



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional en tráileres musicales mediante tecnología Sociograph”**

**RAÚL REINOSO MANGAS**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, junio de 2025**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional en tráileres musicales mediante tecnología Sociograph”**

**Trabajo presentado por: Raúl Reinoso Mangas**

**Tutora: Ana María Bedate Centeno**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES  
LABORALES**

**Valladolid, junio 2025**

**Resumen:** este trabajo analiza el impacto emocional y atencional de escenas de vida cotidiana y vida profesional en tres tráileres de documentales musicales. El estudio se lleva a cabo a través de una metodología mixta que combina el uso de brazaletes biométricos de Sociograph, que registran las respuestas no conscientes en términos de atención (EDL) y emoción (EDR), con un cuestionario final. Esta investigación, surgida en el seno de la colaboración entre la Facultad de Comercio y la empresa Sociograph, permite comparar el efecto de diferentes estrategias narrativas sobre la atención y la emoción del espectador, aportando conclusiones útiles para la industria audiovisual y musical, así como para la construcción de marca personal de los artistas, utilizando tecnología profesional y contrastada.

**Palabras claves:** neurociencia, tráiler musical, atención, emoción, EDL, EDR, vida cotidiana, vida profesional, Sociograph

**Abstract:** this paper analyses the emotional and attentional impact of scenes from everyday life and professional life in three music documentary trailers. The study is carried out through a mixed methodology that combines the use of Sociograph biometric bracelets, which record non-conscious responses in terms of attention (EDL) and emotion (EDR), with a final questionnaire. This research, born in the area of the collaboration between the “Facultad de Comercio” and the enterprise Sociograph, allows us to compare the effect of different narrative strategies on the viewer's attention and emotion, providing useful conclusions for the audiovisual and music industry, as well as for the personal branding of artists, using professional and proven technology.

**Keywords:** neuroscience, music trailer, attention, emotion, EDL, EDR, everyday life, professional life, Sociograph

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1.1	JUSTIFICACIÓN .....	7
1.2	OBJETIVOS.....	8
1.3	ESTRUCTURA.....	8
<b>2.</b>	<b>CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL ARTISTA .....</b>	<b>9</b>
2.1	EL AUGE DEL DOCUMENTAL MUSICAL.....	9
2.2	EL TRÁILER: EVOLUCIÓN Y FUNCIÓN EN EL ECOSISTEMA ACTUAL.....	11
2.3	ENTRE LA INTIMIDAD Y EL ESCENARIO .....	12
<b>3.</b>	<b>FORMACIÓN, PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>14</b>
3.1	FORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO .....	14
3.1.1	<i>El diseño de una investigación .....</i>	14
3.1.2	<i>Toma de datos.....</i>	15
3.1.3	<i>Análisis y procesamiento de datos .....</i>	15
3.1.4	<i>La presentación ejecutiva.....</i>	15
3.2	DISEÑO DEL EXPERIMENTO.....	15
3.3	PREPARACIÓN DE LA MUESTRA.....	18
3.4	PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO POST-VISIONADO .....	19
3.5	TRABAJO DE CAMPO .....	20
3.6	METODOLOGÍA SOCIOGRAPH.....	21
3.7	OBJETIVO / HIPÓTESIS.....	23
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1	ANÁLISIS DEL EXPERIMENTO NEUROCIENTÍFICO.....	24
4.1.1	<i>Análisis general de los tráileres.....</i>	24
4.1.2	<i>Hipótesis 1: escenas visuales de “vida cotidiana” versus “profesional” .....</i>	36
4.1.3	<i>Hipótesis 2: fragmentos orales de “vida cotidiana” versus “profesional” .....</i>	52
4.2	ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO POST-VISIONADO .....	65
4.3	CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO.....	70
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>74</b>
<b>6.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>76</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>
	ANEXO I. CONTENIDO DEL VISIONADO CON ENLACES.....	77
	ANEXO II. COMUNICACIÓN CON MUESTRA.....	78
i.	<i>MENSAJE GENÉRICO ENVIADO POR WHATS APP PARA CONSEGUIR INTERESADOS: .....</i>	78
ii.	<i>ENCUESTA DE GOOGLE FORMS INCORPORADA EN EL MENSAJE GENÉRICO:.....</i>	79

<i>iii.</i> RECORDATORIO Y CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA.....	80
ANEXO III. CUESTIONARIO COMPLETO CON RESPUESTAS .....	81
ANEXO IV: CODIFICACIÓN DE ENCUESTA ABIERTA.....	96
<i>i.</i> ESCENA FAVORITA EN C. TANGANA .....	96
<i>ii.</i> ESCENA MENOS GUSTADA EN C. TANGANA.....	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Captura de pantalla de la sección “Música y musicales” en Netflix .....	11
Ilustración 2: Portadas de los tráileres objeto de estudio.....	17
Ilustración 3: Brazaletes de Sociograph .....	20
Ilustración 4: Trabajo de campo .....	21

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contenido del visionado .....	18
Tabla 2: Comparación global de los tráileres.....	26
Tabla 3: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de Amaia .....	37
Tabla 4: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de Amaia.....	39
Tabla 5: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de Amaia .....	40
Tabla 6: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de C. Tangana.....	42
Tabla 7: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de C. Tangana .....	43
Tabla 8: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de C. Tangana.....	44
Tabla 9: Resumen estadístico de EDL, según tipo de escena visual en el tráiler de J Balvin.....	46
Tabla 10: Tabla ANOVA de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin .....	48
Tabla 11: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin .....	48
Tabla 12: Resumen estadístico de EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de J Balvin .....	49
Tabla 13: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin .....	50
Tabla 14: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de Amaia .....	53
Tabla 15: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de Amaia .....	54
Tabla 16: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de Amaia .....	55
Tabla 17: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de C. Tangana .....	56
Tabla 18: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de C. Tangana .....	57
Tabla 19: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de C. Tangana .....	58
Tabla 20: Resumen estadístico de EDL, según tipo de escena oral en el tráiler de J Balvin .....	60

Tabla 21: Tabla ANOVA de EDL, en fragmentos orales en tráiler de J Balvin .....	61
Tabla 22: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas orales en tráiler de J Balvin.....	62
Tabla 23: Resumen estadístico de EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de J Balvin .....	63
Tabla 24: Tabla ANOVA de EDR, en fragmentos orales en tráiler de J Balvin .....	64
Tabla 25: Tipo de escena en los picos de EDR analizados .....	71
Tabla 26: Resumen del contraste de hipótesis entre escenas cotidianas y profesionales .....	71
Tabla 27: Resumen del análisis del cuestionario post-visionado .....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de EDL en los tráileres.....	29
Gráfico 2: Análisis de EDL y EDR del tráiler de Amaia, con anotaciones visuales .....	31
Gráfico 3: Análisis de EDL y EDR del tráiler de J Balvin, con anotaciones visuales .....	33
Gráfico 4: Análisis de EDL y EDR del tráiler de C. Tangana, con anotaciones visuales .....	35
Gráfico 5: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas visuales en el tráiler de Amaia.....	41
Gráfico 6: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas visuales en el tráiler de C. Tangana .....	45
Gráfico 7: Gráfico LSD de Fisher de EDL en escenas visuales en el tráiler de J Balvin .....	49
Gráfico 8: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL en escenas orales en el tráiler de Amaia .....	54
Gráfico 9: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas orales en el tráiler de C. Tangana .....	59
Gráfico 10: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL en escenas orales en el tráiler de J Balvin.....	62
Gráfico 11: Gráfico LSD de Fisher de EDL en escenas orales en el tráiler de J Balvin .....	62
Gráfico 12: Preferencia por escenas de vida cotidiana frente a escenas de vida profesional.....	65
Gráfico 13: Valoración comparada de escenas en el tráiler de Amaia.....	66
Gráfico 14: Valoración comparada de escenas en el tráiler de Amaia .....	67
Gráfico 15: Valoración comparada de escenas en el tráiler de J. Balvin .....	68
Gráfico 16: Escena más valorada según recuerdo espontáneo en el tráiler de C. Tangana.....	69
Gráfico 17: Escena menos valorada según recuerdo espontáneo en el tráiler de C. Tangana.....	69
Gráfico 18: Valoración del tráiler de C. Tangana en el cuestionario post-visionado.....	74

## 1. INTRODUCCIÓN

En 2025, la industria musical ha encontrado en los documentales de artistas una herramienta de promoción y construcción de marca personal cada vez más poderosa. Estas piezas audiovisuales, no sólo muestran la vida profesional de los artistas, sino que también revelan su faceta más humana, íntima y cotidiana, conectando con un público que demanda cada vez más este tipo de contenido. En este contexto, los tráileres de documentales se han convertido en un formato clave de comunicación, ya que, en pocos minutos, deben reflejar la esencia de una historia capaz de despertar el interés y la implicación del espectador. Ante la dicotomía entre lo cotidiano y lo profesional, surge la necesidad de analizar qué genera un mayor impacto en el consumidor, y cómo deberían integrarse dentro del breve espacio de tiempo con el que los tráileres cuentan para influir en el público.

En paralelo, la neurociencia permite estudiar el comportamiento del consumidor más allá de lo que este expresa conscientemente. En este campo destaca la labor de Sociograph, una empresa española especializada en el análisis neurocientífico mediante la medición de la actividad electrodérmica. Su tecnología permite registrar en tiempo real los niveles de atención (EDL) e implicación emocional (EDR) de los espectadores ante estímulos audiovisuales, proporcionando datos objetivos que complementan los métodos tradicionales.

Este trabajo se sitúa en la intersección entre ambos mundos: el análisis audiovisual de escenas cotidianas y profesionales y el estudio neurocientífico del comportamiento del espectador. A través de un experimento con tecnología Sociograph, y el análisis de los datos tanto fisiológicos como conscientes, se pretende comprender qué tipo de escenas generan un mayor impacto emocional y atencional en el contexto específico de los tráileres musicales.

### 1.1 JUSTIFICACIÓN

La creciente producción de documentales musicales y su difusión en plataformas digitales han convertido este formato en una herramienta clave para que los artistas conecten con su audiencia desde una dimensión más íntima y personal. Los tráileres, como piezas breves son fundamentales para condicionar la decisión del público sobre si visualizar o no el contenido completo. Por tanto, comprender qué tipo de escenas generan mayor atención y emoción representa un interés estratégico tanto para la industria musical como para el ámbito audiovisual, lo que justifica plenamente la realización de este trabajo.

Además, la oportunidad ofrecida por parte de la Facultad de Comercio y la empresa Sociograph para acceder y utilizar de forma directa esta tecnología representa una experiencia formativa de alto valor. Este proyecto integra conocimientos teóricos y técnicos, trabajo en equipo

y aplicación de metodologías en un entorno experimental, aportando una justificación adicional, desde el punto de vista académico y profesional.

## 1.2 OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo es analizar el impacto atencional (EDL) y emocional (EDR) que generan las escenas de vida cotidiana frente a las profesionales en los tráileres de documentales musicales, utilizando una metodología mixta basada en datos fisiológicos y percepciones conscientes.

Además, se pueden encontrar otros objetivos específicos que intervienen en el logro del objetivo general:

- 1- Comparar los niveles de atención y emoción entre ambos tipos de escenas desde el plano visual y oral.
- 2- Contrastar las hipótesis mediante análisis estadístico de los datos fisiológicos.
- 3- Estudiar la percepción consciente de los participantes a través de un cuestionario post-visionado.
- 4- Identificar discrepancias entre los datos fisiológicos y las valoraciones subjetivas.
- 5- Valorar la utilidad de la tecnología neurocientífica en el análisis de contenido audiovisual.
- 6- Detectar variables no previstas que puedan generar un impacto relevante en el espectador, demostrando capacidad de adaptación.

## 1.3 ESTRUCTURA

En primer lugar, el marco teórico aborda los conceptos clave que sustentan la investigación, como el auge del documental musical, la evolución del tráiler publicitario y la distinción entre vida cotidiana y profesional en la narrativa audiovisual.

La segunda parte se centra en la metodología, describiendo el diseño experimental, la preparación de la muestra, el planteamiento del cuestionario y el trabajo de campo realizado en colaboración con Sociograph. Asimismo, se detalla el funcionamiento de su tecnología y las variables analizadas.

Más adelante, se desarrollan los resultados obtenidos, tanto desde el plano neurofisiológico, como desde la percepción consciente de los participantes, integrando los datos recogidos y contrastando las hipótesis formuladas.

Por último, el apartado de conclusiones recoge los hallazgos más relevantes, evalúa el alcance de los resultados y reflexiona sobre las limitaciones del estudio.

## 2. CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL ARTISTA

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de tres tráileres de documentales sobre artistas musicales. Para comprender el papel del tráiler musical en la industria contemporánea, es necesario realizar un recorrido que permita contextualizar su naturaleza y evolución, justificando la necesidad del presente estudio.

Este capítulo se estructura en tres apartados: en primer lugar, se analiza la evolución del documental musical; a continuación, se estudia el tráiler como formato audiovisual propio y, por último, se aborda el conflicto entre vida cotidiana y profesional como eje central del análisis empírico de este TFG.

### 2.1 EL AUGE DEL DOCUMENTAL MUSICAL

El contenido audiovisual vinculado a los artistas ha experimentado un proceso de transformación constante, en paralelo con los avances tecnológicos y los cambios en las formas de consumo.

Las primeras manifestaciones de contenido audiovisual en torno a la música se remontan a la década de 1870, cuando en los salones de baile se acompañaba la música con proyecciones de imágenes fijas mediante diapositivas, evidenciando la necesidad de representar visualmente el sonido. A mediados de esa década, la invención del fonógrafo por Edison<sup>1</sup>, sentó las bases para el desarrollo de la industria discográfica, al permitir por primera vez la grabación de canciones (Gifreu, 2009, pág. 1).

A finales del siglo XX, siguieron desarrollándose distintas formas de expresión vinculadas a la música. No obstante, un punto de inflexión llegó en 1975 con el videoclip de Bohemian Rhapsody de Queen, considerado por muchos como el primer videoclip de la historia, estableciendo el inicio de una nueva etapa entre el contenido audiovisual y la música. El videoclip se consolidó durante los años 80 como el formato predominante de la expresión visual del artista. Además, la aparición de canales especializados como MTV<sup>2</sup>, en 1981, impulsó este formato como eje central de la producción musical y de la construcción de la identidad de los artistas (Gifreu, 2009, págs. 3-4).

Con el paso del tiempo, el videoclip evolucionó hacia propuestas cada vez más elaboradas, incorporando recursos narrativos y técnicos más complejos. Esta evolución,

---

<sup>1</sup> **Fonógrafo**: primer aparato capaz de grabar y reproducir sonido, patentado por Thomas Alva Edison en 1878 (Instituto Mexicano de la Radio, 2019).

<sup>2</sup> **MTV**: cadena de televisión, que basaba su contenido en la emisión de videoclips musicales ininterrumpidamente.

impulsada también por el desarrollo tecnológico, dio lugar a las piezas audiovisuales que conocemos en la actualidad.

El videoclip musical contemporáneo alcanza su punto culminante en el álbum visual, un formato híbrido que combina elementos propios del cine y del videoclip tradicional, con un alto potencial de viralización. Este tipo de producción permite desarrollar una experiencia sensorial más compleja, en la que el artista construye un universo narrativo y proyecta su marca personal en distintos escenarios. De este modo, se responde a las nuevas exigencias del mundo musical, que han dejado de centrarse exclusivamente en lo sonoro (Sedeño-Valdellós, 2023).

En este escenario de expansión, el documental musical se consolida como una estrategia clave en la construcción de la figura del artista mediante una narrativa sofisticada y cada vez más demandada por el público.

Tan fuerte es la necesidad del público de construir y consolidar la figura del artista, que la autoría de los videoclips y de los documentales musicales se atribuye habitualmente al propio artista, relegando al segundo plano a los directores creativos. Esta lógica proyecta al artista como un creador total, responsable no solo de su música, sino también de su universo visual y narrativo, algo que no ocurre en otros géneros como el cine, donde el director mantiene un papel central. Esta situación pone de manifiesto la importancia que ha adquirido el contenido audiovisual en la construcción de la imagen del artista (Viñuela Suárez, 2008).

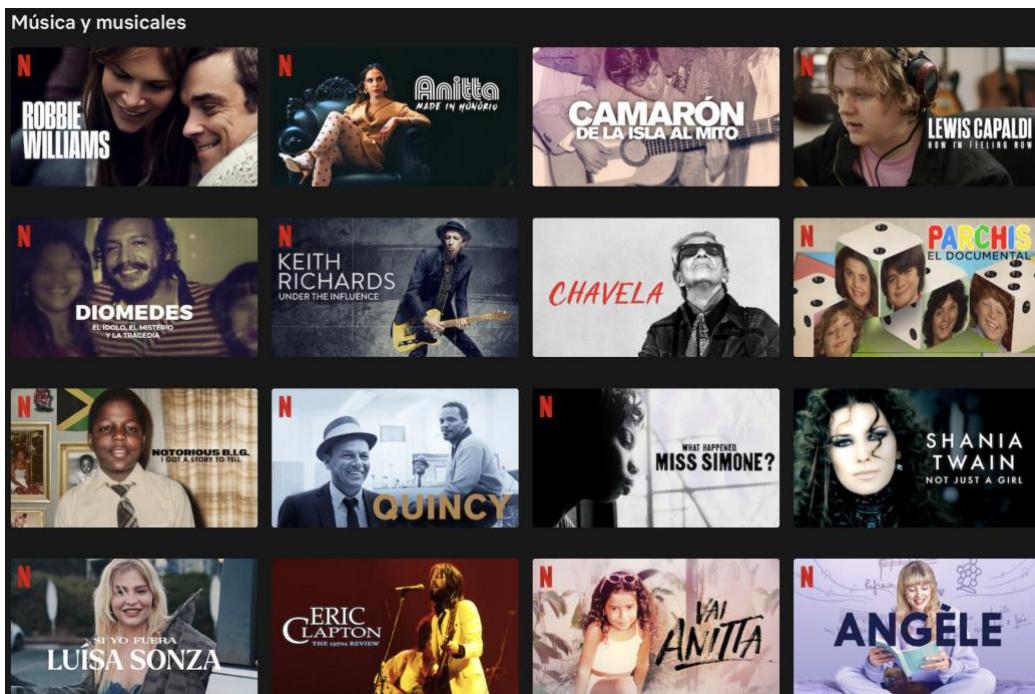
En la actualidad, ante la creciente demanda de contenidos audiovisuales por parte de los fans, las plataformas de streaming<sup>3</sup> han impulsado de forma determinante los documentales sobre artistas musicales. Según el productor Alberto Ortega, los artistas están cada vez más dispuestos a mostrarse ante las cámaras, convirtiendo a los documentales en una herramienta cada vez más usada por estos para posicionarse y promocionar su música. Este formato, altamente demandado por los espectadores, responde al interés por descubrir el lado humano de los artistas, lo que favorece la colaboración entre plataformas digitales y músicos, tanto consolidados como emergentes (Roces, 2024).

Plataformas como Netflix, Amazon Prime Vídeo o Movistar Plus han estrenado en los últimos años decenas de documentales sobre artistas musicales, consolidando este formato como una parte estable de su catálogo (Ilustración 1). Algunas de ellas incluso cuentan con secciones específicas dedicadas exclusivamente a este tipo de contenido.

---

<sup>3</sup> **Plataformas de streaming:** servicios que ofrecen contenido audiovisual a través de internet, sin necesidad de descarga.

Ilustración 1: Captura de pantalla de la sección “Música y musicales” en Netflix



Fuente: Netflix (2025)

En definitiva, el documental musical ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta clave para la construcción de la imagen del artista, adaptándose a las nuevas formas de consumo gracias a su integración en las plataformas de streaming y respondiendo a la demanda del público cada vez mayor.

## 2.2 EL TRÁILER: EVOLUCIÓN Y FUNCIÓN EN EL ECOSISTEMA ACTUAL

En la actualidad, el documental musical encuentra en el tráiler un punto de apoyo esencial, ya que este debe generar el impacto suficiente para que los consumidores decidan invertir su tiempo y, en ocasiones también, su dinero en consumir la pieza final. En un mundo saturado de contenidos y con múltiples alternativas disponibles, estudiar la figura del tráiler resulta imprescindible para entender el propósito y el enfoque de este trabajo.

El tráiler es una herramienta de marketing diseñada para posicionar una obra en el mercado. Su función principal es que el público conozca la existencia de un contenido y le atribuya unas características distintivas que lo diferencien del resto. Además, se trata de un producto autónomo: no consiste simplemente en una recopilación de escenas, sino en una pieza narrativa construida a conciencia, con estructuras y ritmos propios que buscan influir favorablemente en las emociones del espectador (Dornaleteche, 2007).

El tráiler se ha adaptado a las formas expresivas del medio que promociona, incorporando los avances tecnológicos, sin renunciar a su propio lenguaje específico. El tráiler moderno es una

extensión del videoclip y de la publicidad, incorporando recursos como efectos de sonido, cortes rápidos y banda sonora; elementos que generan una atmósfera pensada para estimular la intención de consumo del producto completo (Gil-Pons, 2011). Además, existen múltiples versiones de tráileres diseñadas específicamente para distintos públicos y medios (Dornaleteche, 2007, pág. 109), algo fundamental en el escenario actual, donde los contenidos breves circulan masivamente gracias a plataformas como YouTube, TikTok o Instagram, reflejando así la capacidad de adaptación del formato.

En el ámbito auditivo, la música en el tráiler actúa como elemento de conexión, estructura y cohesión, creando la ilusión de continuidad narrativa. Asimismo, permite reflejar estados de ánimo y transmitir emociones o funcionar como recurso de contraste entre distintos tipos de escenas (López Gómez, 2014). En esta misma línea, Gil-Pons (2011) identifica en los años ochenta la desaparición de la voz en off<sup>4</sup> del narrador como recurso habitual en los tráileres españoles, dejando más espacio a los diálogos y, sobre todo, a la banda sonora (pág. 44).

Además, al igual que sucede con el documental musical, la autoría del tráiler también recae habitualmente en el propio artista (Viñuela Suárez, 2008). De este modo, el tráiler no solo promociona la obra, sino que posiciona al artista como marca desde el primer instante. Por ello, su diseño debe estar alineado con la identidad artística que se desea proyectar, logrando un equilibrio entre la figura del artista y la eficacia del tráiler en términos de impacto y conexión emocional.

El tráiler, por tanto, es una pieza con entidad propia, capaz de generar emociones, fidelizar al espectador y posicionar al artista. En el ecosistema actual, donde la atención es breve y las decisiones de consumo son impulsivas, el tráiler se postula como una herramienta imprescindible en la promoción del documental musical.

## 2.3 ENTRE LA INTIMIDAD Y EL ESCENARIO

Uno de los elementos más destacados en los documentales contemporáneos es el contraste entre la dimensión profesional del personaje y su faceta personal. Esta dualidad, que se observa en producciones centradas en deportistas, celebridades, y por supuesto, en artistas musicales, también está presente en los tráileres. La dicotomía entre ambos tipos de escenas constituye el eje central de este trabajo. Aunque no haya muchos estudios centrados específicamente en este fenómeno, distintas fuentes han abordado esta cuestión, concretamente en el ámbito de los artistas musicales.

---

<sup>4</sup> **Voz en off:** técnica utilizada para narrar una historia o dar contexto en un medio audiovisual, ajena a cualquier personaje visible en pantalla.

Según Charlie Arnaiz, productor ejecutivo de la productora audiovisual Dadá Films, las redes sociales han acostumbrado al público a consumir la vida de los artistas a través de contenido audiovisual, pero los documentales alcanzan una dimensión aún más íntima. En esta misma línea, Pite Peñas, directora de contenido de Movistar Plus, explica que las figuras públicas están cada vez más dispuestas a mostrar su intimidad, conscientes de que responden a una demanda real del público (Roces, 2024).

Manu Montejo, director de documentales musicales, afirma que: "el artista es más vulnerable que nunca y creo que ha entendido que ser él mismo quien muestre esa vulnerabilidad directamente". Esta estrategia de mostrar la intimidad del artista es también respaldada por Alfonso Sanz, productor de documentales de artistas musicales, quien señala que resulta interesante comprobar que los artistas tienen los mismos problemas que cualquier persona, facilitando así la empatía del espectador más allá de lo estrictamente profesional (Roces, 2024).

Esa perspectiva es complementada por Macarena Rey, CEO de la productora Shine Iberia, quien señala que, a través de las redes sociales y de los documentales, los artistas pueden exponer su vida personal, con la confianza de que no será manipulada por medios externos como la prensa rosa. (Roces, 2024). Esto permite observar que mostrar la vida cotidiana en los documentales y, por lo tanto, en los tráileres, representa un escenario doblemente positivo para los artistas: por un lado, satisface el deseo del público de conocer su lado más humano; y por otro, les permite controlar su propio relato, evitando que su vida privada sea explotada o distorsionada por terceros.

Sin embargo, esta dimensión íntima y privada no puede entenderse sin la vida profesional del artista, que sigue siendo un componente fundamental en la narrativa del documental. Mostrar la tensión en torno a las giras y su organización, los nervios del backstage o los rituales que realizan los artistas antes de subir al escenario aportan una perspectiva más profunda, que satisface la curiosidad de un público cada vez más interesado en las incógnitas del trabajo artístico (Roces, 2024).

Por todo esto, lejos de ser opuestas, la vida cotidiana y la vida profesional del artista se complementan en los documentales y sus tráileres. El equilibrio entre ambas escenas permite construir una imagen coherente, capaz de fidelizar al espectador y reforzar su vínculo emocional con el artista.

### 3. FORMACIÓN, PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA

#### 3.1 FORMACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

No sería posible comprender ni desarrollar adecuadamente este trabajo de investigación sin considerar la colaboración establecida con la empresa Sociograph.

La propuesta de realizar el TFG colaborativo por parte de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales fue lanzada a todos los alumnos de la facultad en el curso académico 2023-2024 durante el cual se realizó todo el proyecto.

La empresa y la Facultad diseñaron una planificación temporal detallada, respondiendo a exigencias académicas, así como a la disponibilidad de las infraestructuras técnicas de ambas organizaciones, dividida en cuatro sesiones presenciales explicadas brevemente a continuación.

##### 3.1.1 El diseño de una investigación

Tras la inscripción al proyecto y selección por criterios académicos de los alumnos por parte de la Facultad, tuvo lugar la primera reunión organizada por Sociograph en la propia Facultad el día 22 de marzo, donde de hecho, se encuentran las oficinas de la empresa.

En esta primera sesión se explicó con detalle la mecánica de la investigación y fuimos agrupados en diferentes grupos. Con el equipo de trabajo ya constituido formalmente por cuatro alumnos, se valoraron posibles temáticas a estudiar. Finalmente, se optó por el análisis de tráileres de documentales musicales de artistas, evaluando su impacto emocional y atencional sobre el espectador. Esta decisión respondió al interés común del grupo por la creciente relevancia del contenido audiovisual, así como la construcción de marca personal en el ámbito musical. Esta propuesta fue valorada positivamente por los responsables de la empresa quienes colaboraron para concretar la temática del estudio y ofrecernos las distintas variables a estudiar individualmente por cada uno de nosotros.

Además, en este primer encuentro se establecieron los deadlines<sup>5</sup> para la entrega del briefing<sup>6</sup> (12 de abril) y el diseño de estudio (19 de abril); por lo que el equipo tendría que trabajar de manera colectiva y organizada para poder cumplir con los requerimientos de Sociograph y tener todo preparado para el trabajo de campo.

---

<sup>5</sup> **Deadline:** anglicismo que hace referencia a la fecha límite para entregar algo.

<sup>6</sup> **Briefing:** documento breve que proporciona información clave para orientar un proyecto.

### **3.1.2 Toma de datos**

El 8 de mayo se realizaría el trabajo de campo con el instrumental específico cedido por Sociograph en el Aula Magna de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales. Una muestra de 30 jóvenes entre 18 y 25 años equipados con los brazaletes de Sociograph se enfrentó a un visionado proyectado de unos 15 minutos, mientras se obtenían datos de sus respuestas involuntarias gracias a los brazaletes. Tras el visionado contestaron a un cuestionario, que fue de gran ayuda para complementar las respuestas obtenidas con los datos de los brazaletes para cada una de las variables estudiadas.

### **3.1.3 Análisis y procesamiento de datos**

Una vez extraídos los datos de la actividad electrodérmica, el 17 de mayo, Sociograph nos entregó una tabla con un registro, segundo a segundo, de la actividad no consciente de los espectadores durante el visionado. Para cada segundo se recogen dos métricas claves: la atención (EDL) y la implicación emocional (EDR) que se explicarán más adelante (véase apartado 3.6).

Al analizar estas respuestas en función del contenido específico mostrado en cada instante del tráiler, podremos comprobar si nuestras hipótesis se cumplen o no, haciendo uso además de herramientas estadísticas.

