

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022 - 2023

**“LA MÚSICA COMO HERRAMIENTA
PUBLICITARIA GENERADORA DE DISTINTAS
PERCEPCIONES EN LOS DESFILES DE MODA”**

PAULA CASÍN GONZALO

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2023

RESUMEN

La música tiene el poder de evocar sentimientos y crear vínculos emocionales a través de ella. En este trabajo analizaremos cómo la música ejerce de herramienta publicitaria en los desfiles de moda. Realizaremos un experimento para medir el impacto que genera en el espectador, con el fin de conocer su dinámica, para lucrarse al máximo de su efecto emocional con la sociedad y magnificar su efusividad. Descubriremos cómo se transforma la percepción ante un mismo desfile, únicamente modificando su clima musical.

Palabras clave: música, emociones, desfiles de moda, herramienta publicitaria, impacto, percepción.

ABSTRACT

Music has the power to evoke feelings and create emotional bonds through it. In this paper we will analyze how music acts as an advertising tool in fashion shows. We will carry out an experiment to measure the impact it generates on the viewer, in order to know its dynamics, to make the most of its emotional effect with society and magnify its effusiveness. We will discover how the perception of the same parade is transformed, only modifying its musical climate.

Keywords: music, emotions, fashion shows, advertising tool, impact, perception.

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo de fin de grado analizaremos la conexión entre la música y las emociones, enfocado como herramienta publicitaria y su uso en los procesos comunicativos de la industria de la moda como son los desfiles de moda. El planteamiento de la temática surge de la curiosidad por conocer la enorme capacidad emocional que tiene la música, y la cualidad nostálgica que produce a la sociedad. También porque con el aprendizaje musical se pueden adquirir habilidades sociales y una toma de conciencia en los valores personales y experienciales (I. Rodrigo Martín, L. Rodrigo Martín & L. Mañas Viniegra, 2019).

Aprovechar este arte como una herramienta comunicativa puede ser un factor positivo en el impacto ocasionado por las marcas, con sus campañas publicitarias, eventos y experiencias, que harán a los consumidores vincularse con sus valores, concepto, intenciones, sensaciones y percepciones sobre lo que quieren transmitir. Envolverse en una atmósfera de máxima relación visual-auditiva.

Mediante se realizaba una investigación exhaustiva sobre el marco teórico del proyecto; examinando acerca de los objetos de estudio como son la conexión entre las emociones y la música, la música como herramienta publicitaria y los desfiles de moda, nos percatamos de su finalidad. Se centra en analizar cómo afecta e impacta la música como herramienta publicitaria en las emociones del receptor, a través de indagar en ese vínculo tan subjetivo que tiene la sociedad con la música. Descubrir si la manera de ver el estilismo se ve condicionada por el estilo musical que lo envuelve y aplicarlo como herramienta publicitaria para su disfrute absoluto, mediante un vínculo emocional. Mediante los objetivos establecidos se tratará de refutar las hipótesis formuladas mediante un experimento.

Después de investigar e indagar sobre los objetos de estudio, brindaremos una metodología inspirada en experimentos de científicos como Antonio Alaminos, Koelsch y Fritz, sobre la conexión entre música y emociones y su carácter de lenguaje universal. Mediante un enfoque cualitativo, con una doble técnica de investigación, basada en dos focus groups; un grupo de control y otro modificado, investigaremos cómo varía el

estado emocional a la muestra experimental, visualizando un mismo desfile con distintos estilos musicales de fondo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La sociedad siempre se ha visto muy arraigada a ciertas expresiones artísticas a lo largo de la historia para poder comunicar quiénes son, a través de la sensación que genera su impacto.

Adentrándonos especialmente en la música y la moda, dos movimientos culturales que desempeñan un papel importante en nuestra vida, que permiten a las personas expresar su identidad y pertenencia a grupos o subculturas específicas, por medio de los géneros musicales y estilismos, suponiendo una revolución en la industria y en el contexto histórico global. La música y la moda están estrechamente relacionadas y se influyen mutuamente, lo que ha llevado a la creación de conceptos altamente significativos para los estilos de vida.

Nos damos cuenta que el punto de unión entre ambas posee una gran relevancia social para conocer en profundidad cómo se relacionan y condicionan ciertos estilos, a la manera de manifestarse y darse a conocer los individuos.

Dado el desconocimiento de esos motivos inconscientes que nos llevan a entender esas emociones que nos generan la música y la moda, se explorará cómo los elementos visuales y estilísticos pueden transmitir las mismas sensaciones que los auditivos. Esos matices que condicionan a la sociedad lograr dicho entendimiento común a lo cotidiano pero a su vez subjetivo e intrínseco, que dictamina e influyen en el modo de comunicarse, y como varía la percepción de lo visual dependiendo de la música que lo acompañe.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción

La publicidad se ha convertido en un factor fundamental del mercado, forma parte de los medios de comunicación conformando la cultura que, desde años atrás, se ha ido desarrollando, y a su vez, hemos aprendido a apreciarla y valorarla. Influye en la opinión crítica, actitudes y perspectivas de vida sobre acontecimientos, asuntos y temáticas de la sociedad, es decir, “Quien controla los medios, controla la cultura” como Allen Ginsberg hace referencia con estas las palabras.

Según la Asociación Española de Anunciantes (aea.es), informar de la existencia de un producto, detallando sus beneficios y características; es una de las funciones principales que desempeña la publicidad, al igual que persuadir al público. Pero diferenciar una marca de otra, es clave para que destaque en el mercado y que sea recordada de manera distintiva, manteniéndose en la mente y así, lograr que se fidelicen con ella. Este objetivo solo se puede lograr llegando a la raíz del asunto; mediante un refuerzo del vínculo emocional, consiguiendo mayor eficacia en sus campañas publicitarias.

Las emociones son una pieza fundamental en el funcionamiento efectivo de la publicidad, ya que, la experiencia o vivencia del consumidor pueden generar ciertas sensaciones que condicionen en la satisfacción y reacción ante un estímulo. Kleinginna y Kleinginna (1981; p.355) definen la emoción desde una perspectiva integradora como “un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales y hormonales, que pueden generar: experiencias afectivas tales como sentimientos de activación, de agrado o desagrado, procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones, la activación de ajustes fisiológicos y un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.”

En el ámbito publicitario, para que el mensaje cale hondo en el público es imprescindible identificar las principales causas que originan las emociones en los clientes en función de las atribuciones que ellos realizan (Machleit y Mantel, 2001) y cómo se relacionan con las emociones. Para generar una reacción lo más positiva

posible, hay que analizar exhaustivamente dichos efectos, enfocados en lograr su máxima satisfacción, aportando un valor añadido a su percepción. Consistirá en proporcionar una experiencia al completo potenciando sus emociones, adecuando los factores ambientales (iluminación, decoración, espacio, música) al contexto, influyendo en el grado de satisfacción.

Para que el producto o servicio complazca al consumidor, es importante que cumpla con sus necesidades y expectativas; como requisito primordial. Pero la existencia de otros factores pueden magnificar la perspectiva e incluso penetrar en la mente, como Vanhamme (2000, p. 568) describe la satisfacción como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo.” Es decir, un estado resultante de encaminar sus respuestas por medio de la atribución personalizada y factores ambientales, que promueven la identificación emocional del consumidor asociado con la marca y la experiencia.

La música es un factor ambiental capaz de influir en las emociones. Su efectividad ha sido estudiada en numerosos ámbitos por expertos de la psicología, publicidad, neuromarketing o musicología, han investigado su condición en el espacio publicitario. Con tan solo escucharla puede evocar diferentes sentimientos y como consumidores, formar una conexión profunda con la marca estratégicamente al construir una atmósfera emocional que resuene con el público objetivo. Se ha demostrado que es capaz de estimular el deseo de compra, la percepción hacia el servicio, la atención hacia la experiencia convirtiéndola en más memorable y persuasiva.

Las pasarelas de moda son una herramienta de comunicación y publicidad muy popular en la industria, donde la música cumple una función indispensable e insustituible, creando un vínculo afianzado con el espectador gracias a ofrecer una performance impactante y envolvente. A continuación analizaremos los conceptos principales de esta investigación.

3.2. Conexión entre música y emociones

Como bien admite Mosquera (2013:34), la música “tiene como fin agradar al oído de quien la escucha”. Es más, “se ha observado que al escuchar alguna música agradable, se pueden activar sustancias químicas en el sistema nervioso central, estimulándose la producción de neurotransmisores como la dopamina, las endorfinas y la oxitocina, experimentándose un estado que favorece la alegría y el optimismo en general (Jauset, 2008)” (Mosquera, 2013).

La armonía, la melodía y el ritmo también intentan brindar al oyente una experiencia. Sin embargo, la música no solo es proporcionada por el sonido, sino que también utiliza la visión para conectar varios campos sensoriales (McCann, 2002). Sus efectos varían dependiendo de la persona, por lo que, la misma música puede causar felicidad en una persona, es capaz de generar emociones desagradables en otra. Todo dependerá de los antecedentes personales y habilidades de aprendizaje e identificación de cada persona. La influencia de la música en el comportamiento humano está íntimamente relacionada con la experiencia previa, ya que tiende a rememorar emociones de un momento particular, por lo que la música es un medio creativo y sustenta los recuerdos (Juslin, 2009).

Por lo tanto, la música puede pensarse como el proceso de expresión de las emociones humanas. “Esto permitiría a individuos con dificultades en la expresión de emociones y sentimientos, despertar sus energías latentes e impulsos” (Larcarcel, 2003, citado por Mosquera, 2013)

Las perspectivas históricas resaltan la idea de que la música ha sido reconocida desde tiempos antiguos como una influencia poderosa en las emociones, el comportamiento y el bienestar humano. Según Schweppe y Schweppe (2010), se ha observado que Pitágoras utilizaba escalas y acordes específicos con el fin de buscar el equilibrio mental. Además, se dice que "recetaba" a sus alumnos diferentes tipos de música para cambiar o controlar sus estados de ánimo. Por otro lado, Aristóteles descubrió más tarde las capacidades de la música para fortalecer el cuerpo, la mente y el espíritu. Platón la describió como un ejercicio para el alma, mientras que Descartes la consideraba un medio de deleite y provocación de pasiones (citado por Mosquera, 2013).

Su valor ha trascendido en el tiempo reconociendo en occidente socialmente la capacidad musical y adquiriendo una connotación simbólica de emociones, imágenes o ideas. Se han llevado a cabo estudios de campo experimentando acerca de esta materia, pero las explicaciones empíricas en este campo son reducidas (DeNora, 1986)

Greenberg (2015), al realizar un experimento con más de 4000 participantes y percibió que la forma que influye la música en las personas varía dependiendo de las diferencias individuales, ya que, interviene sobre sus emociones y concepción de las sensaciones.

Smith y Curnow (1966), llevaron a cabo un experimento que consistía en poner sesiones musicales en dos supermercados, con la diferencia de que unas eran más ruidosas y otras con tonos más suaves. Obtuvieron unos resultados que no alteraba las ventas, pero la estancia del cliente en los supermercados con mayor volumen de la música fue menor, por lo tanto indirectamente en el comportamiento de la compra aunque sólo fuera al tiempo de permanencia en el lugar.

