *big data* ha cambiado la forma en la que se decide qué es lo que los consumidores prefieren escuchar, basado en sus estadísticas de consumo (Hujran, O; et altri, 2020), y puede ser una herramienta de segmentación según gustos musicales para detectar características comunes de los grupos de individuos. Esta información puede representar una herramienta más para alcanzar ventajas competitivas para aquellas compañías que quieran innovar en publicidad y ofrezcan reclamos publicitarios basados en las características del consumidor.

#### G. Conclusiones del marco teórico:

Tras haber indagado de manera general en los apartados en los cuales música, marketing y negocio se encuentran, hay diversos puntos interesantes a destacar, y algunas lagunas de la literatura que explorar.

Los individuos asignan un elemento emocional a la música y son capaces de experimentar reacciones afectivas de manera no aleatoria (Bruner, 1990), por lo que la música puede evocar una respuesta afectiva e influenciar al consumidor. La música causa emociones y comportamientos en particular según el individuo que la recibe (Mulder, 2007). Con lo que se infiere que la música en la publicidad es una herramienta de alteración emocional con la finalidad de persuadir al individuo a tener una percepción positiva de marca o producto. Si bien es cierto que la música popular es la que más se usa, la repetición excesiva de una canción acaba siendo molesta si es demasiado familiar (Bruner, 1990) y suele ocurrir con la música pop (Russell, 1987). Por lo que hay una laguna en la literatura acerca de las afectaciones de la música no popular en la publicidad, y en la reacción de los individuos que compartan preferencias musicales no populares.

El género musical influye en la percepción del producto por parte de la audiencia (Ruth, N & Spangdart, B, 2017), por lo que es posible segmentar audiencias por preferencias musicales (Yalch, R & Spangenberg, E, 1990), a pesar de que se hayan dificultades para delimitar los géneros musicales. Los individuos evalúan los productos de manera

más favorable bajo circunstancias de consumo en las que suena música de su agrado (Yalch, R & Spangenberg, 1990), por lo que inferimos que aquellas personas con gustos menos convencionales no suelen disponer de reclamos publicitarios a su medida del mismo modo que los individuos con preferencias musicales populares. También existe una alta correlación entre preferencias musicales y escucha activa de música (Dunn, P, 2011), lo que ayuda a identificar qué es lo que escuchan los individuos si así lo afirman. Por último, el Big Data permite un mejor posicionamiento y entendimiento de la audiencia a los artistas (Hujran, O; et altri, 2020) por lo que se infiere que puede ser aplicable al conocimiento de consumidores para las empresas, y segmentar públicos objetivos según aquello que escuchan o las preferencias que tienen en cuanto a música preferida.

Las preferencias musicales y el conocimiento de música o artistas no convencionales pueden permitir al individuo sentirse diferenciado y son una señal de identidad personal. La publicidad tradicionalmente ha usado música popular, y no se han realizado trabajos científicos que busquen relacionar la música menos convencional con la respuesta afectiva en publicidad de los individuos que comparten preferencias musicales menos populares. Por ello, las conclusiones que se extraen del marco teórico son que hace falta una investigación en el campo del comportamiento del consumidor, relacionado con las preferencias musicales en publicidad y la no popularidad de las preferencias musicales de los consumidores.

### 3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / OBJETIVOS

---

Tras haber indagado en la literatura previa, se pueden detectar diversas variables que han sido tomadas en cuenta de manera poco precisa o inexistente. La variable de popularidad y no popularidad musical es una de dichas variables que cuentan con pocos estudios. Si bien los autores y profesionales de la publicidad concuerdan en que el uso de la música popular es el de mayor impacto y recuerdo de marca para el espectador (Yalch & Spangeberg, 1990), no existen estudios que documenten los estímulos, comportamiento y asociación cognitiva que despierta la música no popular en los consumidores. Investigar qué tipo de música no convencional es la más adecuada para dirigirse al público objetivo puede generar un mayor interés por la marca en detrimento de usar música popular. Mayormente, es probable que esto ocurra en aquellos mercados de nicho con públicos objetivos más delimitados, que se puedan agrupar por preferencias musicales. Los reclamos publicitarios pueden tener un mayor impacto en el recuerdo o predisposición a compra si se conoce la preferencia musical del grupo al que nos dirigimos. Con el uso del *big data* en las plataformas *streaming* se detecta qué música es la más escuchada de cada individuo, qué estilos o canciones le gustan, y con que artistas se sienten más identificados. El uso de estas herramientas puede generar un valor añadido para el anunciante, al proponer escenarios publicitarios con un mayor grado de con el fin de lograr un vínculo emocional potente con los consumidores.

En términos generales, la investigación se centra en observar qué predisposición tienen los usuarios a recibir publicidad con música de su agrado, y observar a través de herramientas *big data*, si cuanto más alejadas son sus preferencias musicales de la media, existe una mejor percepción y predisposición a escuchar música no popular en la publicidad que reciben.

Algunas de las preguntas de investigación tratan variables cómo el sexo, las edades de los participantes, su preferencia de uso de redes sociales de ocio, qué plataformas utilizan para escuchar música, cuáles son sus géneros musicales favoritos<sup>7</sup>, alteración de la percepción de marca debido a la música que se usa en publicidad, reclamos publicitarios con música de preferencia, atención prestada, tiempo de escucha, etc.

---

<sup>7</sup> a partir de un modelo híbrido que coge prestamos de otros modelos previos, explicado en el apartado de metodología.

Se trata de observar cuales de estas variables influyen en la predisposición de los jóvenes universitarios de Catalunya a recibir publicidad con música de su agrado, y si prefieren escuchar música popular o no popular en la publicidad. El estudio se encara exclusivamente a los jóvenes universitarios por diversos motivos. Primeramente, los jóvenes han adoptado hábitos e intereses de consumo en plataformas streaming (Pedrero, E., 2019) y son el grupo que más utiliza el smartphone para escuchar música. Por tanto, es el grupo que mayor información de datos musicales de escucha puede aportar. También, para realizar la metodología ha sido más sencillo y directo enfocar el estudio con alumnos universitarios.

---

1- **Hipótesis 1:** Los jóvenes (18-30 años) matriculados en universidades catalanas de ambos sexos tienen predisposición a prestar mayor atención ante publicidad que incorpore música de su agrado.

2- **Hipótesis 2:** Cuanto mayor es la oscuridad musical<sup>8</sup> del individuo, más predisposición tiene a querer recibir reclamos publicitarios con música de su agrado.

3- **Hipótesis 3:** La mayoría de los individuos con una oscuridad musical superior a 50 prefieren escuchar música no convencional en publicidad.

---

La investigación tratará de discutir la viabilidad de las futuras facetas de negocio planteadas durante el trabajo cómo la segmentación de audiencias según géneros musicales escuchados, la posibilidad de incorporar reclamos publicitarios por géneros musicales, o la posibilidad de creación de modelo de negocio consultor musical. Para ello se persigue el objetivo de conocer la predisposición de los individuos a recibir música de su interés en reclamos publicitarios, para confirmar o rebatir las hipótesis.