### **3.1.4 La presentación ejecutiva**

Por último, el día 13 de junio, nuestro equipo de trabajo llevó a cabo la presentación ejecutiva de los resultados obtenidos ante el equipo de Sociograph. Esta presentación fue diseñada y desarrollada simulando una entrega profesional, siguiendo el formato que la empresa realizaría ante alguno de sus clientes. Durante esta exposición, se presentaron las principales conclusiones extraídas del estudio, acompañadas de recomendaciones orientadas a la mejora del diseño de tráileres, con el fin de maximizar la atención y el impacto emocional del espectador.

## **3.2 DISEÑO DEL EXPERIMENTO**

A partir de la organización del trabajo descrita en el apartado anterior y, con los tráileres de documentales musicales definidos como temática del estudio, se desarrolló el diseño del experimento.

Para ello, se optó por una metodología mixta, combinando técnicas de neurociencia, mediante el uso de brazaletes biométricos desarrollados por Sociograph, con métodos tradicionales de investigación, a través de la respuesta de los participantes al cuestionario.

Fue necesario en primer lugar, que cada uno de los miembros seleccionara una variable a estudiar, que fueron las siguientes:

- Escenas de vida cotidiana vs de vida profesional.
- Escenas con vs sin música.
- Distintos momentos del tráiler.
- Presencia de personaje principal vs resto de personajes.

Tras ello, se desarrolló un briefing para cada variable, en el que se definió el público objetivo, los objetivos del experimento y la hipótesis de cada uno de ellos, apareciendo las siguientes:

- Las escenas de vida cotidiana del protagonista producen mayor engagement y atención que las escenas relacionadas con el ámbito profesional en tráileres.
- Los momentos en los que el hilo narrativo va acompañado de música produce mayor engagement y atención en comparación con los momentos en los que únicamente hay narrativa o música.
- Al inicio del tráiler se presta más atención que en el desenlace.
- Los tráileres en los que aparece el personaje principal predominantemente son menos eficaces que en los que aparecen más personajes.

Este trabajo se centra en la primera variable y su respectiva hipótesis, y en torno a ella se articuló toda esta investigación.

Con el briefing elaborado, se preparó el visionado. En primer lugar, se decidió una fase de acondicionamiento de 7 minutos y 34 segundos, con el objetivo de reducir la incertidumbre inicial de los espectadores al encontrarse en un entorno desconocido, portando sensores y sabiendo que sus reacciones están siendo estudiadas. En esta fase se incluyeron tráileres de distinto contenido audiovisual ajenos al objeto del estudio, que permitieron a los participantes familiarizarse con la dinámica y relajarse antes de enfrentarse a los estímulos reales del análisis. Con este procedimiento, se pretende garantizar que las reacciones registradas durante la fase crítica del experimento sean auténticas y estables, evitando picos emocionales derivados de factores externos ante sesgos iniciales.

La práctica del acondicionamiento se explica en la necesidad de crear entornos de observación controlados, con el objetivo de tratar de estabilizar las emociones tan complejas e incontrolables, a través de “grandes dosis de inventiva” (Skinner, 1971).

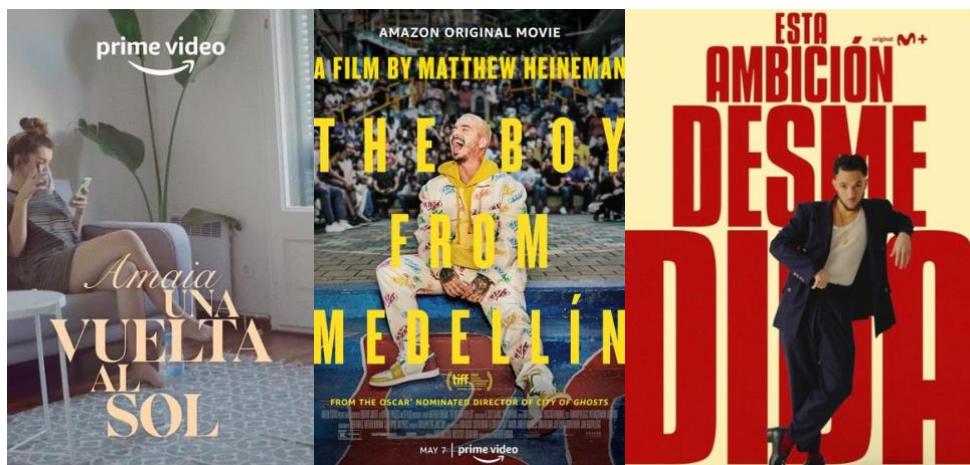
Tras ello, se eligieron los tráileres objeto de estudio, optando por analizar tres tráileres correspondientes a artistas de diferentes géneros musicales, no solo por su diversidad artística,

sino por la gran diferencia entre las propuestas de los tráileres de cada uno de ellos. Esta variedad permitiría observar cuál de las estrategias empleadas por los productores conseguiría más eficacia en términos de impacto emocional y atencional.

Los tráileres objeto de estudio seleccionados fueron:

- “Amaia, una vuelta al sol”: la artista de pop pamplonesa relata sus preocupaciones y desafíos durante el proceso creativo de su primer álbum.
- “The Boy from Medellín”: el reggaetonero J Balvin muestra sus problemas de salud mental, así como su preocupación ante la situación social en Colombia, su país, cuestionándose su responsabilidad como figura pública ante la agitación.
- “Esta ambición desmedida”: el rapero madrileño, C. Tangana aparece junto a su equipo de trabajo mostrando las dificultades de su compleja gira, mientras lucha con su lucha interna, ambición y vulnerabilidad, acompañado con testimonios de familiares y artistas reconocidos.

Ilustración 2: Portadas de los tráileres objeto de estudio



Fuente: elaboración propia

Una vez añadidos los tráileres de acondicionamiento, el contenido completo del visionado de 14 minutos y 3 segundos se muestra en la Tabla 1 en orden de aparición, cuyos enlaces para su visualización se pueden encontrar en el [Anexo I](#).

Tabla 1: Contenido del visionado

<b>Acondicionamiento previo</b> (7 minutos y 34 segundos)
<b>Mufasa: El rey León</b> – Disney
<b>El Reino del Planeta de los Simios</b> – 20th Century Studios
<b>Ferrari</b> – Diamond Films
<b>Rivales</b> – Warner Bros Pictures
<b>Disco, Ibiza, Locomía</b> - DeAPlaneta
<b>Objeto de estudio</b> (6 minutos y 29 segundos)
<b>Amaia, una vuelta al sol</b> - Universal Music Spain
<b>The Boy from Medellín</b> - Amazon Studios
<b>Esta ambición desmedida</b> – Little Spain

Fuente: elaboración propia

Con el visionado preparado, para aplicar en el trabajo de campo las técnicas de neuromarketing mediante los brazaletes de Sociograph, se inició la elaboración del cuestionario (3.4), que permitiría complementar la información fisiológica con respuestas conscientes por parte de los participantes, enriqueciendo el análisis final, gracias a esta metodología mixta.

### 3.3 PREPARACIÓN DE LA MUESTRA

Para poder poner en marcha la recogida de datos, fue necesario definir cuidadosamente la composición de la muestra.

Dado que el estudio se orienta al análisis de distintos tráileres musicales, se seleccionó un perfil de participantes familiarizado con el consumo de contenido audiovisual a través de plataformas digitales. Concretado, en el briefing, se estableció el público objetivo: hombres y mujeres jóvenes, entre 18 y 25 años.

El proceso de reclutamiento de la muestra, con un objetivo de 30 personas establecido por Sociograph, fue a través de WhatsApp, tratando de convocar a interesados que formaran parte del target. Se envió un mensaje genérico incorporando un enlace a Google Forms, donde los interesados dejarían información de contacto para poder ser contactados y confirmar su asistencia en un último recordatorio. En el [Anexo II](#) se puede encontrar el mensaje de captación, así como la encuesta con la información para los interesados y el recordatorio final.

Se citó a los voluntarios en el Aula Magna de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales y Recursos Humanos el 8 de mayo para el trabajo de campo y fueron acomodados y asistidos para disfrutar del visionado en condiciones óptimas.

### 3.4 PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO POST-VISIONADO

El objetivo principal del cuestionario fue complementar los datos fisiológicos, aportando una visión subjetiva y consciente a la interpretación de los resultados. Su elaboración se realizó de forma colectiva por el equipo de trabajo, siguiendo una estructura común.

El cuestionario, contestado por los voluntarios en sus dispositivos móviles al finalizar el visionado, está formado 44 preguntas: en primer lugar, incluía preguntas genéricas (número de brazalete, edad, género ...), seguidas de preguntas sobre gustos musicales, documentales y contenido audiovisual y valoración de los tráileres expuestos, así como de los artistas. Tras ello, se incluyó un bloque de preguntas específicas adaptadas a cada una de las variables a estudiar por cada integrante. En el bloque específico para el estudio de la hipótesis en torno a la cual gira este trabajo se realizaron las siguientes preguntas:

Pregunta 8: Preferencias entre vida cotidiana y vida profesional.

Se formuló en primer lugar una pregunta cerrada y directa, pidiendo a los participantes elegir qué tipo de escenas preferían ver en un documental de un artista:

- Escenas de vida cotidiana.
- Escenas de conciertos o relacionados con su actividad profesional.

Preguntas 18, 20, 24, 26, 30 y 32: Valoración de escenas en cada documental.

Estas preguntas estuvieron destinadas a la valoración de distintas variables presentes en los tres tráileres, mediante una escala de valoración del 1 al 5. Entre otros aspectos, se pidió a los participantes que evaluaran su grado de interés respecto a dos tipos de escenas:

- Aparición del cantante en conciertos.
- Aparición de escenas cotidianas.

Preguntas 43 y 44: Recuerdo espontáneo.

Como cierre del cuestionario, se formularon dos preguntas abiertas enfocadas en el tráiler del documental de C. Tangana:

- ¿Cuál es la escena que más te ha gustado del tráiler del documental de C. Tangana?
- ¿Cuál es la escena que menos te ha gustado del tráiler del documental de C. Tangana?

A diferencia del resto de las preguntas, estas no ofrecían opciones predefinidas, por lo que los voluntarios debían recurrir únicamente a su memoria para dar respuesta, basándose en el recuerdo espontáneo. El objetivo de estas preguntas es identificar si las escenas más

recordadas en cada apartado correspondían a contextos de vida profesional o vida cotidiana, ofreciendo una perspectiva adicional al contraste de la hipótesis planteada.

El cuestionario, que se puede encontrar al completo en el [Anexo III](#) permite conectar las emociones medidas con las percepciones expresadas por los voluntarios, mostrando posibles coincidencias, o disonancias, entre la opinión consciente y la reacción fisiológica, otorgando una perspectiva complementaria al estudio.

### 3.5 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló el 8 de mayo de 2025 en el Aula Magna de la Facultad de Comercio y Relaciones Laborales de la Universidad de Valladolid, siendo el núcleo del experimento.

Asistieron 30 participantes que cumplían los requisitos establecidos (jóvenes entre 18 y 25 años), superando las expectativas iniciales del programa. A su llegada, fueron recibidos y acomodados en asientos para poder disfrutar del visionado y se les explicó en qué consistiría la actividad. Tras ello, se les colocó individualmente el brazalete de Sociograph en la mano no dominante y con electrodos en los dedos corazón e índice con el objetivo de realizar la medición electrodérmica.

Ilustración 3: Brazaletes de Sociograph



Fuente: elaboración propia

Una vez que los participantes estuvieron preparados y correctamente equipados, se proyectó el visionado anteriormente descrito (véase Tabla 1). Durante el visionado, los brazaletes registraron la actividad electrodérmica de cada participante de manera sincronizada con el contenido visual, con la supervisión del personal técnico de Sociograph. Se cuidó que el ambiente fuera relajado, sin interrupciones ni estímulos externos que pudieran alterar a los participantes consciente o inconscientemente.

Al finalizar el visionado, se pidió a los participantes que respondieran al cuestionario compuesto por 44 preguntas (véase [Anexo III](#)) desde sus dispositivos móviles. El enlace al formulario fue proyectado mediante un código QR en pantalla.

Ilustración 4: Trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

Tras esta última fase, que complementó el registro neurofisiológico, se retiraron los brazaletes y se agradeció a los participantes y al equipo técnico de Sociograph, poniendo fin al trabajo de campo. Los datos fueron procesados por Sociograph y entregados a nuestro equipo de trabajo días después, listos para su análisis.

Gracias a la tecnología y el protocolo de medición de Sociograph (véase a continuación apartado 3.6) fue posible registrar, interpretar y organizar los datos fisiológicos de los participantes, permitiendo realizar un estudio correcto de nuestras hipótesis.

### 3.6 METODOLOGÍA SOCIOGRAPH

Para poder comprender el funcionamiento de este estudio es necesario explicar cuál es la metodología empleada por Sociograph. La empresa utiliza su propia tecnología, especializada en analizar las respuestas inconscientes de los individuos a través de herramientas de neurociencia.

Su metodología se basa en la medición de la actividad electrodérmica o “EDA” (electrodermal activity), siendo una de las medidas psicofisiológicas más utilizadas en neurociencia para medir la atención y la emoción (Tapia & Martín, 2017). Esta medida, que

registra el cambio en la conductancia eléctrica de la piel, se mide a través de electrodos conectados a la piel.

Los brazaletes de Sociograph registran en tiempo real la actividad electrodérmica de los participantes, expresada en Kiloohmios ( $k\Omega$ ), a lo largo del visionado. Aunque la medición se realiza con una frecuencia de 36 inputs por segundo, para facilitar su análisis, se aporta un único valor por segundo, calculado con el promedio aritmético de esas 36 mediciones (Tapia & Martín, 2017).

Para poder medir la atención y la emoción correctamente Sociograph registra tres tipos de señales:

- Nivel electrodérmico o “EDL” (electrodermal level): es el nivel de la actividad tónica asociada a la atención. Mide el nivel de resistencia electrodérmica que presentan los participantes, entendiendo que, a menor resistencia, mayor predisposición al contenido mostrado y, por tanto, mayor nivel de atención (Sociograph, 2025).
- Respuesta electrodérmica o “EDR” (electrodermal response): es una respuesta psicofisiológica específica, explicada en los cambios en la conductividad de los participante estudiados, ante estímulos específicos (Tapia & Martín, 2017). Esta medida no determina la valencia de la emoción, pudiendo ser negativa o positiva, sino su nivel de intensidad. Suele entenderse como “engagement” (conexión emocional) y cuanto mayor es el EDR, mayor es el nivel de emoción.
- Señal espontánea, no específica, independiente y aleatoria o “NSA” (non specific activity): según Tapia y Martín (2017), se refiere a la actividad electrodérmica de carácter situacional imposible de atribuir a un desencadenante conocido. Es esencial medirla para poder despreciarla, a través de la media aritmética global, eliminando aquellos datos en los que algunos sujetos hayan reaccionado de forma desproporcionada respecto al resto. El objetivo de este procedimiento es minimizar la influencia de objeciones o disposiciones individuales, consiguiendo datos armonizados y realistas. Esto, evita errores a causa de diferencias individuales entre los sujetos estudiados en experimentación, siendo uno de los más comunes a la hora de realizar estudios experimentales (Skinner, 1971, pág. 13).

A continuación, se exponen las fórmulas utilizadas para calcular ambas métricas, aplicadas en Microsoft Excel:

- $Tasa\ media\ de\ cambio\ de\ atención\ (EDL) = -100 * \frac{EDL\ final - EDL\ inicial}{EDL\ inicial * duración}$
- $Promedio\ de\ emoción\ (EDR) = \frac{\sum_{início}^{final} EDR(t)}{duración}$

Contar con los valores medios de EDRL y EDL registrados segundo a segundo permite, mediante el uso de programas estadísticos como Microsoft Excel o Statgraphics, analizar si en los momentos en los que aparecen las distintas variables a estudiar en pantalla se producen variaciones en los niveles de atención o emoción; pudiendo identificar el impacto real de cada tipo de contenido sobre el espectador en términos neurofisiológicos.

Además del análisis fisiológico, la metodología de Sociograph sugiere complementar los datos neurocientíficos con técnicas tradicionales de investigación, como la aplicación de cuestionarios posteriores al visionado. Este enfoque, permite contrastar las respuestas no conscientes con la percepción consciente, enriqueciendo la interpretación de los resultados y validando o matizando las conclusiones obtenidas a través de los registros biométricos.

En definitiva, la metodología de Sociograph ofrece un enfoque integral y riguroso, que combina tecnología biométrica avanzada con técnicas clásicas de investigación. Este modelo, además de garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos, favorece una comprensión profunda del impacto emocional y atencional del contenido a estudiar, siendo una herramienta de importante valor en el ámbito profesional, y por tanto en el académico.

### 3.7 OBJETIVO / HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia de las escenas relacionadas con la vida cotidiana del protagonista, en comparación con las escenas de vida profesional (como giras, grabaciones o conciertos) en tráileres de documentales de artistas musicales. Para ello, se compararán los niveles de atención (EDL) e implicación emocional (EDR) de los espectadores, jóvenes entre 18 y 25 años, tanto desde el plano visual como desde el plano oral, en función del tipo de escena.

Este objetivo se articula a través de dos hipótesis a contrastar:

H1: Las escenas visuales en las que el protagonista, o su entorno, aparecen realizando actividades relacionadas con la vida cotidiana generan los mismos niveles de atención (EDL) y emoción (EDR) que las escenas visuales de tipo profesional.

H2: Los fragmentos orales del protagonista, o de su entorno, relacionados con aspectos cotidianos, como emociones, conversaciones o decisiones íntimas, generan la misma atención (EDL) y emoción (EDR) que aquellos centrados en cuestiones profesionales o técnicas, incluyendo el uso de canciones.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se estudiarán los resultados obtenidos a partir del experimento.

En primer lugar, se realizará un análisis del experimento neurocientífico, analizando los resultados de emoción y atención de cada uno de los tráileres gracias a los datos registrados por Sociograph. Tras ello, se analizarán las respuestas al cuestionario realizado por los participantes tras el visionado, en especial a aquellas que afectan directamente al contraste de las hipótesis planteadas. Finalmente, se expondrán las conclusiones generales del experimento, sintetizando los principales hallazgos derivados del análisis fisiológico y de las respuestas conscientes.

### 4.1 ANÁLISIS DEL EXPERIMENTO NEUROCIENTÍFICO

En este apartado, se presentan los principales hallazgos obtenidos tras analizar los resultados neurofisiológicos del experimento. Los datos mostrados corresponden a la media de la muestra de las 30 personas voluntarias y han sido tratados con los programas Microsoft Excel y Statgraphics, obteniendo conclusiones estadísticas.

#### 4.1.1 Análisis general de los tráileres

En primer lugar, es necesario hacer una breve descripción de cada uno de los tres tráileres estudiados, destacando sus principales características, ya que, aunque los tres estén centrados en sus respectivos protagonistas, son muy distintos:

- a) "Amaia, una vuelta al sol": el tráiler de Amaia tiene una duración de 93 segundos y muestra cómo la artista se enfrenta al proceso de creación de su primer álbum. El contenido está centrado en su vida profesional, con un ritmo tranquilo y una narrativa lineal. Muestra las inseguridades de la artista y los desafíos propios del proceso creativo. Aunque aparecen con frecuencia escenas de vida cotidiana, casi todas se enmarcan en el contexto profesional, como por ejemplo cuando aparece paseando con una guitarra de la mano o encontrándose con sus fans.
- b) "The Boy from Medellín": en este tráiler de 142 segundos se presenta a J Balvin con un enfoque emocional e intenso. Se centra en los días previos al concierto más importante de su vida en Medellín, mientras que el contexto político en Colombia y su salud mental suponen una gran presión. Se alternan escenas de vida profesional con otras más íntimas y cotidianas, mostrando al artista en situaciones de vulnerabilidad. El papel del artista en el conflicto social en su país es uno de los pilares del tráiler, cuyo ritmo narrativo es dinámico, alternando escenas rápidas y pausadas, generando una tensión constante.

c) "Esta ambición desmedida": en los 144 segundos que dura el tráiler, se muestra a C. Tangana y a su equipo durante la gira más importante de su carrera. El proceso se muestra de forma cruda y frenética, evidenciando el choque entre la visión del artista, ajeno a las preocupaciones económicas, y la presión de su equipo, que trata de concienciarle y explotar al máximo el proyecto. Se muestra al artista de manera personal, enfrentando su ambición y conflictos internos, e incluye testimonios de familiares y artistas reconocidos, aportando una visión más íntima. El estilo visual es rápido y cambiante, transmitiendo una sensación de caos que refleja con acierto el estado mental del artista durante ese periodo.

Tras comprender las particularidades narrativas y estilísticas de cada uno de los tráilers, se puede proceder al análisis de los datos neurocientíficos registrados por Sociograph. Este análisis permite estudiar cómo el estilo y el enfoque influyen en los niveles de atención y emoción de los espectadores, a través de las métricas EDL y EDR.

Para presentar de forma general las diferencias entre los tráilers, se emplearán dos métricas:

En primer lugar, la tasa media de cambio de la atención (EDL), que permite observar la dinámica de las respuestas neurofisiológicas a lo largo de los tráilers. Facilita la comparación entre los tráilers en términos de atención. Por otro lado, el promedio del nivel de emoción (EDR) de cada tráiler, permite ver cuál es el que ha provocado una mayor implicación emocional a nivel global en los espectadores. Tras, analizar los datos se pueden realizar algunas observaciones a nivel general:

En primer lugar, el tráiler de J Balvin destaca como el más eficaz desde el punto de vista neurofisiológico. La combinación de escenas profesionales con momentos íntimos, relacionados con su salud mental y su implicación en el conflicto colombiano, le permite registrar los valores más altos tanto en atención como en emoción. Es el único tráiler que presenta una tasa de cambio de atención positiva ( $0,08528 \text{ k}\Omega$ ), lo que indica una activación atencional creciente a lo largo del vídeo y sugiere que el contenido logra captar progresivamente el interés del espectador.

Además, su promedio de emoción ( $0,14591 \text{ k}\Omega$ ) es el más elevado, reflejando una fuerte implicación emocional del público. La alternancia equilibrada entre escenas de vida cotidiana y profesional, junto con una narrativa cargada de tensión derivada del trasfondo político-social y personal del artista, parecen generar una conexión especialmente intensa con los espectadores.

En el caso de Amaia, se consiguen unos resultados neurofisiológicos intermedios. Aunque el contenido se centre en su vida profesional, el tono introspectivo y pausado del tráiler,

consigue conectar con los espectadores, al menos en el plano emocional ( $0,13428 \text{ k}\Omega$ ), situándose cerca del registro de J Balvin.

Sin embargo, el tráiler presenta una ligera disminución de la atención durante su transcurso ( $-0,05495 \text{ k}\Omega$ ), posiblemente debida a la ausencia de estímulos narrativos disruptivos o giros que reactiven el interés del espectador. Un contenido predominantemente profesional, incluso cuando ese enfoque se extiende a las escenas de vida cotidiana, puede ser eficaz para generar una implicación afectiva en los espectadores si se presenta de manera emocional y cercana, aunque no logre sostener una atención creciente a lo largo del visionado.

Por último, desde el punto de vista neurofisiológico, el tráiler de C. Tangana registra los valores más bajos tanto en atención ( $-0,09478 \text{ k}\Omega$ ) como en emoción ( $0,11453 \text{ k}\Omega$ ). Aunque incluya escenas de vida cotidiana, quedan subsumidas en el contexto profesional del desarrollo de la gira. El estilo caótico y frenético del montaje, añadido a la fuerte carga profesional del contenido, no logra mantener la atención del espectador, que disminuye según transcurre el tráiler.

Además, la presión profesional genera una narrativa intensa pero poco accesible emocionalmente, probablemente por las escasas pausas o momentos de conexión más íntimos, viéndose reflejado en su promedio de emoción, alejado de sus competidores. Un enfoque profesional, sin equilibrio narrativo, puede saturar al espectador, dificultando tanto la atención sostenida como la conexión emocional con el contenido.

Este primer análisis global sugiere que contar con una narrativa bien construida, que combina equilibradamente escenas de vida cotidiana y profesional, logra los mejores resultados neurofisiológicos. Este enfoque parece más efectivo que aquellos tráileres más íntimos o pausados, o bien caóticos y frenéticos, que, pese a utilizar ambos tipos de escenas, no alcanzan el equilibrio necesario para mantener la atención ni generar una emoción sólida en los espectadores.

Tabla 2: Comparación global de los tráileres

TRÁILERES OBJETO DE ESTUDIO	TASA MEDIA DE CAMBIO DE ATENCIÓN (EDL en $\text{k}\Omega$ )	PROMEDIO DE EMOCIÓN (EDR en $\text{k}\Omega$ )
AMAIA	-0,05495	0,13428
J BALVIN	0,08528	0,14591
C. TANGANA	-0,09478	0,11453

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de complementar este primer análisis global, puede estudiarse la evolución de la atención (EDL) a lo largo de los tres tráileres:

En primer lugar, el tráiler de C. Tangana presenta los niveles más altos de atención en comparación con los otros dos tráileres en la parte inicial del visionado. Sin embargo, decrece progresivamente hacia el final, también alcanzando los mínimos más bajos de atención.

Al analizar el contenido se observa que, en los momentos iniciales, donde la gráfica tiene tendencia positiva, aparece el artista haciendo su entrada en distintos conciertos, generando una fuerte atención. Posteriormente, se alternan imágenes de vida cotidiana y profesional mientras que, de manera oral, se aborda el tema de la gira y la actitud del artista ante ella (vida profesional), coincidiendo con la bajada de atención hasta el final del tráiler.

Se detecta un repunte puntual en torno a los 40 segundos, coincidiendo con una escena en la que el artista aparece manteniendo una conversación telefónica mientras cena. En ella se escucha la frase: "si no quieras currar nueve meses por dos millones de pavos, a lo mejor, tenemos que hablar". La combinación del contexto cotidiano con un diálogo impactante del contexto profesional logra incrementar la atención brevemente.

Al final del tráiler, se logra otro ligero repunte cuando se alternan escenas cotidianas y profesionales con frases narrativamente intensas, en torno a los 135 segundos. Sin embargo, la atención continúa descendiendo hasta el final del tráiler.

En definitiva, el tráiler de C. Tangana capta acertadamente la atención al inicio, pero pierde intensidad de forma progresiva, evidenciando una narrativa impactante en su arranque pero que no logra mantener el interés hasta el final.

En cuanto al tráiler de Amaia, se presenta una atención más estable y homogénea que la de sus competidores, con una línea descendente moderada y constante a lo largo del contenido.

Comienza con un aumento de atención, que coincide con escenas de vida cotidiana y profesional mientras suena una canción de la propia artista. Tras ello, la atención desciende de forma gradual, mientras se alternan los dos tipos de escenas estudiadas, y el contenido trata en su mayoría de la formación de su primer álbum (vida profesional).

Se registra un repunte atencional entre los segundos 35 y 45, donde la artista expone sus inseguridades respecto a su imagen pronunciando la frase: "yo veía en Internet, ¿pero que hace esta "triunfita"?", apareciendo también un miembro de su equipo explicándole su nivel de responsabilidad. En este fragmento aparecen imágenes tanto del ámbito íntimo como profesional que, junto al contenido oral, parecen recuperar brevemente la atención del espectador, pero son incapaces de frenar la tendencia previa.

Finalmente, se logra otro ligero repunte en torno a los segundos 85 y 90, donde se muestran a la artista con su grupo de amigos y en su infancia, mientras suena una de sus canciones. El uso de las imágenes más personales con su música logra un pequeño repunte antes de la caída hasta el cierre.

Considerando lo anterior, el tráiler de Amaia mantiene un interés moderado y sostenido, a través de una narrativa más pausada que, si bien no genera momentos de alta atención, tampoco provoca desconexiones evidentes. Se posiciona como una solución narrativa intermedia respecto a los otros dos tráileres analizados, pero ineficaz en términos de impacto atencional.

Por último, el tráiler de J Balvin presenta un comportamiento atencional más irregular que sus competidores, destacando por ser el único con una tasa media de atención positiva.

El tráiler comienza con los niveles de atención más bajos del conjunto, que aumentan progresivamente tras la aparición de J Balvin en conciertos, mientras se escucha una de sus canciones. Tras ello, aparecen imágenes de vida cotidiana donde el artista habla de sus problemas de salud mental, produciéndose un descenso en el nivel de atención.

Posteriormente, la atención vuelve a incrementarse al introducir escenas de vida profesional, en las que muestran diversos momentos de su vida como artista. Sin embargo, cuando el relato se centra en la preparación de su concierto la atención disminuye de nuevo, hasta que el foco narrativo cambia hacia el conflicto sociopolítico en Colombia.

A partir del segundo 75, la atención crece de forma sostenida, mientras se abordan temas relacionados con la grave situación del país, reforzados por escenas de protestas sociales e imágenes de la vida cotidiana del artista, que reflejan su preocupación personal y proyectan su lado más íntimo y comprometido.