Bruner (1990 citado por Areni & Kim, 1993) observó que el impacto en el consumidor respecto a sus preferencias y percepciones se da con los diferentes géneros de la música, “dado que las preferencias por los géneros musicales están fuertemente influenciadas por las diferencias individuales (Cupchik, Rickert y Mendelson, 1982), variar el género de la música de fondo de una tienda es más probable que produzca efectos diferenciales entre los grupos de clientes”. Por ello, Areni y Kim en 1993 experimentaron esta objeción en una bodega, donde fueron modificando el estilo musical desde melodía clásica a ritmos más bailables. Llegaron a la conclusión de que la música clásica transmitía una sensación de calidad puesto que la alteración de compra provocó un aumento del gasto, es decir, no condicionó a la estancia ni al aumento de compras, la música clásica evocó a los consumidores a adquirir vinos de mayor precio.

Se exponen dos versiones de enfocar la música en los anuncios publicitarios; en cuanto su adaptabilidad con el mensaje plasmado y referido a las emociones producidas por experiencias que reviven sensaciones.

Para Zhu & Meyers-Levy (2005) *“la teoría de la música distingue dos tipos de significados que la música puede impartir: significado incorporado, que es puramente hedónico, independiente del contexto y basado en el grado de estimulación que ofrece el sonido musical, y significado referencial, que depende del contexto y refleja redes de conceptos semánticos cargados de mundo externo.”*

Tras un estudio general de los diversos sentidos que puede adquirir la música, deducimos que transmite un lenguaje común otorgando una experiencia, que permite crear vínculos sociales y culturales arraigados a este movimiento. Según Greenberg (2015) afirma que, *“a partir del gusto y la capacidad musical de una persona, podemos inferir un rango de información sobre su personalidad y la forma en que piensa”*. *“Como puede notarse, la música involucra muchos elementos en la vida de las personas como el cuerpo, la mente, las emociones y hasta las relaciones sociales, ya que puede crear sensaciones de unidad, induciendo a reunir un grupo de personas que tienen en común experiencias físicas, como celebraciones de conciertos o en una iglesia”*. Acorde al análisis de los procesos psicológicos perceptivos que ha llevado a cabo Porras Velásquez, cita a Vives con la siguiente conclusión:

“El poder del sonido para comunicar emociones es asombroso. No somos muy conscientes de ello pero nos afecta a distintos niveles, desde el psicológico y conductual, hasta el puramente fisiológico o cognitivo. El sonido emociona: nos conmueve y estimula; nos anima o nos entristece. También puede inquietarnos e incluso perturbarnos. La música es una sonoridad organizada; el arte de combinar sonidos agradables para el oído.”

3.3. Música como herramienta de comunicación publicitaria

Actualmente la publicidad ha evolucionado y continúa haciéndolo puesto que su intención no solo es de comunicar emociones sino, plasmarlas mediante la empatía, hacer que el producto y la marca queden ligados al consumidor mediante un vínculo, compartiendo experiencias y dejando una *“huella mental”* (Martín-Raquero & Alvarado López, 2007). Por lo tanto, siendo conscientes de que la música está estrechamente anexa a nuestras emociones y que lo que escuchamos es un reflejo de nuestra identidad como persona, nuestro estilo de vida, gustos y forma de vestir, dando a lugar lazos emocionales, con los que congeniamos en un gremio social de estilo similar. Sabemos

que la música es un concepto clave para influir en el proceso creativo publicitario, y que asociar un sonido a una marca es parte del reconocimiento de su imagen.

Psicológicamente hablando, incorporar un elemento musical a un mensaje, campaña o acción publicitaria, es una manera sutil y efectiva de perseverar en la memoria, según Note Line Music Productions, por la manera tan única y especial que tienen las canciones de conectar con los receptores emocionales de los consumidores.

Una vez analizado el gran éxito publicitario que conlleva incluir la música como técnica para reforzar su mensaje, clasificando; gracias a la música, la imagen, la calidad y la posición de la marca, somos conscientes de que se logra a raíz de “un análisis profundo, una planificación estratégica pertinente, una investigación creativa audaz, un vínculo con la personalidad de la marca y un despliegue apropiado y bien contextualizado”(Porras Velásquez, 2017).

La estrategia de combinar música y publicidad se enfoca en el objetivo, entre otros, de concienciar, diferenciar, promover sus valores y dar una imagen que corresponda con el público objetivo con el que tiene intención de conectar.

Tomas Bacoccoli, un experto en comunicación, presenta en la revista Horizont; especializada en marketing y la publicidad, una serie de pautas para fusionar la música con los anuncios publicitarios de manera efectiva:

- *El sonido asociado a una marca es tan importante como su imagen.*
- *Para decidir la música de la que quieren colgarse del brazo, las marcas deben tener los oídos muy abiertos y escuchar los gustos musicales de su público objetivo.*
- *La cooperación entre marcas y músicos debe ser creíble de cara al espectador. De lo contrario, al consumidor la música le sonará “desafinada”.*
- *Las marcas deben asegurarse de que la música cumple un objetivo y que funciona en todas las plataformas. Hay que tener en cuenta que la música mediocre tiene potencial suficiente para dañar a las marcas.*
- *La música es algo más que entretenimiento puro y duro. Es un medio y como tal debe estar sujeto a métricas.*
- *Si la música tiene un próspero futuro por delante, también lo tiene inevitablemente la publicidad radiofónica.*

Para lograr dichos objetivos, se han desarrollado nuevas técnicas de marketing, como el audiomarketing; que al aplicar el sonido estratégicamente, se permite expresar al máximo esta fusión. “Su objetivo es trasladar la personalidad de la marca a todos los puntos de contacto” (Porrás Velásquez, 2017), y a través de una experiencia sonora, alcanzar una relación sensorial con su *target*, conociendo meticulosamente sus factores de interés.

El neuromarketing ofrece la oportunidad de estudiar, aparte de las emociones, las reacciones, pensamientos, preferencias y procesos mentales de su público de interés. Consiste en “la aplicación de las técnicas de la neurociencia para analizar los procesos cerebrales y fisiológicos de los consumidores, especialmente los relacionados con sus decisiones de compra”, tal y como define Garcés Prieto (2017).

En cierto modo se cree que la sobreestímulo recae en el contexto únicamente visual, en ambiente o la idea, pero la música que envuelve el establecimiento es lo que consigue que la experiencia sea más relevante y que los estímulos se sientan a flor de piel.

En 2015, Soh, Jayaraman, Choo & Kiumarsi investigaron acerca de cómo la música afectaba en las emociones y percepciones de las personas. Analizaron cómo variaron las consecuencias dependiendo del ritmo, si generaban mayor tiempo de estancia, más placer y asombro en el impacto, interés, relajación o simplemente apatía por lo visto. Las muestras fueron fruto de experimentos realizados exclusivamente en supermercados y restaurantes pero en tiendas de ropa, por ejemplo, no fueron convincentes.

3.4. Moda y su procesos comunicativos

La industria de la moda se encarga de materializar y comercializar las ideas para diferenciarnos, según la página *ConceptoDefinición*, “Son bienes que han representado todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico y que pueden lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otros conjuntos de personas.”

La manera de vestirse es un medio para comunicarse, para expresar y proyectar al mundo nuestra identidad, como un lenguaje común que nos permite mostrarnos según nos sentimos. Actualmente la moda es un medio de comunicación muy potente y a su

vez publicitario ya que refleja la cultura popular, expresada y compartida socialmente, mediante símbolos, objetos y representaciones de nuestro ser y reivindicativos de nuestros pensamientos. (Calefato, 2001)

El mundo de la moda hoy en día es impredecible, las marcas se encuentran en una constante evolución e innovación de sus creaciones para reforzar el vínculo filial con sus consumidores pero el hiperconsumismo ha producido una mayor competitividad entre marcas. La exclusividad en los diseños es lo que hace que aumenten los beneficios debido a su originalidad pero esto puede llegar a perjudicar la creatividad; porque las nuevas marcas se inspiran en las anteriores, “aumentando los costes de los diseñadores emergentes e independientes y subir indirectamente el coste de adquisición de los consumidores” (Herzfeld, 2013). Además las tendencias están a la orden del día influyendo en las elecciones de compra de los individuos, quitando incluso valor al proceso creativo y significado emocional del objetivo. “El mayor o menor individualismo de una sociedad lo impregna todo: desde el marketing para diseñar una campaña electoral hasta la educación. Condiciona las cosas que compramos, los mensajes de nuestros políticos y la forma en que educamos a nuestros hijos (...) para que sean especiales o diferentes del resto” (Grossman citado por Castillo Grijota, 2015).

La clave está en llevar a cabo un proyecto mucho más personal, conectar profundamente con el cliente involucrándolo en el proceso creativo. La autenticidad de las empresas, personalizan la experiencia, la individualizan hasta tal punto de empatizar con la atmósfera en la que se sumerge, de esta manera, atraen a personas influyentes con las que el público se siente representado. Marco Bizzarri, el CEO de Gucci, formula las siguientes palabras: “Estamos escribiendo capítulos diferentes para intentar cambiar una organización y una cultura de manera diaria. Necesitas ver las cosas de maneras distintas debido a que la industria y el mundo están en continuo cambio. Creo que la antigua forma de administrar una empresa ha terminado”.

La moda, como corriente social, ejerce una influencia significativa en los procesos de consumo, estableciendo vínculos con el mundo artístico, el cine y la música. Su origen se remonta a los años 60, cuando el movimiento *hippie* pasó de ser un estilo de vida a una tendencia que fue aprovechada tanto por diseñadores de moda como por la industria musical, que incorporaron su estética en las creaciones visuales. Posteriormente, el

movimiento *punk*, liderado por figuras como Malcom McLaren y Vivienne Westworld, moldeó toda una generación con su imagen estridente, personificada por bandas como los Sex Pistols y la corriente New Wave. Algunas otras marcas que se arraigaron a un estilo musical fueron Marc Jacobs y el Grunge, o con Tommy Hilfiger y la aparición del *hip hop* estadounidense. Sin embargo, hay ejemplos emblemáticos como la relación entre Versace y el grupo Guns N' Roses, o la influencia mutua entre Saint Laurent y el inconfundible David Bowie (Frank, 1997).

En el ámbito de la moda, otra herramienta utilizada por las estrategias de comunicación comercial es el papel desempeñado por festivales elitistas, como el conocido caso de Coachella, que atraen a una audiencia influyente y vanguardista en las redes sociales, convirtiendo el evento en una poderosa plataforma de marketing. En estos festivales, la moda se aprovecha de lo que se conoce como "The currency of cool" (Pike, 2016) para establecer espacios de venta de productos de moda. En 2016, marcas como H&M y TagHeuer estuvieron presentes en el festival.

Es preciso señalar una herramienta importante en la publicidad de la moda, la vía más clara para presentar la colección de un diseñador. Estel Vilaseca lo describe como “una herramienta de marketing, medio de comunicación o actividad para transmitir el *leitmotiv* que fundamenta la colección, mediante un formato abierto, cambiante, donde se despliegan numerosos estímulos dando a lugar una experiencia que atrapa todos y cada uno de los sentidos”.