Estas hipótesis buscan demostrar que la música no popular puede ser una herramienta más eficiente para llegar a la audiencia.

---

<sup>8</sup> Oscuridad Musical: Algoritmo que encuentra su calificación de oscuridad, comparando la popularidad global de los artistas en su historial de Spotify con los otros usuarios de la plataforma **Obscurify** en su país. Una calificación alta de Oscuridad indica que su gusto musical es más exclusivo que el de la mayoría, mientras que una calificación baja puede significar que su gusto tiende a ser más popular o identificable. (Alex Olivero, 2020)

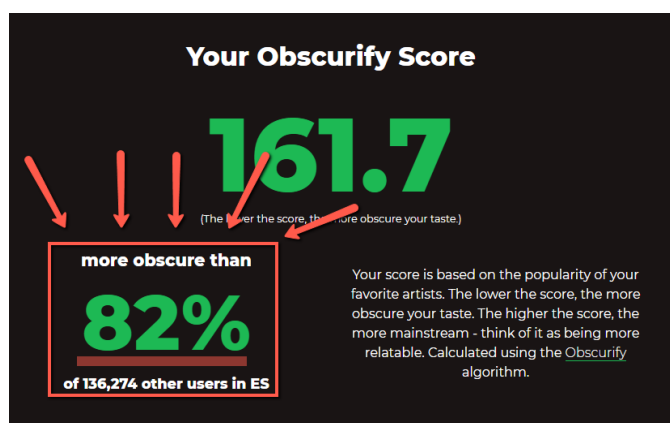
#### 4. METODOLOGIA

Para conocer información referente a las hipótesis planteadas, se constituye una fuente de datos primaria usando una metodología cuantitativa. Todos los participantes en la metodología son parte del alumnado de la escuela universitaria Tecnocampus Mataró, perteneciente a la universidad Pompeu Fabra.

a) Metodología cuantitativa: Encuesta electrónica vía *Google Forms* (hallada en los anexos del presente trabajo) por conveniencia al colectivo de jóvenes universitarios de la escuela universitaria Tecnocampus, en la localidad de Mataró. El visionado de la entrevista se ha realizado a través del aplicativo de videoconferencias *Zoom* para lograr la participación activa de un mayor número de participantes, y para contar con apoyo del autor del trabajo para cualquier duda. En la parte introductoria de la encuesta, se les pide a aquellos participantes con usuario en Spotify que accedan a la plataforma <https://music taste.space/>, y sigan una serie de pasos que conllevan a obtener la información referente a su ratio de oscuridad musical.

Music taste.space es una plataforma web en la que los usuarios se pueden registrar con su cuenta de Spotify, y obtienen un panel con información referente a sus artistas más escuchados<sup>9</sup>, canciones más escuchadas, porcentaje de música relacionada con estados de ánimo y distintas variables<sup>10</sup>, géneros más escuchados, y puntuación y porcentaje de oscuridad musical respecto a los otros usuarios que han participado en su país<sup>11</sup>.

Ilustración 3: Ejemplo oscuridad musical



Fuente: music taste.space

---

<sup>9</sup> Desde que se abrió la cuenta, desde hace un año y desde hace tres meses

<sup>10</sup> Bailable, Feliz, Acústico

<sup>11</sup> 156.783 usuarios de España a 26 de mayo de 2021

## A. Muestreo

Ilustración 4: Tabla muestreo metodología cuantitativa

Metodología cuantitativa	
Población	Alumnos matriculados en universidades de Cataluña de entre 18 y 30 años.
Elementos	Alumnos matriculados en el Tecnocampus con asistencia a asignaturas telemáticas durante el curso 2020/2021.
Tamaño de muestra	145 elementos
Justificación	Utilizando SurveyMonkey <sup>12</sup> con un tamaño de población de 213.380 (alumnos matriculados en universidades catalanas en el curso 2018/2019 según <i>Idescat</i> ) se decide usar una muestra de 145 individuos, lo que equivaldría a un nivel de confianza del 90% y un margen de error aproximado del 7%.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico de conveniencia.

Fuente: Elaboración propia

## B. Variables

Ilustración 5: Tabla variables de la encuesta

Variables de interés en la metodología cuantitativa					
Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensión	Tipo	Codificación
Sexo Etiqueta: (sexo)	Identidad de género identificada por el usuario.	Género identificado por el sujeto.	Género	Cualitativa nominal	(0) Hombre (1) Mujer (2) No binario

<sup>12</sup> Plataforma web que incluye un calculador de muestra con las variables población, nivel de confianza y margen de error.

Edad Etiqueta: (edad)	Tiempo de vida.	Número de veces que ha cumplido años.	Tiempo	Cuantitativa discreta	Respuesta abierta
Red social de ocio de mayor uso Etiqueta: (red)	RRSS más usada por el usuario.	RRSS que más tiempo usa.	Elección	Cualitativa nominal	(0) Facebook (1) Instagram (2) Youtube (3) Tik Tok (4) Twitter (5) Twitch (6) Otra
Obscuridad musical Etiqueta: (OS)	Desviación del consumo medio de música en Spotify en España.	Porcentaje de canciones y artistas de escucha activa diferentes a los más populares a través de información de los datos de usuario de Spotify.	Porcentaje	Cuantitativa discreta	Respuesta numérica abierta
Géneros musicales preferidos <sup>13</sup> Etiqueta: (GM)	Géneros musicales de mayor agrado.	Estilos de música que más agradan al individuo.	Elección múltiple	Cualitativa nominal multivariable	(0) Pop (GM0) (1) Latina / Reaggeton (GM1) (2) Electrónica / EDM (GM2) (3) Hip-Hop / Rap (GM3) (4) Clásica (GM4)

<sup>13</sup> Clasificados en función de una adaptación por géneros de chosic.com al territorio de actuación de la investigación (*chosic.com*).

					(5) Techno / Hardcorde (GM5)  (6) Rock / Heavy Metal (GM6)  (7) Alternativa / Indie (GM7)  (8) Otro: Respuesta abierta (GM8)
Percepción de marca afectada por música en publicidad.  Etiqueta:  (alt MB)	Influencia de la música en la percepción de marca del individuo.	¿Afecta la música en la idea de marca que tiene el individuo?	Percepción del usuario de nada a mucho	Cuantitativa reactivo de likert de 1 a 5	(0) Nada  (5) Mucho
¿Te gustaría recibir reclamos publicitarios con música de tu agrado?  Etiqueta:  (PMAB)	Relación positiva entre música de agrado y percepción de la marca.	Música del interés del individuo usada en publicidad tiene afecciones positivas.	Predisposición a escuchar música de agrado en publicidad	Cuantitativa reactivo de likert de 1 a 5	(0) No me gustaría nada  (5) Me gustaría mucho
¿Prefieres escuchar música popular o no convencional en la publicidad?  Etiqueta:  (PvNP)	Relación entre preferencia de consumo de publicidad del individuo y popularidad de música.	Qué tipo de música (Comercial vs. No comercial) genera mayor interés en el individuo.	Elección	Cualitativa dicotómica	(0) Música popular  (1) Música no convencional
Uso de la música como parte de la	Percepción del encuestado	Responder a sí, no o tal vez sobre la	Elección	Cualitativa dicotómica	(0) Sí  (1) No



