



**DOBLE GRADO EN COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES Y RECURSOS HUMANOS**

TRABAJO FIN DE GRADO

**Impacto de la presencia y narración del protagonista en el
tráiler musical con técnicas neurocientíficas.**

Luna Vicente Peña

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES
VALLADOLID, MAYO 2025**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**DOBLE GRADO EN COMERCIO Y RELACIONES
LABORALES Y RECURSOS HUMANOS**

CURSO ACADÉMICO 2024/ 2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Impacto de la presencia y narración del protagonista en el
tráiler con técnicas neurocientíficas.”**

Trabajo presentado por: Luna Vicente Peña

Tutor: Ana María Bedate Centeno

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, mayo 2025

RESUMEN.

Los documentales musicales se han consolidado como una herramienta eficaz no solo para promocionar la obra de los artistas, sino también para construir y reforzar su imagen pública ante la audiencia. En este contexto, el presente trabajo se centra en el impacto que ejerce el protagonista, tanto su presencia visual en pantalla como su narración en primera persona, en la eficacia de los tráileres de documentales musicales como estrategias de promoción. Con el objetivo de evaluar el impacto de estas variables en la atención y emoción del espectador, se realizó un estudio en colaboración con Sociograph, empresa especializada en neuromarketing. Combinando mediciones neurofisiológicas con cuestionarios estructurados, esta investigación proporciona un marco basado en neurociencia para optimizar el diseño narrativo de futuros tráileres musicales y profundizar en los efectos que la presencia y la voz del protagonista tienen sobre su eficacia promocional.

ABSTRACT.

Music documentaries have established themselves as an effective method not only for promoting the work of artists, but also for building and reinforcing their public image in the eyes of the audience. In this context, this study focuses on the impact of the main character, both his visual presence on screen and his first-person voice-over narration, on the effectiveness of music documentary trailers as promotional strategies. In order to evaluate the impact of these variables on the viewer's attention and emotion, a study was conducted in collaboration with Sociograph, a company specialized in neuromarketing. By combining neurophysiological measurements with structured questionnaires, this research provides a neuroscience-based framework for optimising the narrative design of future music trailers and delve into the effects that the presence and voice of the protagonist have on their promotional effectiveness.

PALABRAS CLAVE.

Neuromarketing, publicidad, música, tráiler, protagonista, atención, emoción.

KEY WORDS.

Neuromarketing, advertising, music, trailer, main character, attention, emotion.

1. Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	11
1.1	Justificación.....	12
1.2	Objetivos.....	13
2.	LA INDUSTRIA MUSICAL.....	14
2.1	La música actual.....	14
2.2	Publicidad en la industria musical.....	17
2.3	Los tráileres en la industria musical.....	23
3.	EL NEUROMARKETING.....	25
4.	METODOLOGÍA.....	28
4.1	Formación y organización del trabajo.....	28
4.2	Selección del estímulo y variables.....	29
4.2.1	Establecimiento del público objetivo.....	30
4.2.2	Diseño del experimento neurocientífico.....	31
4.3	Trabajo de campo.....	33
4.4	Hipótesis.....	35
4.5	Metodología.....	36
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	38
5.1	Análisis de la actividad electrodérmica.....	38
5.1.1	Resultados descriptivos de actividad electrodérmica (EDL y EDR) de los tres tráileres.....	38
5.1.2	Contraste de las hipótesis.....	41
5.2	Análisis del cuestionario.....	61
5.3	Conclusiones del experimento.....	65
6.	CONCLUSIONES.....	67
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	68
8.	ANEXOS.....	73

2. Índice de tablas.

Tabla 1: Anuncios seleccionados para el minutado de acondicionamiento.	31
Tabla 2: Tráileres objeto de estudio.	32
Tabla 3: Resultados globales EDL y EDR.	38
Tabla 4: Variables empleadas para el análisis de los resultados.	41
Tabla 5: Tráiler nº. 1. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia Amaia.	44
Tabla 6: Tráiler nº. 1. EDA e hipótesis 2.	46
Tabla 7: Tráiler 1. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.	47
Tabla 8: Tráiler nº. 2. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia J. Balvin.	50
Tabla 9: Tráiler nº. 2. EDA e hipótesis 2.	52
Tabla 10: Tráiler nº. 2. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.	54
Tabla 11: Tráiler nº. 3. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia C. Tangana.	57
Tabla 12: Tráiler nº. 3. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.	60

3. Índice de gráficas.