3.5. El sonido creativo en los desfiles de moda

Los desfiles de moda desde la perspectiva del diseñador Henrik Vibskov, “son una parte muy importante para que se pueda entender porque puedes situar la colección en el entorno en el que te la imaginas y, si quieres, explicar una historia con ello”. Para los directores creativos a parte de ser parte del marketing y números, en su obra intentan reivindicar la vuelta a la emoción, como expresa Thierry Dreyfus. Como gran apasionado de su profesión, expone que mantiene un gran cuidado en su proceso y su composición, es importante guardar una sintonía y una coherencia con la filosofía de marca. Esos matices son importantes para que un desfile sea recordado: “el diseño en el

montaje, la decoración, la iluminación, la música, las imágenes y la coreografía definen un lugar que sirve de contexto visual para la colección”. (Michael Brown, Escenógrafo)

La majestuosidad de un desfile se dispara con la presencia de una banda sonora envolvente, con un sonido especializado, buscado meticulosamente por un ilustrador sonoro. Ajustará las propuestas sonoras de la manera que mejor se adapten al concepto. A veces el diseñador invita a un grupo o músico impartiendo una actuación en directo (Rosalía en el desfile de Louis Vuitton en Paris Fashion Week 2023), revalorizando y logrando más repercusión mediática. Pero la música, a pesar de ser un factor fundamental, tiene que estar equilibrada y mantener su lugar en la performance. Como menciona el director creativo Thierry Dreyfus: “Si el público sale entusiasmado con la música, nos hemos equivocado de nuevo. Porque al fin y al cabo, lo que importa es la colección, y todos los elementos tienen que servir para reforzar su significado y construir identidad de marca».

Frédéric Sanchez, ilustrador sonoro, clasifica la música como uno de los ingredientes cruciales de un desfile. Con su sensibilidad, da con los sonidos que explican a la perfección las prendas del diseñador. Crea espacios imaginarios para ofrecer la mejor experiencia emocional y así conectar profundamente con los valores que se quieren transmitir. Ha trabajado con Marc Jacobs, Prada o Calvin Klein, pero su primera pasarela donde concibió de una manera única el aura que se transforma al fusionar desfile y música, fue en 1989 con su primer desfile, el de Martin Margiela. *“La música te cuenta una historia, y eso es lo que yo hago: contar historias a través de la música.”* *“Lo más importante es que el mensaje se entienda, y me importa menos que los espectadores sepan de qué música se trataba.”*

4. OBJETIVOS

La finalidad de este proyecto se centra en analizar cómo afecta e impacta la música como herramienta publicitaria en las emociones del receptor.

Específicamente nos centraremos en su aplicación en la industria de la moda, concretamente en los desfiles de moda. Compararemos los cambios de impresión sensorial que experimentan los espectadores al introducir una sintonía u otra, tratándose del mismo concepto visual pero modificando el contexto auditivo de la experiencia a la que se someten.

Los objetivos que se plantean para enfocar el proyecto son los que detallaremos a continuación.

4.1. Objetivos generales

- Determinar si la emoción que transmite un mismo elemento visual, es decir, un desfile de moda, cambia dependiendo el estilo musical que lo envuelve.
- Distinguir qué impacto emocional producen los distintos estilos musicales, melodías y ritmos a los receptores.

4.2. Objetivos específicos

- Descubrir el vínculo que tiene la sociedad con la música, los diversos impactos emocionales y de apreciación experiencial de la que son conscientes.
- Verificar si la fusión entre el estilismo y el ritmo musical afecta a impresión; la captación de los valores y conceptos que se quieren transmitir.
- Demostrar que utilizar la música como herramienta publicitaria mejora la percepción y el posicionamiento en la mente del consumidor al crear un vínculo emocional.

5. HIPÓTESIS

¿Es posible que una canción transmita a dos personas distintas las mismas impresiones?

¿La música es capaz de magnificar las emociones ante una experiencia visual?

¿Qué carácter de la música conecta al espectador con sus vivencias y conocimientos más profundos?

Analizar la efectividad de una herramienta publicitaria como la música, puede ser complicado ya que abarca numerosos factores a tener en cuenta y que repercuten en la percepción social. Concretamente para estudiar la creatividad en las pasarelas de moda hay que tener en cuenta las técnicas y estándares aplicados para alcanzar una coherencia global al proyecto. Se trata de una experiencia animada por el objetivo de persuadir al consumidor con estrategias publicitarias de marca, pero posee un carácter subjetivo debido al componente emocional, la pieza fundamental que logra envolver al espectador e integrarlo en la atmósfera formando parte de ella.

La música es un recurso fundamental para crear un vínculo emocional con la gente y despertar sensaciones, a la vez de mantener una experiencia en el recuerdo. Debido al diferente estilo o género musical afecta de diferente manera al espectador, varía su percepción respecto lo que está viendo; ante una pasarela de moda. A su vez, pasarelas con estilos visuales semejantes, pueden tener diferente impacto dependiendo de la música introducida.

La imagen de marca y los valores que se transmiten se pueden transmitir de manera más eficaz si la melodía empleada es lo suficiente provocadora como para emerger al espectador en el aura del concepto viendo la pasarela. La música como una implicación práctica en la moda que con una buena elección de ella, ayuda a los diseñadores y su equipo creativo, a tener mejor impacto en sus desfiles.

Buscar mejorar el conocimiento del “punctum”; el proceso de pasar de la parte descriptiva a la cultural. Detectar el elemento visual que capta al espectador conectándolo con sus experiencias vividas y conocimientos culturales (Acaso, 2009). Su implicación, ayudará como estrategia a realizar una buena elección en el proceso creativo de las pasarelas, para que puedan seleccionar la mejor música que encaje con el

concepto de su evento, los valores que quieren plasmar y sensaciones que quieren generar al público objetivo que tienen intención de impresionar.

Las **hipótesis** a refutar son las siguientes:

- La validez de la aplicación de la música como herramienta publicitaria para aumentar el impacto en los desfiles de moda.
- La emoción que genera visualizar un desfile, varía dependiendo el estilo musical que envuelve la experiencia.
- La música es capaz de generar un vínculo emocional entre la audiencia y la marca, por una correcta y acertada fusión entre lo visual y lo auditivo.

6. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

6.1. Método

Para demostrar la validez de las hipótesis a través de una revisión teórica, diseñaremos una estructura experimental. Conforme los objetivos que abordamos, se estima que el objeto de estudio más apropiado a abordar es una investigación experimental con un enfoque cualitativo. Consiste en un análisis para la obtención de datos en relación causa-efecto; explorando y asimilando los significados en profundidad de las reacciones que tiene el público hacia diferentes estilos o ritmos musicales. Se acostumbra encontrar en este tipo de investigaciones, análisis cuantitativos, pero en este estudio recopilaremos información rigurosamente aplicando un método cualitativo, con el fin de obtener datos opulentos en detalles y enfocados a conceptos más variables para cuantificar las sensaciones, pensamientos o impactos; que invaden la percepción del espectador ante la compenetrada experiencia entre la música y las piezas visuales que se muestran en las pasarelas de moda . Nos centraremos en esta metodología puesto que para el enfoque que queremos adquirir es preciso y efectivo comprender los procesos complejos y subjetivos que sustentan ciertas elecciones de la sociedad.

Para identificar qué origina diferente reacción al receptor tratándose de diferente estilo musical; como herramienta publicitaria, en un mismo contexto, nos preguntamos ¿en qué método experimental nos podremos basar e inspirar para conducir este estudio?

Primeramente, para la realización de la propuesta, realizamos una investigación bibliográfica, a partir de la cual descubrimos a Stefan Koelsch, músico, psicólogo y uno de los mejores neurólogos. Como profesional, Koelsch es el que más se involucró en investigar el vínculo música - emociones.

“La música tiene esa capacidad de ayudarnos a cambiar nuestro estado de ánimo, si lo deseamos. Desde la neurociencia sabemos que la música es muy poderosa a la hora de activar cada una de nuestras estructuras emocionales en el cerebro.” (Stefan Koelsch, en una entrevista junto a Eduard Punset.)

Koelsch realizó un estudio junto a uno de sus estudiantes; Thomas Fritz. Con su equipo de investigación, viajaron a Camerún para hacer una investigación a personas que nunca antes habían escuchado música occidental, concretamente, un grupo étnico, *los Mafa*. El experimento se basaba en una elección aleatoria de participantes de un rango de edad establecido, a cada uno de ellos se les invitó a escuchar un fragmento a piano. Cada uno de ellos representaba un carácter emocional representado por occidente, estas categorías eran: Alegría, Tristeza y Miedo o Terror. Seguidamente, tras haber completado las sesiones auditivas, los Mafa, por medio de 3 imágenes de rostros humanos representando con gestos faciales, la emociones de alegría, tristeza y miedo, debían clasificar cuáles se asociaban a cada tipo de fragmento musical que con anterioridad habían escuchado.

Mediante este experimento se concluye que la música se revela como un lenguaje universal, puesto que su influencia sobre las emociones humanas es tan potente que ningún otro fenómeno externo puede generar esa reacción tan profunda de la misma manera. Surge entonces la pregunta: ¿Cómo es posible que individuos que nunca han escuchado una canción que evoca la alegría o la tristeza puedan, de igual manera, categorizar las obras musicales según las emociones que transmiten? ¿Cómo se logra una conexión emocional con alguien representado en una fotografía a través de sonidos musicales nunca antes escuchados? Stefan Koelsch sostiene que la música ha ejercido una fuerte influencia en el desarrollo de la confianza entre los seres humanos y ha fomentado la empatía entre ellos (Koelsch, 2011).

En sus experimentos demuestra que la música tiene gran capacidad comunicativa, creando un lenguaje universal, sin la necesidad de introducir el lenguaje verbal. En la entrevista con Punset, introdujo un caso en particular en el se reprodujo el *Terceto de cuerdas*. Op.45 de Arnold Schönberg, los oyentes deberían escoger una palabra que representara aquella obra. El mayor porcentaje eligió la palabra “aguja”, casualmente coincidiendo con la metáfora por la que el autor compuso dicha obra, su intención era representar “las punzadas que había sentido durante un infarto que tuvo” (Punset).

A continuación, se realizará una triangulación de fuentes para nuestra investigación, así validaremos un estudio más completo junto a las demás teorías, planeando un análisis temático combinando las emociones, la música y las pasarelas de moda. Después de recolectar información sobre el estudio de Koelsch y Fritz en Camerún dedicado a la unión musical y emocional, determinamos que la semiestructura que seguiremos para nuestra propuesta será inspirada en su dinámica pero enfocada en las pasarelas de moda como tema específico a explorar. Por otra parte, para escoger qué temas musicales incorporar en el experimento, exploramos una investigación titulada “La música como lenguaje de las emociones. Un análisis de su capacidad performática”, que llevó a cabo el científico Antonio Alaminos Fernández en 2014. Valida la música como lenguaje musical, demostrando experimentalmente dicha idea.