Finalmente, el último repunte de atención se consigue gracias a la combinación equilibrada de distintos tipos de escenas: vida cotidiana, vida profesional y protestas sociales, acompañadas nuevamente por una de sus canciones. Esta integración de elementos mantiene la tendencia positiva hasta el final del tráiler, donde logra su máximo absoluto (169,25737 kΩ).

Todo esto sugiere que un tráiler que presenta de forma equilibrada los distintos aspectos de la vida de un artista, apoyado en una narrativa progresiva y emocionalmente conectada con el espectador, logra una mayor eficacia en términos de captación y mantenimiento de la atención.

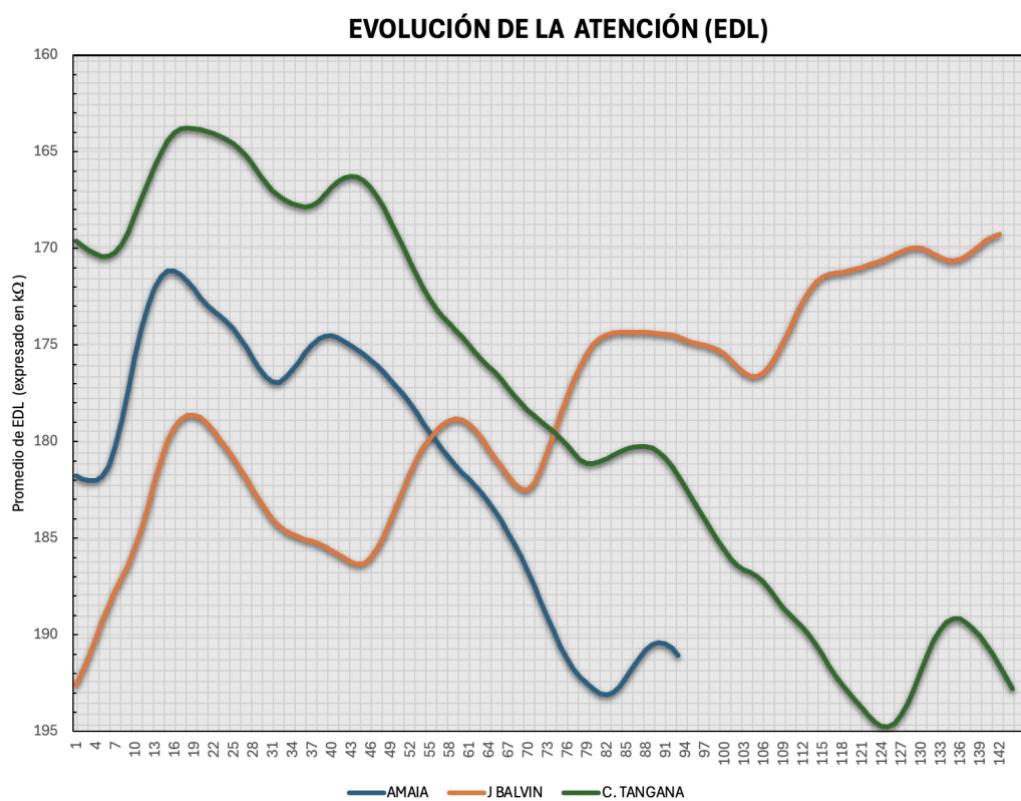
Como conclusión, se observa que la estructura general de los tres tráilers sigue un patrón común: un aumento inicial de atención, seguido de una caída progresiva y un pequeño repunte intermedio. Sin embargo, la respuesta del espectador tras ese repunte marca el destino atencional de cada pieza. El tráiler de J Balvin es el único que consigue recuperar la atención

hasta el final del visionado, mientras que los de C. Tangana y Amaia no lo consiguen, adquiriendo una tendencia descendente hasta el final.

Este análisis conjunto permite apreciar cómo la narrativa y el tipo de escena influyen directamente en la evolución de la atención de los espectadores. La comparación entre los tráileres manifiesta la importancia de tener un equilibrio entre momentos de dinamismo y tensión y escenas más íntimas y profundas, como clave para sostener el interés durante todo el tráiler.

A través del Gráfico 1, se puede observar de forma más detallada cómo fluctúa la atención según transcurre el visionado de los tres tráileres analizados. Cabe recordar que el EDL (nivel electrodérmico) está representado de forma inversa, ya que es un indicador de la resistencia electrodérmica (a menor resistencia mayores niveles de atención).

Gráfico 1: Evolución de EDL en los tráileres



Fuente: elaboración propia

Tras haber analizado la atención, es necesario observar el comportamiento emocional de los espectadores en cada uno de los tráileres, utilizando la respuesta electrodérmica (EDR), que mide la implicación emocional en cada segundo.

En primer lugar, el tráiler de Amaia presenta pocos picos de emoción a lo largo del visionado, sugiriendo que la narrativa genera conexión emocional de forma puntual y contenida, activando la implicación del espectador en momentos muy concretos.

En el análisis del EDR, se identifican tres picos claramente diferenciados:

El primer gran pico, registrado entre los segundos 5 y 7, alcanza el valor de emoción más alto de los tres tráileres analizados (segundo 6:  $1,02462 \text{ k}\Omega$ ). Coincide con una escena en la que la artista interpreta una de sus canciones mientras toca la guitarra. Se trata de una secuencia con fuerte carga musical, muy vinculada a su vida profesional.

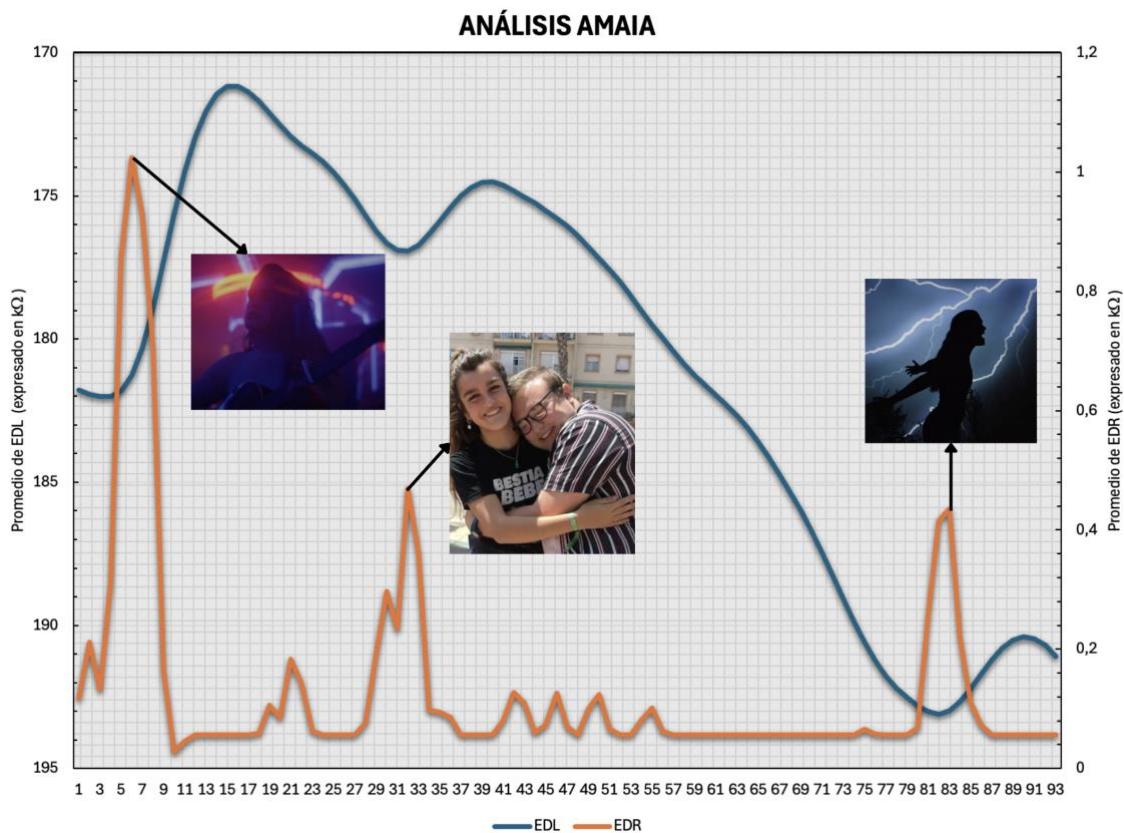
A continuación, se observa una actividad emocional de nivel intermedia entre los segundos 29 a 33 (segundo 32:  $0,46987 \text{ k}\Omega$ ), que coincide con una escena en la que la artista se encuentra con sus fans por la calle, seguida de un montaje dinámico de fotografías junto a ellos, acompañadas con música rápida. Es, por tanto, un fragmento con apariencia de vida cotidiana, pero estrechamente vinculado a la vida profesional de la artista.

Finalmente, se registra otro pico de nivel intermedio entre los segundos 81 a 84 (segundo 83:  $0,43575 \text{ k}\Omega$ ), coincidiendo con un montaje de imágenes de la infancia de la artista, junto con escenas de su consagración profesional en un momento impactante de uno de sus videoclips. Todo ello está acompañado por una de sus canciones, lo que asocia este fragmento tanto a la vida cotidiana como a la vida profesional.

Aunque el tráiler de Amaia no mantiene una carga emocional constante, logra activar la atención del espectador en momentos puntuales, principalmente relacionados con su vida profesional e identidad artística, tanto en el plano visual como oral.

A continuación, se muestra el gráfico combinado de EDL y EDR para el tráiler de Amaia (Gráfico 2), con anotaciones visuales que ilustran las escenas correspondientes a los mayores picos de emoción, facilitando así su interpretación.

Gráfico 2: Análisis de EDL y EDR del tráiler de Amaia, con anotaciones visuales



Fuente: elaboración propia

A diferencia del tráiler de Amaia, el de J Balvin presenta una curva emocional mucho más activa y fragmentada, con una mayor cantidad de picos de distinta intensidad durante todo el tráiler.

En este análisis del EDR se aprecian distintos momentos con alta implicación emocional:

En primer lugar, se detecta una gran activación emocional entre los segundos 8 y 12 (segundo 11: 0,66675 kΩ), que con escenas del cantante actuando en concierto, acompañadas por una de sus canciones, lo que lo convierte en un fragmento vinculado a la vida profesional. Sin embargo, justo en el instante de mayor intensidad emocional, aparece un pantallazo negro utilizado como transición, un recurso visual y narrativo que, al no estar vinculado a ninguna de las variables objeto de estudio, no será considerado en el análisis posterior de hipótesis.

El segundo pico de intensidad moderada, registrado entre los segundos 43 y 48 (segundo 45: 0,46812 kΩ), coincide con escenas de conciertos, mientras en el plano narrativo se aborda la salud mental del artista. Se trata de una secuencia mixta, en la que coinciden elementos de su vida profesional y personal. Nuevamente, el momento de mayor EDR se alcanza con la aparición de un título en pantalla sin sonido, que sucede inmediatamente después de la secuencia descrita.

Posteriormente, se alcanza el mayor pico de actividad emocional de todo el tráiler, entre los segundos 69 y 72 (segundo 70: 0,90825 kΩ). Aunque el instante exacto de máxima EDR coincide, de nuevo, con un pantallazo negro, dicho fragmento expone una videollamada entre J Balvin y Will.i.am<sup>7</sup>, quien le desea suerte antes de su concierto. Se trata de una escena claramente vinculada a la vida profesional, al implicar la interacción entre dos figuras reconocidas del ámbito musical en torno a un concierto relevante.

Existe otro pico de intensidad media entre los segundos 106 y 111 (segundo 109: 0,41212 kΩ), que coincide con un fragmento en el que el artista se encuentra en el escenario interpretando una de sus canciones. Al mostrar una actuación en directo, es una secuencia claramente ligada a su vida profesional.

En la parte final del tráiler, desde los segundos 117 hasta 136 (118: 0,28262 kΩ), se aprecia una zona que concentra múltiples picos de intensidad baja pero continuada, lo que constituye una acumulación emocional sostenida en esa sección. Durante este fragmento se suceden imágenes de carácter profesional y laboral, acompañadas por una canción del propio artista. El momento de máximo EDR de esta secuencia corresponde a una escena en la que el artista aparece con una mujer tocando su cabeza, proyectando una atmósfera de intimidad. En conjunto, se trata de un fragmento mixto, que logra conectar emocionalmente con el espectador de manera sostenida.

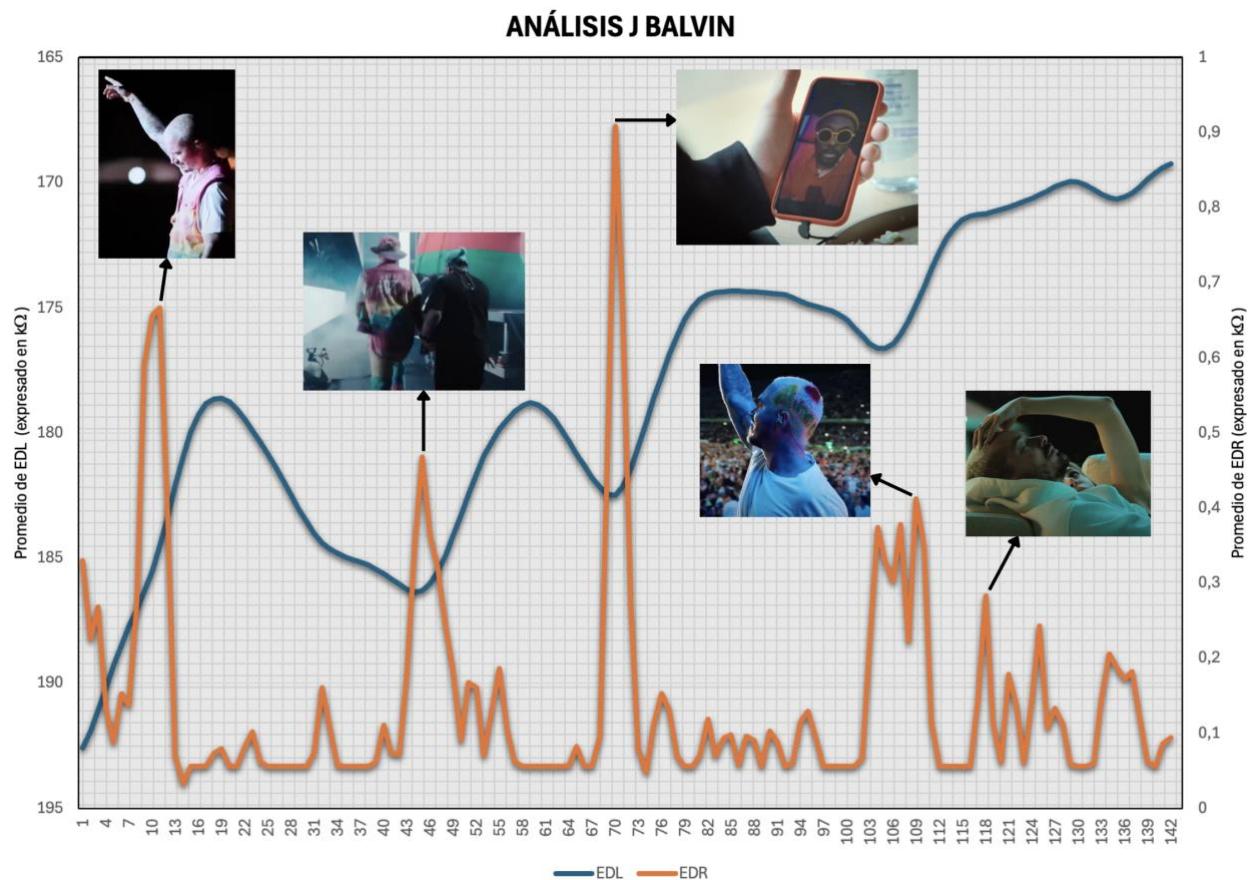
Aunque el tráiler de J Balvin presenta una mayor fragmentación emocional, logra despertar las emociones de los espectadores con mayor frecuencia. Los momentos de mayor activación, están, en su mayoría, vinculados a su vida profesional, aunque se integran elementos de carácter personal que aportan intimidad y profundidad, favoreciendo una conexión emocional sostenida.

Al igual que en el caso de Amaia, se presenta el Gráfico 3 que combina la EDL (atención) y EDR (emoción) correspondiente al tráiler de J Balvin, acompañado de capturas de escenas clave que muestran los momentos de mayor implicación emocional.

---

<sup>7</sup> **Will.i.am:** cantante y rapero estadounidense, que alcanzó su fama con el grupo Black Eyed Peas.

Gráfico 3: Análisis de EDL y EDR del tráiler de J Balvin, con anotaciones visuales



Fuente: elaboración propia

Por último, el tráiler de C. Tangana presenta una alta concentración de picos emocionales breves, distribuidos de forma regular durante el visionado, con una estructura que guarda cierta similitud con la de J Balvin.

En el análisis de su EDR pueden destacarse los siguientes momentos:

En los momentos iniciales, entre los segundos 6 y 9, se produce el pico emocional más alto del tráiler (segundo 8:  $0,735 \text{ k}\Omega$ ). Este punto de máxima activación emocional coincide con la aparición del artista en el escenario, acompañado por el redoble de una de sus canciones, consiguiendo, a través de la vida profesional, un impacto significativo en el EDR.

Más adelante, se aprecia un pico de intensidad intermedia, entre los segundos 36 y 38 (segundo 37:  $0,4515 \text{ k}\Omega$ ), que coincide con una escena en la que el artista aparece usando su teléfono móvil frente a un fondo marítimo, mientras la trama narrativa se centra en la gira. En ese momento, se escucha a un miembro del equipo afirmar: "de repente este hijo de puta es capaz de cancelar", refiriéndose a la actitud del artista en torno a la gira. Esta combinación de imágenes

de vida cotidiana con una narrativa explícita y directa sobre la visión profesional de C. Tangana consigue elevar los niveles emocionales.

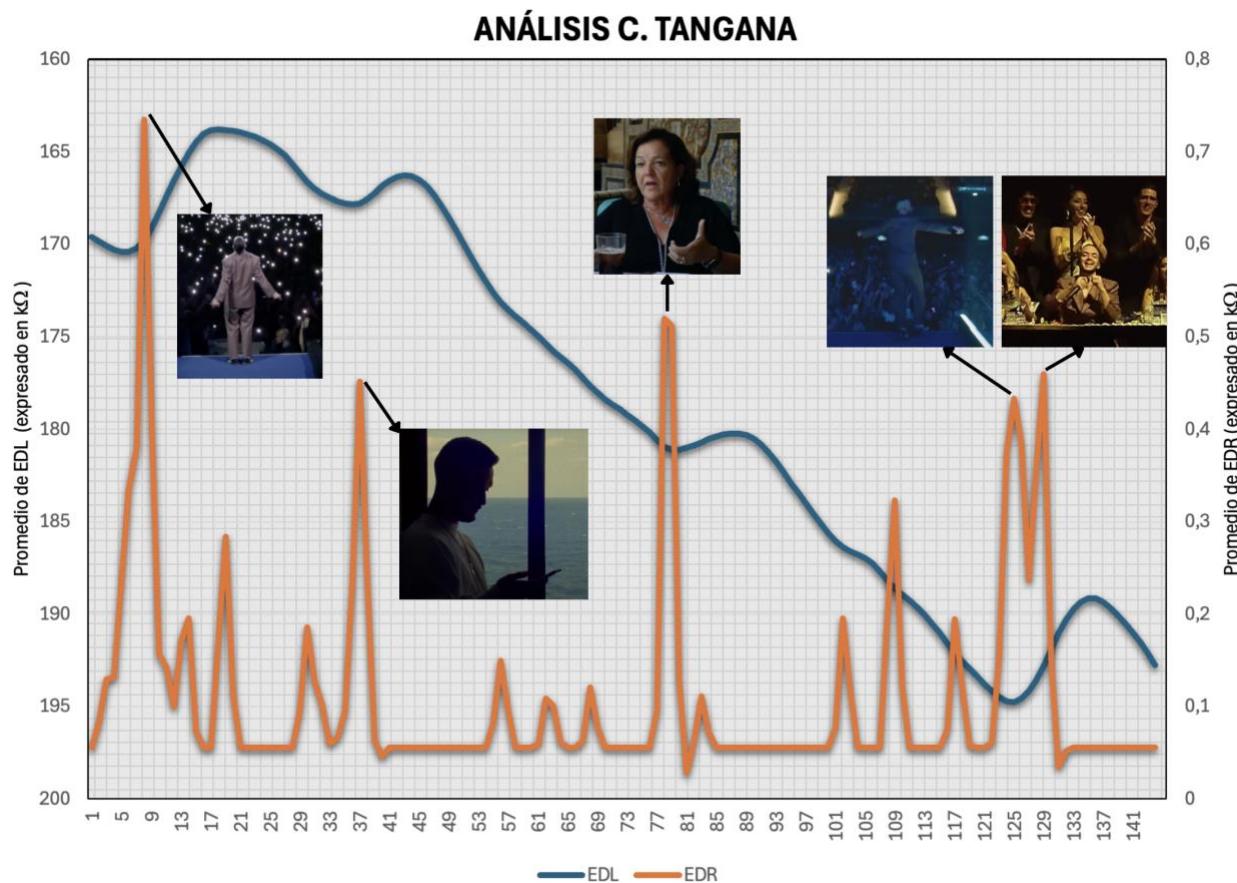
Entre los segundos 77 y 79 (segundo 78: 0,51975 kΩ) se registra un pico de intensidad emocional intermedia, coincidiendo con una escena en la que la madre del artista habla sobre la inteligencia y el talento de su hijo, afirmando que no deberían desperdiciarse. La perspectiva íntima de este fragmento, claramente unido a la vida personal, logra aumentar la conexión emocional con el espectador, introduciendo una dimensión más familiar y afectiva.

Por último, el tramo final del tráiler presenta momentos de acumulación emocional antes del cierre, entre los segundos 124 y 130 con dos picos de intensidad emocional intermedia. El primero (segundo 125: 0,43312 kΩ) coincide con el artista en concierto, mientras se escucha una frase suya a un miembro del equipo: "la gira es un negocio que tú has hecho que te ha salido mal". En segundo pico (segundo 129: 0,45937 kΩ) aparece, nuevamente, una imagen de concierto mientras otro miembro del equipo expresa "o para o nos morimos todos" refiriéndose al comportamiento del artista. Este fragmento además está acompañado por música del cantante, reforzando el componente de vida profesional.

En definitiva, el tráiler de C. Tangana presenta una elevada concentración de picos emocionales puntuales, provocados principalmente por escenas de vida profesional, aunque también se incluyen momentos personales que aportan una dimensión más íntima. Esta simbiosis entre lo profesional y lo personal genera una conexión emocional, por momentos, en el espectador.

Como en los casos anteriores, se presenta a continuación el gráfico combinado de EDL (atención) y EDR (emoción) acompañado de capturas de los momentos de mayor implicación emocional del tráiler (Gráfico 4).

Gráfico 4: Análisis de EDL y EDR del tráiler de C. Tangana, con anotaciones visuales



Fuente: elaboración propia

El análisis de la evolución emocional (EDR) en los tres tráilers revela distintas dinámicas en función del enfoque narrativo adaptado y del equilibrio entre escenas de vida profesional y cotidiana. A pesar de las diferencias entre ellos, los picos de emoción suelen concentrarse en momentos vinculados a la vida profesional, especialmente durante actuaciones en conciertos acompañadas por la música del propio artista. Sin embargo, también generan una destacada implicación emocional aquellas situaciones personales que muestran al artista de manera más íntima y cercana. Por ello, resulta fundamental mantener el equilibrio entre ambas dimensiones para favorecer una conexión emocional sólida con el espectador.

Una vez analizada la evolución de la atención (EDL) y la emoción (EDR) en los tres tráilers, resulta pertinente estudiar las hipótesis formuladas en torno a las escenas de vida cotidiana y vida profesional. Con el objetivo de determinar si existen diferencias significativas entre los distintos tipos de escenas en cada tráiler, se empleará el programa Statgraphics, que permite analizar los niveles de atención y emoción del espectador según el tipo de contenido expuesto, ya sea desde una perspectiva visual u oral.

#### 4.1.2 Hipótesis 1: escenas visuales de “vida cotidiana” versus “profesional”

Si bien, a través del primer análisis descriptivo se ha podido identificar en qué tipo de escenas se concentran los principales picos de atención (EDL) y emoción (EDR), resulta necesario adoptar una aproximación más objetiva, cuantitativa y profesional.

Para ello, se ha procedido a una codificación sistemática de las escenas visuales y orales, segundo a segundo, clasificándolas en función de su carácter: vida cotidiana o vida profesional.

Es necesario mencionar que, a la hora de realizar la codificación, un ínfimo número de segundos de algunos tráileres han sido descartados del análisis estadístico, al no poderse categorizar en ninguno de los dos tipos de escenas objeto de estudio, por ejemplo, al aparecer un “pantallazo negro” o “títulos sin contenido narrativo”, que carecen de información. Su omisión garantiza la precisión de los datos empleados en el siguiente contraste de hipótesis.

El objetivo de este análisis es contrastar si existen diferencias significativas en los valores de EDL y EDR entre ambas categorías, mediante el uso del programa estadístico Statgraphics.

En primer lugar, se analizan las escenas visuales, es decir el contenido que es proyectado en pantalla y que los espectadores reciben a través de la vía visual. Esta dimensión representa el componente más evidente del estímulo, ya que corresponde a las imágenes que el espectador observa conscientemente durante el visionado de los tráileres.

La codificación en este ámbito se ha realizado de forma binaria: a los segundos en los que aparecen escenas de vida profesional (como actuaciones en directo, momentos en backstage, grabaciones en el estudio...) se les ha asignado el valor 0. Por su parte, al resto de escenas, clasificadas como vida cotidiana en las que el protagonista o su entorno se muestran en contextos alejados del mundo profesional (espacios familiares, situaciones de ocio, momentos de intimidad...) se les ha asignado el valor 1. En el caso del tráiler de J Balvin, debido a su peculiaridad, ha sido necesario realizar una codificación adaptada que se explicará en el análisis específico de dicho tráiler.

En primer lugar, al analizar las estadísticas obtenidas tras comparar las escenas visuales de vida profesional y vida cotidiana en el tráiler de Amaia, con ayuda del programa Statgraphics, se observa que no existen diferencias significativas entre ambos tipos de escenas. Tanto los niveles de atención (EDL) como de emoción (EDR) muestran estadísticas similares, lo que sugiere que la respuesta neurofisiológica del espectador no varía de forma sustancial en función del tipo de escena visual estudiada en este tráiler.

Las medias de atención (EDL) apenas difieren entre escenas profesionales (181,243 kΩ) y cotidianas (180,849 kΩ), al igual que ocurre con los valores de emoción (EDR), donde la

diferencia entre 0,129 kΩ y 0,143 kΩ respectivamente, también es muy reducida. Además, las desviaciones típicas indican una homogeneidad en la dispersión de los datos dentro de cada grupo y contenido estudiado, lo que refuerza esta idea inicial.

A continuación, se presenta la siguiente tabla resumen con los principales estadísticos descriptivos obtenidos, tanto para la atención como para la emoción en el tráiler de Amaia.

Tabla 3: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de Amaia

	EDL (atención)		EDR (emoción)	
Tipo de escena (visual)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Profesional = 0	Cotidiana = 1
<b>Segundos</b>	46	45	46	45
<b>Media</b>	181,243	180,849	0,129	0,143
<b>Desviación típica</b>	7,036	6,753	0,196	0,173
<b>Coeficiente de variación</b>	3,882%	3,734%	152,35%	121,178%
<b>Valor mínimo</b>	171,458	171,37	0,028	0,056
<b>Valor máximo</b>	193,107	193,02	1,025	0,928

Fuente: elaboración propia

No obstante, este primer resumen estadístico no termina de aportar una conclusión determinante. Por ello, se requiere realizar un contraste de hipótesis entre los valores obtenidos entre los dos tipos de escenas, tanto para la atención (EDL) como para la emoción (EDR).

En primer lugar, es necesario plantear las hipótesis nulas ( $H_0$ )<sup>8</sup> y alternativas ( $H_1$ )<sup>9</sup> para la atención (EDL) en el tráiler de Amaia:

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Media de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Media de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

<sup>8</sup> **Hipótesis nula ( $H_0$ ):** afirmación que se asume como verdadera inicialmente y que se trata de refutar.

<sup>9</sup> **Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):** representa la afirmación complementaria a la nula, y que se acepta si hay evidencia suficiente para rechazar la nula.

Antes de adentrarse el contraste de hipótesis, es necesario explicar previamente cómo se realiza el procedimiento estadístico aplicado.

En primer lugar, se debe determinar si las varianzas de ambos grupos de datos codificados son iguales o diferentes. Para ello, en Statgraphics se realiza un contraste de razón de varianzas, mediante el estadístico de Fisher<sup>10</sup>, en adelante “Estadístico F”. Si el valor del Estadístico F es próximo a 1, ( $F \approx 1$ ), se asume que las varianzas son similares; cuanto más se aleje este el valor de 1, mayor será la diferencia entre las varianzas.