identidad de una marca  Etiqueta: (Mid)	sobre el pensamiento que la música puede ser una herramienta para dotar de mayor identidad a una marca	pregunta que asocia la música cómo herramienta para reforzar la identidad de marca			
Tiempo de escucha de música diario  Etiqueta: (TED)	Cantidad de tiempo diario destinado a escuchar música.	Cuántas horas de música de media escucha el individuo en un día.	Tiempo	Cualitativa ordinal	(0) <1 hora (1) 1-2 horas (2) 2-3 horas (3) 3-4 horas (4) + 4 horas
Qué plataforma usas para escuchar música  Etiqueta: (PS)	Tipo de software en el que el individuo usa para escuchar música.	Qué plataforma usa el individuo para escuchar música.	Elección	Cualitativa nominal multivariable	(0) Spotify (PS0) (1) Apple Music (PS1) (2) YouTube (PS2) (3) SoundCloud (PS3) (4) Amazon Music Unlimited (PS4) (5) Pandora (PS5) (6) Tidal (PS6) (7) Otro (PS7)
Atención prestada a reclamo publicitario que incorpore música de su agrado.	Suponiendo que un anuncio utiliza una canción del agrado del encuestado, ¿le prestaría mayor atención?	Interés hacia un anuncio que tiene música del agrado del encuestado.	Interés	Cualitativa dicotómica	(0) Sí (1) No

Etiqueta: (AtM)					
Búsqueda de música tras escucharla en un anuncio.  Etiqueta: (bus)	¿El encuestado alguna vez a buscado el nombre y artista de una canción tras oírla en un reclamo publicitario?	Interés por una canción con presencia publicitaria traducida en búsqueda de información.	Interés	Cualitativa dicotómica	(0) Sí  (1) No

Fuente: Elaboración propia

### C. Metodología de análisis de Datos

Al tratarse de una muestra no probabilística, se realiza una inferencia estadística al analizar una muestra (N=143)<sup>14</sup> representante de la población *Jóvenes (18-30 años) matriculados en universidades catalanas*. A través de un análisis estadístico descriptivo se podrán observar qué resultados existen respecto a las variables con asociación directa a las hipótesis, y con un análisis de datos se podrán observar diferencias y similitudes con las variables de preferencia y hábito.

Para el análisis general de las variables cualitativas se utilizan métodos descriptivos básicos tales como el recuento de casos de cada una de las variables, el valor relativo porcentual que representan, y la creación de tablas estadísticas básicas. Para las variables cuantitativas se realizan tablas donde se muestran mínimos, máximos y media de las respuestas numéricas. Con el objetivo de confirmar o desestimar las hipótesis se realizará un test de hipótesis con las variables indicadas y con las variables de opinión que incorporen la escala Linkert se harán análisis de regresión lineal junto a la variable independiente de oscuridad musical (rango del 0 al 99).

Para realizar el análisis estadístico con datos de mayor relevancia para detectar información adicional se realiza una separación de dos segmentos no contrarios: Todos los participantes (N=143) y aquellos posean una respuesta numérica en la variable oscuridad musical (N<sup>os</sup>=76). Cabe destacar que también se realizarán análisis descriptivos para ver diferencias entre los que aportan información de la variable OS y aquellos que no (N<sup>os</sup>-1=67). De este modo se podrán realizar análisis de datos con el colectivo de individuos que hayan prestado información a partir de las técnicas big data de *music taste.space* y extraer información adicional acerca de las correlaciones existentes entre OS y otras variables, tales como el análisis de regresión lineal.

---

<sup>14</sup> Los datos de dos participantes han sido excluidos del estudio por no encajar con la población en términos de edad (< 30 años).

## 5. RESULTADOS

En este apartado se mostrarán los resultados de la investigación a partir de la metodología explicada en el apartado anterior. El objetivo del análisis es observar cuales de las hipótesis se cumplen, y discutir las potenciales oportunidades de mercado y beneficios o limitaciones que deriven de los resultados. La positiva resolución de las hipótesis planteadas en el estudio tendrá como objetivo identificar si la existencia de interés por parte de los individuos a los temas planteados merece una investigación más extensa y en profundidad, o por el contrario se descarta la posibilidad de considerar el tema del estudio como relevante.

La creación de la base de datos se ha realizado a través del aplicativo Google Forms, el cual ha permitido una recolección de respuestas y transformación de datos a través de Microsoft Excel, trabajados de manera parcial a posteriori con el software Stata. Para el diseño de la base de datos se han seguido los pasos del proceso de transformación de información cualitativa a cuantitativa, a través de la identificación y descripción de variables, codificación de variables y estandarización de datos (tabla 3).

### A. Caracterización de la muestra

Un 65,03% de los alumnos son hombres, la edad media de la muestra es de 20,75 años, y existe al menos una muestra por cada una de las edades que comprenden desde los 18 años hasta los 30, con la excepción de las edades: 28 y 30 años. La edad más repetida es la de 18 años, con una representación sobre el total de la muestra del 26,57%. De los participantes, el 51,74% ha aportado información de la variable oscuridad musical (sólo usuarios de Spotify) a pesar que el 74,12% responde que Spotify es una de sus plataformas *streaming* de uso para el consumo musical.

Ilustración 6: Tabla características sociodemográficas

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sexo</b>		
Hombre	93	65,03%
Mujer	49	34,27%
No Binario	1	0,70%
<b>Edad</b>		
18 años	38	26,57%
19 años	23	16,08%
20 años	12	8,39%
21 años	12	8,39%
22 años	22	15,38%
23 años	16	11,19%
24 años	7	4,90%
25 años	7	4,90%
26 años	4	2,80%
27 años	1	0,70%
28 años	0	0,00%
29 años	1	0,70%
30 años	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>143</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia (Excel)

## B. Análisis descriptivo de las variables

En este apartado se muestran tablas de variables que ayudan a definir las relaciones entre variables y a observar rasgos de preferencia de los participantes. Con esta información se pretende hallar condiciones en la muestra que indiquen existencia de información relevante para el estudio. En primer lugar, se analiza la variable de red social de ocio favorita, para posteriormente hallar correlaciones con las preguntas binomiales de interés.