Para probar la hipótesis de su investigación; conexión música y emociones, Alaminos diseñó un modelo con dos muestras. “En esta investigación se parte de una fase exploratoria donde los sujetos aportan la relación estado emocional y música” (Alaminos, 2014). Por una parte una matriz asociando el estado de ánimo con una canción, y posteriormente, una matriz con datos que relacionen canciones con estados de ánimo, enfocado una muestra con gran diversidad tanto de género, geográfica y educativa. El resultado muestral fue efectivo. En la primera muestra exploratoria, se realizó un formulario informal y dinámico en el que tenían que asociar una canción con una serie (8) de estados de ánimo (feliz, bailable, triste, relajante, animada, romántica, nostálgica y tensión). En base a los datos sobre las categorías emocionales ofrecidas, se obtuvieron 160 respuestas, es decir canciones, por parte de 20 entrevistados. Las canciones más repetidas, pasaron a formar parte de la submuestra para la segunda parte de la investigación, y esta vez las tenían que asociar a un estado de ánimo. La conclusión sobre este análisis según A. Aláminos fue que “La investigación aporta

evidencias para la validación de la conexión entre música y emociones, utilizando datos empíricos mediante un diseño test-retest”. Valida la importancia del fenómeno musical en la producción de emociones describiendolo de la siguiente manera :

“La investigación aporta datos empíricos, estrategias de medición y escalamiento así como conclusiones que desde el punto de vista aplicado, representa las bases para el desarrollo de software de análisis y diagnóstico de la eficacia emocional con posibilidad de empleo en múltiples ámbitos, especialmente de comunicación y publicidad”. (Aláminos, 2014)

Una vez explorada esta investigación, vemos efectivo transferir la selección de categorías emocionales empleadas en el formulario aplicado para realizar su experimento. Por la veracidad de su estudio y la reflexividad de su aplicación como conceptos altamente convenientes y confiables para nuestra investigación, consideramos incluirlas como parte de la muestra para someterlo en el estudio que realizaremos en consideración a los objetivos.

6.2. Objetos de estudio

Para terminar de armar todas las partes que conforman el muestreo intencional, nos centraremos en la recolección de datos sobre los objetos de estudio constituyentes de la investigación práctica y empírica de la metodología; los desfiles de moda seleccionados y las canciones que se incorporarán.

Referido a uno de los objetos de estudio que motivan este campo de investigación, es decir, los desfiles de moda, codificamos las marcas que disponen de pasarelas con mayor repercusión mediática y más impactantes, mejor reconocidas de la industria. Analizamos y recolectamos datos mediante un artículo de la icónica revista Vogue; un medio con un estándar excelente mundialmente en el ámbito de la moda, fuente de información, referencia e inspiración de todo detalle a nivel mundial. La industria de la moda está en constante cambio pero las pasarelas son una herramienta de comunicación e imagen que se continúa aprovechando mediante un espectáculo performático y una experiencia visual y sensorial que no deja indiferente a nadie .

Entre los objetivos de un desfile cabe destacar la intención publicitaria de informar de la colección y llamar la atención de la prensa. Lo importante es ser recordado, generar expectación y lograr tanto emocionar como seducir.

Hussein Chalayan plantea sus diseños y pasarelas con “una puesta en escena muy cercana a la de una *performance* artística”. Suele enfocar sus experiencias bajo la intención de conectar al espectador con las ideas y las emociones (E. Vilaseca, 2010, p.12-13). Es reconocido por introducir y fusionar moda, arte y narrativa en sus obras, experimentar con nuevos conceptos, introducir materiales inusuales y texturas sorprendentes para crear un impacto visual. Según Vogue, el desfile de la colección Otoño/Invierno 2000, presentado en Londres, es el mejor desfile de todos los tiempos, el cual, formará parte para la investigación.

Alexander McQueen y John Galiano, dos de los diseñadores creativos más exitosos y aclamados, en la década de los 90 reconocieron el desfile como algo más artístico que la mera función de vender y mostrar prendas, por lo que explotaron esta herramienta con su potencial, creando desfiles teatrales que invocando a una experiencia excepcional e inmersiva. “La puesta en escena se teatraliza con decorados propios de los espectáculos operísticos y la existencia de una cierta narrativa. La finalidad principal es impresionar y seducir. Los desfiles del diseñador inglés John Galiano son absolutamente teatrales”. (E. Vilaseca, 2010, p.87) Cabe mencionar el desfile de este diseñador, característico por su espectacular maquillaje de fantasía, correspondiente a la época otoño-invierno 2007 en París, también constituyente del estudio.

Alexander McQueen ofreció en otoño de 2009 transportar a sus seguidores “en viajes que nunca soñaron que fueran posibles” a través de la primera retransmisión en directo de uno de sus desfiles, ofreciendo una experiencia virtual, con una alternativa futurista. (E. Vilaseca, 2010, p.44) Este desfile formará también parte de la investigación, por su gran repercusión con la que hasta colapsó su retransmisión.

Martin Margiela “es otro diseñador a quien le gustaba romper ideas preconcebidas y que usaba la ropa y sus presentaciones como vehículo para expresarse.” (E. Vilaseca, 2010, p.88) Se destaca el desfile Artisanal de la colección Maison Margiela primavera-verano

2012, donde predomina el sentido a la individualidad a través de una experiencia teatral impactante gracias a su atmósfera única y que se tendrá en cuenta en el experimento.

Y para finalizar, mencionaremos a Jacquemus que es una marca francesa que se ha ganado su reconocimiento por su frescura y sus exquisitos diseños. Sus desfiles no dejan indiferente a cualquiera ya que apuesta por una visión única y un toque estético manteniendo su identidad y distinción, combinando detalles tradicionales y contemporáneos. “Le papier” es un desfile sentimental ubicado en las Salinas de la Camargue (Francia), y formará parte junto a los seleccionados, este desfile que concierne a la temporada de la colección de moda femenina y masculina otoño - invierno 2022-23.

Estos serán los 5 desfiles escogidos para realizar el método de estudio.

Las canciones como objeto de estudio que discernirá los resultados de la muestra, son escogidas respecto a la serie de estados de ánimo correspondientes a la investigación de Antonio Alaminos Fernández en 2014, que analizamos anteriormente: feliz, bailable, triste, relajante, animada, romántica, nostálgica y tensión.

Seleccionamos 5 de ellas que encajan con 5 de las emociones, según fuentes como Spotify o periódicos como el ABC, La Vanguardia o El Expansión, que lo comunican en algún artículo.

Las canciones protagonistas de la investigación experimental son:

- Animado: Good vibrations - The Beach Boys
- Tensión: They ´re Coming to Take Me Away, HaHa - Napoleon XIV
- Tristeza/Nostálgica/Relajante: None But The Lonely Heart - Tchaikovsky
- Terror/Siniestro/Tensión: Castle Dracula - Nox Arcana
- Feliz/Bailable: The Walker - Fitz and The Tantrums

6.3. Técnica de investigación: Focus Group

Al tratarse de una investigación experimental con un enfoque cualitativo, como describimos con anterioridad, aplicaremos el focus group como técnica de investigación cualitativa. Los grupos focales, como una herramienta para recabar información cualitativa, se ha convertido en una alternativa válida muy utilizada como instrumento de recolección de datos cualitativos en diversas áreas del conocimiento en las últimas décadas (Rabiee, 2004). Según Rabiee (2004), los grupos focales proveen una amplia gama de ideas y sentimientos que los individuos tienen sobre cierto tema, a la vez que resaltan las diferencias en las perspectivas de los miembros del grupo.

6.3.1. Procedimiento del Focus Group

La finalidad de este trabajo experimental está dirigido a demostrar si varía la percepción y el impacto de lo visual; concretamente de las pasarelas, dependiendo de la diferente música que lo envuelva. Queremos demostrar que visualizando una misma pasarela pero con diferente atmósfera musical, transforma la emoción que genera, su dinámica será investigar, averiguar y comparar cómo se modifica, con un grupo de control.

Por ello, este experimento cuenta con dos focus groups de un tamaño óptimo de unos 10 miembros cada uno. Los participantes no deberán cumplir ningún requisito específico, se quiere abarcar el mayor número de personas con perspectivas dispersas, independientemente de la edad, el género o el contexto cultural, para que los resultados sean más genéricos dando lugar a resultados paralelos a un lenguaje universal.

A continuación, describiremos la dinámica de cada uno:

- Focus group I: cumplirá la función de grupo de control. A los individuos se les proyectará un total de 5 desfiles de moda, seleccionados anteriormente, originales, es decir, su experiencia visual y auditiva será primigenia, tal y como fue discernida. A medida que visualizan un desfile responderán a una serie de preguntas, breves, acerca del impacto y emoción que han experimentado tras el visionado al completo.

Desfiles originales seleccionados:

- Chalayan: colección otoño-invierno 2000

- Galliano: colección otoño-invierno 2007
 - Alexander McQueen: colección otoño 2009
 - Maison Margiela: “Artisanal” colección primavera-verano 2012
 - Jacquemus: “Le papier” colección otoño-invierno 2022/2023
- Focus group II: tendrá lugar la materia experimental. Seguirá exactamente la misma dinámica que el grupo de control, con la diferencia que en la proyección de los 5 desfiles, se modificará la experiencia auditiva. El sonido de cada uno de ellos será sustituido por una melodía correspondiente a una emoción, incitando a que el impacto sea totalmente al de la versión original. Después de cada visionario, responderán a las mismas preguntas, es ahí donde descubriremos la muestra experimental.

Estos son los desfiles seleccionados junto con la canción que modifica a cada uno y sensación a la que hace referencia:

DESFILE	CANCIÓN	EMOCIÓN
Chalayan: colección otoño-invierno 2000	Good vibrations - The Beach Boys	Animado
Galliano: colección otoño-invierno 2007	They ´re Coming to Take Me Away, HaHa - Napoleon XIV	Tensión
Alexander McQueen: colección otoño 2009	None But The Lonely Heart - Tchaikovsky	Triste/Nostálgica/Relajante
Maison Margiela: “Artisanal” colección primavera-verano 2012	Castle Dracula - Nox Arcana	Terror/Siniestro/Tensión
Jacquemus: “Le papier”	The Walker - Fitz and The	Feliz/Bailable

colección otoño-invierno 2022/2023	Tantrums	
---------------------------------------	----------	--

6.3.2. Guión del Focus Group

La intención es que sea ameno y breve, evitar que la dinámica caiga en la monotonía y eso incite que la percepción del espectador decaiga. Su proyección será en una sala oscura de pocas luces muy tenues, con un proyector y un sistema de sonido potente, enfocando toda la concentración.

Una vez en la sala, el moderador se presenta y explica la dinámica de la actividad, narra el objetivo principal del grupo de discusión y rompe el hielo conversando sobre ellos: “A continuación se van a reproducir un total de 5 clips de 1 minuto de duración de unos desfiles de moda de diferentes marcas a lo largo de los años. Os aconsejo que escuchéis con atención y seáis conscientes en todo momento de las emociones que vais experimentar para poder comentarlas una vez finalizado el visionado, nos centraremos en qué os sugiere esta experiencia como espectador.”

Seguidamente, se procede a emitir cada desfile, con una duración de un clip por 1 minuto, y consecutivamente de verlo, se formulan tres preguntas iguales para cada video, específicamente enfocadas a responder particularmente según a cada uno de los desfiles. Al acabar, se lanza una pregunta general para debatir y comentar. Tiene la posibilidad de limitar su respuesta a una sola emoción, para sintetizar más su percepción pero pueden opinar y expresar libremente que les conmueve, exponiendo sus motivos, razones e incluso indagando en experiencias personales.