Gráfica 1: Ingresos globales de la industria de la música grabada 1999-2024 (miles de millones de dólares estadounidenses).....	15
Gráfica 2: EDL conjunta de los tres tráileres.	39
Gráfica 3: Evolución de la EDR en los tres tráileres.	40
Gráfica 4: Tráiler nº. 1. EDA hipótesis 1.	42
Gráfica 5: Tráiler nº. 1. EDA hipótesis 2.	45
Gráfica 6: Tráiler nº. 2. EDA hipótesis 1.	48
Gráfica 7: Tráiler nº. 2. EDA hipótesis 2.	52

Gráfica 8: Tráiler nº. 3. EDA hipótesis 1.	55
Gráfica 9: Tráiler nº. 3. EDA hipótesis 2.	59
Gráfica 10: Pregunta nº. 3: Contenido audiovisual más consumido.	62
Gráfica 11: Pregunta nº. 4: Género musical más consumido.....	62
Gráfica 12: Pregunta nº. 5: frecuencia de visualización de documentales sobre artistas..	63
Gráfica 13: Pregunta nº. 6: valoración de los tráileres visualizados.	64
Gráfica 14: Pregunta nº. 7: valoración de los artistas protagonistas.....	64

4. Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: Michael Jackson "Billie Jean", 1983 MTV	18
Ilustración 2: Madonna "Like a Prayer", 1989 MTV	18
Ilustración 3: Documental "The Beatles Get Back", 2021.....	21
Ilustración 4: Rosalía en "Con Altura", 2.224 M de visualizaciones.	24
Ilustración 5: Beyoncé en "Crazy In Love", 866 M de visualizaciones.	24
Ilustración 6: Brazaletes con tecnología Sociograph.....	34
Ilustración 7: Participantes respondiendo al cuestionario.....	35
Ilustración 8: Portada documental Amaia.....	82
Ilustración 9: Portada documental J. Balvin.	82
Ilustración 10: Portada documental C. Tangana.....	83

1. INTRODUCCIÓN.

En un entorno cada vez más globalizado y sobreestimulado por la saturación de canales digitales y por el exceso de información, los artistas se enfrentan al reto de establecer conexiones auténticas y duraderas con sus audiencias. Plataformas de *streaming*, redes sociales y servicios de vídeo bajo demanda compiten ferozmente por la atención del usuario, quien recibe diariamente miles de impactos publicitarios. Este exceso de información conduce a una “fatiga atencional”, donde resulta cada vez más complejo captar y, sobre todo, retener el interés del público.

Ante este reto, el marketing lucha por comprender el comportamiento del consumidor desde sus raíces, enfatizando la importancia del estudio del cerebro. Se estima que más del 80% de las decisiones son guiadas por reacciones emocionales inmediatas, relegando la racionalidad a un segundo plano. Es aquí donde entra la neurociencia, gracias a la cual es posible hacer tangibles los procesos que tienen lugar en el inconsciente. La neurociencia se basa en el estudio de las reacciones químicas y neuronales que subyacen a la toma de decisiones, lo que permite comprender el comportamiento irracional del consumidor y, gracias a la cual, es posible optimizar las estrategias comunicativas en consonancia con el subconsciente (Carrillo González, 2017).

La actividad cerebral y el inconsciente juegan un papel clave en la interpretación y descodificación de mensajes que, a través de la neurociencia cognitiva, facilitan la planificación de comunicaciones más consistentes basadas en las respuestas neurofisiológicas de la audiencia. Según autores como Balanzó y Serrano (2012), estas herramientas neurocientíficas resultan sumamente efectivas para convencer al consumidor de que un producto o servicio es la mejor opción, aumentando el *engagement* de la marca y fortaleciendo la fidelidad de los clientes.

La aplicación de la neurociencia a la industria musical ha supuesto una revolución en la forma en que se comprende y gestiona la relación entre el producto y la audiencia. Gracias al estudio del cerebro y del sistema nervioso, hoy es posible conocer cómo responden los oyentes ante distintos estímulos musicales o audiovisuales, tanto a nivel consciente, como en los planos emocionales y fisiológicos más profundos. Esta disciplina permite identificar qué factores despiertan mayor atención, emoción o recuerdo, y cómo influyen en la percepción de los artistas, la fidelización y la intención de consumo.