A partir del valor del Estadístico F, Statgraphics calcula automáticamente su p-valor<sup>11</sup> asociado, en adelante “p”, mediante la distribución F de Fisher, evaluando la probabilidad de que la diferencia entre las varianzas se deba al azar, bajo la hipótesis nula de igualdad de varianzas. Generalmente, se acepta que un p-valor pequeño rechaza la hipótesis nula, aplicando la siguiente regla de interpretación comúnmente aplicada y estudiada:

- Si p-valor > 0,05, se asume igualdad de varianzas.
- Si p-valor < 0,05, se asume que las varianzas son diferentes.

El estadístico de contraste para la diferencia de medias que debe utilizarse depende de que las varianzas hayan sido iguales o distintas. En función del resultado del Estadístico F, Statgraphics aplica automáticamente una u otra versión del estadístico t de Student<sup>12</sup>, en adelante “t”, para comparar las medias de los dos grupos analizados.

El estadístico t proporciona información sobre si la diferencia observada entre las medias es lo suficientemente grande como para considerarse significativa y no atribuible al azar.

Statgraphics calcula, a partir del valor de t, el p-valor asociado, que representa la probabilidad de que la diferencia observada entre las medias se haya producido por azar. Este valor permite determinar si dicha diferencia es o no estadísticamente significativa. La interpretación del p-valor en el contraste de medidas sigue el mismo criterio que en el contraste de varianza:

- Si p-valor > 0,05, se asume igualdad de medias.
- Si p-valor < 0,05, se asume que las medias son diferentes

Con la explicación del contraste de hipótesis aplicada al tráiler de Amaia en relación con la atención (EDL) y el tipo de escena visual mostrada (vida profesional o cotidiana),

---

<sup>10</sup> **Estadístico de Fisher:** recibe ese nombre en honor al estadístico inglés Ronald Fisher, que desarrolló la distribución F de Fisher.

<sup>11</sup> **p-valor:** se refiere a la probabilidad de obtener un resultado igual o más extremo que el observado si la hipótesis nula fuera cierta.

<sup>12</sup> **t de Student:** permite comparar medias de grupos independientes.

se observa que los p-valores obtenidos:  $p=0,786$  en el contraste de varianzas y  $p=0,785$  en el contraste de medias, se encuentran muy alejados del umbral de 0,05. Esto indica que no hay diferencias estadísticamente significativas en la dispersión (varianza) y promedio (media) de los datos analizados. En consecuencia, se acepta la hipótesis nula en ambos casos, concluyendo que el nivel de atención (EDL) no varía significativamente en función del tipo de escena que aparece en pantalla.

Tabla 4: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de Amaia

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 1,085$	$t = 0,2729$
p-valor	$p= 0,786$	$p= 0,785$
Conclusión	Varianzas iguales	Medias iguales

Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis de la emoción (EDR) de las escenas proyectadas visualmente en el tráiler de Amaia, se plantean las siguientes hipótesis.

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en Amaia} \quad (1)$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en Amaia} \quad (1)$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Media de EDR en E. cotidiana en Amaia} \quad (1)$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Media de EDR en E. cotidiana en Amaia} \quad (1)$$

A partir de los resultados estadísticos, se observa que los p-valores obtenidos:  $p=0,409$  en el contraste de varianzas, y  $p=0,717$  en el contraste de medias, se encuentran muy alejados del p-valor marcado como umbral de significación comúnmente aceptado. Por tanto, se aceptan nuevamente las hipótesis nulas, concluyéndose que el tipo de escena visual (profesional o cotidiana) no produce diferencias estadísticamente significativas en términos de emoción (EDR) en el caso del tráiler de Amaia.

Tabla 5: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de Amaia

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 1,283$	$t = 0,364$
p-valor	$p = 0,409$	$p = 0,717$
Conclusión	Varianzas iguales	Medias iguales

Fuente: elaboración propia

Para representar visualmente la ausencia de diferencias estadísticamente significativas en términos de atención (EDL) y emoción (EDR), se han utilizado sus respectivos gráficos de caja y bigotes<sup>13</sup>, que permiten comparar la distribución de los niveles registrados en función del tipo de escena proyectada (vida profesional o cotidiana). La posición similar de las medianas y la simetría de las cajas en ambos casos refuerzan la conclusión principal: no existen diferencias relevantes ni en la dispersión ni en la tendencia central entre los grupos observados. Estos resultados confirman visualmente los hallazgos del análisis estadístico previamente expuesto.

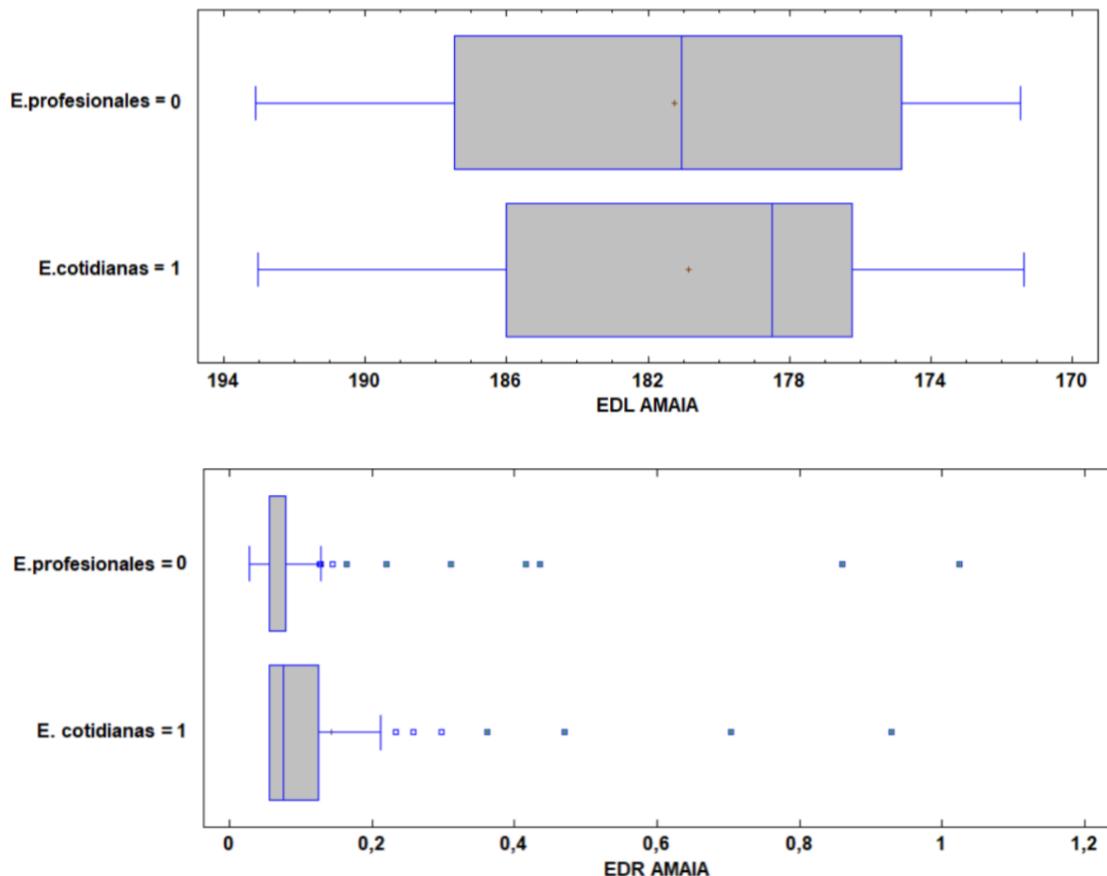
Es importante señalar la presencia de puntos dispersos en el gráfico correspondiente a la emoción (EDR), lo cual podría generar confusión. Sin embargo, la existencia de estos valores extremos o “outliers” es habitual al estudiar la emoción (EDR), ya que la respuesta emocional presenta picos puntuales de gran intensidad.

(Nótese que los datos del eje x, en el caso del estudio de la atención (EDL) se encuentran representados en orden inverso, tal como se ha explicado anteriormente en el desarrollo del trabajo.)

---

<sup>13</sup> **Gráfico de caja y bigotes:** representa visualmente la distribución de los datos, comparando visualmente su tendencia, dispersión, así como la presencia de valores atípicos.

Gráfico 5: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas visuales en el tráiler de Amaia



Fuente: elaboración propia

Con los resultados del contraste de hipótesis, se concluye que las escenas de vida profesional y cotidiana, en el plano visual del tráiler de Amaia, no generan diferencias estadísticamente significativas en términos ni de atención (EDL) ni de emoción (EDR).

En el caso del tráiler de C. Tangana, y desde un enfoque visual, los datos estadísticos obtenidos sugieren que las diferencias entre ambos tipos de escenas de vida profesional y vida cotidiana son mínimas.

Las medias de atención (EDL) resultan prácticamente idénticas: 178 kΩ para las escenas profesionales y 178,459 kΩ para las escenas cotidianas, lo que evidencia una respuesta atencional muy similar en ambos contextos. Este patrón se repite en los niveles medios de emoción (EDR), con valores de 0,128 kΩ y 0,102 kΩ respectivamente. Aunque la diferencia es mayor que en el caso del EDL, no supone una diferencia significativa.

La única diferencia destacable se encuentra en el valor máximo de EDR, que alcanza 0,735 kΩ en escenas de vida profesional frente a 0,52 kΩ en las escenas de vida cotidiana. Sin

embargo, al tratarse de un pico aislado, no constituye evidencia suficiente para afirmar que existe una variación estadísticamente significativa entre ambos tipos de escenas en el plano emocional.

Tabla 6: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de C. Tangana

	EDL (atención)		EDR (emoción)	
Tipo de escena (visual)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Profesional = 0	Cotidiana = 1
<b>Segundos</b>	71	73	71	73
<b>Media</b>	178,459	178	0,128	0,102
<b>Desviación típica</b>	10,837	9,361	0,121	0,111
<b>Coeficiente de variación</b>	6,073%	5,523%	95,108%	109,114%
<b>Valor mínimo</b>	163,783	164,208	0,035	0,028
<b>Valor máximo</b>	194,771	194,547	0,735	0,52

Fuente: elaboración propia

Para obtener una respuesta más objetiva, y siguiendo la misma metodología aplicada en el tráiler de Amaia, se plantean las siguientes hipótesis a contrastar en relación con el nivel de atención (EDL) en el plano visual en el tráiler de C. Tangana.

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Media de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Media de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

En cuanto a los resultados del contraste de hipótesis sobre los niveles de atención (EDL) en el plano visual del tráiler de C. Tangana, se observa que tanto el p-valor del contraste de varianzas ( $p=0,291$ ) como el del contraste de medias ( $p=0,786$ ) se encuentran muy alejados del umbral de significación estadística (0,05). Por tanto, se acepta la hipótesis nula en ambos casos,

concluyendo que el nivel de atención no varía significativamente en función de si la escena proyectada pertenece al ámbito de la vida profesional o de la vida cotidiana en este tráiler.

Tabla 7: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de C. Tangana

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 1,34$	$t = 0,272$
p-valor	$p= 0,219$	$p= 0,786$
Conclusión	Varianzas iguales	Medias iguales

Fuente: elaboración propia

Para analizar el nivel de emoción (EDR) en el plano visual del tráiler de C. Tangana, se plantean las siguientes hipótesis estadísticas a contrastar:

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Media de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Media de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

En relación con el análisis del nivel de emoción (EDR) en el plano visual del tráiler de C. Tangana, los resultados estadísticos indican que no se aprecian diferencias significativas entre las escenas de vida profesional y vida cotidiana. El p-valor obtenido en el contraste de varianzas es de 0,453, y en el contraste de medias es 0,184, ambos claramente alejados del umbral de significación de 0,05.

En consecuencia, se acepta la hipótesis nula en ambos casos, lo que sugiere que el tipo de escena proyectada no influye de forma relevante en la implicación emocional del espectador en el tráiler de C. Tangana, según los datos analizados.

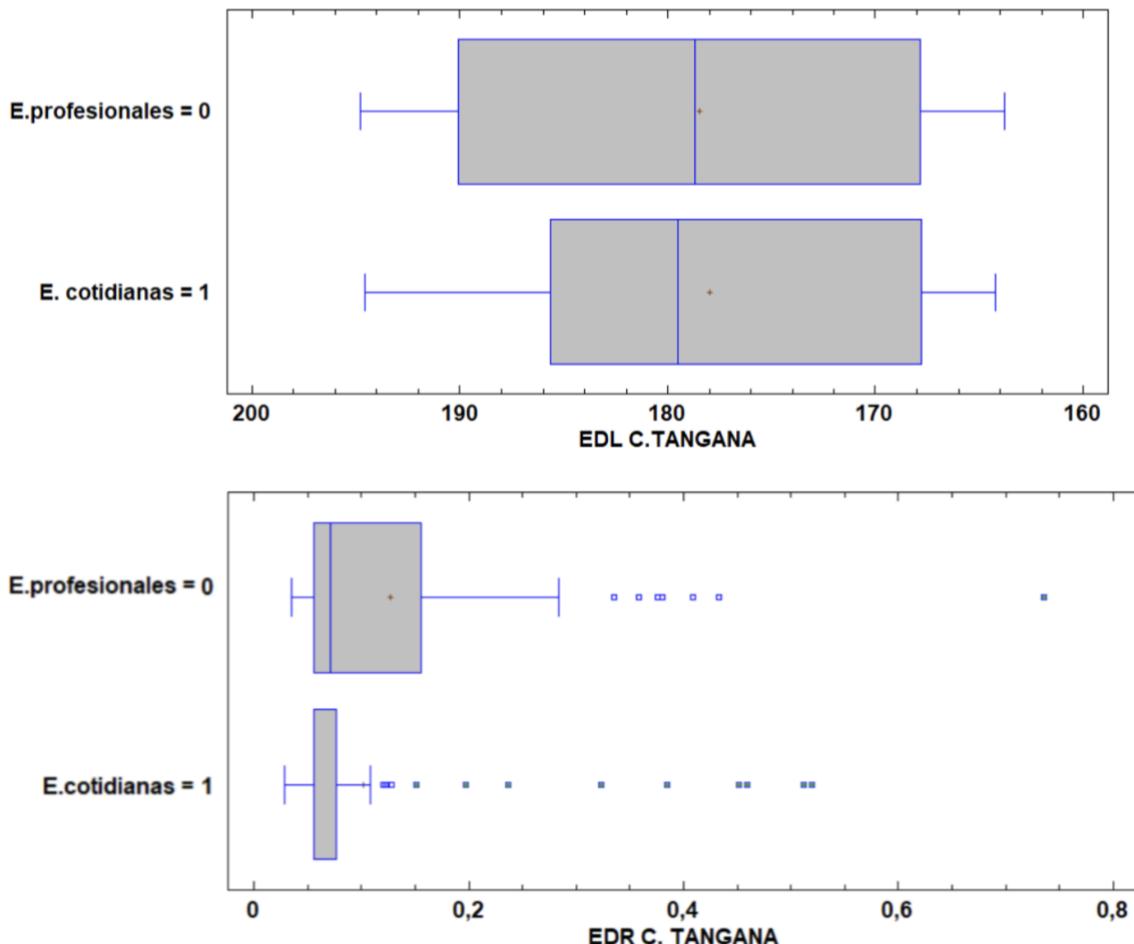
Tabla 8: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas visuales en el tráiler de C. Tangana

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 1,195$	$t = 1,336$
p. Valor	$p = 0,453$	$p = 0,184$
Conclusión	Varianzas iguales	Medias iguales

Fuente: elaboración propia

Tanto en términos de atención (EDL) como de emoción (EDR), se rechaza la existencia de diferencias significativas entre los dos tipos de escena analizados (de vida profesional y de vida cotidiana), conclusión que se ve reforzada visualmente mediante el gráfico de caja y bigotes combinado. La similitud en la disposición de sus elementos refleja que la distribución de los niveles de atención (EDL) y emoción (EDR) es homogénea, lo que refuerza la interpretación de que el tipo de escena proyectada no influye significativamente en la respuesta neurofisiológica del espectador en este tráiler.

Gráfico 6: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas visuales en el tráiler de C. Tangana



Fuente: elaboración propia

Tras el contraste de hipótesis, se concluye que las escenas objeto de estudio (vida profesional y vida cotidiana) no generan diferencias estadísticamente significativas ni en los niveles de atención (EDL) ni de emoción (EDR) en el tráiler de C. Tangana. Este resultado se alinea con lo observado en el tráiler de Aitana, lo que refuerza la solidez de la conclusión en cuanto a la ausencia de diferencias significativas en la respuesta neurofisiológica del espectador ante este tipo de escenas proyectadas.

Por su parte, el tráiler de J Balvin, tal y como se mencionó anteriormente, requirió una codificación distinta debido a la naturaleza particular de su contenido, claramente diferente al de los otros dos tráilers analizados.

En lugar de aplicar una codificación binaria (comparando exclusivamente entre escenas de vida cotidiana y vida profesional), fue necesario incorporar un tercer tipo de escena que ocupa una parte sustancial del tráiler y que, aunque no formaba parte del diseño original del estudio, debía ser considerada e incorporada en la ecuación del análisis para garantizar la solidez de los

resultados. Este tercer tipo de escena corresponde a aquellas relacionadas con el conflicto social en Colombia, ya descrito previamente, e incluye imágenes de manifestaciones públicas, protestas, revueltas y situaciones de violencia o tensión social.

Por tanto, la codificación adoptada para este tráiler pasa a tener tres dimensiones:

- 0 = escenas de vida profesional
- 1 = escenas de vida cotidiana
- 2 = escenas de conflicto social

Este ajuste metodológico permite recoger con mayor precisión la diversidad narrativa del tráiler y analizar el impacto que genera la inclusión de este nuevo tipo de escena en términos de atención (EDL) y emoción (EDR).

En un primer análisis general, se observa que las medias de atención (EDL) muestran ciertas diferencias entre los tres tipos de escena, destacando especialmente las escenas relacionadas con el conflicto social, que registran un valor medio de 173,659 kΩ, inferior (es decir que generan mayor nivel de atención) al de las escenas profesionales (179,396 kΩ) y cotidianas (178,659 kΩ) cuyos valores se sitúan más próximos entre sí. Además, la desviación típica en las escenas de conflicto social (3,248) es también inferior a la observada en las escenas profesionales (5,954) y cotidianas (4,99), lo que indica una mayor homogeneidad en la respuesta atencional del espectador ante este tipo de contenido.

Este patrón sugiere que podrían existir diferencias estadísticamente significativas, especialmente entre las escenas relacionadas con el conflicto social y los dos otros tipos de escena (profesionales y cotidianas) en términos de atención (EDL).

Tabla 9: Resumen estadístico de EDL, según tipo de escena visual en el tráiler de J Balvin

<b>Tipo de escena (visual)</b>	<b>Profesional = 0</b>	<b>Cotidiana = 1</b>	<b>Conflictivo social = 2</b>
<b>Segundos</b>	60	49	22
<b>Media</b>	179,396	178,741	173,659
<b>Desviación típica</b>	5,954	4,99	3,248
<b>Coeficiente de variación</b>	3,32%	2,791%	1,87%
<b>Valor mínimo</b>	170,151	170,629	169,961
<b>Valor máximo</b>	192,578	185,443	181,44

Fuente: elaboración propia

Para confirmar lo que sugiere el análisis inicial del tráiler de J Balvin, es necesario realizar un contraste de hipótesis en cuanto a atención (EDL) formulándose las siguientes hipótesis:

$$H_0 \equiv \text{Varianzas de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianzas de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

$$H_0 \equiv \text{Medias de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Medias de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

Antes de adentrarse en el contraste de estas hipótesis en relación con la atención (EDL), es necesario explicar el procedimiento realizado en Statgraphics, ya que difiere del aplicado anteriormente al incorporar una tercera categoría de análisis.

Las hipótesis de las varianzas se contrastan en Statgraphics con la prueba de Levene<sup>14</sup> (mira el estadístico y el p-valor). Si las varianzas son iguales ( $p\text{-valor} > 0,05$ ) se puede aplicar ANOVA, ya que necesita homogeneidad de varianzas.

El análisis de varianza, ANOVA<sup>15</sup>, descompone la varianza total en dos componentes: uno que compara la varianza entre los grupos y otro que evalúa la varianza dentro de cada grupo. El cociente entre ambos componentes se denomina razón-F. Si dicho cociente toma valores grandes significa que la varianza entre grupos es muy grande comparada con la varianza interna de los grupos, por lo tanto, las tres muestras en ese caso no tendrían la misma media. A partir de ese dato se calcula el correspondiente p-valor, que se interpreta del mismo modo que en los análisis anteriores, utilizando 0,05 como umbral de significación.

Si el resultado del ANOVA muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre grupos, se aplica una prueba de múltiples rangos para identificar entre qué grupos concretos se producen dichas diferencias. Statgraphics utiliza el procedimiento de Diferencia Mínima Significativa (LSD)<sup>16</sup> de Fisher, que compara todas las combinaciones de escenas posibles dos a dos para detectar si sus medias son estadísticamente distintas entre sí.

<sup>14</sup> **Prueba de Levene:** prueba que evalúa si las varianzas entre grupos son iguales.

<sup>15</sup> **ANOVA:** Análisis de la varianza; prueba estadística que compara las medias de tres grupos o más.

<sup>16</sup> **LSD de Fisher:** hace referencia a las siglas Least Significant Difference, y permite identificar cuáles son los grupos que causan las significativas observadas en el ANOVA.

En el caso del tráiler de J Balvin, y al realizar el contraste de hipótesis previamente planteado en cuanto en relación con la atención (EDL), se observan diferencias estadísticamente significativas entre los grupos tras aplicar el análisis ANOVA.

El resultado muestra una razón-F de 10,1 y un p-valor de 0,0001, claramente por debajo del umbral de significación de 0,05, lo que permite establecer que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres tipos de escenas.

Tabla 10: Tabla ANOVA de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin

Fuente	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio	razón-F	p-valor
Entre grupos	553,751	276,876	10,1	0,0001
Intra grupos	3508,35	27,409		
Total (correlación)	4062,1			

Fuente: elaboración propia

La aplicación de la prueba de múltiples rangos (LSD de Fisher) indica que existen diferencias significativas entre las escenas de conflicto social, tanto respecto a las escenas profesionales (5,737) como a las cotidianas (5,082), al superar los límites absolutos establecidos para cada comparación ( $\pm 2,582$  y  $\pm 2,658$  respectivamente). Estos resultados explican una respuesta atencional claramente diferenciada ante este tipo de escenas, en comparación con los otros dos tipos.

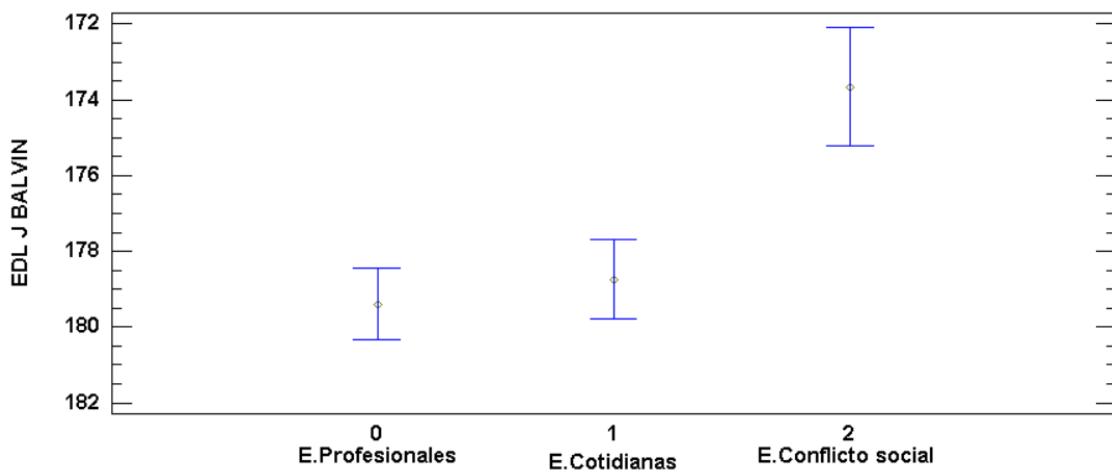
Tabla 11: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin

Contraste	Diferencia	$\pm$ Límites	Diferencia significativa
0-1	0,655	1,995	
0-2	5,737	2,582	X
1-2	5,082	2,658	X

Fuente: elaboración propia

La diferencia en la respuesta atencional también puede apreciarse en el gráfico de LSD de Fisher, donde las escenas de conflicto social aparecen situadas en la parte superior, con valores medios más altos en cuanto a atención (EDL) mientras que las escenas profesionales y cotidianas se ubican más próximas entre sí en la parte inferior del gráfico.

Gráfico 7: Gráfico LSD de Fisher de EDL en escenas visuales en el tráiler de J Balvin



Fuente: elaboración propia

Con todo ello, se puede concluir que las escenas de conflicto social generan un mayor impacto en términos de atención (EDL), mientras que las escenas de vida profesional y vida cotidiana se mantienen en niveles más similares entre sí en el tráiler de J Balvin.

Por su parte, respecto a la emoción (EDR), se observa que las medias obtenidas para las escenas proyectadas profesionales y cotidianas son idénticas (0,135 kΩ), mientras que el promedio de las escenas de conflicto social es ligeramente (0,107 kΩ), lo que sugiere una posible menor implicación emocional ante este tipo de contenido. Sin embargo, la desviación típica de las escenas de conflicto (0,058) muestra una mayor homogeneidad, frente a las escenas de vida profesional (0,105) y vida cotidiana (0,161) que muestran un mayor nivel de dispersión.

Tabla 12: Resumen estadístico de EDR, según tipo de escena visual en el tráiler de J Balvin

Tipo de escena (visual)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Conflict social = 2
<b>Segundos</b>	60	49	22
<b>Media</b>	0,135	0,135	0,107
<b>Desviación típica</b>	0,105	0,161	0,058
<b>Coeficiente de variación</b>	77,252%	118,632%	54,765%
<b>Valor mínimo</b>	0,032	0,048	0,056
<b>Valor máximo</b>	0,412	0,908	0,273

Fuente: elaboración propia

Para determinar si las diferencias en emoción (EDR) son estadísticamente significativas, es necesario realizar su contraste de hipótesis, formulando sus siguientes hipótesis:

$$H_0 \equiv \text{Varianzas de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianzas de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

$$H_0 \equiv \text{Medias de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Medias de EDL en Escenas (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

El análisis ANOVA realizado para los niveles de emoción (EDR) en el tráiler de J Balvin proporciona una razón-F de 0,50 y un p-valor de 0,61, claramente por encima del umbral estadístico establecido en 0,05. Este resultado indica que no existen diferencias significativas entre los tres grupos de escenas analizadas, por lo que se acepta la hipótesis nula.

En consecuencia, no se aplica la prueba de múltiples rangos, ya que su uso solo tiene sentido cuando el ANOVA detecta previamente una diferencia significativa entre grupos.

Tabla 13: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas visuales en tráiler de J Balvin

Fuente	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio	razón-F	p-valor
Entre grupos	0,015	0,008	0,50	0,61
Intra grupos	1,956	0,015		
Total (correlación)	1,971			

Fuente: elaboración propia

En resumen, a nivel emocional (EDR) no se detectan diferencias significativas entre los distintos tipos de escena a nivel visual en el tráiler de J Balvin, indicando una respuesta emocional homogénea por parte del espectador.

Sintetizando todo lo anterior, se puede afirmar que el análisis visual del tráiler de J Balvin revela una diferencia significativa a nivel de atención (EDL), dónde las escenas de conflicto social generan una mayor implicación atencional en comparación con las escenas de vida profesional y cotidiana, que se sitúan en niveles más bajos y similares entre sí.

Sin embargo, estas diferencias no se reproducen en términos de emoción (EDR), donde se observa una respuesta uniforme por parte del espectador ante los distintos tipos de escenas proyectadas, sin que aparezcan diferencias estadísticamente significativas.

En términos generales, el análisis de la hipótesis visual de los tres tráileres permite concluir que:

- En lo que respecta a la atención (EDL), solo el tráiler de J Balvin muestra diferencias estadísticamente significativas entre los tipos de escena, destacando una mayor implicación atencional ante las escenas de conflicto social. Sin embargo, al centrarse en los tipos de escena objeto de estudio principal, no se encuentran diferencias significativas en ninguno de los tres tráileres analizados, observándose una uniformidad en los niveles de atención con independencia de que aparezcan proyectadas escenas de vida profesional o cotidiana.
- En términos de emoción (EDR), los resultados son consistentes en los tres tráileres: no se aprecian diferencias significativas entre las escenas de vida profesional y cotidiana. Esto indica una respuesta emocional homogénea por parte de los espectadores, independientemente de si las escenas muestran situaciones del ámbito profesional, cotidiano o, en el caso de J Balvin, incluso contenido relacionado con el conflicto social.