Este sería el orden del cuestionario tanto para el *focus group I* como para el *focus group II*:

Desfile 1

- *¿Qué emoción te genera?
- *¿Cuánto te impacta?
- *¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Desfile 2

- *¿Qué emoción te genera?
- *¿Cuánto te impacta?
- *¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Desfile 3

- *¿Qué emoción te genera?
- *¿Cuánto te impacta?
- *¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Desfile 4

- *¿Qué emoción te genera?
- *¿Cuánto te impacta?
- *¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Desfile 5

- *¿Qué emoción te genera?
- *¿Cuánto te impacta?
- *¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Debate final

- *¿Qué te produce escuchar música?

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Posteriormente, tras haber finalizado ambos focus groups, agrupamos todos los datos adquiridos. De un primer vistazo, observamos como disciernen los resultados de un grupo a otro, tratándose del mismo contenido visual. A continuación los transcribimos y organizaremos, a punto para codificar los datos extraídos obtenidos según cada pregunta:

7.1. CHALAYAN

- ¿Qué emoción te genera?

CHALAYAN	
Focus group I - Grupo de control ORIGINAL	Focus group II MODIFICADO: Good vibrations - The Beach Boys
Siniestro	Animada / Bailable / Feliz
Siniestro	Animada
Triste / Tensión	Nostálgica
Tristeza	Divertida
Tensión	“Me produce incertidumbre, la duda de qué sucederá a continuación, pues la acción es inesperada.”
Inquietante	“Estéticamente me parece insulso, pero con música animada.”
Siniestro / Pánico	Tristeza, obligación
Tensión	Desconcierto
Terror	Animada

Tensión	Relajación clase, elegancia, profundidad, seducción
---------	---

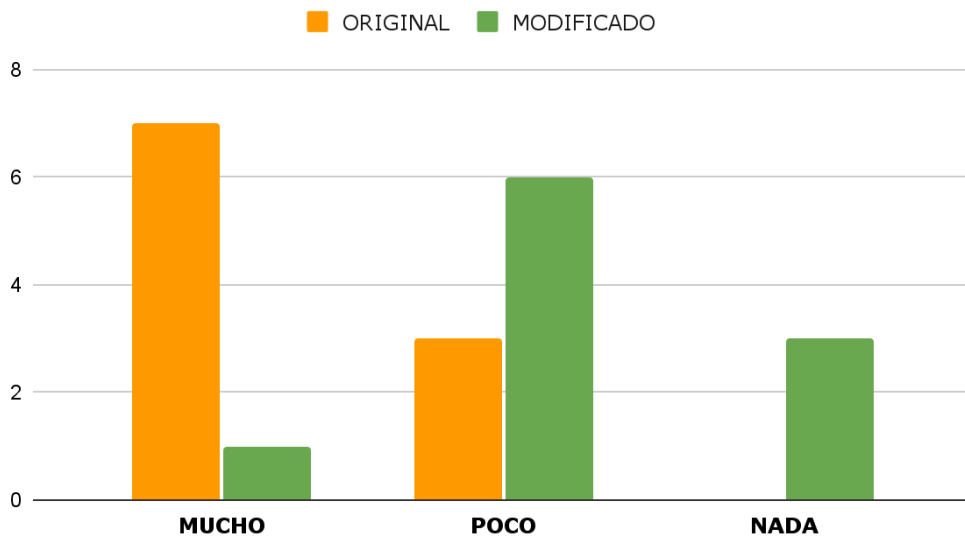
Como podemos observar, la percepción del desfile varía considerablemente, la versión original sugiere al 100% de los espectadores una atmósfera más inquietante, tensa o siniestra puesto que la melodía son cantos a capela, como onomatopeyas.

Al modificar la melodía se transforma en un ambiente más animado, incluso algunos participantes lo atribuyen como una experiencia divertida, feliz e incluso bailable. Pero sigue siendo palpable el desconcierto o la incertidumbre que refleja la pasarela visiblemente, puesto que para algunos de ellos arraigan sus emociones al impacto visual, puesto que destacan colores apagados como el gris, prevaleciendo esa sensación.

- ¿Cuánto te impacta?

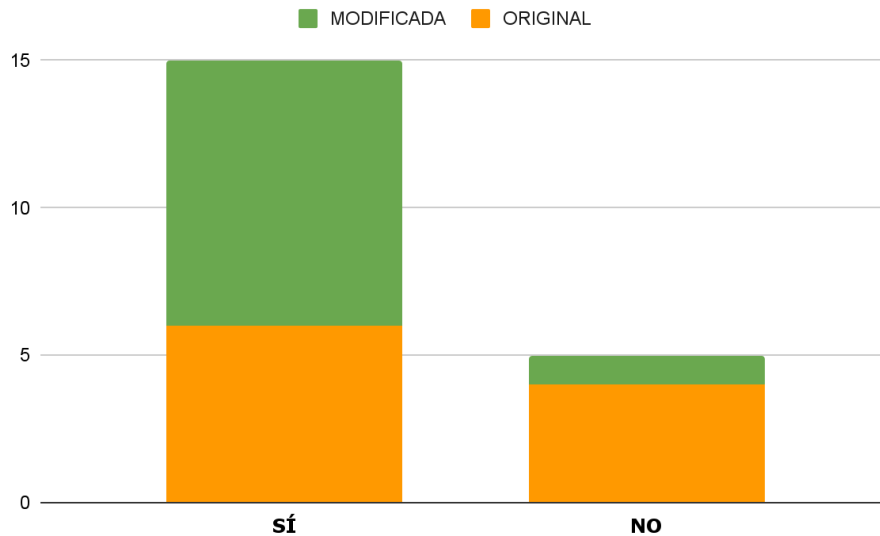
Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Chalayan:

GRADO DE IMPACTO



- ¿Concuerta lo visual con lo auditivo?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Chalayan:



El grado de impacto en la versión original es considerablemente mayor ya que la mayoría de espectadores comentaron que la música encendía y alteraba sus emociones, aumentando su incertidumbre y guiando la impresión del show.

-Comentarios del público de la versión original:

P1: “la música empleada da un aspecto tétrico al igual que la ropa”.

P2: “te hace estar expectante a lo que sucede en la presentación”.

Pero eso podía discernir por completo de su concordancia con la ropa del desfile, ya que la actuación evocaba esa incertidumbre pero la música se encargaba de guiarlo en un final más tétrico o más alegre y animado.

-Comentarios del público de la versión modificada:

P7: “crea un contexto y ambiente en el que se desarrolla el show con un tono divertido y motivador, con un concepto estilístico diferente y llamativo.”

P9: “la ropa del desfile es muy insípida, la música hace que destaque.”

P10; “el choque entre lo que se ve y lo que se escucha impacta, por eso crea una sensación de engancho y expectación.”

El uso de una canción u otra dependerá de lo que la marca quiere transmitir, según en que se enfoque su concepto, pero hemos podido observar la variación tan abismal de sensaciones que produce incluyendo una melodía u otra. Si se pretende que el espectador se sumerja en una sensación de tensión, inquietante, dando énfasis a lo innovador que aporta el desfile, centrándose exclusivamente en lo que la marca ha ideado, como es vestirse con tapicería de muebles, solo al alcance de los que valoran su arte , la versión original es adecuada. Pero si por el contrario la intención es desembocar la sensación en diversión, dando a conocer que la moda proviene de diferentes fuentes de inspiración, una melodía feliz puede animar a los espectadores a abrir la mente y disfrutar de ver el estilo de otra manera.

7.2. GALLIANO

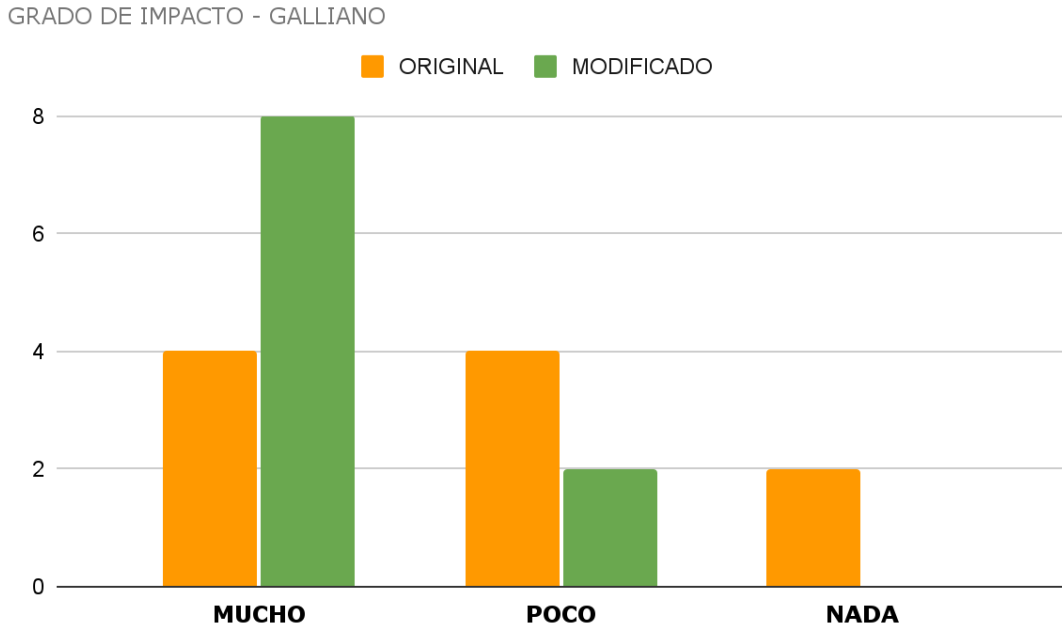
- ¿Qué emoción te genera?

GALLIANO	
Focus group I - Grupo de control ORIGINAL	Focus group II MODIFICADO: They 're Coming to Take Me Away, HaHa - Napoleon XIV
Animada	Siniestro, tensión
Animado	Tensión
Nostálgica	Tensión, siniestro
Bailable	Romántica y nostálgica
Animada	Siniestro, tensión
Feliz	Tensión
Feliz	Curiosidad, intriga por lo siniestro
Bailable	Siniestro
Siniestro	Sensualidad, rebeldía
Animado	Tensión, siniestro

Los espectadores están de acuerdo de que la pasarela con la melodía original mantiene al show con un ritmo feliz, animado y bailable. Lo acompaña en su estética rebelde y atrevida, aportando ese toque de imponentia al que la performance encamina, gracias a ese ritmo divertido y transmite dinamismo y movimiento al desfile. Por el contrario, en la versión modificada, a la gran mayoría les atrapa una sensación de tensión constante, aprecian un ambiente siniestro pero con toques románticos y sensuales, ensalzan el poderío en un mundo de fantasía, en el que a pesar de generar tensión, atrapa y hace prestar atención por la inquietud de saber de qué se trata.