Ilustración 7: Tabla red social de ocio favorita

Redes Sociales Fav	Frecuencia	Porcentaje
	N= 143	
Facebook	1	0,70%
Instagram	73	51,05%
YouTube	28	19,58%
Tik Tok	9	6,29%
Twitter	18	12,59%
Twitch	8	5,59%
Otros	6	4,20%

Fuente: Elaboración propia (Excel)

La red social de ocio favorita de la mayoría de los participantes es Instagram, con un 51,05% de respuestas. Le siguen YouTube con cerca de un 20% y Twitter con 12,59% de ratio de elección. Tik Tok y Twitch muestran números muy similares con cerca de un 6% de representación ambas, mientras que Facebook es la menos favorita con una elección. Inicialmente esta información indica que los jóvenes universitarios de entre 18 y 30 años prefieren usar Instagram en su mayoría, por lo que las potenciales campañas de marketing con incorporación de música del agrado del consumidor se podrían plantear en Instagram. Otros datos interesantes que deja la elección de plataforma social preferida en términos de género es que el 75% de los usuarios que prefieren YouTube son hombres, el 12,24% del total las mujeres optan por Tik Tok como su red social favorita y que la red social Twitter es elegida por un 14% dl total de hombres.

Relacionado con las variables binomiales de interés cómo la preferencia por música popular o no popular en publicidad, se puede observar que los 6 usuarios que han preferido otras redes sociales a las planteadas (Reddit y Tumblr como a más destacadas), tienen preferencia por música no convencional en publicidad. Twitter y Tik Tok son las únicas dos redes sociales en las que las respuestas relacionadas con la variable PvNP han obtenido más votos a favor de la música no popular, 66,66% en el caso de Twitter y 77,77% en Tik Tok. Mientras que Twitch y YouTube muestran un equilibrio entre preferencia de música popular y no popular en publicidad.

Con el objetivo de visualizar cuales de los géneros musicales tienen mayor relación con la preferencia de música no convencional en publicidad se ha realizado una tabla cruzada descriptiva en la que se analiza tanto la frecuencia como el valor relativo de las respuestas a la variable múltiple “Géneros musicales favoritos” (GM) con la respuesta a la variable dicotómica “Preferencia por tipo de música (popular vs. no popular) en publicidad (PvNP).

Ilustración 8: Tabla género musical y preferencia tipo popularidad en publicidad

	Pop	Lat. / Reagg.	Elect. / EDM	Hip-Hop / Rap	Clásica	Tech/ Hard	Rock / Heavy	Alt. / Indie	Otros
Popular	37	38	21	30	4	18	17	21	16
No Convencional	32	17	27	31	11	22	35	35	11
<b>Total general</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>48</b>	<b>61</b>	<b>15</b>	<b>40</b>	<b>52</b>	<b>56</b>	<b>27</b>
% Popular	53,6%	69,1%	43,8%	49,2%	26,7%	45,0%	32,7%	37,5%	59,3%
% No Convencional	46,4%	30,9%	56,3%	50,8%	73,3%	55,0%	67,3%	62,5%	40,7%

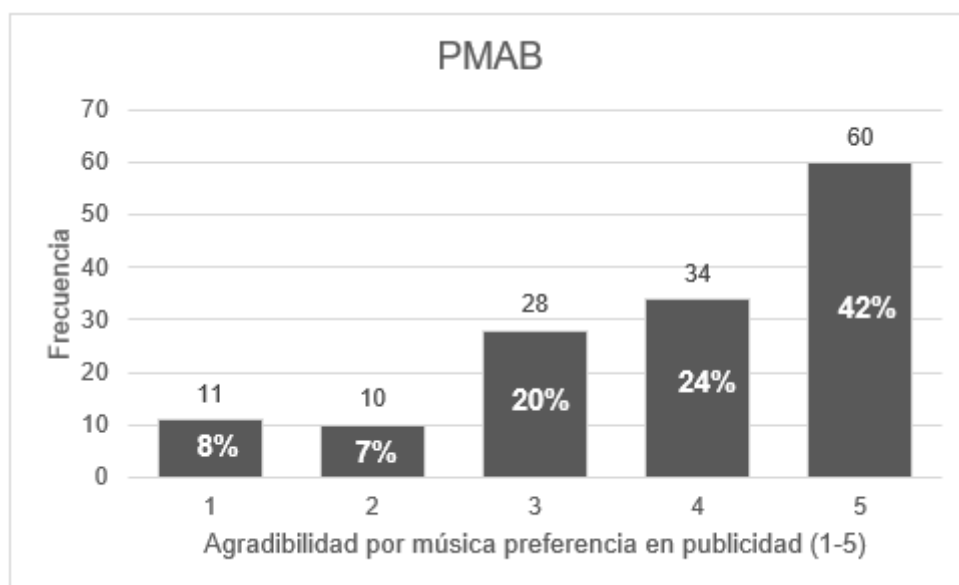
Fuente: Elaboración propia (Excel)

Los géneros musicales de relación mayoritaria con respuestas a favor de los reclamos publicitarios que incorporen música no convencional son: Clásica (73,33%), Rock / Heavy Metal (67,31%) y Alternativa / Indie (62,50%). Seis de los nueve géneros (incluyendo otros) tienen asignada la respuesta de preferencia por música no convencional en publicidad (más del 50%) mientras que los tres restantes tienen asociada la preferencia por música popular: Pop (53,62%), Latina / Reaggeton (69,09%) y Otros (59,26%). Además, observamos que los géneros musicales favoritos más repetidos son la música pop con 69 menciones, seguida del Hip-Hop / Rap con 61, Alternativa / Indie con 56 y Latina / Reaggeton con 55. En cuanto a los menos favoritos destaca la música clásica con 15 menciones, como resultado, es coherente que el género musical de menor favoritismo también sea el que prefiera música no convencional en publicidad. Destacar también que de entre los 27 géneros propuestos adicionalmente de los ya planteados, destacan con más de tres repeticiones los siguientes: Trap, K-Pop, J-Pop, Soundtracks y música Lo-fi.

Es decir, que aquellos individuos con preferencia por la música clásica, el rock / heavy metal y la música alternativa / independiente tienen mayor predilección por escuchar música no convencional en publicidad. Mientras que los individuos con preferencia por el pop y el género de música latino tienen preferencia por escuchar música popular en publicidad. De este modo se puede empezar a describir el tipo de perfil de consumidor que tiene mayor predisposición por recibir mensajes publicitarios con música no convencional: Aquel individuo el cual los géneros pop y latina no son de su preferencia y tiende a escuchar estilos de música clásica, rock o música alternativa.

En cuanto a la variable de predisposición a escuchar su música de agrado en publicidad, planteada en formato ordinal cuantitativo con escala de Likert, las respuestas indican que el 42% de los participantes querrían de forma absoluta escuchar música de su preferencia en publicidad (5). El 20% de los participantes responden con un valor neutro y un tercio (66%)<sup>15</sup> de los participantes se inclinan a favor (ilustración 3).