La neurociencia transforma datos biológicos y de comportamiento en una base científica que ofrece a los profesionales del sector musical, brindándoles de la oportunidad de diseñar estrategias más eficaces que conecten verdaderamente con el público. De esta

forma, a través del análisis cerebral, se transforma el modo en que se produce, comunica y consume música. Se logra anticipar las reacciones de los oyentes al mismo tiempo que se crean vínculos emocionales duraderos entre los consumidores y los artistas musicales.

En este contexto, cobra especial relevancia el papel del protagonista dentro de los contenidos audiovisuales, particularmente en formato como los tráileres. La presencia del personaje principal, así como el uso de su propia voz en la narración, puede convertirse en un elemento decisivo a la hora de captar la atención y generar una respuesta emocional significativa. Por ello, analizar el impacto de los protagonistas desde una perspectiva neurocientífica permite obtener datos objetivos sobre cómo se genera esta conexión, y qué elementos pueden potenciarla. A través de esta investigación se busca comprender mejor cómo los personajes centrales pueden convertirse en un recurso clave para diseñar estrategias publicitarias más efectivas en la industria musical.

El proyecto presentado a continuación surge a partir de una investigación desarrollada por cuatro estudiantes de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, en colaboración con la empresa SOCIOGRAPH NEUROMARKETING, S.L, especializada en neuromarketing. A través de un estudio de campo, se evalúa el impacto de diferentes estímulos audiovisuales sobre la atención y emoción de la muestra, de donde cada participante extrae sus propias conclusiones. Los datos recolectados a través de tecnología de neuromarketing son complementados con una encuesta y, en conjunto, posibilitan la aplicación práctica de conocimientos teóricos sobre el comportamiento del consumidor en un entorno real y cuantificable.

1.1 Justificación.

En la actualidad, los avances tecnológicos han transformado radicalmente la forma en la que los usuarios consumen contenido. Las redes sociales y las plataformas audiovisuales han generado una sobreexposición constante a estímulos breves, virales y altamente impactantes. Como resultado, surge un consumo rápido, donde se accede a gran cantidad de información, pero, en consecuencia, resulta cada vez más complicado establecer vínculos emocionales profundos y duraderos con el contenido visualizado. Por lo tanto, la capacidad para mantener el foco de atención en un solo estímulo se ve gravemente afectada. Esta saturación afecta, incluso en mayor medida, al ámbito musical y cultural, donde los artistas, a pesar de lograr mayor visibilidad, encuentran cada vez más complicado conectar emocionalmente con su audiencia.

Es en este contexto donde adquiere especial relevancia el presente proyecto, cuyo objetivo es explorar cómo, a través del neuromarketing y la neurociencia, es posible analizar y comprender las reacciones del consumidor ante determinados estímulos. Esta posibilidad resulta realmente poderosa dentro del ámbito del marketing, pero sobre todo cuando el objeto de estudio son formatos audiovisuales como los documentales musicales, los cuales buscan crear una conexión entre el artista y el espectador.

La elección del tema está relacionada con mi formación en el Doble Grado de Comercio y Relaciones Laborales y Recursos Humanos, donde el estudio del comportamiento del consumidor representa un eje fundamental. La capacidad de anticipar la respuesta del público a una campaña o producto permite optimizar recursos y diseñar estrategias comunicativas efectivas. Además, en la industria musical, la figura del artista adquiere un valor simbólico que influye significativamente en la percepción del mensaje. De hecho, la presencia de personajes reconocidos en campañas publicitarias incrementa la credibilidad, potencia el recuerdo y favorece el *engagement*. No obstante, el presente estudio tiene como objetivo comprender si dicha influencia resulta efectiva en todos los casos, o solo cuando el artista se muestra real, vulnerable y transparente. En los documentales sobre su vida, la autenticidad resulta crucial para generar empatía y reforzar su imagen pública. El espectador no solo consume su música, sino que conecta con su historia, sus emociones y su trayectoria personal, pero ¿es suficiente la mera presencia del artista en pantalla para establecer un vínculo emocional, o es imprescindible que su narrativa se distinga de la de los personajes secundarios? ¿La capacidad de conectar depende exclusivamente de la visibilidad del protagonista, o también de cómo se expresa y contextualiza su historia en el contenido?