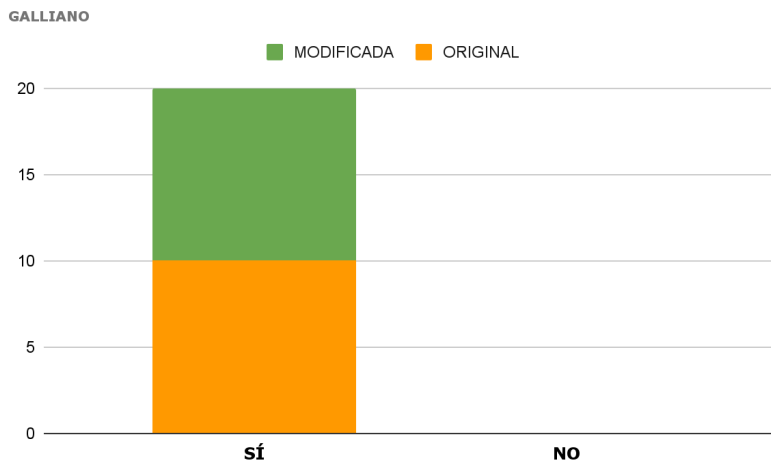
- ¿Cuánto te impacta?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Galliano:



- ¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Galliano:



La versión modificada con la canción de They ´re Coming to Take Me Away, HaHa - Napoleon XIV, impactó considerablemente a los espectadores. Aunque opinan que

ambas melodías son acertadas con el concepto visual del desfile, la sensación de tensión prevalece en sus mentes haciendo que recuerden más lo que han visto, gracias al crear una atmósfera envuelta en esa melodía tan siniestra y tensa, que enciende sus emociones.

-Comentarios del público de la versión original:

P3: “la música ameniza bastante el desfile y lo acompaña adecuadamente pero opino que es muy predecible para fijarte bien en la ropa, es como ir a lo seguro, no llama la atención de manera equilibrada con los estilismos.”

P5: “es original pero se hace monótono.”

-Comentarios del público de la versión modificada:

P7: “enfatisa un montón la manera de percibir los conjuntos, ¡me gusta!”

P8: “muy acorde a la ropa.”

Aquí podemos observar que al público les gusta ver riesgo, innovación, nuevos estímulos, para que adquiriera un lugar considerable en la memoria del espectador, el impacto visual debe encender sus emociones al máximo, por ello, la versión modificada encajó mejor con la percepción del público. Por lo tanto, encaminarlo con un toque más tenso no hizo perder la esencia de la colección, al contrario, sometió a más atención.

7.3. ALEXANDER MCQUEEN

- ¿Qué emoción te genera?

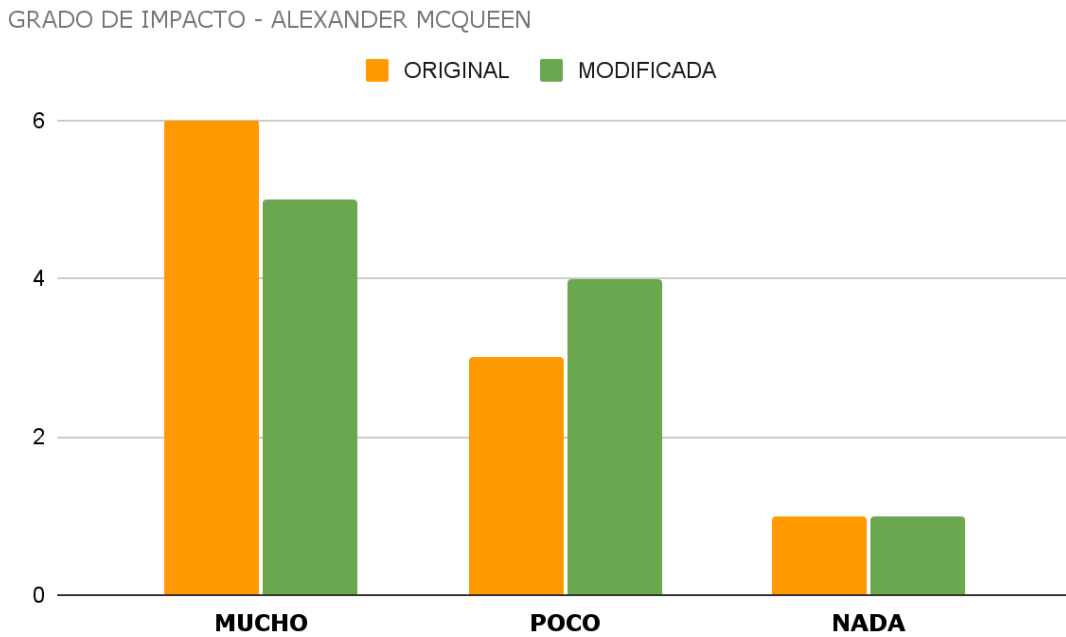
ALEXANDER MCQUEEN	
Focus group I - Grupo de control ORIGINAL	Focus group II MODIFICADO: None But The Lonely Heart -Tchaikovsky
Siniestro	Romántico y elegante
Siniestro	Triste
Siniestro	Relajante
Animada	Siniestro
Siniestro	Tristeza
Terror	Nostalgia
Suspense	Relajante
Angustia	Romántica
“Me da buena vibra pero no encuentro un adjetivo para calificarla, me pega el estilo con la música.”	Misterio y relajación
Siniestro	Siniestro

Los resultados entre la versión original y la modificada de la pasarela de Alexander McQueen no disciernen mucho entre sí, a pesar de poner una melodía que evoca a la tristeza, el impacto visual es tan grande que, aun así, prevalece ese fulgor del estilismo. La sensación de un show siniestro es la más valorada, incluso mencionada varias veces entre los espectadores de la versión modificada. Si que es verdad que la versión original se desenvuelve en un ambiente más tétrico a la vez que agitado, sugiriendo terror o

angustia, creando una percepción oscura de los estilismos. En cambio, con la melodía de Tchaikovsky, mantiene la siniestralidad pero con matices románticos, tristes, nostálgicos, elegantes e incluso relajantes; cuando la escenografía es bastante agresiva, pero esa melodía consigue apaciguar esa percepción, encontrando un equilibrio.

- ¿Cuánto te impacta?

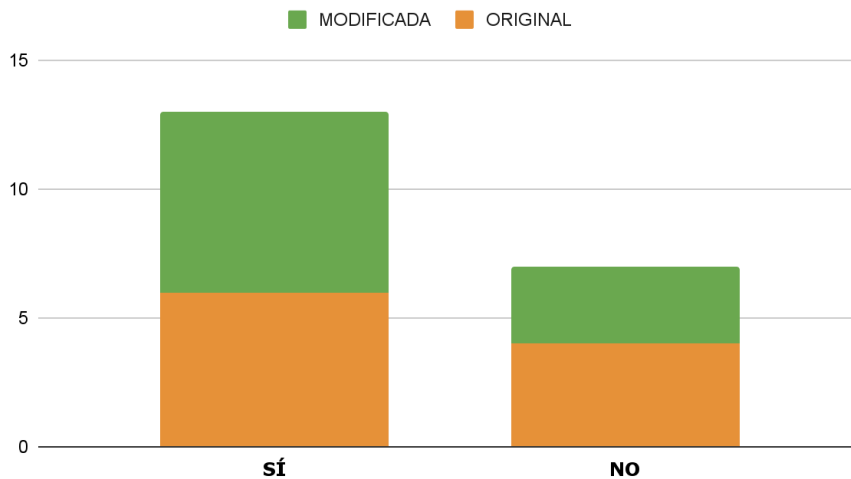
Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Alexander McQueen:



- ¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Alexander McQueen:

ALEXANDER MCQUEEN



El impacto a ambos fragmentos está bastante igualado, por lo que creo que encontrar un equilibrio entre ambos estilos sería la combinación perfecta para atraer e impactar al espectador con todos y cada uno de sus sentidos.

-Comentarios del público de la versión original:

P1: “genera tensión en la escena, acompañado con el maquillaje y es acorde al estilo de ropa.”

P3: “me da buena vibra pero no encuentro un adjetivo para calificarla, me pega el estilo con la música.”

P4: “la música hace descentrarme de la actuación por los aullidos.”

-Comentarios del público de la versión modificada:

P6: “los diseños son algo agresivos pero la música lo hace más sofisticado”

P10: “no, para mi no concuerda con la ropa considero que algo más animado funcionaria mejor.”

En este desfile la imagen es muy potente, y ambos ambientes musicales no terminan de encajar del todo, así que, teniendo estos datos , la marca debería enfocarlo según lo que quiera transmitir teniendo en cuenta que es lo que más impacto genera que es el suspense, misterio y siniestralidad a la que invoca.

7.4. MAISON MARGIELA

- ¿Qué emoción te genera?

MAISON MARGIELA	
Focus group I - Grupo de control ORIGINAL	Focus group II MODIFICADO: Castle Dracula - Nox Arcana
“Animado a la vez que sexy y muy sensual.”	Siniestro
Nostálgica	Tensión
Animada	Tensión
Siniestro, tensión	“Ambiente tétrico, terrorífico por la música y el aspecto de las modelos.”
Bailable	Tensión
“Choque de las prendas con la estética de las máscaras.”	Misterio
Relajante	Siniestro
Animada	“Siniestro pero le queda muy bien al estilo del desfile.”
Nostálgica	“La ropa no aporta emoción con respecto a la música y la escenografía.”
“Misterio y animación por descubrir la innovación.”	Tensión

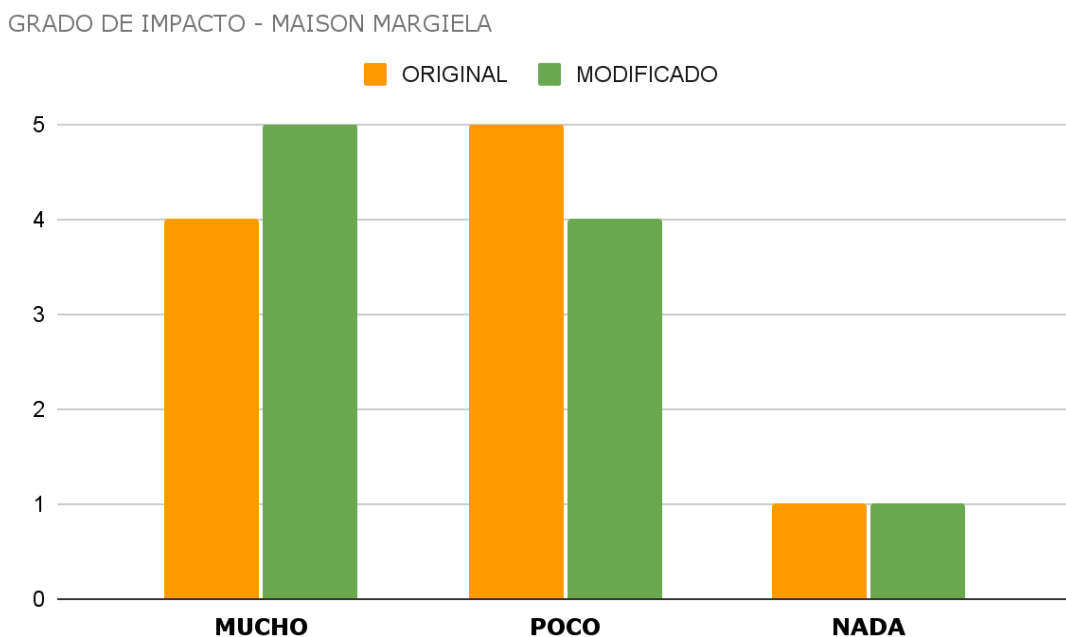
El contraste se percibe claramente, los espectadores del grupo de control perciben el desfile como una experiencia animada generalmente pero hay bastante variedad de concepciones y dispares entre ellas, ya que la ropa es de tejidos suaves y tienen un aspecto delicado pero, el contraste de las máscaras en la cara produce un desconcierto.

Por ello, la fusión de esos dos conceptos dispares no dejan muy claro qué les sugiere emocionalmente, induciendo a error a la hora de crear un vínculo emocional.