Ilustración 9: Gráfico variable PMAB



Fuente: Elaboración propia (Excel)

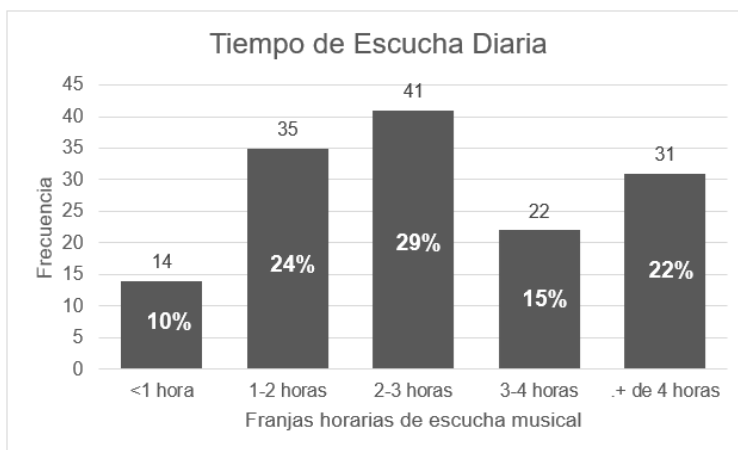
Por otro lado, un 8% de los individuos no les gustaría nada escuchar música de su agrado en publicidad y un total de un 15% de participantes se inclinan en contra de la posibilidad. Esta información da a entender que, para el grupo de individuos inclinados en contra de escuchar su música favorita en publicidad, el elemento de la repetición de una canción de agrado de manera excesiva la puede hacer molesta (Brunner, 1990), y por tanto podría pasar de ser música favorita a una molesta y desagradable.

En cambio, los individuos que tienen predisposición favorable para escuchar su música favorita en publicidad se muestran con mayor atención para el anuncio. Si se relaciona el grupo de individuos con tendencia favorable a la variable PMAB (4 y 5) con la respuesta binomial de atención prestada en publicidad, se observa que el 98,94% de éstos 94 elementos responden afirmativamente a AtM.

<sup>15</sup> Porcentaje product de la suma de los dos valores por encima de la mitad de la escala (4)+(5)

En cuanto a el tiempo de escucha musical (ilustración 4) observamos que la variable se halla distribuida de manera irregular. La franja horaria de 2 a 3 horas es la de más repetición y cuenta con una frecuencia de 41 respuestas y 29% sobre el total. Destacan también con más de 20% las franjas de 1 a 2 horas y la de más de 4 horas con f=31.

Ilustración 10: Gráfico Tiempo de Escucha Diaria



Fuente: Elaboración propia (Excel)

Relacionando TED y la multivariable de plataformas de escucha activa, se muestra la ilustración 11 con una representación por frecuencia y porcentaje de los rangos ordinales de tiempo de escucha diaria según las plataformas musicales seleccionadas. Adicionales análisis se comentan a continuación para hallar más información relevante.

Ilustración 11: Tabla tiempo de escucha diaria por Plataformas Streaming

Tiempo Escucha	Spotify		Apple Music		YouTube		SoundCloud		Amazon Music		Pandora		Tidal		Otro	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<1 hora	7	7%	0	0%	12	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%
1-2 horas	24	23%	2	22%	30	25%	3	13%	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%
2-3 horas	36	34%	3	33%	32	26%	6	26%	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%
3-4 horas	17	16%	2	22%	19	16%	3	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
+. de 4 horas	21	20%	2	22%	28	23%	11	48%	1	100%	0	0%	1	33%	0	0%
	<b>105</b>		<b>9</b>		<b>121</b>		<b>23</b>		<b>1</b>		<b>0</b>		<b>3</b>		<b>3</b>	
	73%		6%		85%		16%		1%		0%		2%		2%	

Fuente: Elaboración propia (Excel)

La plataforma preferida y más utilizada para escuchar música es YouTube con 85% de usuarios indicando su uso. La siguiente plataforma más utilizada por los jóvenes universitarios es Spotify con un 73% de respuestas. Entre estas dos plataformas y la siguiente hay una diferencia en frecuencia de 82 unidades, información significativa que da a entender que la mayoría de los individuos utilizan estas dos plataformas con más asiduidad. La tercera es SoundCloud con el 16% de respuestas y Apple Music con 6%. La plataforma Amazon Music recibe 1 respuesta y Pandora, 0.



Entrando en un análisis más exhaustivo de las variables, de la relación de las franjas de escucha musical diaria y el uso de plataformas *streaming* encontramos información adicional significativa. Un total de 20 participantes han seleccionado más de 3 plataformas de *streaming* a la vez, y el 75% de las menciones a SoundCloud se hallan en este grupo. De estas 20 respuestas, el 45% coinciden con la franja horaria de más de 4 horas, y el 60% responden que prefieren escuchar música no convencional en publicidad. Por último, destacar que, de este grupo de múltiple elección de plataforma musical, el 85% ha buscado alguna vez la música que ha sonado en algún tipo de publicidad a posteriori utilizando plataformas como Shazam.

Con la información captada hasta el momento por las variables analizadas, se puede describir al tipo de individuo universitario que prefiere música no popular en publicidad con mayor detalle:

- Individuo de género indiferente<sup>16</sup>
- 20,71 años de media
- Predilección por la música Rock / Heavy Metal, Alternativa / Indie y Clásica
- Usa dos o más plataformas *streaming* distintas para escuchar música, siendo éstas: Spotify, YouTube y en algunos casos SoundCloud.
- Prefiere usar las redes sociales Tik Tok, Twitter y otras (tabla 8).

Ilustración 12: Tabla cruzada Redes Sociales y PvNP

Redes Sociales	Popular		No Convencional		Tot
	f	%	f	%	
Facebook	1	100,00%		0,00%	1
Instagram	42	57,53%	31	42,47%	73
YouTube	14	50,00%	14	50,00%	28
Tik Tok	2	22,22%	7	77,78%	9
Twitter	6	33,33%	12	66,67%	18
Twitch	4	50,00%	4	50,00%	8
Otros	0	0,00%	6	100,00%	6
	<b>69</b>		<b>74</b>		

Fuente: Elaboración propia (Excel)

Adicionalmente hay que comentar que algunas de estas variables no disponen de la muestra requerida para llegar a ser significativas, por lo que se hace una inferencia estadística con la información recopilada existente.

<sup>16</sup> El 53,06% de las mujeres prefieren música no convencional y el 50,54% de los hombres también.

Por lo que hace a la relación de variables cuantitativas se realiza una regresión lineal de la variable de alteración de percepción de marca debido a la música y oscuridad musical, con una muestra de  $N^{OS}=74$ . El 83,21% se inclina a favor de afirmar que la música es un elemento que altera la percepción de la marca (4) y (5), 14,68% se inclina por una afinidad neutra (3). Sólo el 2% afirma que la música no altera la percepción de marca en publicidad.

Ilustración 13: Tabla regresión lineal altMB y OS

altMB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
OS	.0048248	.0028931	1.67	0.100	-.0009425	.0105921
_cons	3.924508	.1637762	23.96	0.000	3.598026	4.25099

Fuente: Elaboración propia (Stata)

En cuanto a la regresión entre la variable comentada y la oscuridad musical, se observa que el P valor es  $>0.05$  pero es igual o inferior a 0.10, por lo que es significativo para un índice de confianza del 90%. Por cada unidad de oscuridad musical que aumenta, también lo hace la percepción de 1 a 5 sobre la variable altMB, en 0.0048 unidades. El intervalo de confianza para el 95% de confianza es de entre -0.0009 y 0.0105, por lo que las variables se correlacionan positivamente.