1.2 Objetivos.

La presente investigación tiene como propósito analizar, desde una perspectiva neurocientífica, cómo influye la figura la narración del protagonista en la eficacia comunicativa de un tráiler de un documental.

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

- Estudiar la influencia de la presencia del protagonista en el nivel de atención y emoción generado por el tráiler.
- Comparar los niveles de atención en tráileres con diversidad de personajes frente a aquellos con pocos personajes secundarios.

- Evaluar el efecto de la narración en primera persona (voz del protagonista) frente a narraciones externas en la conexión emocional con el espectador.
- Determinar si los espectadores se sienten más conectados emocionalmente con el protagonista que con los personajes secundarios.
- Identificar patrones de respuesta comunes entre los espectadores ante distintos estímulos audiovisuales relacionados con la figura del protagonista.

2. LA INDUSTRIA MUSICAL.

2.1 La música actual.

La industria musical es una de las más importantes del mercado a nivel mundial, considerándose fuente esencial de cultura y ocio, además de ser uno de los sectores económicos más dinámicos y resilientes. Tradicionalmente, la música se producía, distribuía y consumía a través de formatos físicos, como vinilos, casetes y CDs. No obstante, a lo largo de las últimas décadas, el sector ha sufrido una transformación debido a la digitalización. Dicha evolución no se ha traducido en una disminución del consumo de la música, ya que, según el *Libro Blanco de la Música en España* (Promusicae, 2013), la música se constituye como el elemento de cultura y ocio más consumido y apreciado por la ciudadanía, ya que una cifra cercana al 90 por ciento de los españoles escucha música, en mayor o menor medida, a lo largo del día. Este hecho demuestra la relevancia del sector en la vida cotidiana.

El auge de Internet y el avance de las nuevas tecnologías de reproducción impulsaron la digitalización, lo que propició el surgimiento de un modelo revolucionario en el consumo de la música. Como resultado, se desplazó el consumo tradicional de la música en formatos físicos hacia la consolidación de plataformas de *streaming*¹ bajo demanda, como Spotify, Deezer o Apple Music, las cuales han redefinido el panorama de la industria musical. Según Sinclair y Tinson (2017), una de las mayores implicaciones de esta transformación se refleja en la transformación de la estructura de ingresos del sector, al sustituirse las ventas en álbumes por el cobro de regalías a través de servicios digitales. Dicha información se confirma a través de estudios como el proporcionado por IFPI (*Global Music Report*, 2025), donde se observa que los ingresos por *streaming* reflejan el 69% de

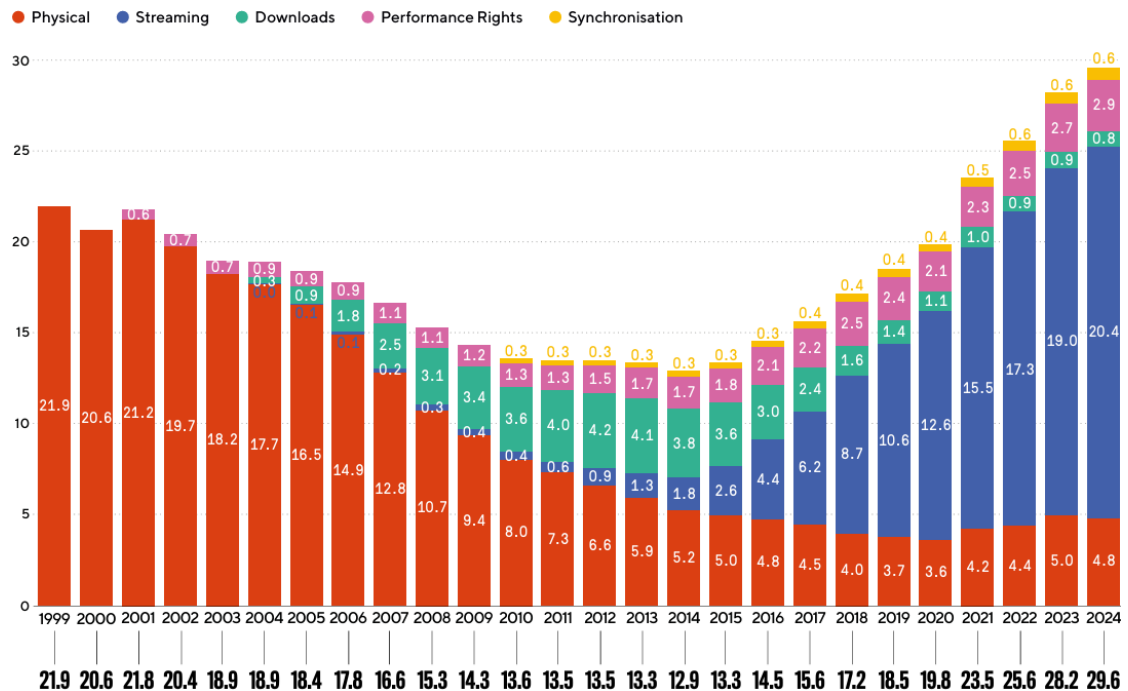
¹ Streaming: transmisión continua de datos multimedia a través de Internet que permite su reproducción en tiempo real sin necesidad de descargarlos (Jenkins, 2009).