Los espectadores del grupo modificado perciben el desfile, en su mayoría, como una experiencia siniestra y bastante tensa. Frente a la delicadeza estética, la melodía Castle Dracula - Nox Arcana crea un contraste de sensaciones incluso prevaleciendo frente a la impresión primordial que se quiere transmitir con el estilismo. Que los modelos lleven las caras tapadas y suene una música siniestra enfatiza más esa sensación de misterio, pero con una melodía más animada, como en la original, puede llegar a perder el sentido.

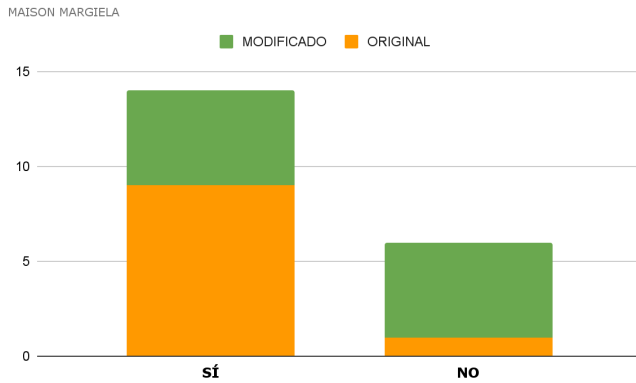
- ¿Cuánto te impacta?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Maison Margiela:



- ¿Concuerda lo visual con lo auditivo?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Maison Margiela:



Genera un impacto a la par con ambas atmósferas musicales, pero la modificada prevalece por el hecho de provocar un choque entre los estilismos y evocar al terror enfatizando con las máscaras.

Desde luego la versión original concuerda más con la fusión entre lo visual (colección diseñada) y auditivo, ya que se adapta a esa elegancia, así lo percibieron los espectadores, más que con la modificada.

-Comentarios del público de la versión original:

P1: “animado a la vez que sexy y muy sensual.”

P2: “el choque de las prendas con la estética de las máscaras me desconcierta con la ligereza de los tejidos.”

-Comentarios del público de la versión modificada:

P6: “al ir con la cara tapada acompaña bastante a la música.”

P7: “ambiente tétrico, terrorífico por la música y el aspecto de las modelos.”

P8: “la ropa no se siente acorde a la escenografía.”

P9: “siniestro pero le queda muy bien al estilo del desfile.”

P10: “la ropa no aporta emoción con respecto a la música y la escenografía.”

La marca debería sintetizar más el concepto que quiere plasmar, ya que, incluir elementos distractores, podría enfocar la emoción de un extremo a otro dependiendo de la melodía.

7.5. JACQUEMUS

- ¿Qué emoción te genera?

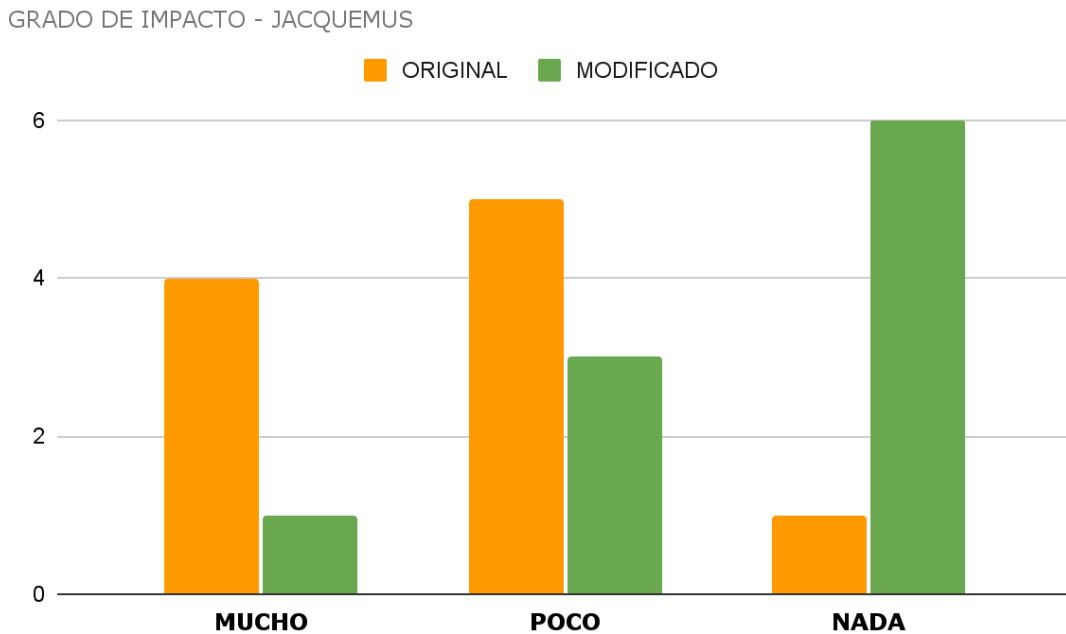
JACQUEMUS	
Focus group I - Grupo de control ORIGINAL	Focus group II MODIFICADO: The Walker - Fitz and The Tantrums
“Minimalismo, emocional y creatividad.”	Feliz
Relajante	Feliz
Relajante y feliz	Bailable
Romántica	Feliz
Armonía, paz visual	Bailable
Buena vibra, relajante	Alegría
Relajante	Feliz
Frescura	Bailable
Relajante	Bailable
Armonía, continuidad, frescura	Feliz

La ligereza y relajación que se distingue en la versión original prevaleció en las sensaciones surgidas en los espectadores del grupo de control. Se sintieron relajados, admirando un show fresco que cautivaba una armonía y una paz visual. La melodía suscita una continuidad en el desfile y genera un vínculo emocional intenso y profundo. En cambio, la versión modificada con la canción The Walker - Fitz and The Tantrums, una canción feliz, que aporta dinamismo y movimiento, es decir, al público les resulta una experiencia bailable y feliz.

Se distingue claramente la variación de emociones que ocasiona al aplicar una melodía tranquila frente una animada, cambia totalmente la percepción del desfile.

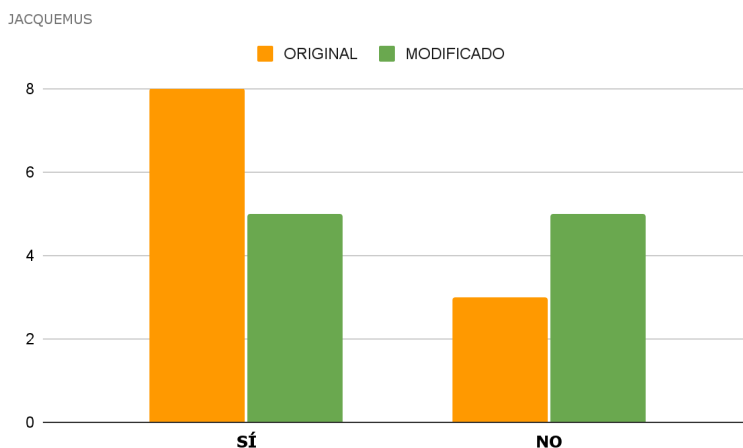
- ¿Cuánto te impacta?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Jacquemus:



- ¿Concuerta lo visual con lo auditivo?

Resultados sintetizados a esta pregunta de los ambos focus groups en la pasarela de Jacquemus:



La versión original impactó considerablemente más al público, ya que compagina y se fusiona mejor con la estética de la ropa minimalista y de la performance ambiental, de esa manera, conecta mucho mejor y profundamente de manera emocional con el espectador, transportando al espectador a ese lugar. El impacto de la versión modificada

fue apenas existente, puesto que lo que esperaba el espectador sentir, escuchando y viendo la pasarela, no era la misma emoción y descuadro la armonía.

-Comentarios del público de la versión original:

P2: “muy creativo y emocional, me transporta allí con la brisa y unos estilismos muy inspiracionales.”

P4: “evoca a la época veraniega acorde a la ropa.”

-Comentarios del público de la versión modificada:

P9: “debería ser música más armoniosa y tranquila, acorde al lugar y los colores.”

El público asocia diversos caracteres con emociones que transmiten emociones similares, en este caso, el choque visual y auditivo es bastante notorio y quedaría más armonioso una melodía más relajada para magnificar y sacar el máximo partido a la experiencia que es este desfile de Jacquemus, de estética minimalista, reduciéndolo a lo esencial, retirando cualquier distracción visual para enfocar su atención a lo importante, por ello la música de la versión original es acertada y a conciencia del entorno.

7.6. Debate final

¿Qué te produce escuchar música?

Las respuestas a esta pregunta nos ayudarán a descubrir la función que desempeña este arte en las personas para saber como poder aplicarlo como herramienta publicitaria en las pasarelas de moda. Las respuestas fueron las siguientes:

P1: ”Me acompaña diariamente y me ayuda a cambiar el estado de ánimo rápidamente, es una cura. Cuando estoy triste tiendo a escuchar algo animado para no deprimirme.”

P2: ”Hace que se observe desde otra perspectiva, en el caso de la moda guerreando al espectador diferentes sensaciones según la escenografía que representa.”

P3: “Me ayuda a profundizar en mí, en mis sentimientos del momento. Cuando no tengo las mismas vibraciones que el tipo de música no la disfruto.”

P4: “Me transmite paz y felicidad.”

P5: “La música logra evadirme.”

P6: “Evasión, nostalgia, introspección, disfrute, interpretación, conexión emocional...”

P7: “Me la suelo poner en momentos felices para aumentar más aún mi felicidad.”

P8: “Me ayuda a regular mis emociones y me genera felicidad o relajación.”

P9: “Incrementa o logra cambiar mi estado de ánimo y sentimientos.”

P10: “Me transmite emociones y sentimientos increíbles e indescriptibles, que sin ella no sería capaz de crear.”

P11: “Es algo inexplicable, solo se siente, remueve mis emociones más profundas.”

P12: “Afecta a mi estado de ánimo y en momentos de soledad me aporta compañía.”

P13: “A mí en momentos tristes me gusta escuchar canciones deprimentes para aumentar mi drama.”

P14: “Escuchar música me teletransporta a lugares y momentos.”

P15: “Es capaz de animar cualquier contexto por mí solo que parezca.”

P16: “Depende del estado de ánimo, la música te relaja. En general despierta sentimientos.”

P17: “Cualquier situación con la música correcta mejora considerablemente.”

Son conscientes de que la música tiene un poder asombroso en su vida, es capaz de moldear sus emociones, afecta el estado de ánimo, en la percepción de las cosas y con una capacidad inaudita y sensacional de llevarlas al punto más álgido de esa sensación.

La música como medio de recuerdo, evoca nostalgia a sensaciones y experiencias pasadas, transportando a un momento específico. Es un factor subjetivo y depende de cada persona, pero el factor común de la música es que, ese carácter de invocar sensaciones, hace que cualquier contexto, acompañado de una buena canción, sea recordado permanentemente en la mente de quien lo vive.

Un buen uso de la música puede tener efectos muy poderosos en quien lo percibe.