### C. Test de hipótesis

Para la comprobación de la **hipótesis 1** se procede a la creación de una tabla descriptiva básica en la que se muestra la frecuencia y valor relativo de las respuestas binomiales a la variable de “atención prestada en música de agrado en publicidad”. Las respuestas muestran que el 94,41% de los participantes afirman que prestarían más atención a publicidad que incorpore música de su agrado (tabla 10).

Ilustración 14: Tabla test de Hipótesis 1 – Atención prestada en publicidad si incorpora música de agrado

	Frecuencia	Porcentaje
<b>AtM</b>	N= 143	
No	8	5,59%
Si	135	94,41%

Fuente: Elaboración propia (Excel)

La **hipótesis 1** pues, queda comprobada ya que se cumplen las condiciones. Los individuos universitarios de entre 18 y 30 años afirman que prestarían mayor atención a un reclamo publicitario que incorpore música de su agrado. Esta confirmación nos indica de entrada, que hay una potencial reacción de afinidad entre marca anunciante que use

música del agrado del consumidor y el propio individuo. Por lo que la idea de segmentar por gustos musicales y realizar acercamientos comerciales con música del agrado del target se puede considerar una oportunidad.

Para la comprobación de las hipótesis que incorporan la variable oscuridad musical, se presenta la tabla descriptiva de dicha variable:

Ilustración 15: Tabla descriptiva de la variable Oscuridad Musical

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
OS	74	49.25676	28.09039	0	99

Fuente: Elaboración propia (Stata)

Hay 74 observaciones de la variable oscuridad musical. El valor mínimo es de 0 y el máximo de 99, con una media de 49,25%. La desviación estándar es de 28,09, es decir, que hay mucha variabilidad en las respuestas. El motivo principal es que la relación entre el rango de valores posible es mayor al tamaño de la muestra hallada en esta variable (tabla 11).

Para la demostración de la **hipótesis 2** se procede a el análisis de regresión lineal con las variables OS y PMAB, con PMAB como a variable dependiente y OS explicativa. El rango de OS es de 0 a 99 y el rango de respuestas de PMAB se basa en una escala de Likert con números entre el 1 y el 5, dónde 1 es nada de predisposición por escuchar música del agrado del individuo en publicidad y 5 es mucho.

Ilustración 16: Tabla test Hipótesis 2 - Regresión Lineal PMAB y OS

PMAB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
OS	.0097854	.0043144	2.27	0.026	.0011848	.0183861
_cons	3.693677	.2442384	15.12	0.000	3.206796	4.180557

Fuente: Elaboración propia (Stata)

El modelo es globalmente significativo ya que el P valor es menor a 0.05 (0.026) para un índice de confianza del 95%. Si la oscuridad musical sube en una unidad, la predisposición por escuchar música de agrado en publicidad aumenta en 0.0097 unidades. Al 95% el intervalo de confianza aumenta entre 0.0011 y 0.018, por lo que hay relación positiva por preferir música del agrado en publicidad a medida que aumenta el valor de la oscuridad musical. El R-Cuadrado nos dice que el modelo tiene una capacidad explicativa del 66,7%, mientras que el R-Cuadrado ajustado indica que la capacidad explicativa es 53,7%.

Así pues, se acepta la **hipótesis 2** ya que P valor <0.05 i es un resultado significativo. Hay una relación ascendente positiva entre el aumento de la oscuridad musical y la predisposición a preferir la publicidad con música de su agrado.

Ilustración 17: Tabla test de Hipótesis 3 - Elección música popular vs No Popular por OS>=50

Frecuencia	PvNP
<b>OS&gt;=50</b>	N= 36
18	Popular
18	No Convencional

Fuente: Elaboración propia (Excel)

En cuanto a la demostración de la **hipótesis 3**, consistente en que la mayoría de los sujetos con OS>=50 prefieren música no convencional en publicidad, se presenta la tabla 13. A pesar de la reducción significativa de la muestra con la limitación de las características de la hipótesis, esta queda refutada. De los 36 elementos que muestran un índice de oscuridad musical del 50% o superior, la mitad (50%) prefieren que en publicidad se incorpore música no convencional, y el otro 50% prefiere recibir publicidad con música popular. Por lo que la paridad de opiniones es absoluta, y se refuta la hipótesis 3.

## 6. CONCLUSIONES

La música no popular y las implicaciones que puede tener en los individuos con preferencia por los géneros menos populares queda por investigar de manera profunda. Pero la inferencia extraída del análisis de la predisposición del colectivo seleccionado para la investigación da a entender que existe relación entre las variables tratadas. Por ende, es de interés seguir indagando en los temas propuestos y discutidos durante la investigación.

Debido a que el objetivo de la investigación es demostrar la existencia de interés por innovar en el aspecto musical en las propuestas publicitarias de las marcas a través de conocer la predisposición de los individuos, se extraen las siguientes conclusiones:

Tras hallar suficiente información académica sobre indicios en los que el consumidor puede ser segmentado por la música que escucha, los análisis realizados sobre las características y hábitos musicales de los individuos afirman que es factible la segmentación de públicos objetivos. A pesar de que en algunas variables no se hallen grandes diferencias<sup>17</sup>, hay suficiente evidencia al relacionar con variables de predisposición para afirmar que segmentar es posible. La confirmación de la segmentación de audiencias por géneros musicales preferidos se alinea con los estudios de Yalch, R & Spangenberg (1990), en los que se daba a entender que era posible la opción de segmentación. La confirmación la dan los análisis cruzados de las variables de preferencia de música no popular con los géneros musicales favoritos, las plataformas *streaming* de escucha musical y la elección de red social de ocio favorita. Donde se puede observar que existen ciertas tendencias para aquellos individuos con oscuridad musical elevada, cómo por ejemplo que se concentra el número de usuarios que usan SoundCloud, la preferencia por las redes sociales de Tik Tok o Twitter y el tiempo de escucha diaria de más de 3 horas.

Adicionalmente de la segmentación, la atención prestada por escuchar música de preferencia en publicidad argumenta que la posibilidad de un modelo de negocio consultor de tendencias musicales de los consumidores es factible. Al menos, en cuanto a los resultados extraídos de la consulta al colectivo de jóvenes universitarios. De hecho, la conclusión a la hipótesis 1 explica que un 94% de los individuos que han participado en la investigación están dispuestos a recibir reclamos publicitarios que incluyan música

---

<sup>17</sup> Edad, Sexo

de su agrado. Se recomienda realizar más investigación sobre el campo para diferentes muestras y temas planteados, ya que el abasto del presente estudio es limitado a un grupo muy específico de la sociedad y busca hallar indicios generales acerca de la música y el amplio mundo de la publicidad. Al tratar la publicidad como una idea general, la investigación da a entender que se requiere indagar en aspectos más concretos, como anuncios, publicidad en redes sociales o eventos y acciones experienciales.