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

los ingresos globales en la industria musical en 2024, siendo el formato con mayor popularidad.

La Gráfica 1 que se presenta a continuación muestra cómo el *streaming* ha impulsado el crecimiento de los ingresos en la industria musical desde 2015, reemplazando a los formatos físicos y digitales como la principal fuente de ganancias.

Gráfica 1: Ingresos globales de la industria de la música grabada 1999-2024 (miles de millones de dólares estadounidenses).



Fuente: IFPI Global Music Report 2025.

El desarrollo de las nuevas tecnologías se refleja no solo en la evolución de los formatos de reproducción musical, sino que también ha transformado profundamente el panorama audiovisual, debido al surgimiento de múltiples plataformas como YouTube o TikTok. Sedeño-Valdellos (2023) sostiene que “la creación audiovisual, musical y escénica está desarrollando maneras de converger, por lo que los textos adquieren una materialidad maleable propia de lo digital” (p. 141). Este fenómeno, que también se aborda en el estudio de Martín-Herrera y Munar-García (2022) sobre narrativas transmedia, evidencia que la diversidad de plataformas (ya sean redes sociales, televisión u otros medios) permite la diversificación del contenido y fomenta la interacción más activa del público con lo que consume (Jenkins, 2006, 2009). En relación con estos cambios, las nuevas plataformas de

consumo musical generan un notable incremento en el *engagement*² del consumidor, transformando la experiencia de escuchar música en un servicio a demanda. Según MIDiA Research (2025), herramientas tales como las playlist personalizadas, por ejemplo “Discover Weekly” en Spotify, han jugado un papel crucial en la evolución del consumo musical, ofreciendo a los usuarios una experiencia cada vez más adaptada a sus gustos individuales (Toscher, 2021).

Desde la perspectiva del artista, Sedeño-Valdellos (2023) destaca que los procesos de creación, producción y distribución musical se han reorganizado en torno a canales digitales que facilitan el consumo inmediato. Esta inmediatez es lo que ha permitido una difusión masiva de contenido, que se refleja en las cifras actuales de la industria: en 2024, la industria musical registró un aumento de ingresos del 4,8%, alcanzando los 29.600 millones de dólares (IFPI, *Global Music Report 2025*). Este incremento marca el décimo año consecutivo de crecimiento y demuestra cómo la industria musical continúa adaptándose y evolucionando.

Por otra parte, a pesar del dominio del *streaming*, otros formatos han experimentado un crecimiento notable. Es el caso de los vinilos, los cuales han registrado su decimoctavo año de crecimiento consecutivo, lo que refleja una tendencia actual a recuperar el arte tangible. Se observa una dualidad entre el formato digital y el formato físico o tradicional, que permite diversificar las fuentes de ingresos y facilita la adaptabilidad de la industria musical frente a los constantes avances tecnológicos.