8. CONCLUSIONES

Este trabajo surge de la curiosidad por conocer lo idónea que puede ser la música para encaminar al público a sentir de manera más intensa e incluso teatral, sus emociones. Dicha reflexión se transforma en un punto de inflexión para proyectar la música, como una herramienta publicitaria capaz de crear vínculos con el público y así, aumentar la eficacia comunicativa para las marcas; específicamente en la industria de la moda. Los desfiles son un medio comunicativo que ofrecen una experiencia sensorial al espectador, sobre lo que la marca quiere transmitir acerca de la colección, concepto o valores.

Se considera que los objetivos expuestos para llevar a cabo el experimento, se han cumplido, afirmándose desde la observación del análisis exhaustivo acerca de los resultados obtenidos de los dos focus groups organizados. Se confirma que visualizando el mismo elemento visual con diferente estilo musical de ambiente, la percepción emocional del espectador varía por completo. Se reprodujeron 5 desfiles de diferentes marcas reconocidas, con estéticas muy dispares entre sí. Los resultados entre el grupo de control y la muestra experimental, reflejan que efectivamente la música condiciona plenamente la concepción de las pasarelas de moda dependiendo de la atmósfera musical que la comprendan. Por ende, el grado del impacto emocional depende del buen uso que se haga de la música. Distinguimos que los desfiles con una melodía que generase tensión o siniestralidad, son las que mayor impacto originan. Aunque hay que ser precavido y saber cuando aplicar dicho ritmo, estilo o género musical, puesto que, puede generar un gran impacto pero desencaminar la atención de lo importante del

desfile que son los estilismos. Hay que priorizar según las necesidades y concepto de la marca, puesto que podría dar lugar a confusión y más si hay saturación de elementos visuales. Si por ejemplo, el contexto es más sencillo y minimalista, el espectador aspira a un ambiente relajado, y si lo provocas incluyendo melodías más animadas, se emocionalmente se va a descolocar y desconectar totalmente.

Utilizar la música como una herramienta publicitaria es una forma muy inteligente de aprovechar al máximo ese vínculo emocional con el espectador logrando un buen posicionamiento de marca en la mente de todo aquel que viva la experiencia del desfile y le impacte la fusión entre lo visual y lo auditivo.

Conocer lo que genera la música a los individuos es un dato fundamental ya que el vínculo que tiene la sociedad con la música explicará los motivos que invoca a conectar emocionalmente al escuchar ciertos estilos musicales. Las experiencias personales y la dinámica de gestionar las emociones, ocupa un espacio muy importante en la vida de las personas.

Gracias al experimento que hemos llevado a cabo, prácticamente en su totalidad de audiencia de la muestra, admiten que apoyan sus encrucijadas emocionales, acompañándose con música. Los participantes han compartido aquello que les transmite la música, y sus respuestas van ligadas a emociones y sensaciones, por lo que, su efectividad como herramienta publicitaria generadora de vínculos emocionales, queda refutada aplicadas en los desfiles de moda.

Con el experimento realizado como técnica de investigación, demostramos que el experimento del científico Antonio Alaminos Fernández, donde válida la música como lenguaje musical, es verídico y aplicable en el ámbito de la industria de la moda, en concreto, en los desfiles de moda como herramienta publicitaria. Sugiere las mismas emociones a los participantes, transmitiéndoles sensaciones y concepciones de lo que ven acuerdo a la música que escuchan.

En este trabajo se valida la conexión entre música y emociones y su gran función como herramienta publicitaria, por su capacidad de vinculación emocional con la audiencia. El impacto visual y auditivo en los desfiles de moda, se ve reforzado por el poder

emocional que brinda la música, generando que la experiencia se intensifique y se posicione permanentemente en la mente y los recuerdos del público.

Para concluir, conocemos que un mismo elemento visual, dependiendo del estilo musical que lo envuelve, transmite una emoción u otra, por lo que, incluir una canción específica en un show, puede magnificar la concepción; mejorando la experiencia para el espectador y beneficiando el impacto mediático que consiga la marca con su desfile.

9. BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona: Paidós.

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. En: NA - Advances in Consumer Research, 20, 336-340. Association for Consumer Research.

<http://acrwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20>

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Distribución y consumo.

Calefato, P. (2001). "Light my fire": Fashion and music. Semiotica, 136(1-4), 491-503. <https://doi.org/10.1515/semi.2001.094>

Cansino Castellero, R. (s. f.). La influencia de la música en la comunicación comercial de las modas. ICADE. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Cañada Erburu, S. (2019). EL DESFILE DE MODA COMO ACTO PERFORMATIVO: JEAN PAUL GAULTIER [Trabajo de fin de grado]. Universidad pública de Navarra.

Caro, I. R. (2021, 23 noviembre). Las 10 canciones más románticas de todos los tiempos. MelodiaFM.

https://www.melodia-fm.com/noticias/10-canciones-mas-romanticas-todos-tiempos_20211123619cc7835db1d6000104d78f.html

Castillo Grijota, M. (2015). ¿Por qué somos cada vez más individualistas?. Periódico Expansión. <http://www.expansion.com/2015/02/10/entorno/1423569685.html>

De Cervantes, B. V. M. (s. f.). LAS EMOCIONES Y LA MUSICA. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. <https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/las-emociones-y-la-musica/html/>

DeNora, T.(1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for “work”. *Sociological Theory* 4 , 84-94.

Fernández, A. A. (2014). La música como lenguaje de las emociones. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 15-42

FF Channel. (2022, 28 junio). Jacquemus | Fall Winter 2022/2023 | Full Show [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RPmgt-AfboY>

Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago, US and London, UK: The University of Chicago Press.

Fritz, T. (2009). *Emotion Investigated With Music of Variable Valence: Neurophysiology and Cultural Influence*. Leipzig. Leipzig: Max Planck Institute for Human Cognitive and Brain Sciences, 2009. https://pure.mpg.de/rest/items/item_722101/component/file_722100/content

Garcés Prieto, J. (2017, Mayo 3). Neuromarketing, estrategias de manipulación disfrazadas de científicismo. *El Salmón Contracorriente: Economía de escalera. Finanzas de Patio*. <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Neuromarketing-estrategias-de>

Greenberg, D. (2015, Nov. 26). What your musical taste says about your personality. The Conversation. https://medicalxpress.com/news/2015-11-musicalpersonality.html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=MedicalXpress_TrendMD_1

Herzfeld, O. (2013, Enero 3). Protecting fashion designs. Forbes <https://www.forbes.com/sites/oliverherzfeld/2013/01/03/protectingfashion-designs/-799a3f4fb317>

Hess, L. (2019, 28 septiembre). Los 11 desfiles más memorables en la historia de la moda. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/mejores-desfiles-pasarelas-historia-moda-canel-dior-gucci>

Kessler, A. (2020, 13 septiembre). Lo 10 mejores desfiles de moda que puedes ver en YouTube. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/mejores-desfiles-youtube-versace-alexander-mcqueen-supermodelos>

Kleinginna, P.R. y Kleinginna, A.M. (1981): "A Categorized List of Emotion Defenitions, with Suggestions for a Consensual Definition", *Motivation and Emotion*, 5, pp. 345-379

Koelsch, S. (12 de Octubre de 2011). Música, emociones y neurociencia - neurociencia. Redes. (E. Punset, Entrevistador) <https://www.youtube.com/watch?v=w10ep6vdWaQ&t=663s>

La relación existente entre la sociología del consumo y las revistas especializadas en moda. Un caso práctico: Telva, Elle España y Vogue España. (2017). [Tesis doctoral]. Universidad E-Campus Novedrate.

León, J. L. (1996). Los efectos de la publicidad. Ariel Comunicación.

- Machleit, K.A. y Mantel, S.P. (2001): "Emotional Response and Shopping Satisfaction. Moderating Effects of Shopper Attributions", *Journal of Business Research*, 54, pp. 97-106.
- Mayorga Herrera, N. S. (2018). Y, ¿Cómo suena tu marca? Manual musical para marcas según su personalidad [Trabajo de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- McCann, A. (2002, Nov. 23). Beyond the term "Music". American Anthropological Association.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.373.1171&rep=rep1&type=pdf>
- Méndez, M. J. P. (2019, 3 octubre). ¿Son los desfiles virales los únicos desfiles con futuro? *Vogue* España.
<https://www.vogue.es/moda/articulos/desfiles-virales-septiembre-2019-jennifer-lopez-versace-humorista-chanel-gigi-hadid-modelo-margiela>
- Mosquera, I. (2013). Influencia de la música en las emociones. *Realitas, Revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1 (2), 34-38.
- Muñoz García, R. (s. f.). EL TRABAJO DE LA EDUCACIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE LA MÚSICA. Universidad de Valladolid.
- oscarfacts. (2012b, febrero 16). Maison Martin Margiela Artisanal Spring/Summer 2012 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i5sD3b8Gwq4>
- Pike, H. (2016, Abril 13). At festivals, fashion taps the "Currency of Cool". *BoF: The Business of Fashion* <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/at-festivals-fashion-taps-the-currency-of-cool-coachella-alice-and-olivia-calvin-klein-tag-heuer-hand-m> 59
- Porras Velásquez, N. R. (2017). Análisis de los procesos psicológicos de percepción y memoria en efectividad de los jingles publicitarios. *Revista de Comunicación y*

Punset, E. (12 de octubre de 2011). Redes. Obtenido de Capítulo: Neurociencia: Musica, emociones y neurociencia: <https://www.rtve.es/television/20111009/musica-emociones-neurociencia/465379.shtml>

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data anlysis. Proceedings of the Nutrition Society, (pp. 655-660).

Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., & Mañas-Viniegra, L. (2019). Educación, Valores, Tecnología y Música. Hacia un modelo inclusivo que apueste por la igualdad y las relaciones interpersonales. Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical. <https://revistas.ucm.es/index.php/RECI/article/view/64141/4564456554392>

Scotty Leakes. (2022, 27 noviembre). JOHN GALLIANO Fall/Winter 2007-08 Paris | Full Show [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3VE_Ha6J0hM

selgi14. (2012b, marzo 11). Alexander McQueen ► Fall/Winter 2009/2010 (Full HD) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=er20fZrHzUc>

Serrano, N. (2019, 20 marzo). Las diez canciones más felices, según Spotify. Diario ABC. https://www.abc.es/cultura/musica/abci-diez-canciones-mas-felices-segun-spotify-201903201139_noticia.html

Smith, C.P. & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.

Soh, K.-L., Jayaraman, K., Choo, L.-P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: An empirical

study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16(2), 247–260.

Style, R. L. A. (2021). «Weightless»: la canción más relajante del mundo, según la ciencia. *Life and Style*.
<https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2021/01/14/weightless-la-cancion-mas-relajante-del-mundo-segun-la-ciencia>

Univision. (s. f.). 11 canciones espeluznantes que nos dan escalofríos. Univision.
<https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/11-canciones-espeluznantes-que-nos-dan-escalofrios>

Vanhamme, J.(2000): “The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research” *Journal of Marketing Management*, 16 (6), pp. 565-582.

Vertua, S. (2022). Desfile sentimental de "Le Papier" Jacquemus en las Salinas de Camargue. *L'Officiel España*.
<https://www.lofficiel.es/moda/jacquemus-le-papier-desfile-mujer-hombre-otoo-invierno-2022-23-coleccin-foto-look>

Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*.

Vogue Spain. (2020, 20 noviembre). Hussein Chalayan, otoño 2000: el mejor desfile de todos los tiempos | VOGUE España [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=tQkiSTRdfBI>

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 333-345.