En conjunto, los resultados del análisis visual permiten rechazar la hipótesis de que las escenas de vida profesional y cotidiana generan respuestas diferenciadas en los espectadores tanto en términos de atención (EDL) como de emoción (EDR).

Los datos recogidos muestran una tendencia común a la homogeneidad en la reacción del público, a excepción del caso particular del tráiler de J Balvin, dónde las escenas de conflicto social provocan una mayor atención (EDL).

#### 4.1.3 Hipótesis 2: fragmentos orales de “vida cotidiana” versus “profesional”

Tras el análisis de las escenas visuales, el estudio se centra en los fragmentos orales, es decir, el contenido percibido por el espectador a través de la vía auditiva. Esta distinción se fundamenta en la presencia frecuente de escenas en las que combinan elementos visuales y orales de distinta naturaleza (por ejemplo, un artista tumbado con su pareja mientras se escuchan conversaciones sobre la organización de una gira).

En esta dimensión el contenido oral se ha codificado de forma binaria, siguiendo el mismo criterio aplicado en el plano visual. Se asigna el valor 0 a los fragmentos orales relacionados con la vida profesional del artista (conversaciones sobre conciertos, giras, música, trabajo, carrera...) incluyendo también cuando se acompaña el contenido visual de canciones del propio artista. Por su parte, a los fragmentos orales vinculados a la vida cotidiana (emociones, relaciones, reflexiones, intimidad...) se les asigna el valor 1. Como en el caso anterior, el tráiler de J Balvin requerirá un tipo especial de codificación que será explicado en su propio apartado.

En el caso de los fragmentos orales del tráiler de Amaia, se observa que las medias y varianzas presentan diferencias en una primera comparación general.

En cuanto a la atención (EDL), los niveles de dispersión son similares: la desviación típica es de 6,931 para los fragmentos orales de vida profesional y 5,959 para los de vida cotidiana. Sin embargo, en términos de emoción (EDR), se aprecia una diferencia más notable: las desviaciones típicas son de 0,139 para la vida profesional y 0,083 para la vida cotidiana. Esta menor dispersión sugiere una mayor homogeneidad emocional en los fragmentos cotidianos, algo significativo dado el reducido número de segundos que estos ocupan durante el tráiler (11 que en términos de emoción (EDR) los fragmentos orales de vida cotidiana frente a 74 de contenido profesional)

Respecto a las medias, los valores de atención (EDL), se sitúan en 181,987 kΩ para la vida profesional y en 177,46 kΩ para la vida cotidiana, lo que podría indicar que estos últimos fragmentos generan una mayor implicación atencional. En cambio, en términos de emoción (EDR), los fragmentos orales de vida profesional muestran un valor más elevado que los de vida cotidiana (0,139 kΩ frente a 0,083 kΩ), lo que sugiere un impacto emocional más fuerte en este tipo de contenido.

Este análisis descriptivo inicial aporta indicios de posibles diferencias significativas entre los dos tipos de fragmentos orales, tanto en atención (EDL) como en emoción (EDR).

Tabla 14: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de Amaia

	EDL (atención)		EDR (emoción)	
Tipo de escena (oral)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Profesional = 0	Cotidiana = 1
<b>Segundos</b>	74	11	74	11
<b>Media</b>	181,987	177,46	0,139	0,083
<b>Desviación típica</b>	6,931	5,959	0,198	0,04
<b>Coeficiente de variación</b>	3,809%	3,358%	142,162%	53,059%
<b>Valor mínimo</b>	171,458	171,37	0,028	0,056
<b>Valor máximo</b>	193,107	184,712	1,025	0,184

Fuente: elaboración propia

Para comprobar si estas diferencias son estadísticamente significativas es necesario contrastar las siguientes hipótesis en términos de emoción (EDL) para los fragmentos orales:

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Media de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Media de EDL en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

En primer lugar, se observa que en términos de atención (EDL) no existen diferencias estadísticamente significativas entre las varianzas, ya que el p-valor obtenido es de 0,629, muy por encima del umbral de 0,05. Esto indica una dispersión homogénea entre los dos tipos de escena.

Sin embargo, al aplicar el contraste de medias se obtiene un p-valor de 0,043, levemente inferior a 0,05, lo que sugiere que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, aunque la diferencia no sea especialmente marcada. Este resultado indica que, en el caso del tráiler de Amaia, los fragmentos orales de vida cotidiana generan una mayor implicación atencional (EDL) en comparación con los de contenido profesional, aunque con una intensidad estadística moderada.

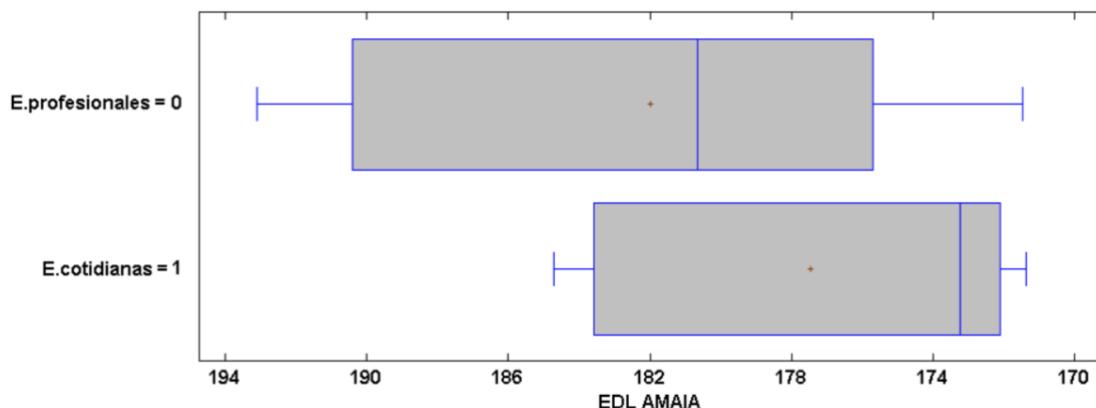
Tabla 15: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de Amaia

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 1,353$	$t = 2,053$
p-valor	$p = 0,629$	$p = 0,043$
Conclusión	Varianzas iguales	Medias distintas

Fuente: elaboración propia

Esta diferencia en los fragmentos orales en términos de atención (EDL) se puede observar de manera visual a través del gráfico de cajas y bigotes.

Gráfico 8: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL en escenas orales en el tráiler de Amaia



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, es necesario realizar el contraste de las hipótesis en términos de emoción (EDR) para las escenas en el plano oral en el tráiler de Amaia:

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en Amaia (0)} = \text{Media de EDR en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en Amaia (0)} \neq \text{Media de EDR en E. cotidiana en Amaia (1)}$$

Se observa que tanto la varianza como la media presentan diferencias estadísticamente significativas entre los fragmentos orales de vida cotidiana y vida profesional en cuanto al impacto emocional (EDR).

El contraste de varianzas indica un p-valor muy inferior al umbral de significación de 0,05 (0,000016), lo que permite concluir que las varianzas son significativamente distintas, con una mayor homogeneidad en los fragmentos relacionados con la vida cotidiana.

Debido a esta desigualdad en la dispersión, se aplica en Statgraphics el contraste de medias sin asumir homogeneidad de varianzas, obteniendo un p-valor de 0,039, también levemente inferior a 0,05.

Tabla 16: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de Amaia

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 20,075$	$t = 2,105$
p-valor	$p= 0,000016$	$p= 0,039$
Conclusión	Varianzas distintas	Medias distintas

Fuente: elaboración propia

Este resultado permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias y confirma que existen diferencias significativas en los valores promedio de emoción (EDR) entre ambos tipos de fragmento oral. Estos resultados refuerzan la idea de que los fragmentos orales de vida profesional generan un mayor impacto emocional (EDR) que los fragmentos de vida cotidiana en el tráiler de Amaia.

En conclusión, el análisis de los fragmentos orales del tráiler de Amaia revela diferencias estadísticamente significativas tanto en atención (EDL) como en emoción (EDR) entre los contenidos de vida profesional y vida cotidiana.

En el caso de la atención (EDL), los fragmentos cotidianos generan una mayor implicación atencional. Por el contrario, en términos de emoción (EDR), los fragmentos relacionados con la vida profesional provocan un mayor impacto emocional. Estos resultados, en ambos casos de intensidad moderada, confirman que, en el tráiler de Amaia, el contenido oral influye en la respuesta neurofisiológica del espectador, en función del tipo de escena con el que se relacione.

Por su parte, en los fragmentos orales del tráiler de C. Tangana, se observan ligeras diferencias en atención (EDL) y mayores diferencias en términos de emoción (EDR) entre los contenidos de vida profesional y vida cotidiana.

La dispersión es menor en los fragmentos de vida cotidiana, tanto en atención (EDL), con una desviación típica de 7,397, como en emoción (EDR) con un valor de 0,081, frente a los fragmentos de vida profesional, que presentan mayor dispersión en ambos planos (10,804 y 0,124 respectivamente).

Respecto a la atención (EDL), los fragmentos profesionales y cotidianos presentan valores promedio muy similares (177,827 kΩ y 179,47 kΩ respectivamente). Sin embargo, los fragmentos profesionales (0,127 kΩ) sugieren un posible mayor impacto emocional (EDR) que los cotidianos (0,077 kΩ).

Tabla 17: Resumen estadístico de EDL Y EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de C. Tangana

	EDL (atención)		EDR (emoción)	
Tipo de escena (oral)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Profesional = 0	Cotidiana = 1
Segundos	109	35	109	35
Media	177,827	179,47	0,127	0,077
Desviación típica	10,804	7,397	0,124	0,081
Coeficiente de variación	6,075%	4,121%	97,643%	106,1%
Valor mínimo	163,783	164,387	0,028	0,056
Valor máximo	194,771	187,688	0,735	0,52

Fuente: elaboración propia.

Para determinar si estas diferencias obtenidas a través del primer análisis general son estadísticamente significativas en el tráiler de C. Tangana, es necesario aplicar el correspondiente contraste de hipótesis en ambos planos.

Se formulan las siguientes hipótesis a contrastar en relación con los fragmentos orales del tráiler de C. Tangana en términos de atención (EDL):

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Varianza de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Media de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDL en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Media de EDL en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

En primer lugar, el contraste de varianzas muestra un p-valor de 0,013, inferior al umbral de significación (0,05), lo que permite concluir que existen diferencias significativas en la dispersión de los niveles de atención (EDL) en los fragmentos orales de vida profesional (más dispersos) y vida cotidiana (más homogéneos).

El contraste de medias, aplicado sin asumir homogeneidad de varianzas, ofrece un p-valor de 0,314, muy por encima del umbral de 0,05, lo que impide rechazar la hipótesis nula. En consecuencia, no se observan diferencias estadísticamente significativas en los valores promedios de atención (EDL) entre ambos tipos de fragmento oral en el tráiler de C. Tangana.

Tabla 18: Contraste de hipótesis de EDL con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de C. Tangana

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 2,133$	$t = 1,013$
p-valor	$p= 0,013$	$p= 0,314$
Conclusión	Varianzas distintas	Medias iguales

Fuente: elaboración propia

A continuación, se plantea el contraste de hipótesis en relación con la emoción (EDR) en los fragmentos orales del tráiler de C. Tangana:

$$H_0 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianza de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Varianza de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_0 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} = \\ \text{Media de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

$$H_1 \equiv \text{Media de EDR en E. profesional en C. Tangana (0)} \neq \\ \text{Media de EDR en E. cotidiana en C. Tangana (1)}$$

En el análisis de emoción (EDR), el contraste de varianzas presenta un p-valor de 0,006, claramente inferior al valor de significación de 0,05, lo que indica que existen diferencias estadísticamente significativas en la dispersión. Tal como se explicó en el resumen estadístico, los fragmentos cotidianos implican una mayor homogeneidad que los profesionales.

A partir de este resultado, y sin asumir la igualdad de varianzas, se aplica el contraste de medias, que muestra un p-valor de 0,007, también por debajo del umbral (0,05). Esto permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que existen diferencias significativas en los niveles de emoción (EDR) en el tráiler de C. Tangana, donde los fragmentos orales de contenido profesional generan un mayor impacto emocional que los de contenido cotidiano.

Tabla 19: Contraste de hipótesis de EDR con escenas profesionales o cotidianas orales en el tráiler de C. Tangana

Estadístico a contrastar	Contraste de varianzas	Contraste de medias
Hipótesis nula ( $H_0$ )	$H_0 \equiv \sigma_1 = \sigma_2$	$H_0 \equiv \mu_1 = \mu_2$
Hipótesis alternativa ( $H_1$ )	$H_1 \equiv \sigma_1 \neq \sigma_2$	$H_1 \equiv \mu_1 \neq \mu_2$
Estadístico	$F = 2,31$	$t = 2,753$
p-valor	$p= 0,006$	$p= 0,007$
Conclusión	Varianzas distintas	Medias distintas

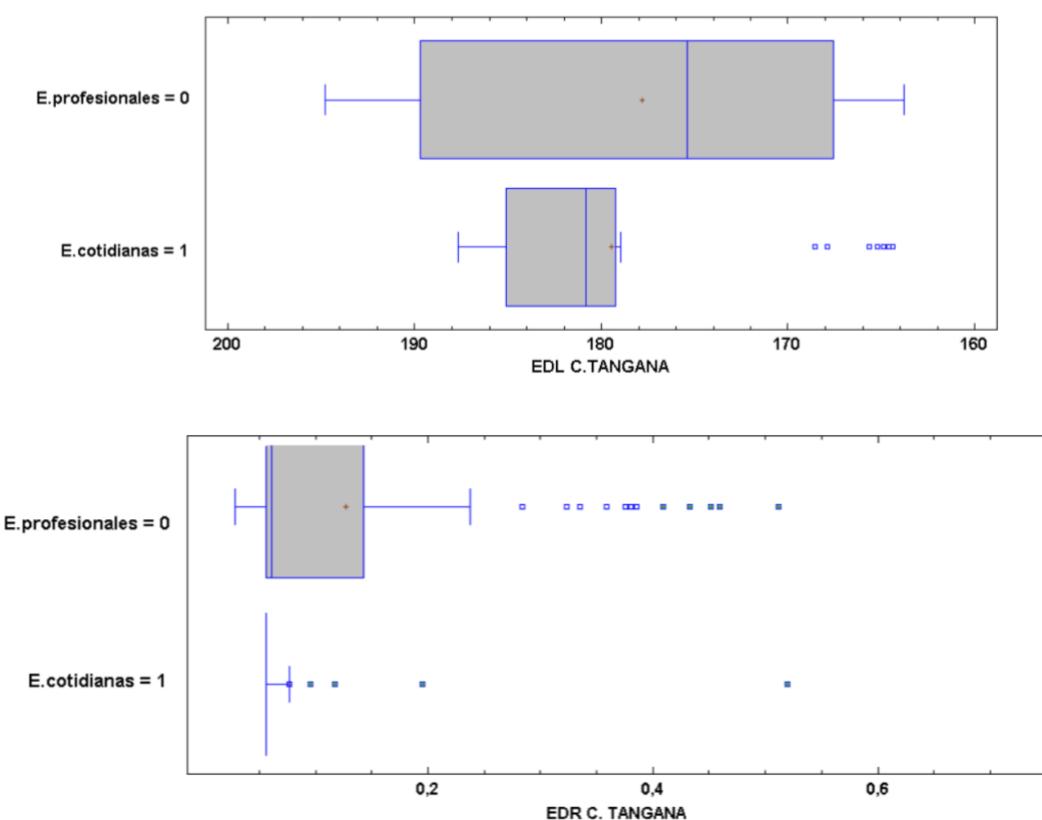
Fuente: elaboración propia

En síntesis, el análisis de los fragmentos orales del tráiler de C. Tangana muestra diferencias significativas únicamente en términos de emoción (EDR), siendo los fragmentos profesionales los que generan un impacto emocional significativamente mayor.

En el plano atencional (EDL), por el contrario, no se detectan diferencias estadísticamente significativas entre los contenidos orales relacionados con la vida profesional y cotidiana.

Esta conclusión se ve reforzada visualmente a través de los respectivos gráficos de caja y bigotes de atención (EDL) y emoción (EDR). En el gráfico de EDL, los valores aparecen distribuidos de manera más uniforme y concentrada. En cambio, el gráfico de EDR refleja una variabilidad emocional más marcada en los fragmentos orales de vida profesional, con una mediana (indicada con una cruz roja) y una caja más alta que en los fragmentos de vida cotidiana.

Gráfico 9: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL y EDR en escenas orales en el tráiler de C. Tangana



Fuente: elaboración propia

Por último, el tráiler de J Balvin, tal y como ocurrió en el análisis del plano visual, requiere nuevamente una codificación tridimensional, debido a la presencia destacada del conflicto social en Colombia. En este caso, se incorpora el valor 2 para identificar aquellos fragmentos orales en los que se escuchen conversaciones o sonidos directamente relacionados con dicho conflicto, (altercados, protestas, noticias...).

La codificación utilizada para el análisis de este tráiler en el plano oral es la siguiente:

- 0 = fragmentos orales relacionados con la vida profesional
- 1 = fragmentos orales relacionados con la vida cotidiana
- 2 = fragmentos orales relacionados con el conflicto social

En un primer análisis general en términos de atención (EDL) se aprecian diferencias claras entre los tres tipos de contenido.

Los fragmentos orales relacionados con el conflicto social presentan el promedio más bajo (175,058 kΩ), lo que sugiere que son los que generan mayor atención (EDL) por parte del espectador. Le siguen los profesionales (177,69 kΩ), mientras que los cotidianos muestran el valor medio más alto (182,502 kΩ), lo que indica una menor implicación atencional.

En cuanto a la dispersión, los fragmentos de conflicto social también presentan la desviación típica más baja (4,056), lo que indica que la respuesta atencional ante dicho contenido es más homogénea que en los fragmentos orales profesionales (5,785) y cotidianos (4,437).

Tabla 20: Resumen estadístico de EDL, según tipo de escena oral en el tráiler de J Balvin

Tipo de escena (oral)	Profesional = 0	Cotidiana = 1	Conflictivo social = 2
<b>Segundos</b>	82	23	30
<b>Media</b>	177,699	182,502	175,058
<b>Desviación típica</b>	5,785	4,437	4,056
<b>Coeficiente de variación</b>	3,255%	2,431%	2,317%
<b>Valor mínimo</b>	169,257	174,421	169,961
<b>Valor máximo</b>	192,578	186,361	182,502

Fuente: elaboración propia

Para determinar si estas diferencias apreciadas son estadísticamente significativas, es necesario realizar su contraste de hipótesis.

Se formulan las siguientes hipótesis a contrastar en términos de atención (EDL) en cuanto a los fragmentos orales del tráiler de J Balvin:

$$H_0 \equiv \text{Varianzas de EDL en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianzas de EDL en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

$$H_0 \equiv \text{Medias de EDL en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Medias de EDL en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

Tras aplicar el análisis ANOVA, se obtiene una razón-F de 13,35 y un p-valor de 0,000, claramente por debajo del umbral de significación de 0,05. Este resultado indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres fragmentos analizados.

Tabla 21: Tabla ANOVA de EDL, en fragmentos orales en tráiler de J Balvin

Fuente	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio	razón-F	p-valor
Entre grupos	732,555	366,277	13,35	0,000
Intra grupos	3620,77	27,43		
Total (correlación)	4353,32			

Fuente: elaboración propia

Para identificar entre qué pares de grupo se producen estas diferencias, se recurre a la prueba de múltiples rangos (LSD de Fisher). El contraste confirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres tipos de fragmentos orales en términos de (EDL), ya que en todos los casos las diferencias superan los límites absolutos para cada par.

Este resultado evidencia que el impacto atencional varía significativamente según el contenido del fragmento oral. De este modo, en el tráiler de J Balvin, los fragmentos orales relacionados con el conflicto social generan el mayor nivel de atención (EDL), seguidos por los de vida profesional y, en último lugar, los de vida cotidiana.

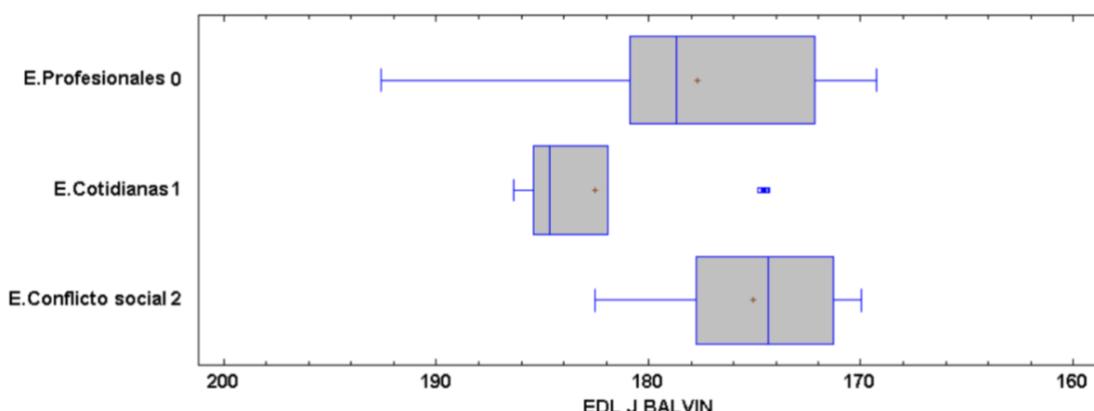
Tabla 22: Prueba de múltiples rangos de EDL, en escenas orales en tráiler de J Balvin

Contraste	Diferencia	$\pm$ Límites	Diferencia significativa
0-1	-4,803	2,444	X
0-2	2,641	2,211	X
1-2	7,444	2,871	X

Fuente: elaboración propia

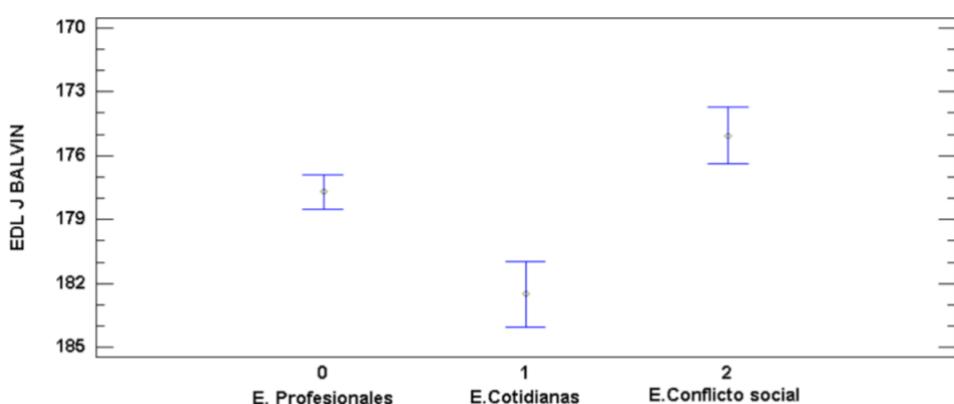
Estas diferencias estadísticamente significativas se pueden apreciar de forma visual, tanto en el gráfico de caja y bigotes, que muestra la dispersión entre las cajas y su valor medio, marcado con una cruz roja, así como en el gráfico de medias LSD de Fisher, que muestra cómo los valores de atención (EDL) se ordenan según lo previamente dispuesto.

Gráfico 10: Gráfico de cajas y bigotes para el EDL en escenas orales en el tráiler de J Balvin



Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Gráfico LSD de Fisher de EDL en escenas orales en el tráiler de J Balvin



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, en términos de emoción (EDR) se aprecian diferencias en los valores promedio entre los tres tipos de fragmentos orales. Los fragmentos relacionados con el conflicto social presentan el valor medio más alto ( $0,157 \text{ k}\Omega$ ), seguidos por los de vida profesional ( $0,129 \text{ k}\Omega$ ) y, en último lugar, los de vida cotidiana ( $0,092 \text{ k}\Omega$ ).

En cuanto a la dispersión, al tratarse de un análisis emocional (EDR), que se manifiesta en forma de picos intensos en momentos puntuales, se observa una variabilidad muy elevada en los tres tipos de fragmentos analizados.

Tabla 23: Resumen estadístico de EDR, según tipo de escena oral en el tráiler de J Balvin

<b>Tipo de escena (oral)</b>	<b>Profesional = 0</b>	<b>Cotidiana = 1</b>	<b>Conflictivo social = 2</b>
<b>Segundos</b>	82	23	30
<b>Media</b>	0,129	0,092	0,157
<b>Desviación típica</b>	0,096	0,066	0,193
<b>Coeficiente de variación</b>	74,667%	71,751%	122,682%
<b>Valor mínimo</b>	0,032	0,056	0,048
<b>Valor máximo</b>	0,412	0,351	0,908

Fuente: elaboración propia

Para comprobar si las diferencias observadas en los niveles medios de emoción (EDR) entre los distintos tipos de fragmentos orales son estadísticamente significativas, en el tráiler de J Balvin, se plantea su correspondiente contraste de hipótesis.

Las hipótesis objeto de contraste son las siguientes:

$$H_0 \equiv \text{Varianzas de EDR en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Varianzas de EDR en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

$$H_0 \equiv \text{Medias de EDR en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin iguales}$$

$$H_1 \equiv \text{Medias de EDR en fragmentos orales (0,1,2) en J Balvin distintas}$$

Aplicando su correspondiente análisis ANOVA, se encuentra una razón-F de 1,91 y un p-valor de 0,152, claramente por encima del valor del umbral de significación, establecido en 0,05.

Este resultado no permite rechazar la hipótesis nula, lo que implica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los tres tipos de fragmentos orales en términos de impacto emocional (EDR), en el tráiler de J Balvin.

Tabla 24: Tabla ANOVA de EDR, en fragmentos orales en tráiler de J Balvin

Fuente	Suma de cuadrados	Cuadrado Medio	razón-F	p-valor
Entre grupos	0,056	0,028	1,91	0,152
Intra grupos	1,928	0,015		
Total (correlación)	1,984			

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, no se aplica la prueba de múltiples rangos, ya que no se cumple el requisito previo de diferencias entre grupos, y se pone fin al análisis.

En resumen, el análisis de los fragmentos orales del tráiler de J Balvin revela significativas únicamente en términos de atención (EDL). Los fragmentos relacionados con el conflicto social general un mayor impacto atencional (EDL), seguido por los profesionales, y, en último lugar, los cotidianos, con diferencias estadísticamente significativas entre los tres pares confirmadas por su análisis ANOVA y la prueba LSD de Fisher.

Por el contrario, en el plano de la emoción (EDR), el contraste de hipótesis no muestra diferencias estadísticamente significativas, aunque los valores medios varíen entre los tres tipos de contenido analizado.

Sintetizando todo el contenido obtenido del análisis de la hipótesis oral en cada uno de los tres tráileres se puede concluir que:

- En términos de atención (EDL), los resultados muestran una tendencia diferencial en los tres tráileres analizados.

En el caso de Amaia, el impacto atencional es mayor en los fragmentos orales de vida cotidiana que en los profesionales. Por su parte, en el tráiler de J Balvin los fragmentos de conflicto social generan el mayor impacto atencional, seguidos por los de vida profesional, y en último lugar, los cotidianos. Por tanto, el resultado obtenido es contrario al del tráiler de Amaia. Por último, el tráiler de C. Tangana no muestra

diferencias estadísticamente significativas entre los fragmentos orales de vida cotidiana y profesional

En consecuencia, se puede afirmar que la respuesta atencional (EDL) supone un resultado diferente en cada uno de los tráileres analizados.

- En cuanto a emoción (EDR), los resultados muestran una tendencia más clara.

En los tráileres de Amaia y C. Tangana se identifican diferencias estadísticamente significativas, con un mayor impacto emocional (EDR) en los fragmentos profesionales. Por el contrario, en el tráiler de J Balvin no se detectan diferencias significativas en esta dimensión.

En resumen, desde el plano oral, la atención (EDL) muestra respuestas diferentes según el tráiler analizado, mientras que la emoción (EDR), refleja una tendencia más constante, en la que el contenido profesional genera un mayor impacto emocional que el cotidiano.

#### 4.2 ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO POST-VISIONADO

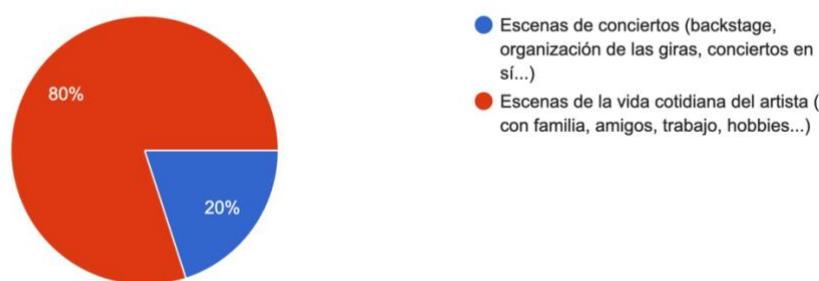
Por último, tal y como se explicó previamente, es necesario complementar el análisis de los datos neurocientíficos y objetivos con el análisis de las respuestas obtenidas del cuestionario subjetivo, realizado por la muestra de 30 personas, tras el visionado del contenido audiovisual.