Cabe a destacar que, a pesar del notable crecimiento de la industria musical, este sector fue uno de los más afectados por las restricciones impuestas durante el confinamiento por Covid-19 (Garland, 2020). Ante la imposibilidad de acudir a conciertos en vivo, los artistas se vieron obligados a reinventar sus estrategias y adoptaron el *livestreaming*. Sedeño-Valdellos (2023) lo define como “la grabación y retransmisión en tiempo real de un evento específicamente grabado” (p. 146), lo que permitió a los músicos conectar de forma virtual y directa con su audiencia, a un coste mucho menor comparado con los eventos presenciales. De esta forma, el *livestreaming* se consolidó como una estrategia eficaz no solo para artistas ya consagrados, sino también para aquellos emergentes que vieron esta modalidad como una oportunidad para darse a conocer.

² Engagement: interacción y compromiso de los usuarios con un contenido o marca.

2.2 Publicidad en la industria musical.

En el marco de los profundos cambios impulsados por la digitalización, las estrategias de marketing y publicidad en la industria musical han evolucionado y se han transformado significativamente. Se han dejado atrás los medios tradicionales de publicidad basados en medios impresos, radio y televisión, para adoptar estrategias más sofisticadas e innovadoras. La publicidad se ha adaptado a las nuevas formas de consumo de la música, propias de la era digital.

Antes de analizar las estrategias modernas de marketing en la industria musical, es imprescindible reconocer el papel que desempeñó la televisión en la promoción de artistas, posicionándose como el precursor del marketing contemporáneo. Según Viñuela Suárez (2004), la aparición de canales dedicados exclusivamente a la música, como VH1 (1986), MTV Europe (1987), 40TV (1998), entre otros, permitieron a la industria musical desarrollar un modelo donde se coordinan distintos sectores de la industria. De esta manera, se consolidó una estrategia comercial eficaz basada en campañas promocionales que englobaban música, audiovisual y *merchandising*³. Este modelo resultó crucial para que los artistas lograran establecer conexiones emocionales con su audiencia.

La emisión de música en canales de televisión especializados, donde el contenido se emite en formato audiovisual, impulsó el desarrollo de una de las herramientas más eficaces en la industria musical: surgió el videoclip. A través del videoclip se vinculó música e imagen, consolidando así la presencia del artista en la televisión (Viñuela Sánchez, 2013, p. 167). De esta forma, figuras icónicas como Michael Jackson o Madonna (Ilustraciones 1 y 2) se convirtieron en pioneros en el uso de esta estrategia para promocionar sus canciones, obteniendo resultados exitosos que impulsaron la proyección internacional de sus carreras (Caro Oca, A. M, 2014, p. 133).

³ Merchandising: técnicas de promoción y marketing realizadas en el punto de venta para estimular la adquisición de un producto (Academia Francesa de Ciencias Comerciales).

Ilustración 1: Michael Jackson "Billie Jean", 1983 MTV



Fuente: <https://www.michaeljackson.com>

Ilustración 2: Madonna "Like a Prayer", 1989 MTV



Fuente: <https://the-m-magazine.com/>

Durante tres décadas, los canales de televisión dedicados a la música tuvieron un gran éxito, afianzándose como la principal plataforma para la difusión de videoclips y la promoción de artistas. Sin embargo, el foco publicitario se comenzó a orientar hacia el público adolescente, segmento que encontraba más atractivas otras alternativas fuera de

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

la televisión, por lo que la emisión de videoclips comenzó a decaer progresivamente. Esta decaída culminó con la desaparición de MTV en 2010. A partir de ese momento, la distribución de videoclips se trasladó a Internet, especialmente a través de YouTube, donde los vídeos virales y el alcance masivo se convirtieron en estrategias clave para la promoción musical. La facilidad de acceso a Internet, y la reducción de costes de emisión, intensificaron la competencia entre los artistas, los cuales pasaron a convertirse en los protagonistas totales de los videoclips, promocionando de forma directa y autónoma el lanzamiento de sus obras (Caro Oca, A. M, 2014, pp. 149-150).

La publicación de videoclips a través de YouTube transformó por completo la relación entre los artistas y su audiencia, al fomentar una interacción directa de los fans con el contenido publicado, lo que elevó las expectativas respecto a nuevos lanzamientos. Este fenómeno, además, amplificó el alcance de los videoclips, que comenzaron a acumular millones de visitas en un corto periodo de tiempo. Ejemplos destacados de este impacto son “Waka Waka” de Shakira y “Bad Romance” de Lady Gaga, cuyas visualizaciones en YouTube superaron los 300 millones, consolidándose como herramientas clave para la promoción musical en la era digital.