Las conclusiones entorno al tratamiento de la publicidad como término genérico persiguen conocer si existe alguna predisposición del individuo a distintas variables planteadas, y si su grado de preferencia por la música no popular es una variable de interés para plantear nuevas investigaciones. La inferencia estadística de este estudio indica existencia de relaciones entre variables, y confirma el interés por los temas tratados en el presente trabajo.

En relación con la hipótesis 1, se pueden discutir diversas causas que puede tener recibir música de agrado en publicidad:

- Oír música de agrado en publicidad implica cambios en la actitud de visualizado o experiencia de la publicidad, el individuo presta mayor atención.
- Con los datos de esta investigación no se determinan que efectos puede tener la actitud de mayor atención por parte del consumidor, solo la existencia de predisposición a tener más atención por la publicidad. Los efectos positivos o negativos adheridos a esta actitud se deben investigar en futuros estudios.
- La repetición excesiva puede hacer una canción demasiado familiar (Russell, 1993) y cambiar la emoción que presta la canción al individuo. No se hallan pruebas de hasta qué punto una canción de agrado puede ser usada en publicidad sin ser molesta.

En cuanto a las conclusiones derivadas de la segunda hipótesis, se observa que cuanto mayor es la escucha activa de canciones y artistas de una popularidad inferior a la de la media española, mayor es la predisposición por recibir música de agrado en la publicidad. Este fenómeno puede ocurrir debido a que los usuarios con menor ratio de oscuridad musical escuchan música más popular, y la música popular es la escogida para sonar en publicidad con más frecuencia. Otra conclusión podría provenir del efecto que tendría escuchar una canción no popular en algún tipo de publicidad para un

individuo de alta oscuridad musical que la conozca. Al tener un comportamiento de escucha alternativo, el individuo quiere escuchar música de su preferencia en publicidad, y eso se puede deber a estas causas:

- Al escuchar música de agrado de carácter no popular, el individuo quizá se siente más identificado con el producto o marca promocionada, ya que el hecho de usar música no convencional de su preferencia en un reclamo publicitario puede construir un vínculo emocional con la audiencia.
- El hecho de escuchar música no popular en publicidad para el individuo puede ser de naturalidad ambigua. Por un lado, es probable que preste más atención al anuncio y se interese por la marca. Por otro lado, el hecho de oír algo que te diferencia a nivel de preferencias musicales, puede ser contraproducente a nivel de *engagement*. Si una marca utiliza música no convencional en su publicidad, el individuo puede encontrar molesto que una canción no convencional acabe teniendo mayor visibilidad y acabe considerándose popular.

Al tratarse de música no popular, el alcance de audiencias es menor para publicidad destinada a masas. Los mercados de nicho son los más adecuados para estrategias de segmentación musical, ya que encuentran menos audiencia y menos segmentada.

Analizando los resultados de la hipótesis dos, se podría relacionar con el tipo de publicidad personalizada. Al tratar con individuos de gustos musicales no convencionales, es más complicado realizar segmentaciones de mercado. Por ende, a través de sistemas de cookies y técnicas big data, se podría ofrecer contenido promocional específico con música del agrado de los individuos de manera efectiva. La publicidad online sería el tipo de publicidad que mejor acoge la teorización de la hipótesis 2.

El big data es un tema discutido en este trabajo como a herramienta de segmentación musical, y además se han aplicado en la metodología herramientas big data para obtener mejores conclusiones. Una tarea de potencial realización en la consultoría de audiencias musicales sería el análisis de comportamiento de escucha de los individuos. Ya sea a través de estudios de audiencias específicos o con algoritmos de estudio de comportamiento, se podría extraer información vital de las características musicales de los usuarios. El comportamiento de su escucha musical también es de relevancia para definir mejor a los usuarios.

Finalmente, para concluir con las hipótesis planteadas observemos el rechazo de la hipótesis 3. El planteamiento teórico de esta cuestión perseguía la confirmación que los usuarios con mayor desviación musical de la media eran los que más preferían el uso de música no convencional en publicidad. Sin embargo, exactamente la mitad prefería oír música popular en publicidad y la otra mitad música no popular. Al no tener una diferencia clara en cuanto a respuestas, se discuten los diversos motivos del resultado:

- Un 50% de los individuos con una oscuridad musical mayor a 50 prefiere escuchar música no convencional en publicidad. Esto indica que existe una parte de los individuos que les gustaría recibir música no convencional en publicidad. Para este grupo de individuos, el razonamiento a la contestación de la pregunta deriva de querer escuchar su música favorita en publicidad. Este grupo se puede argumentar a través de la hipótesis dos, en la que cuanto más oscuridad musical más preferencia por escuchar música de tu agrado en publicidad.
- El 50% de individuos con las mismas características mencionadas, optaron por la opción de preferencia de música popular en publicidad. Este grupo se rige por el pensamiento de no querer compartir sus gustos musicales con la popularidad. A pesar de que sus gustos musicales son no convencionales y afirman prestar más atención a un anuncio con música de su agrado, este grupo se inclina por creer que cuanto más suene una canción de preferencia en publicidad peor vinculación con la canción o la marca tendrá.

Por último, hay que comentar que la realización de este estudio establece el punto de inicio en el cual empezar a investigar más detalladamente el campo tratado. El tema propuesto acerca de las preferencias musicales en publicidad y los individuos con gustos menos convencionales demuestra tener solidez empírica como para considerar una investigación con menor limitación. El sector de la publicidad y de la música se encuentran con el reto de captación de interés, que conlleva a leads. La implementación de investigación musical de comportamiento del individuo es necesaria para la innovación en el mercado, y este estudio demuestra el potencial que puede tener.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Barsa, M., & Montañés, F. (2006). *Historia iconográfica de la música en la publicidad*. Madrid: Fundación Autor-Sociedad General de Autores.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori
- Bensound (s.d.) recuperado 13 de mayo 2021 de <https://www.bensound.com/licensing>
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Cambridge Dictionary (s.d.) recuperado 16 de mayo 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/jingle>
- Chosic (s.d.) recuperado 20 abril de 2021 de <https://www.chosic.com/list-of-music-genres/>
- Cook, N. (2004). *Analising Musical Multimedia*, Oxford, Oxford University Press.
- DefiniciónABC (s.d.) recuperado 11 de mayo 2021 de <https://www.definicionabc.com/general/musica-popular.php#:~:text=Se%20denomina%20a%20aquella%20serie,espec%C3%ADfico%20que%20cada%20poblaci%C3%B3n%20construye>.
- Dilsecreativo (s.d.) recuperado 10 de mayo 2021 de <https://dilsecreativo.com/blog/comunicacion/publicidad-en-spotify>
- Dunn, P. G., de Ruyter, B., & Bouwhuis, D. G. (2012). Toward a better understanding of the relation between music preference, listening behavior, and personality. *Psychology of Music*, 40(4), 411-428.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria. *Questiones publicitarias*, 10, 53-76.
- Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación*, 1(10), 324-337.