Se analizarán específicamente las preguntas relacionadas con las escenas de vida cotidiana y vida profesional, cuya motivación se describió en el [apartado 3.4](#). Las respuestas completas al cuestionario pueden consultarse en el [Anexo III](#).

Pregunta 8: A la hora de ver documentales de artistas, ¿qué tipo de escenas te gustaría que predominaran?

La mayoría de los participantes (80%) mostraron una preferencia por las escenas de vida cotidiana frente a las escenas de conciertos, lo que sugiere, desde el plano subjetivo y consciente, un mayor interés por el lado personal e íntimo de los artistas.

Gráfico 12: Preferencia por escenas de vida cotidiana frente a escenas de vida profesional



Fuente: formularios de Google

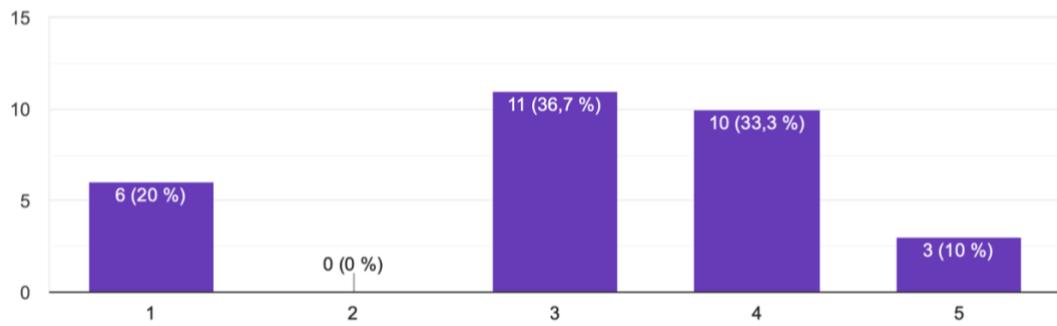
Preguntas 18 y 20: Valoración de la aparición del cantante en conciertos y de escenas cotidianas (tráiler de Amaia).

Las respuestas muestran como una mayor valoración hacia las escenas de vida cotidiana en el tráiler de Amaia, con un 66% de la muestra puntuándolas con un 4 o un 5. En cambio, las escenas de concierto alcanzan un 43% en ese mismo rango, y únicamente el 10% de participantes les otorgó la puntuación máxima.

Gráfico 13: Valoración comparada de escenas en el tráiler de Amaia

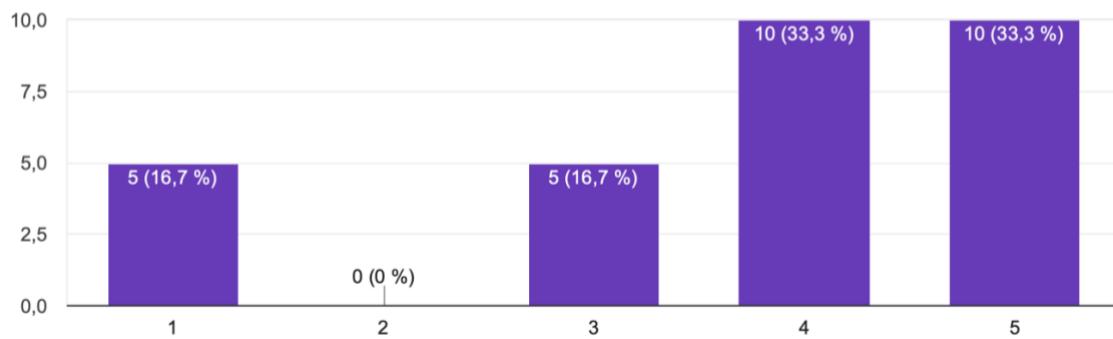
Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas



Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



Fuente: formularios de Google

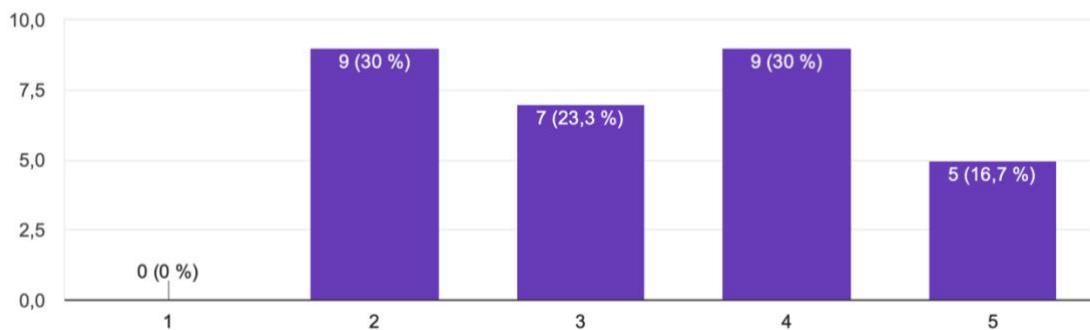
Preguntas 24 y 26: Valoración de la aparición del cantante en conciertos y de escenas cotidianas (tráiler de J Balvin).

Las respuestas reflejan nuevamente una preferencia consciente por las escenas de vida cotidiana, con un 66,7 % de la muestra otorgándoles una puntuación de 4 o 5 y, sin ninguna valoración baja (1 o 2). En contraste, las escenas de concierto alcanzan un 46,7% en el rango 4-5, pero presentan una distribución más dispersa, destacando que un 30% de los participantes les asignó una puntuación de 2.

Gráfico 14: Valoración comparada de escenas en el tráiler de Amaia

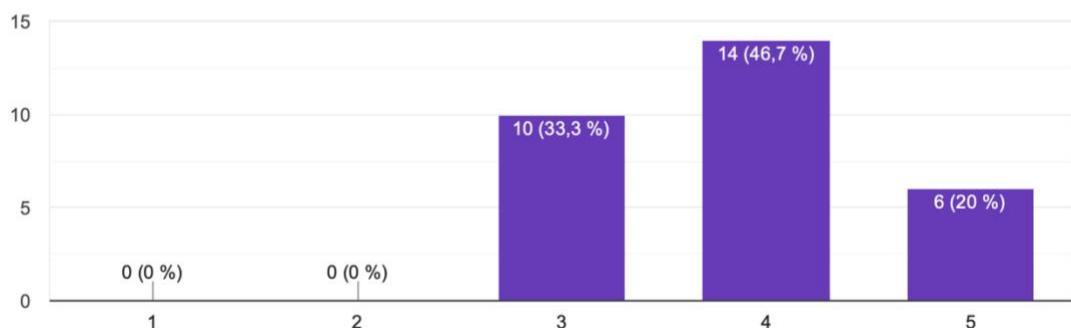
Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas



Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



Fuente: formularios de Google

Preguntas 30 y 32: Valoración de la aparición del cantante en conciertos y de escenas cotidianas (tráiler de C. Tangana).

En este tráiler, la valoración de ambos tipos de escena es menos diferenciada.

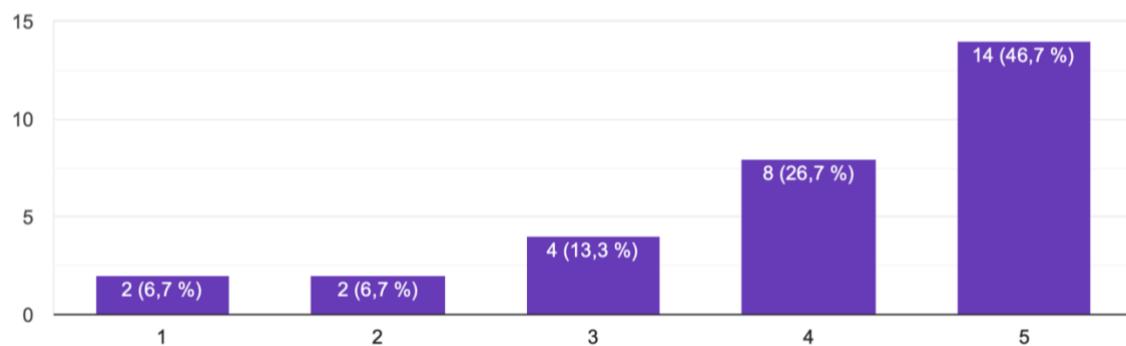
Sin embargo, las escenas de vida cotidiana vuelven a recibir una mejor puntuación: un 83,3% de la muestra las valoró con un 4 o un 5, frente al 74,4% que otorgó esas mismas puntuaciones a las escenas de conciertos.

Por tanto, en el tráiler de C. Tangana se confirma la tendencia observada en los tráileres de Amaia y J Balvin, reflejando una valoración subjetiva mayor por parte de la muestra hacia las escenas de vida cotidiana frente a las escenas de ámbito profesional, representadas principalmente por las imágenes de conciertos.

Gráfico 15: Valoración comparada de escenas en el tráiler de J. Balvin

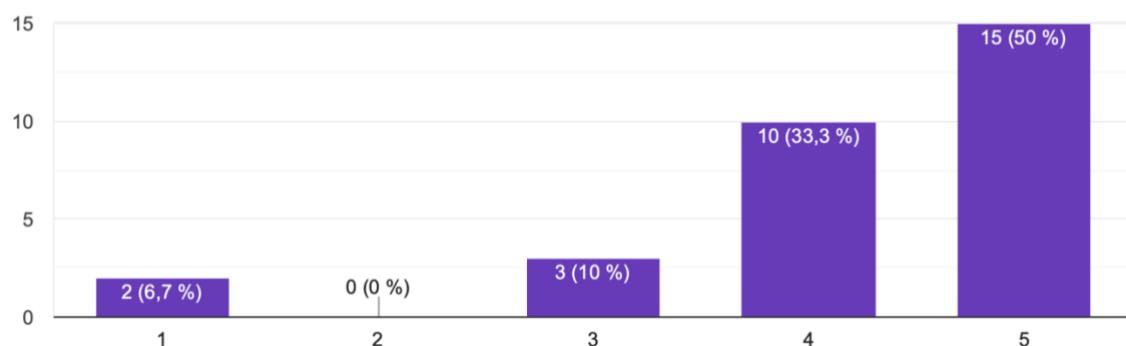
Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas



Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



Fuente: formularios de Google

Preguntas 43 y 44: ¿Cuál es la escena que más y menos te ha gustado del tráiler del documental de C. Tangana?

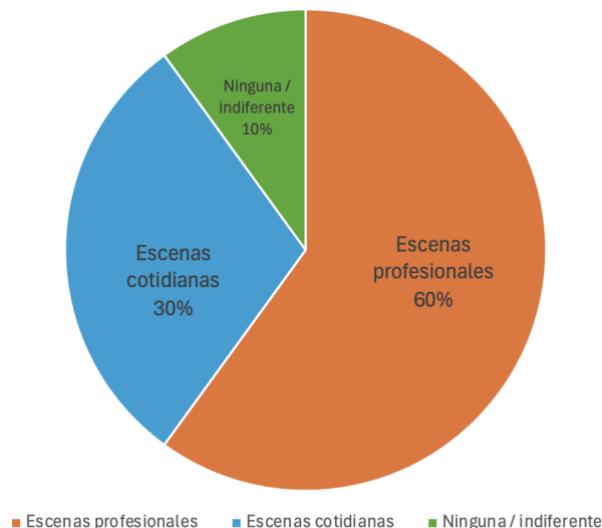
Para poder analizar las respuestas abiertas y de recuerdo espontáneo, fue necesario realizar un proceso de codificación. Las respuestas se agruparon en función de si hacían referencia a contenido profesional, contenido cotidiano, o si expresaban indiferencia o la ausencia de una escena destacada

La codificación completa de ambas preguntas se encuentra en el [Anexo IV](#), donde se recogen todas las respuestas y su clasificación correspondiente. Se recomienda y se solicita su consulta para una comprensión más detallada del análisis.

## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

En cuanto a las respuestas más valoradas, el 60% de ellas hacían referencia a contenidos de vida profesional, el 30% a escenas de vida cotidiana, y el 10% restante reflejaba indiferencia o no destacaba ninguna en particular. Esto sugiere que, de forma espontánea las escenas profesionales generaron un mayor impacto en la memoria de los participantes.

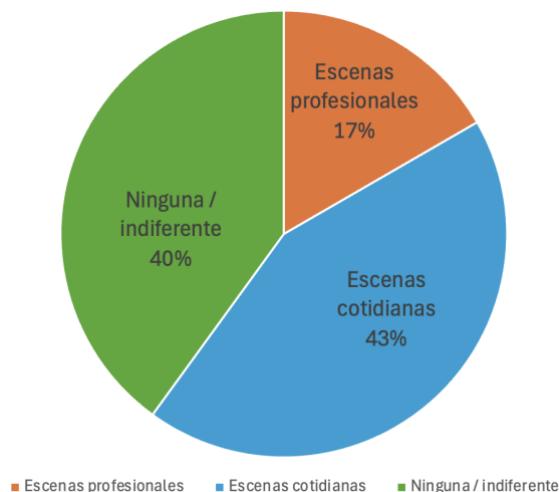
Gráfico 16: Escena más valorada según recuerdo espontáneo en el tráiler de C. Tangana



Fuente: elaboración propia

Por su parte, las escenas menos valoradas por la muestra hacían mayoritariamente referencia a la vida cotidiana (43%), frente al 17% que mencionó escenas de vida profesional. Además, resulta relevante que el 40% de los participantes restantes mostró indiferencia o no señaló ninguna escena en particular. Esta respuesta sugiere que las escenas cotidianas tienden a generar una respuesta más negativa en el recuerdo espontáneo de los espectadores.

Gráfico 17: Escena menos valorada según recuerdo espontáneo en el tráiler de C. Tangana



Fuente: elaboración propia

Los resultados del cuestionario reflejan una preferencia consciente y subjetiva por parte de la muestra hacia las escenas de vida cotidiana en los documentales de artistas analizados. Esta tendencia se observa tanto en la respuesta directa (Pregunta 8), como en las valoraciones específicas de las variables de cada uno de los tráileres, (Preguntas 18, 20, 24, 26, 30 y 32), donde las escenas cotidianas recibieron sistemáticamente puntuaciones más altas que las profesionales.

Sin embargo, el análisis del recuerdo espontáneo ofrece un contraste interesante. La escena más recordada por la muestra hacia el doble de referencias a momentos relacionados con la vida profesional (18 respuestas) que a escenas de vida cotidiana (9 respuestas). Además, las escenas menos valoradas correspondían mayoritariamente a situaciones cotidianas.

Estas respuestas abiertas, basadas en la memoria espontánea, parecen contradecir los resultados anteriores, ya que, aunque los participantes afirman preferir ver escenas de vida cotidiana, su recuerdo más positivo, y también su mayor nivel de rechazo, reflejan lo contrario. Esto sugiere que las escenas cotidianas son más proclives a generar respuestas más polarizadas: se desean ver, pero se recuerdan de forma más crítica; mientras que las escenas profesionales, parecen generar un impacto más sólido y constante.

#### 4.3 CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO

A través de este experimento, se pueden extraer las siguientes conclusiones, partiendo de los diferentes análisis realizados: análisis general, análisis de qué tipo de contenido coincidía en los mayores picos de emoción (EDR), contraste de hipótesis y análisis del cuestionario post-visionado.

En primer lugar, el tráiler de J Balvin, que alterna escenas de vida cotidiana y profesional e incorpora el tema del conflicto social en Colombia, ha sido el más eficaz desde el punto de vista neurofisiológico: es el único que mantiene una atención creciente (EDL) y registra el promedio más alto en cuanto a emoción (EDR). La combinación equilibrada de ambos tipos de escenas, junto con una narrativa sólida, parece ser un factor clave para lograr impacto.

Por otro lado, el análisis de los picos emocionales (EDR) en los tres tráileres muestra que la mayor activación se produce mayoritariamente en momentos vinculados a la vida profesional. Concretamente, el 76,92 % de los picos de emoción registrados (10 de 13) están relacionados con escenas profesionales, lo que sugiere que este tipo de contenido genera un impacto emocional más intenso, tanto por su fuerza visual como oral. Sin embargo, algunas escenas personales también provocaron respuestas significativas, en contextos concretos y equilibrados. Este enfoque en los picos resulta esencial para interpretar el impacto emocional (EDR), ya que los valores promedios por sí solos no reflejan el contenido que se muestra en cada pico.

Tabla 25: Tipo de escena en los picos de EDR analizados

Tráiler / Tipo de escena	VIDA COTIDIANA	VIDA PROFESIONAL
AMAIA	0	3
J BALVIN	1	4
C. TANGANA	2	3
TOTAL	3	10

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contraste de hipótesis, el análisis visual, no proporciona diferencias estadísticamente significativas, ni en atención (EDL) ni en emoción (EDR) entre escenas profesionales y cotidianas. La única excepción son las escenas sobre el conflicto social en el tráiler de J Balvin, que sí generan un mayor impacto atencional que las de vida cotidiana y profesional. Respecto al plano oral, los resultados son más variados. En atención (EDL) se muestra una respuesta distinta para cada tráiler: en Amaia consiguen mayor impacto las escenas cotidianas, mientras que en J Balvin generan más impacto las profesionales (superadas, en ambos casos, por las escenas de conflicto social). En C. Tangana, por su parte, no se registran diferencias estadísticamente significativas. En términos de emoción (EDR), Amaia y C. Tangana muestra un mayor impacto en las escenas profesionales, mientras que J Balvin no presenta diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 26: Resumen del contraste de hipótesis entre escenas cotidianas y profesionales

HIPÓTESIS VISUAL	ATENCIÓN (EDL)	EMOCIÓN (EDR)
AMAIA	sin diferencia significativa	sin diferencia significativa
J. BALVIN	sin diferencia significativa	sin diferencia significativa
C. TANGANA	sin diferencia significativa	sin diferencia significativa
HIPÓTESIS ORAL	ATENCIÓN (EDL)	EMOCIÓN (EDR)
AMAIA	Mayor impacto cotidianas	Mayor impacto profesionales
J. BALVIN	Mayor impacto profesionales	sin diferencia significativa
C.TANGANA	sin diferencia significativa	Mayor impacto profesionales

Fuente: elaboración propia

También se ha observado que, a lo largo del visionado, un incremento en el nivel emocional (EDR) suele coincidir con una disminución en la atención (EDL). Esto sugiere que, ante estímulos emocionalmente intensos, el espectador puede entrar en un estado más introspectivo, reduciendo su nivel de atención consciente.

El análisis del cuestionario post-visionado refleja una disonancia. Aunque la mayoría de los participantes afirmaron preferir escenas de vida cotidiana y las puntuaron más alto, las escenas que recordaron como favoritas fueron mayoritariamente profesionales. En contraste, las escenas menos gustadas fueron, normalmente, de carácter cotidiano.

Esto sugiere que existen diferencias entre lo que los espectadores creen preferir y lo que realmente genera mayor impacto emocional o atencional en ellos.

Tabla 27: Resumen del análisis del cuestionario post-visionado

Pregunta / Tipo de escena	VIDA COTIDIANA	VIDA PROFESIONAL
PREFERENCIA POR TIPO DE ESCENA	24	6
PUNTUACIÓN DE 4 O 5 EN LOS 3 TRÁILERES	65	49
RECORDADO EN ESCENA MÁS GUSTADA	9	18
RECORDADO EN ESCENA MENOS GUSTADA	13	5

Fuente: elaboración propia

Por tanto, aunque el cuestionario expresa preferencias conscientes hacia las escenas cotidianas, tanto los picos emocionales (EDR) analizados como el recuerdo espontáneo apuntan a un mayor impacto de las escenas profesionales.

En conjunto, este estudio evidencia la utilidad del enfoque metodológico mixto empleado junto a Sociograph. La integración de tecnología de medición electrodérmica con un cuestionario estructurado ha permitido analizar tanto las respuestas inconscientes como las conscientes, evitando errores de interpretación que habrían surgido si se consideraran por separado.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, aunque no se han hallado diferencias significativas constantes que permitan afirmar con certeza que un tipo de escena (cotidiana o profesional) sea más eficaz, los resultados apuntan a una mayor capacidad de las escenas profesionales para generar emoción (EDR), especialmente desde el plano oral. Además, el recuerdo positivo de estas escenas, así como su aparición en los picos emocionales (EDR), refuerzan su eficacia.

La clave, por tanto, parece residir en la combinación equilibrada de ambos tipos de escenas, apoyada en una narrativa intensa y coherente. El caso del tráiler de J Balvin, donde el

conflicto social se convierte en un eje central del relato e integra la responsabilidad del artista como un ciudadano más, en un punto de colisión entre lo profesional y lo íntimo, refuerza esta idea.

Por tanto, un tráiler eficaz no depende únicamente del tipo de contenido que se muestre, sino de cómo lo presenta: debe saber integrar lo profesional y lo cotidiano dentro de un relato con estructura, progresión y sentido, capaz de conectar de manera auténtica con el espectador tanto en el plano atencional como emocional.

El equilibrio entre lo cotidiano y lo profesional, unido a una narrativa sólida, es la fórmula para lograr un tráiler que conecta de verdad.

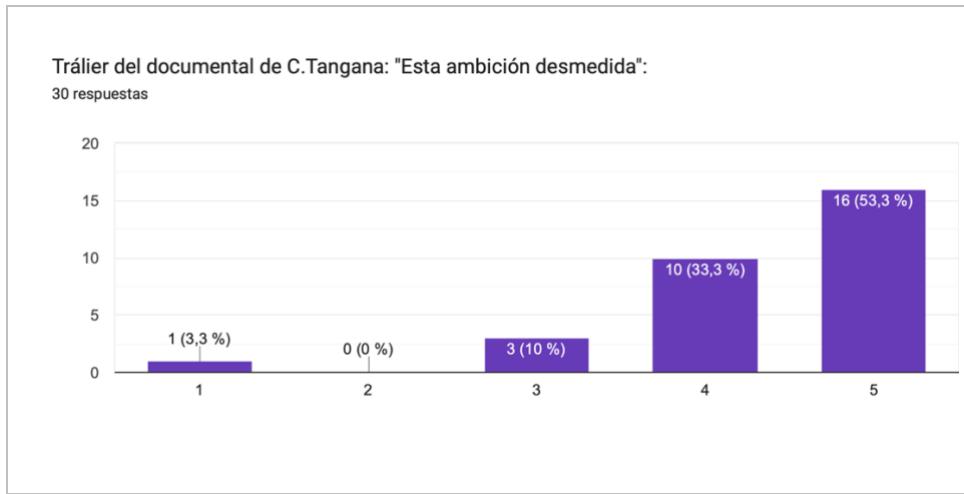
## 5. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de grado ha tenido como objetivo principal analizar el impacto, en términos de atención (EDL) y emoción (EDR), que generan las escenas de vida cotidiana frente a las profesionales en los tráileres de documentales musicales, utilizando una metodología mixta que combina herramientas neurocientíficas con técnicas tradicionales.

Si bien los resultados no han sido los esperados, ya que se partía de la certeza de que existirían diferencias claras en todos los planos, el estudio ha permitido obtener conclusiones relevantes.

En primer lugar, cabe destacar la utilidad de la tecnología de Sociograph. Tanto los integrantes del grupo como los participantes de la muestra mostraban mayor interés por las escenas de vida cotidiana y valoraban mejor el tráiler de C. Tangana. Sin embargo, los datos objetivos indicaron lo contrario: este tráiler fue el que obtuvo los peores resultados en términos de atención (EDL) y emoción (EDR), y las escenas de vida cotidiana no lograron imponerse de forma clara en casi ningún caso.

Gráfico 18: Valoración del tráiler de C. Tangana en el cuestionario post-visionado



Fuente: formularios de Google

Este contraste, por sí solo, ya evidencia la importancia de contar con herramientas que acceden a las respuestas inconscientes del espectador, revelando realidades que no siempre coinciden con las percepciones o valoraciones conscientes.

También resulta fundamental destacar la importancia de la capacidad de adaptación durante el desarrollo del análisis. El tráiler de J Balvin, además de posicionarse como el más eficaz del estudio en atención (EDL) y emoción (EDR), permitió identificar un nuevo eje narrativo de gran relevancia: el conflicto social. Aunque esta variable no formaba parte del planteamiento

inicial, centrado en la dicotomía entre vida cotidiana y profesional, su detección permitió incorporar una variable que sí generó diferencias significativas. Esto demuestra que una investigación no solo debe seguir una estructura sólida, sino adaptarse e interpretar lo que los datos revelan, incluso cuando se alejan del enfoque original.

No encontrar diferencias estadísticamente significativas es, en sí mismo, un resultado relevante. La ausencia de diferencias no invalida el experimento, sino que invita a una interpretación más profunda desde distintas perspectivas. En este caso la metodología mixta funcionó como un proceso por capas: a medida que se analizaban los gráficos, los picos emocionales, los contrastes de hipótesis y los resultados del cuestionario, las creencias iniciales se desmontaban. Lo que parecía evidente desde una intuición subjetiva resultó, en muchos casos, indiferente o contradictorio al analizar los datos. Esta experiencia refleja los retos y la riqueza que implica una investigación aplicada con herramientas como las de Sociograph.

Por otro lado, es necesario señalar algunas limitaciones del estudio. Los tráileres seleccionados presentan grandes diferencias en cuanto a estilo, ritmo y estructura, lo que dificulta la comparación directa entre ellos. Asimismo, el número reducido de piezas analizadas impide extrapolar los resultados a otros contenidos audiovisuales de forma generalizada.

Finalmente, este trabajo ha demostrado que el análisis neurocientífico no solo aporta credibilidad, sino también perspectiva, al cuestionar creencias previas y generar nuevas conclusiones. La combinación de lo subjetivo y lo fisiológico permite contrastar hipótesis, desmontar intuiciones y comprender la verdadera complejidad del impacto atencional y emocional en el contenido audiovisual.

Aprender no es confirmar lo que se espera, sino descubrir lo que realmente ocurre.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dornaleteche, J. (2007). Definición y naturaleza del trailer cinematográfico. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol.1(2), 99-116.
- Gifreu, A. (2009). *Seminario Historia del Videoclip*. La Casa del Cine. Obtenido de: [https://www.agifreu.com/docencia/seminario\\_videoclip.pdf](https://www.agifreu.com/docencia/seminario_videoclip.pdf)
- Gil-Pons, E. (2011). *Tráiler en la industria cinematográfica española: análisis de casos de las décadas de los 50, 60, 70 y 80*. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 117, 25-46
- Instituto Mexicano de la Radio. (2019). *Imer*. Obtenido de [Imer.mex](https://www.imer.mx/micrositios/febrero-1878-se-patenta-el-fonografo-por-thomas-alva-edison/): <https://www.imer.mx/micrositios/febrero-1878-se-patenta-el-fonografo-por-thomas-alva-edison/>
- López Gómez, L. (2014). La música en los trailers cinematográficos. Funciones de la música del trailer cinematográfico en las nuevas prácticas de consumo. *Sineris: Revista de musicología*, 17.
- Roces, P. (2024). *El Mundo*. Obtenido de [elmundo.es](https://www.elmundo.es/cultura/musica/2024/10/26/6706aca4e85ece8e308b4575.html): <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2024/10/26/6706aca4e85ece8e308b4575.html>
- Sedeño-Valdellós, A. (2023). *Video musical y nueva lógica en la ecología de los medios: extensión del formato hacia el álbum visual*. *Palabra Clave*, 26(2)
- Skinner, B. F. (1971). *Ciencia y conducta humana (Una psicología científica)*. Barcelona: Editorial Fontanella, S.A.
- Sociograph. (2025). *Las respuestas no conscientes del consumidor*. Obtenido de [sociographlab.com](https://sociographlab.com/respuestas-no-conscientes-consumidor/): <https://sociographlab.com/respuestas-no-conscientes-consumidor/>
- Tapia, A., & Martín, E. (2017). *Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva*. Bogotá, Colombia: INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. vol. 27(65), 81-92.
- Viñuela Suárez, E. (2008). *La autoría en el vídeo musical: signo de identidad y estrategia*. *Garoza: Revista de la Sociedad Española de Estudios Literarios de Cultura Popular*, vol. 8, 235-247.