Tras el dominio de la plataforma YouTube, fueron cobrando mayor importancia otras redes sociales, como Instagram o TikTok, que revolucionaron la interacción entre los artistas y sus seguidores, logrando así viralizar el contenido. Se comienza a observar un cambio estructural, donde cobra real importancia la inmediatez, la interactividad y la diversidad de formatos (Viñuela Sánchez, 2013). La posibilidad de difundir contenido a través de diversas plataformas facilita la segmentación, permitiendo que los artistas adapten las estrategias de promoción al consumidor. Martín-Herrera y Munar-García (2022), en su estudio sobre las estrategias transmedia, sostienen que la difusión de contenido a través de diversas plataformas amplifica el alcance publicitario y logra establecer una conexión más profunda con la audiencia.

Toscher (2021) argumenta que el éxito de estas estrategias depende en gran medida de la colaboración con los grandes conglomerados discográficos y plataformas de *streaming*. Los “Big Three” (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group), dominan gran parte de la industria musical a nivel global. Cobran gran importancia en el proceso de promoción y publicidad, al establecer alianzas con las plataformas de *streaming* y, de esta forma, lograr el éxito internacional de los artistas a los que representan.

Asimismo, en el contexto del éxito internacional, plataformas como TikTok han redefinido el marketing musical actual. Toscher (2021) afirma que, a través de estas redes

sociales, los usuarios no se limitan a consumir pasivamente, sino que participan en la creación de contenido. De esta forma, el material en redes comienza a adquirir cierto valor simbólico, al atribuir al espectador la capacidad de establecer interacciones culturales a través de la música, que adquiere un nuevo significado. A través de estas interacciones, se refuerza la identidad de los consumidores y se fortalece el sentido de pertenencia (Edvardsson et al., 2010). Un caso emblemático de la participación de los usuarios en la creación de bailes, retos y desafíos a través de redes sociales fue el *#yeehaw challenge*, en el que el artista Lil Nas X logró viralizar su tema “Old Town Road” a través de las publicaciones creadas por sus fans en TikTok (Chow, 2019).

Según Badan Ekonomi Kreatif (2019), el auge de las redes sociales ha revolucionado las estrategias publicitarias en la industria musical, orientándolas hacia un enfoque más personalizado. Mediante el uso de herramientas analíticas e interactivas, se ha desarrollado una tendencia a estudiar el comportamiento del consumidor con el fin de optimizar las campañas publicitarias. Gracias a este enfoque, se logra segmentar audiencias con mayor precisión y, como resultado, se emiten mensajes más relevantes y efectivos que conectan de manera directa con los distintos perfiles de consumidores.

De acuerdo con Promoción Musical (2025), la publicidad musical actual se fundamenta en campañas personalizadas, marketing de *influencers*⁴ y experiencias inmersivas que buscan maximizar el impacto emocional y la conexión con los fans, a través de contenido específicamente adaptado al consumidor.

Este enfoque se logra a través de la personalización algorítmica que, según Cheney-Lippold (2017), facilita la clasificación de las identidades de los usuarios dentro de categorías flexibles que se ajustan a sus preferencias. Estas estrategias se encuentran presentes tanto en redes sociales, como en plataformas de *streaming*. Prey (2018) explica que en el caso de Spotify o Pandora adaptan sus recomendaciones en base a los gustos, estados emocionales y patrones de consumo de los oyentes. Por ejemplo, Spotify utiliza herramientas como el *Taste Profile*, que registra en tiempo real las interacciones del usuario con la música y orienta las recomendaciones personalizadas posteriores (Spotify for Brands, 2016).

No obstante, el enfoque transmedia va mucho más allá de la difusión del contenido a través de diversas plataformas o del empleo de numerosas estrategias publicitarias. Este enfoque se ha visto traducido en la creación de contenido audiovisual más elaborado, dirigido a un público más específico que busca establecer conexiones emocionales con el

⁴ Influencers: personas con una presencia significativa en redes sociales (Brown & Fiorella, 2013).