- Gómez Rodríguez, J. A. (2005). Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad. En M. Olarte Martínez (Ed.), *La música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones* (pp. 225-266). Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones.
- Hujran, O., Alikaj, A., Durrani, U. K., & Al-Dmour, N. (2020, January). Big Data and its Effect on the Music Industry. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Software Engineering and Information Management* (pp. 5-9).
- HookSounds (s.d.) recuperado 10 de mayo 2021 de <https://www.hooksounds.com/>
- Idescat: Enseñanza universitaria. Curso 2018/19 (s.d.) recuperado 8 de mayo 2021 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753&lang=es&t=2019>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring tempo and modality effects, on consumer responses to music. *ACR North American Advances*.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Langmeyer, A., Guglhör-Rudan, A., & Tarnai, C. (2012). What do music preferences reveal about personality?. *Journal of individual differences*.
- LegisMusic (s.d.) recuperado 10 de mayo 2021 de <https://legismusic.com/es/musica-anuncios-radio/>
- Mulder, J., Ter Bogt, T., Raaijmakers, Q., & Vollebergh, W. (2007). Music taste groups and problem behavior. *Journal of youth and adolescence*, 36(3), 313-324.
- Obscurifymusic (Alex Olivero) recuperado 26 abril de 2021 de <https://obscurifymusic.com/about>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120-125.
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify.
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: the structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1236.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Russell, P. A. (1987). Effects of repetition on the familiarity and likeability of popular music recordings. *Psychology of Music*, 15(2), 187-197.

- Russell, T., & Lane, R. (1988): *Kleppner. Publicidad*, México, Prentice-Hall.
- Ruth, N., & Spangardt, B. (2017). Research trends on music and advertising.
- Santos, E. B. A., & Freire, O. B. D. L. (2013). The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2), 537-548.
- Sedeño, A. M. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNIrevista*, 1(3), 1-7.
- Spotify Advertising (s.d.) recuperado 11 de mayo <https://ads.spotify.com/es-ES/>
- Thompson, W. F., Schellenberg, E. G., & Husain, G. (2001). Arousal, mood, and the Mozart effect. *Psychological science*, 12(3), 248-251.
- Uniacc (s.d.) recuperado 11 de mayo 2021 de <https://blog.uniacc.cl/cuales-son-las-caracteristicas-de-la-musica-popular>
- Universal Production Music (s.d.) recuperado 10 de mayo 2021 de <https://www.universalproductionmusic.com/es-es/licensing>
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

## 8. ANEXO 1: Encuesta Google Forms



### Música y publicidad

¡Hola!

Me llamo Àlex y estoy realizando mi proyecto final de grado acerca de la influencia de las preferencias musicales y la popularidad de la música en el contexto publicitario.

Este cuestionario es vital para el desarrollo del proyecto final de carrera, agradecería mucho que destinaras unos minutos de tu tiempo en responder.

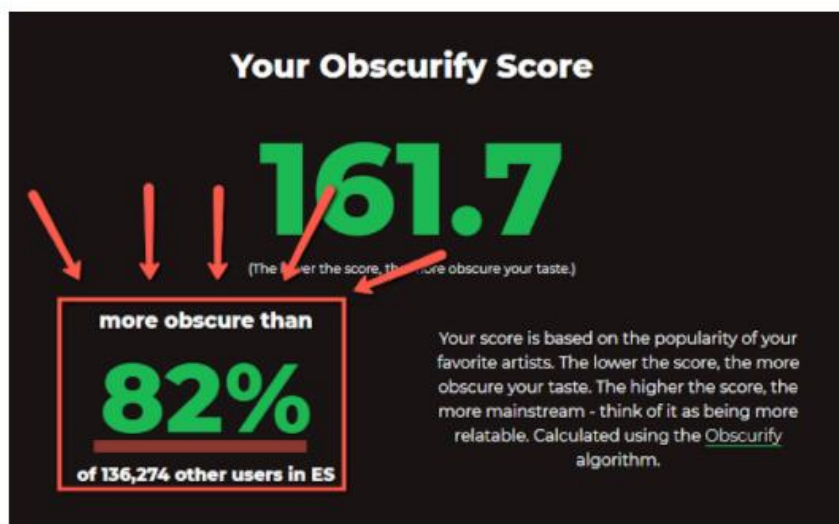
¡Muchas gracias por participar!

Esta encuesta es anónima.

\* Obligatòria

Antes de empezar con el cuestionario, si tiene cuenta de Spotify, por favor entre en este link: <https://musictaste.space/> e indique su porcentaje de obscuridad musical.

Inicie sesión con Spotify e importe sus datos musicales con "Get my data from Spotify". Ve a "Go to dashboard", y seguidamente "My Insights". En este punto, le van a aparecer los artistas y canciones más escuchados en Spotify en los últimos meses, si quiere puede indagar en sus estadísticas más tarde. Haga scroll hasta llegar a su "Obscurify Score". Ahí aparecerá un porcentaje que indica su desviación de preferencia musical respecto a la media del país, y es de relevante importancia para el estudio.



La vostra resposta

Género \*

Femenino

Masculino

No binario

---

Introduzca su edad en número \*

La vostra resposta

Red Social de ocio de mayor uso

Red social a la que destinas mayor tiempo de uso.

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

YouTube

Twitch

Altres: \_\_\_\_\_

Géneros Musicales Favoritos \*

Pop

Latina / Reggaeton

Electrónica / EDM

Hip-Hop / Rap

Clásica

Techno / Hardcorde

Rock / Heavy Metal

Alternativa / Indie

Altres: \_\_\_\_\_

¿En qué medida crees que la música en la publicidad altera la percepción que tenemos sobre la marca? \*

1      2      3      4      5

Nada                                    Mucho

¿En qué medida te gustaría recibir reclamos publicitarios que incorporen música de tu agrado? \*

1 2 3 4 5

No me gustaría nada      Me gustaría mucho

¿Prestarías más atención a un reclamo publicitario que incorpore música de tu agrado? \*

Sí

No

¿Preferirías escuchar música popular, o música no convencional en publicidad? \*

Considerando música popular aquella de presencia global en radios, charts, top's y de mayor número de visitas online en plataformas streaming.

Música popular

Música no convencional

¿Crees que la música puede ser una herramienta para dotar de mayor identidad a una marca? \*

Sí

No

¿Alguna vez has buscado una canción de algún anuncio por que te ha gustado? (Por ejemplo, usando Shazam)

Sí

No

Tiempo medio de escucha musical diaria

Cantidad de horas que destinas a escuchar música en el período de 24 horas de un día.

< 1 hora

1-2 horas

2-3 horas

3-4 horas

+4 horas

¿Qué plataformas usas para escuchar música?

- Spotify
- Apple Music
- YouTube
- SoundCloud
- Amazon Music Unlimited
- Pandora
- Tidal
- Otros: \_\_\_\_\_