## 7. ANEXOS

### ANEXO I. CONTENIDO DEL VISIONADO CON ENLACES

Tabla 28: Contenido del visionado con enlace

Acondicionamiento previo (7 minutos y 34 segundos)	Enlace al vídeo
Mufasa: El rey León – Disney	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GWTTeGrr7yF0">https://www.youtube.com/watch?v=GWTTeGrr7yF0</a>
El Reino del Planeta de los Simios – 20th Century Studios	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=15mp4yZTHF0">https://www.youtube.com/watch?v=15mp4yZTHF0</a>
Ferrari – Diamond Films	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dafyl0jr20k">https://www.youtube.com/watch?v=dafyl0jr20k</a>
Rivales – Warner Bros Pictures	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y6ypuA4udLQ">https://www.youtube.com/watch?v=Y6ypuA4udLQ</a>
Disco, Ibiza, Locomía - DeAPlaneta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v4U3_7UPVig">https://www.youtube.com/watch?v=v4U3_7UPVig</a>
Objeto de estudio (6 minutos y 29 segundos)	Enlace al vídeo
Amaia, una vuelta al sol - Universal Music Spain	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZPXEauljrn0">https://www.youtube.com/watch?v=ZPXEauljrn0</a>
The Boy from Medellín – Amazon Studios	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qbnQdTEaiKw">https://www.youtube.com/watch?v=qbnQdTEaiKw</a>
Esta ambición desmedida – Little Spain	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EUR28YEy8gk">https://www.youtube.com/watch?v=EUR28YEy8gk</a>

Fuente: elaboración propia

## ANEXO II. COMUNICACIÓN CON MUESTRA

### i. MENSAJE GENÉRICO ENVIADO POR WHATS APP PARA CONSEGUIR INTERESADOS:

¡Hola! 

Nos ponemos en contacto para informarte de un **estudio para la realización del TFG de alumnos de la Facultad de Comercio** que tendrá lugar el miércoles **8 de mayo de 12:00-13:00**.

A continuación te dejamos todos los detalles:

 **Fecha y hora:** miércoles 8 de mayo, 12:00

 **Duración:** 1 hora

 **Lugar:** Facultad de Comercio, Valladolid

Si estás interesado en participar, por favor completa el siguiente formulario:

<https://forms.gle/z5FrWnd9CfUokqh79>

Unos días antes del estudio contactaremos contigo para confirmar tu asistencia

¡Muchas gracias!

ii. **ENCUESTA DE GOOGLE FORMS INCORPORADA EN EL MENSAJE GENÉRICO:**

## Colaboración para el TFG

¡Hola!

Estamos seleccionando a **JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS** interesados en participar en un estudio para la realización del TFG de estudiantes de la Facultad de Comercio.

El estudio tendrá lugar el **miércoles 8 de mayo de 12:00 a 13:00**.

La duración de la sesión será de 1 hora y consistirá en un visionado. Tendrá lugar en la Facultad de Comercio de Valladolid. Para la realización del estudio, es necesario que traigáis vuestros dispositivos móviles con batería.

Vuestra colaboración es de gran ayuda para la realización de nuestro TFG, ¡gracias de antemano por vuestro tiempo y dedicación!

Aclaramos que vuestra información será utilizada única y exclusivamente con fines académicos y no será compartida ni difundida. Además, durante el estudio, las respuestas se tratarán de forma anónima.

Nombre:

Apellidos:

Edad:

Número de teléfono:

Correo electrónico:

### iii. RECORDATORIO Y CONFIRMACIÓN DE ASISTENCIA

¡Hola!

Si recibes este mensaje es porque te has inscrito para colaborar en la realización de nuestro TFG, ¡así que muchas gracias de antemano por tu tiempo y colaboración!

Estos son los datos para asistir al estudio AUDIOVISUAL en Valladolid:

 Fecha y hora: **Miércoles 8 de mayo, a las 12:00h.**

 **Importante:** confirma tu asistencia. Responde a este mensaje con **asistiré/ no asistiré**.

 Lugar: **Facultad de Comercio de Valladolid.**

 Por favor, **intenta llegar 15 minutos antes** para poder comenzar en hora y que no haya retrasos.

**¿Qué debes llevar?**

 Tu móvil con batería, ya que te enviarán un cuestionario que deberás llenar durante el visionado.

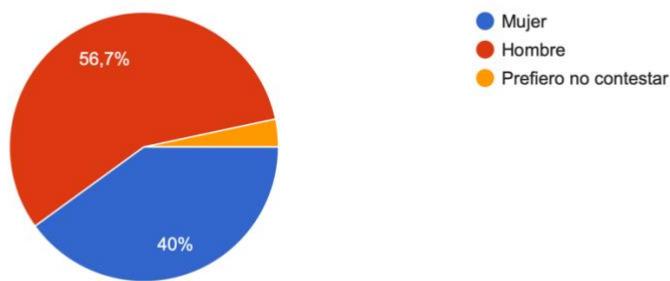
¡Muchas gracias!

### ANEXO III. CUESTIONARIO COMPLETO CON RESPUESTAS

Los gráficos han sido extraídos de los Formularios de Google, a excepción de los dos últimos, elaborados específicamente debido a su codificación especial.

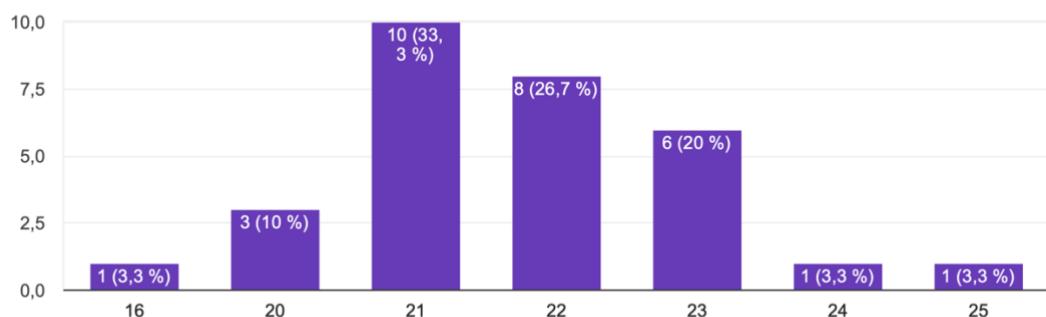
Indica tu sexo

30 respuestas



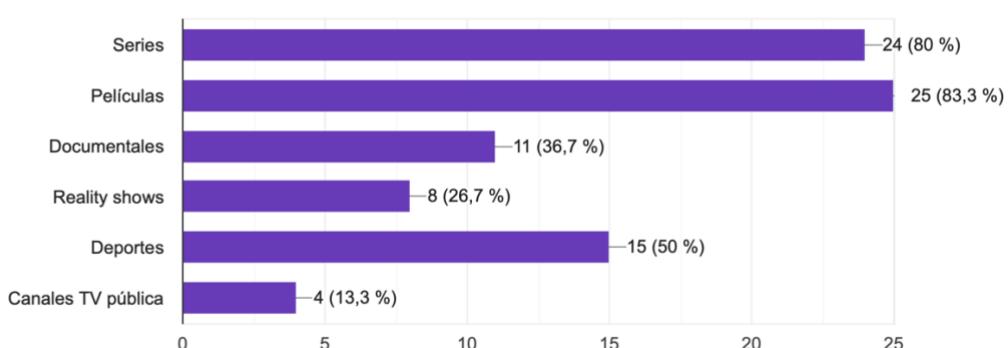
Indica tu edad

30 respuestas



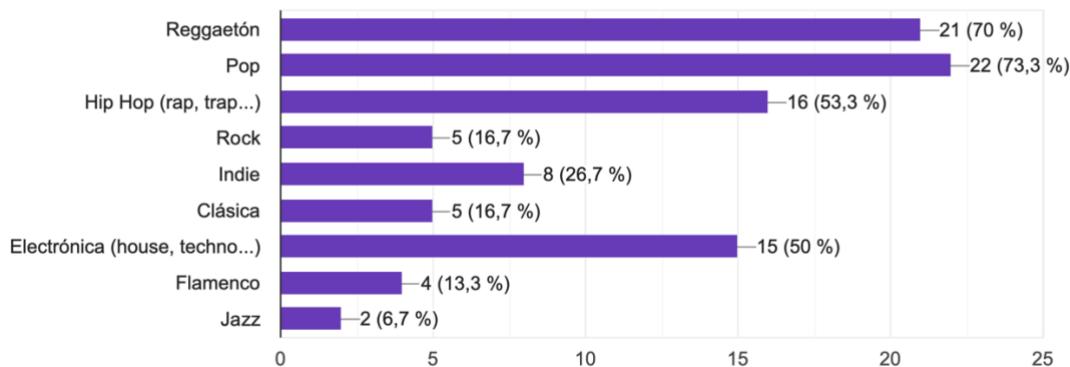
De las siguientes opciones, selecciona qué tipo de contenido consumes habitualmente. Elige tantas opciones como consideres:

30 respuestas



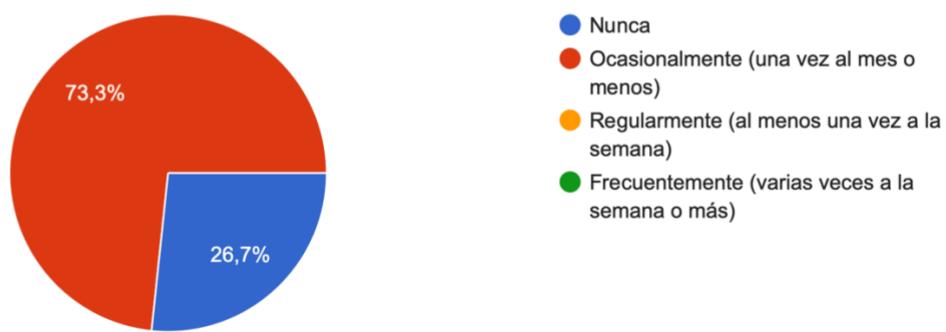
De los siguientes, selecciona el estilo musical que consumas habitualmente. Elige tantas opciones como consideres:

30 respuestas



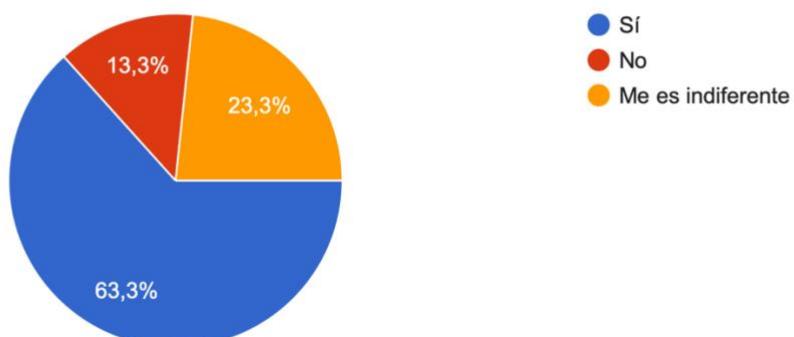
¿Con qué frecuencia ves documentales de artistas? (como actores, cantantes, diseñadores de moda...)

30 respuestas



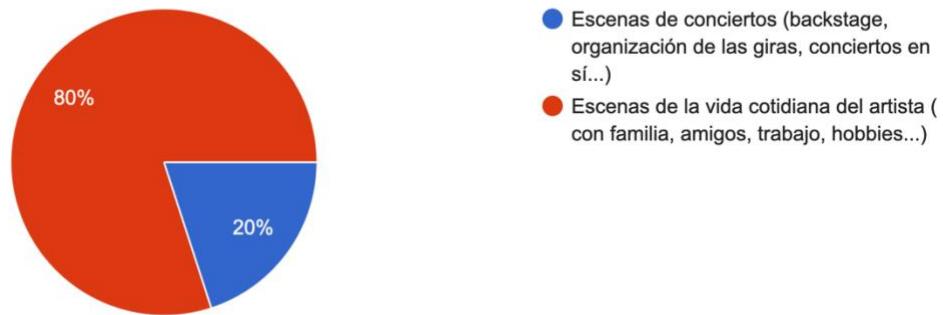
¿Te gustaría ver documentales de artistas más a menudo?

30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

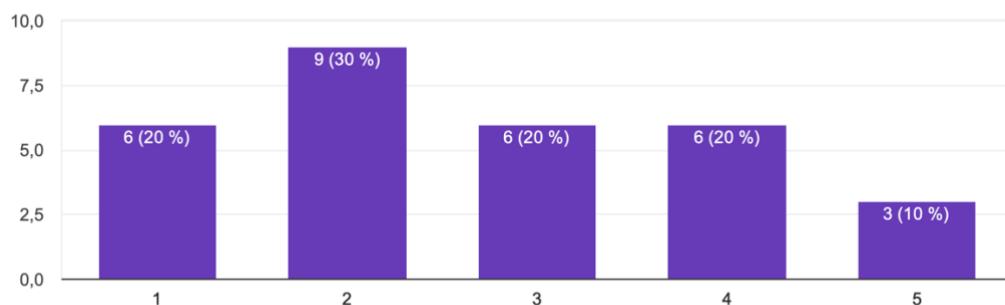
A la hora de ver documentales de artistas, ¿qué tipo de escenas te gustaría que predominaran?  
30 respuestas



**Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me ha gustado nada y siendo 5 me ha gustado mucho) los tráileres de los documentales vistos anteriormente:**

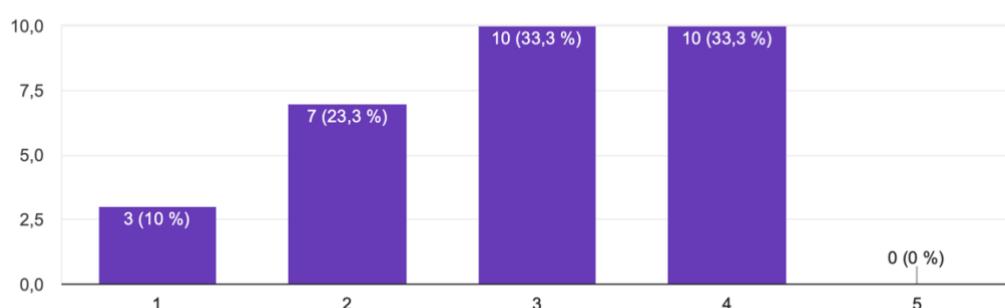
Tráiler del documental de Amaia: "Una vuelta al sol":

30 respuestas



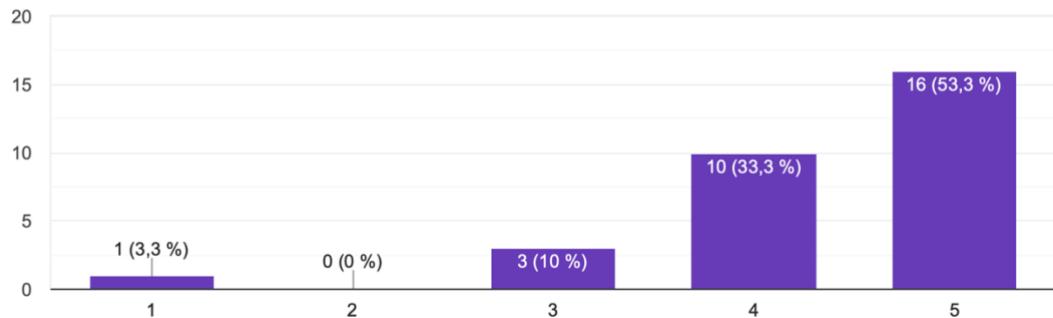
Tráiler del documental de JBalvin: "The Boy From Medellín".

30 respuestas



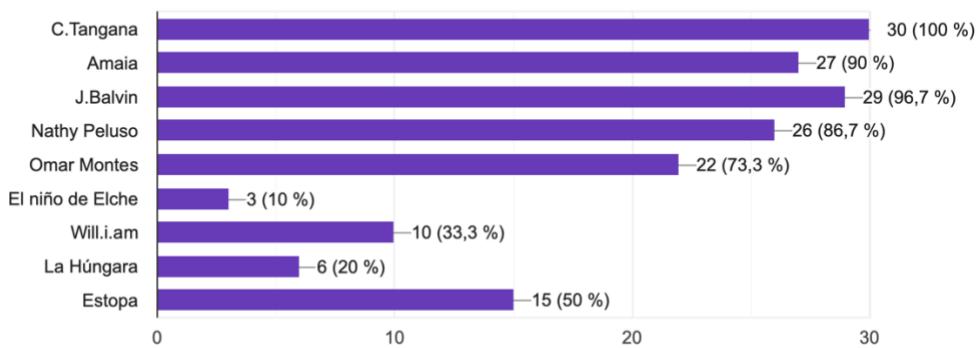
Tráiler del documental de C.Tangana: "Esta ambición desmedida":

30 respuestas



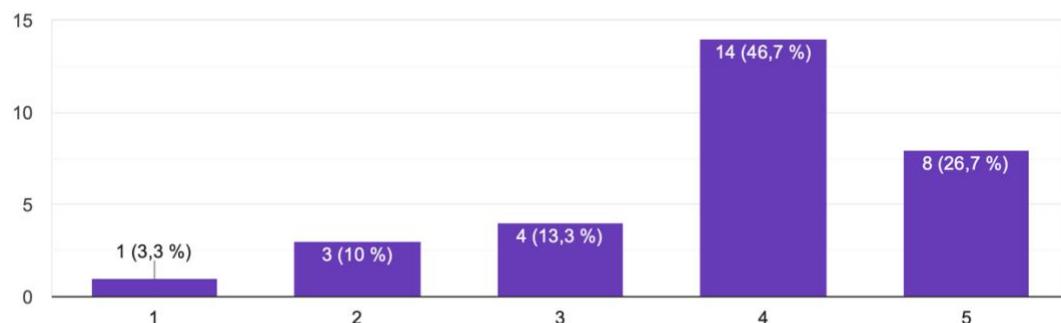
A lo largo de los tres tráilers aparecen numerosos artistas, selecciona los artistas que recuerdas haber visto (marca tantas opciones como deseas):

30 respuestas



Valora al artista C.Tangana:

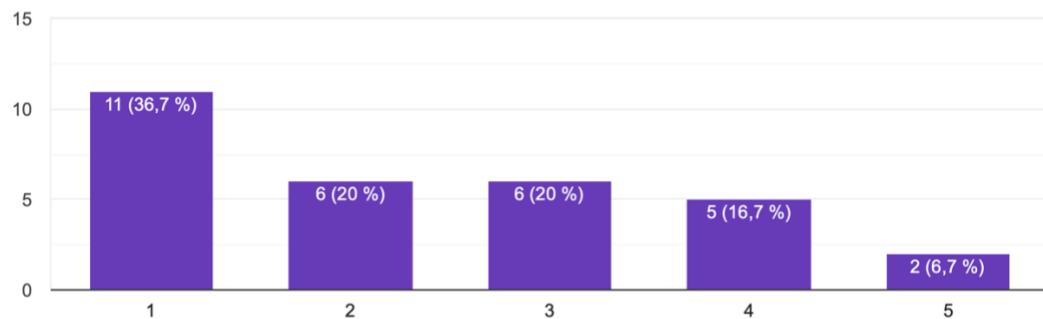
30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

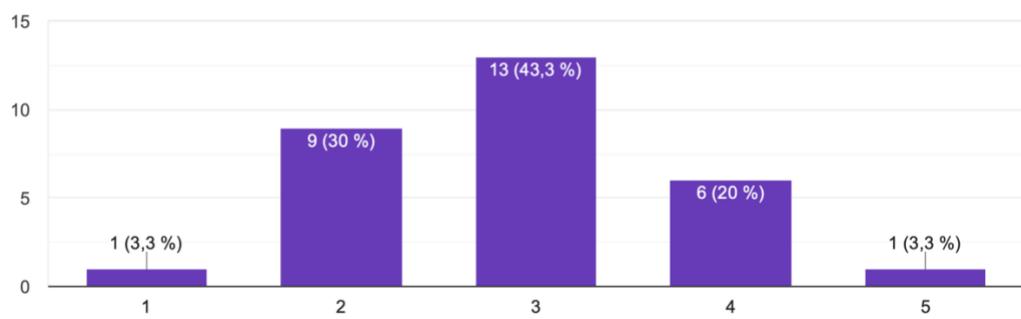
### Valora a la artista Amaia:

30 respuestas



### Valora al artista J.Balvin:

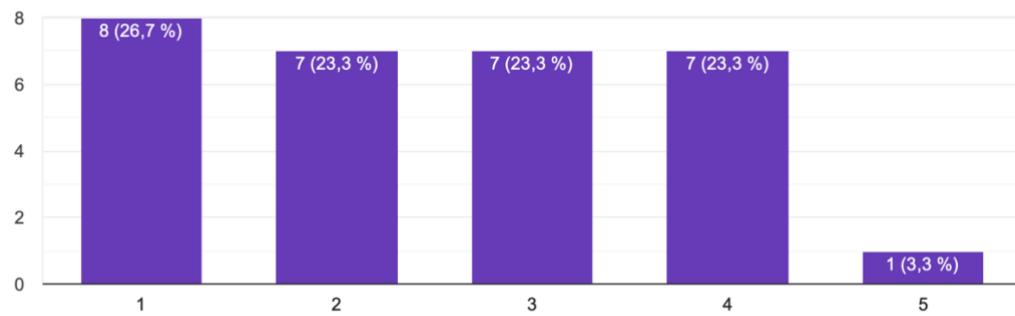
30 respuestas



## Valoración de variables en tráiler de Amaia

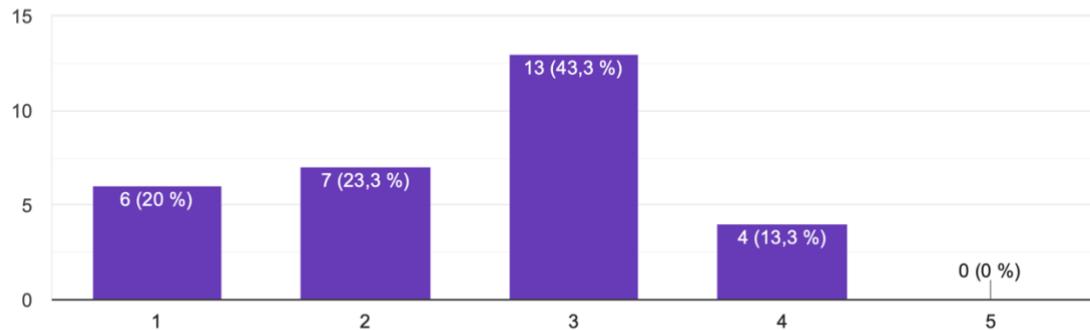
### Testimonios de familiares

30 respuestas



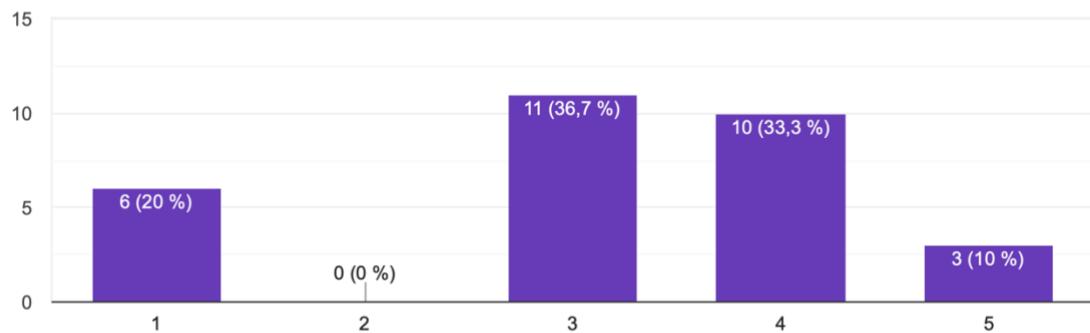
### Testimonios de famosos

30 respuestas



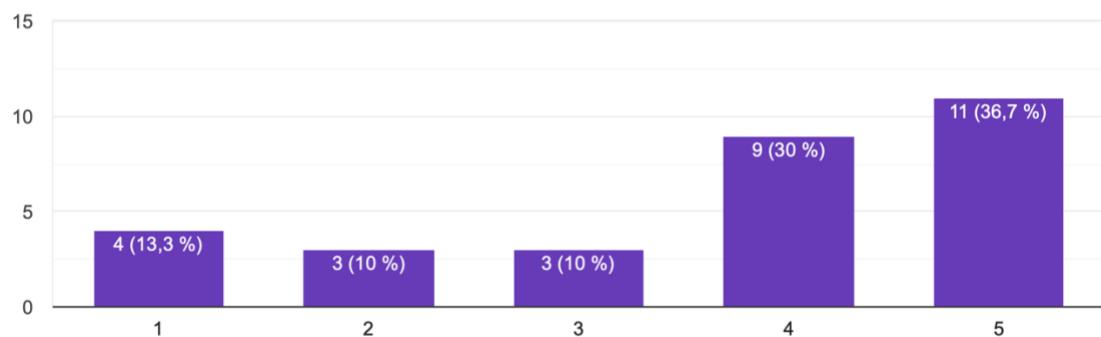
### Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas



### Que la música elegida sea la del artista principal del documental

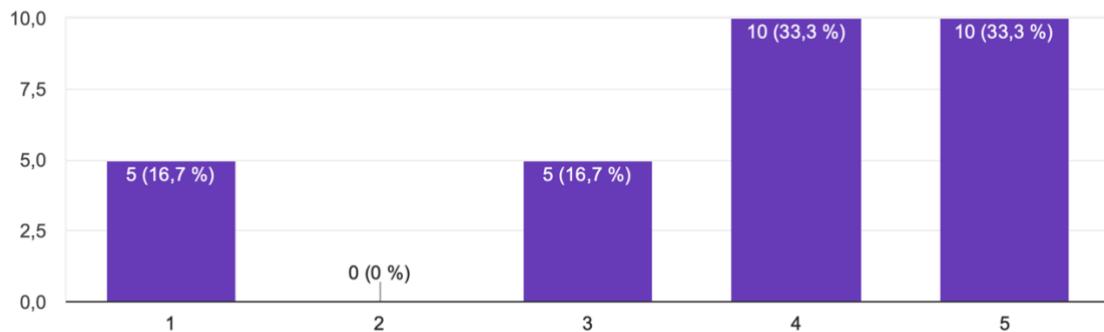
30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

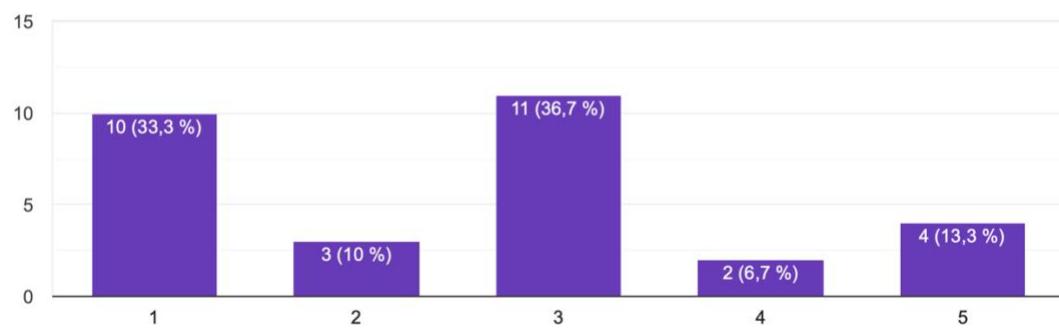
### Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



### Silencios

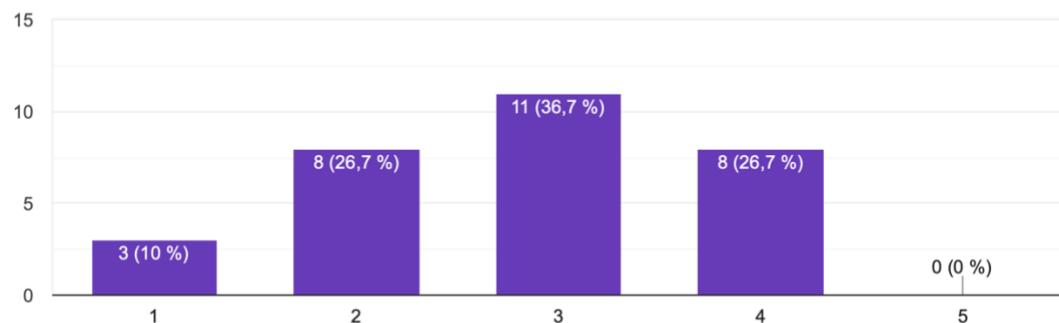
30 respuestas



## Valoración de variables en tráiler de J Balvin

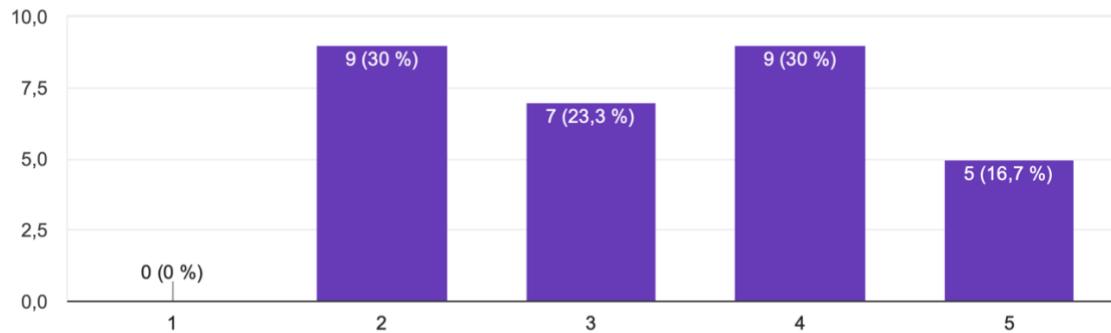
### Testimonios de familiares

30 respuestas



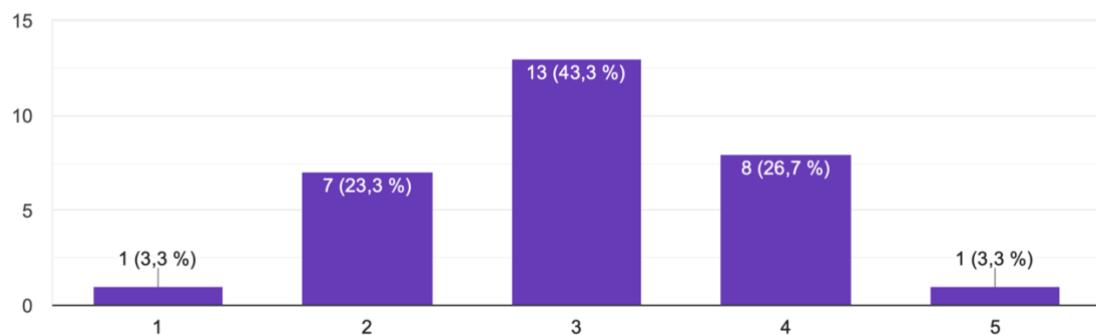
### Aparición del cantante en conciertos

30 respuestas



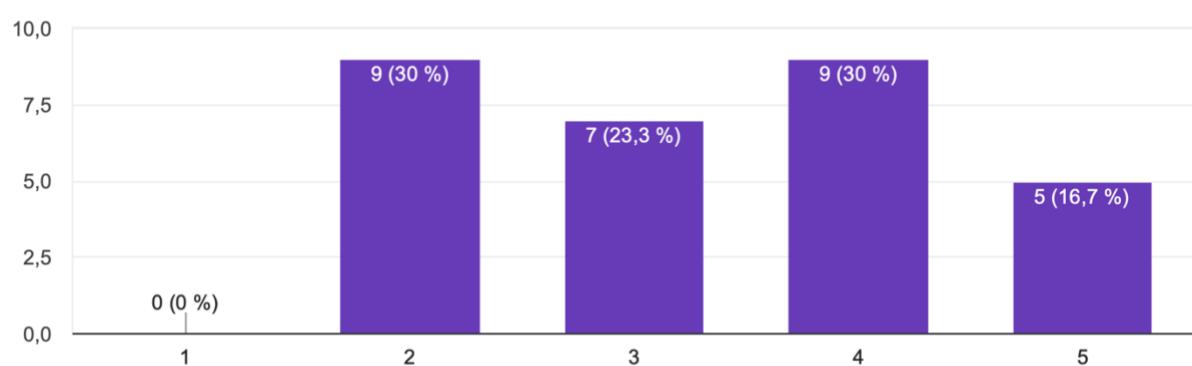
### Testimonios de famosos

30 respuestas



### Aparición del cantante en conciertos

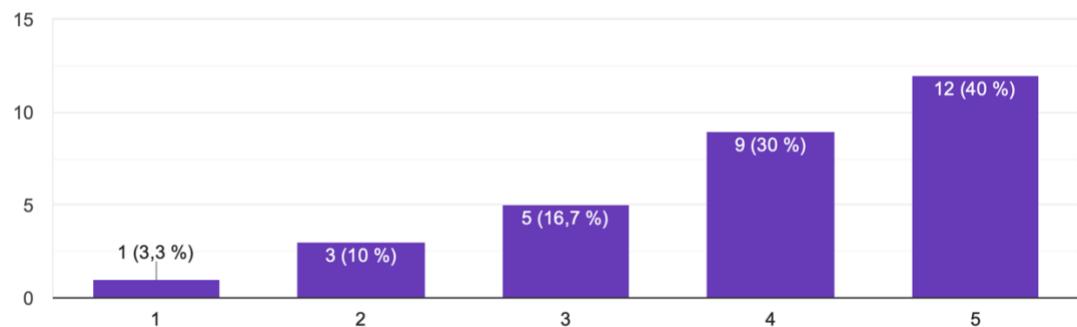
30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

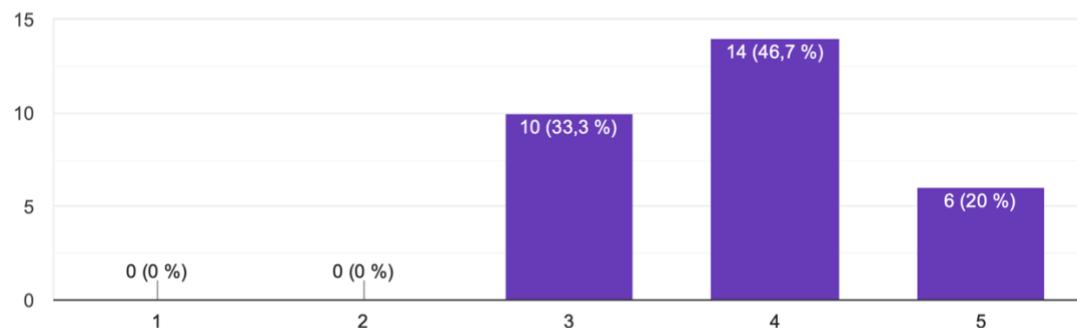
### Que la música elegida sea la del artista principal del documental

30 respuestas



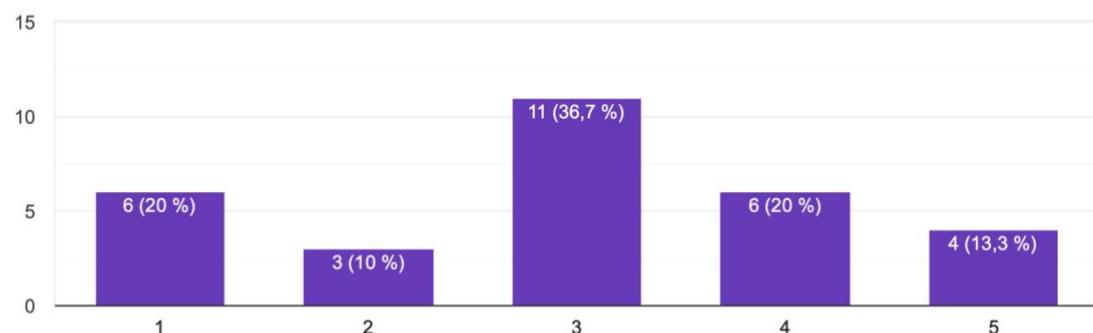
### Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



### Silencios

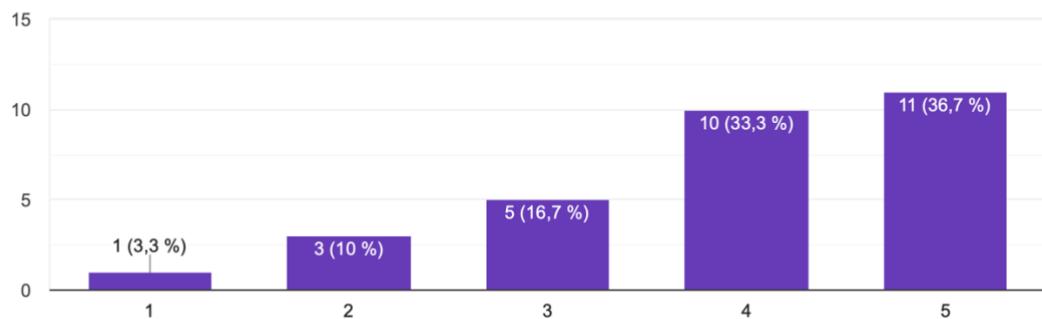
30 respuestas



## Valoración de variables en tráiler de C. Tangana

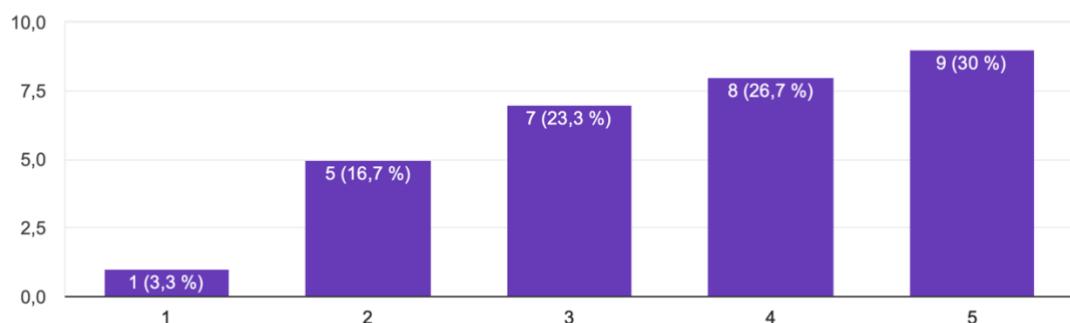
### Testimonios de familiares

30 respuestas



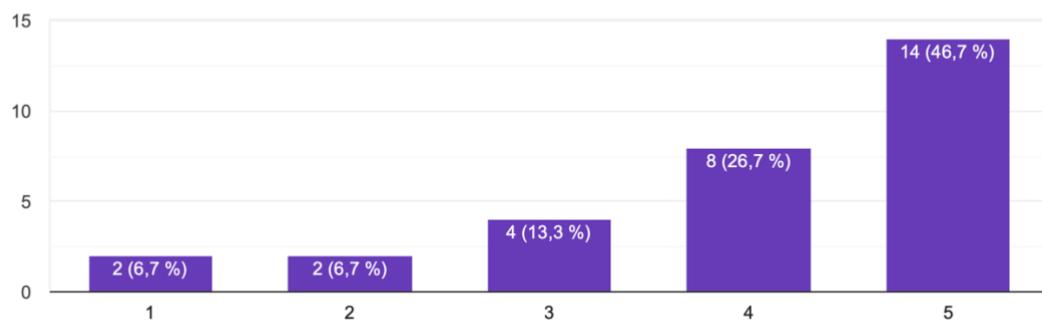
### Testimonios de famosos

30 respuestas



### Aparición del cantante en conciertos

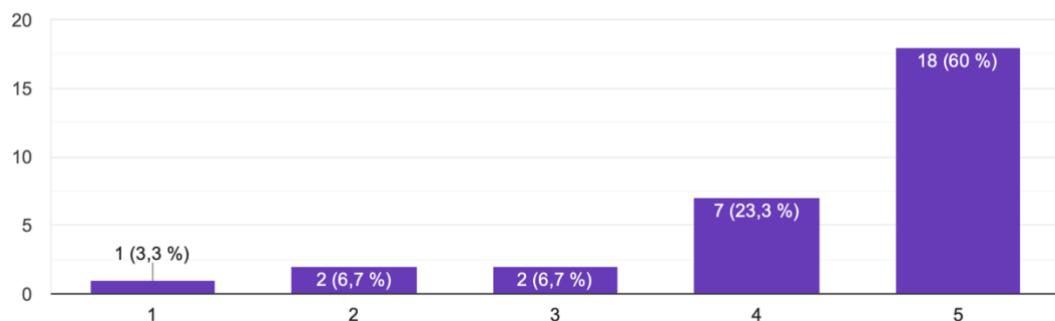
30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

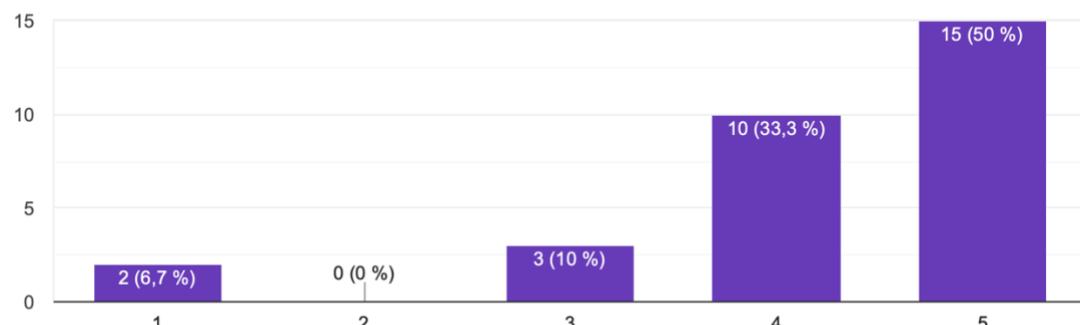
### Que la música elegida sea la del artista principal del documental

30 respuestas



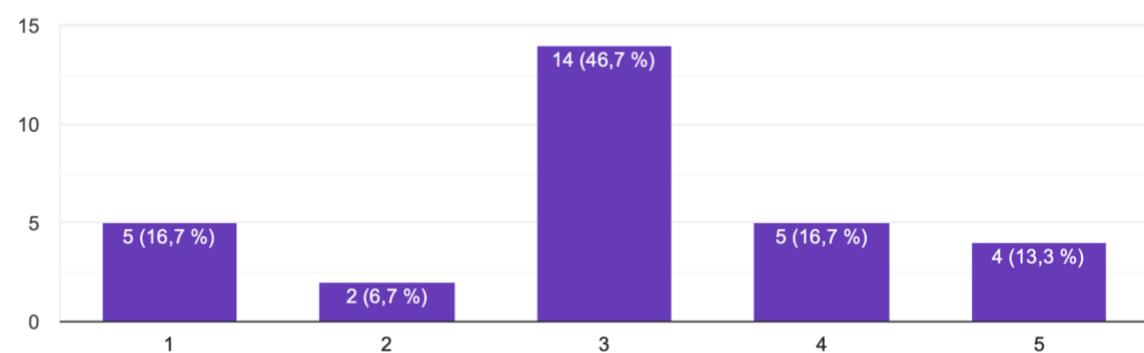
### Aparición de escenas cotidianas

30 respuestas



### Silencios

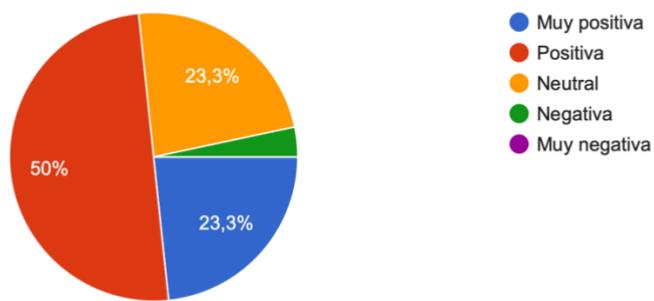
30 respuestas



**Ahora, queremos que respondas a las siguientes preguntas relativas al tráiler del documental de C. Tangana, en concreto:**

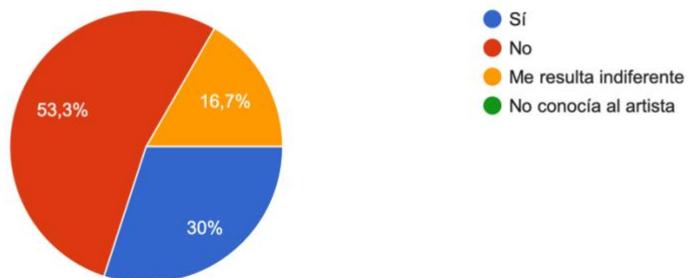
¿Cómo calificarías la influencia de los testimonios de otras personas (que aparecen en el tráiler) en tu percepción de C.Tangana?

30 respuestas



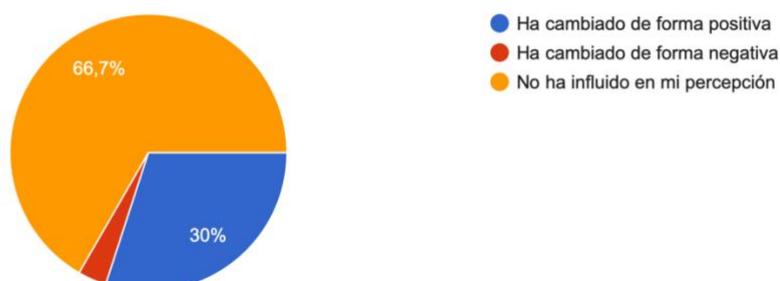
Tras haber visto el tráiler del documental de C.Tangana, ¿ha cambiado tu percepción del artista?

30 respuestas



En caso de respuesta afirmativa, ¿tu percepción ha cambiado de forma positiva o negativa?

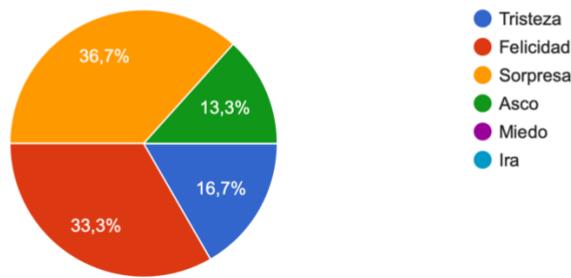
30 respuestas



## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

Tras la visualización del tráiler del documental de C.Tangana, ¿qué emoción te transmite C.Tangana como artista?

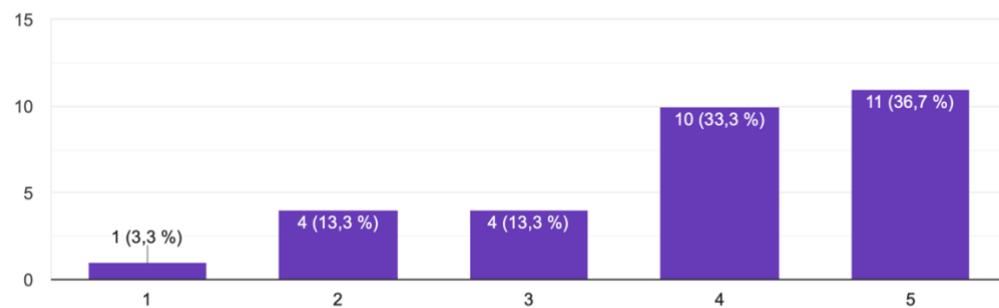
30 respuestas



**Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me gusta nada y siendo 5 me gusta mucho) las siguientes canciones que aparecen en el tráiler en base a tus preferencias e influencia en el reel.**

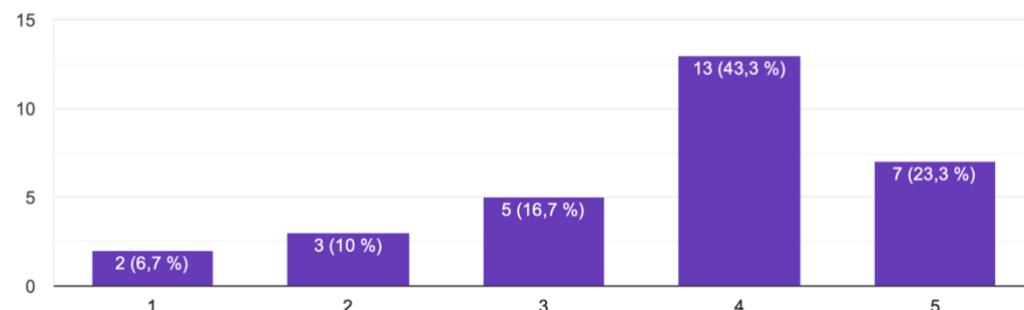
### "Still Rapping"

30 respuestas



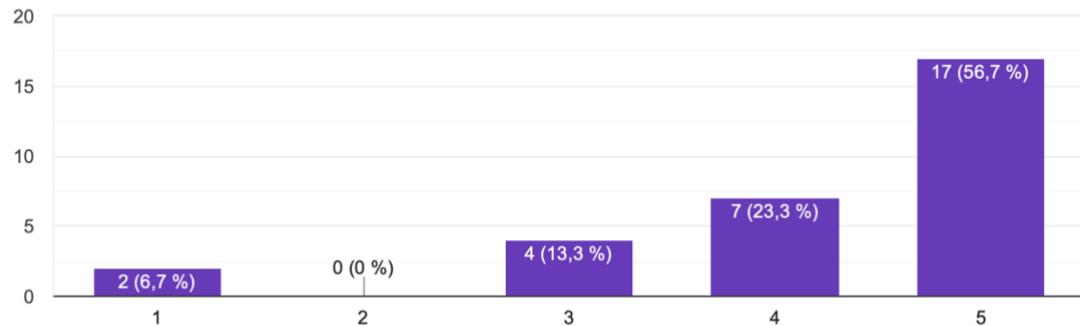
### "Nunca estoy"

30 respuestas



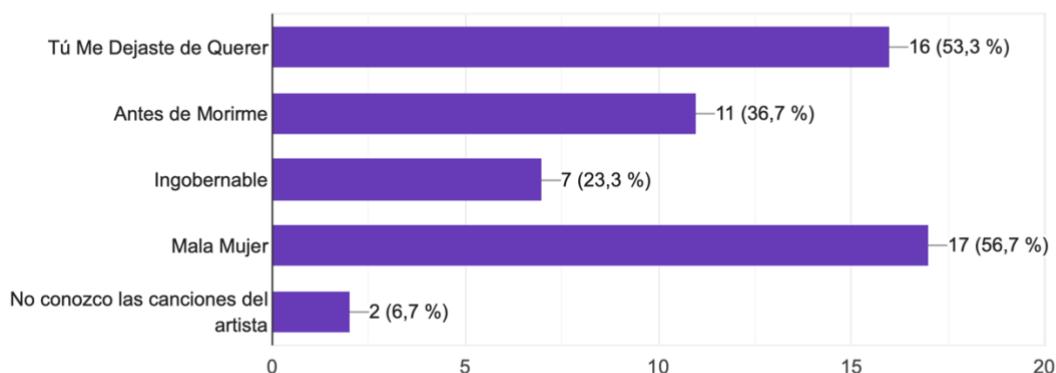
### "Demasiadas Mujeres"

30 respuestas



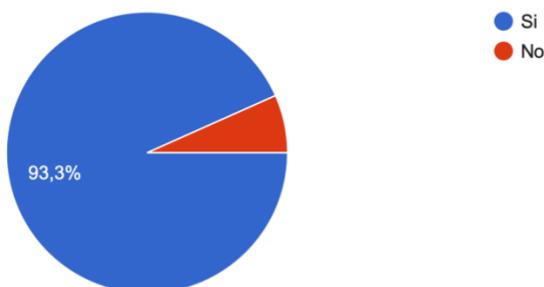
Del top 5 de canciones más escuchadas en Spotify del artista ("Demasiadas Mujeres" no se evalúa en dicha pregunta, ya que si aparece en el trailer), ¿cuáles echas en falta en el tráiler?

30 respuestas



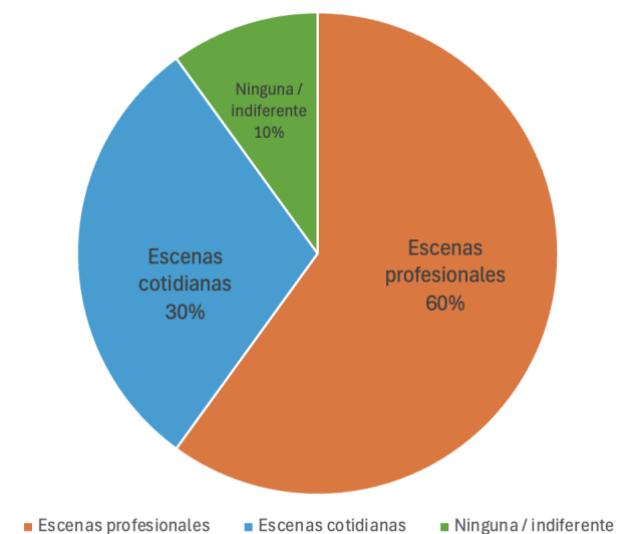
Tras la visualización del tráiler de C.Tangana ¿crees que la música acompaña correctamente al hilo narrativo que se lleva a cabo y a las imágenes vistas?

30 respuestas

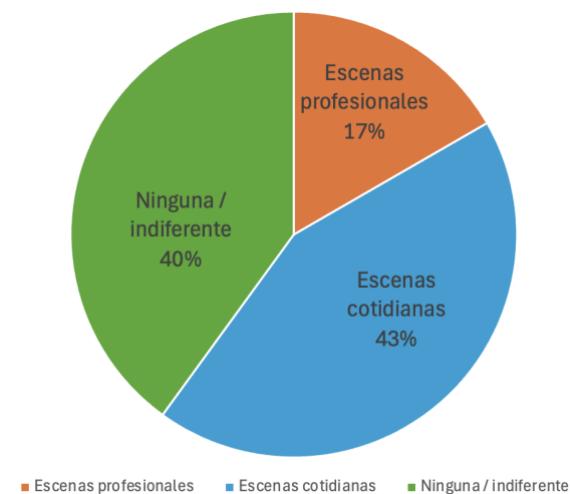


## Impacto del contenido de vida cotidiana y profesional

**¿Cuál es la escena que más te ha gustado del tráiler del documental de C. Tangana?**



**¿Cuál es la escena que menos te ha gustado del tráiler del documental de C. Tangana?**



## ANEXO IV: CODIFICACIÓN DE ENCUESTA ABIERTA

### i. ESCENA FAVORITA EN C. TANGANA

La codificación de las respuestas a las preguntas 43 y 44 se realizó clasificando cada respuesta en una de las tres categorías expuestas.

Categorías y resultados obtenidos.

Escenas de vida profesional = 0 Total obtenido: 18

Escenas de vida cotidiana = 1 Total obtenido: 9

Ninguna / indiferente = 2 Total obtenido: 3

Respuestas obtenidas e inclusión en cada uno de los grupos.

1. Ninguna. (2)
2. Ninguna. (2)
3. Momento en el que se dice que el personaje y la persona no es lo mismo y dice que prefiere quedarse a leer un libro. (1)
4. Su madre diciendo que era especial. (1)
5. Cuando dice que no es un intérprete. (0)
6. La caída del telón del concierto. (0)
7. Cuando le dice a un tío que no le importa haberle ofendido por teléfono. (1)
8. Cuando habla por teléfono, porque se ve como es realmente. (1)
9. El concierto grande con las linternas encendidas. (0)
10. Él en el escenario. (0)
11. La mesa en el concierto. (0)
12. Escenas de backstage. (0)
13. La llamada por teléfono. (1)
14. Cuanto se muestra el concierto con músicos, banda y demás cantantes como La Húngara o Estopa. (0)
15. En el escenario con La Húngara. (0)
16. Cuando sale su madre. (1)
17. Cuando dicen que si no quiere ganar 2 millones en 9 meses por teléfono. (0)
18. Cuando el artista afirma que el reto no es ganar dinero si no ser trascendente. (0)
19. Me son indiferentes. (2)
20. Cuando le dice al manager que la gira es un invento suyo. (0)
21. Cuando hablan de los cambios de mentalidad de C. Tangana. (1)
22. La vez que aparece Still Rapping de fondo. (0)
23. Cuando aparece Still Rapping de fondo. (0)
24. Cuando le dice al manager: esto de la gira es un negocio que te has montado tú. (0)
25. Cuando dice que no sabe cantar. (0)
26. Ver lo que él siente y sus actitudes día a día. (1)
27. La escena del concierto. (0)
28. La escena del concierto en la que aparecen La Húngara y Estopa. (0)
29. La de la bañera. (1)
30. Saltando en los conciertos. (0)

## ii. ESCENA MENOS GUSTADA EN C. TANGANA

Categorías y resultados obtenidos.

Escenas de vida profesional = 0. Total obtenido: 5

Escenas de vida cotidiana = 1 Total obtenido: 13

Ninguna / indiferente = 2 Total obtenido: 12

Respuestas obtenidas e inclusión en cada uno de los grupos.

1. Ninguna. (2)
2. Ninguna. (2)
3. Ninguna. (2)
4. Ninguna. (2)
5. Cuando se enfada. (1)
6. Cuando se enfada. (1)
7. Cuando se enfada (1)
8. No me ha disgustado ninguna. (2)
9. No me ha disgustado ninguna. (2)
10. Cuando aparecen mujeres perreándole. (1)
11. La parte de los conciertos. (0)
12. Escenas de vida cotidiana en la cocina o jardín, como cuando estaba cocinando o abrazando a una chica en un barco. (1)
13. Jacuzzi. (1)
14. Me son indiferentes. (2)
15. Me son indiferentes. (2)
16. Ninguna en especial. (2)
17. La de la bañera con las chicas. (1)
18. De su vida privada. (1)
19. Cuando dice que cantar no es lo suyo. (0)
20. No sabría decir. (2)
21. Verle decir tacos. (1)
22. Cuando dice que el reto artístico no es ser grande ni pequeño. (0)
23. Su personaje en la grabación de videoclips. (0)
24. Verle beber alcohol. (1)
25. No hay ninguna que me haya disgustado. (2)
26. Su actitud personal negativa. (1)
27. Cuando dice que no le gusta salir al escenario a dar conciertos. (0)
28. Ninguna en especial. (2)
29. Cuando sale en la bañera. (1)
30. Verle comer. (1)