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

contenido que consume. Como afirma Sedeño-Valdillos (2023), los artistas actuales muestran interés por emplear formatos audiovisuales más llamativos que intensifiquen su presencia en redes sociales y que refuercen su imagen pública. En este ámbito, han cobrado gran importancia los documentales sobre artistas musicales, ya que se consideran una herramienta muy eficaz no solo para promocionar la música de un artista, sino también para mejorar su imagen. A través de los documentales, existe la posibilidad de crear un vínculo emocional con la audiencia, lo que resulta en un público altamente fidelizado.

El documental tiene un objetivo que no comparte con ningún otro tipo de formato, género o estructura audiovisual: que el espectador se comporte ante él bajo la presunción de que la película le está diciendo algo que es verdadero y que pretende que sea entendido como tal. (Aguilar Alcalá, 2024, p-10).

Por ejemplo, documentales como *The Beatles: Get Back* (2021) (Ilustración 3), dirigido por Peter Jackson, demuestran la eficacia de los documentales para mostrar una perspectiva íntima del artista, lo que actúa como vehículo promocional para atraer a seguidores fieles (RTVE, 2021).

Ilustración 3: Documental "The Beatles Get Back", 2021.



Fuente: <https://www.bing.com/>

El éxito del contenido audiovisual como estrategia de marketing en la industria musical, reside en la repetición de escenas de conciertos o de la vida del artista a través de canales que permiten rentabilizar los costes de producción. Se crea una nueva experiencia en torno al artista, que no se limita solo a su música. En el ámbito de la publicidad, se elaboran los tráileres y *teasers*⁵ musicales con el fin de generar expectativas e incitar al público a consumir el documental.

⁵ Teasers: proviene del inglés. Se traduce al español como “avance” o “adelanto”.

2.3 Los tráileres en la industria musical.

Tal y como se menciona previamente, los tráileres se han consolidado como una herramienta esencial dentro de las estrategias publicitarias, que destaca por su capacidad para generar expectación en el público e incitar al consumo de productos audiovisuales, como películas y documentales. En términos estrictos, los tráileres son definidos como “fragmentos de una obra audiovisual que se hacen públicos antes de su difusión” (Real Academia Española, s.f.). Este concepto subraya su papel como herramienta clave para adelantar y preparar al público sobre lo que está por venir y, según Kuehn (2005), desempeñan un papel crucial en las estrategias de promoción, ya que resaltan las características únicas de la obra y la diferencian de otros estrenos en cartelera.

Sin embargo, el impacto de los tráileres no se limita exclusivamente a informar sobre próximos lanzamientos, sino que su verdadero potencial radica en su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia. Por ello, los tráileres se consolidan como una estrategia de persuasión, gracias a su capacidad para combinar audio, imágenes y elementos narrativos que logran que la película o el documental sean recordados.

Para alcanzar este nivel de eficacia, la claridad y la coherencia del mensaje desempeñan un papel crucial. Según Archer-Brown et al. (2017), una comprensión plena del contenido de los tráileres incrementa la intención del usuario de consumir el producto audiovisual o incluso la música del artista a través de plataformas de *streaming*.

Hediger (s.f., trans. Jon Dornaletche Ruiz) sostiene que el tráiler es la herramienta publicitaria más eficaz en el cine, ya que alcanza a amplias audiencias con costes muy bajos, representando solamente entre el 1% y el 4% del presupuesto publicitario total de una película o documental, lo que puede traducirse en un rendimiento que oscila entre el 25% y el 40% de la recaudación en taquilla. En concreto, Dornaletche Ruiz (2009) sostiene que:

Los tráileres que vemos hoy son así porque han evolucionado para responder a las necesidades del público y porque han demostrado ser, hasta el momento, la forma más eficaz de lograr rentabilidad comercial en el mercado cinematográfico (p. 164).

En relación con la eficacia del tráiler, resulta fundamental destacar la relevancia de la presencia de un protagonista reconocido como medio para establecer una conexión emocional con la audiencia. La incorporación de una figura conocida no solo incrementa la credibilidad del mensaje publicitario, sino que también logra que el tráiler sea recordado y potencia el *engagement* con el público. Sedeño-Valdellós (2023), sostiene que la

centralidad del protagonista es crucial para asegurar que el mensaje publicitario se fija en la memoria de los espectadores.

Ejemplos de este fenómeno se pueden encontrar en figuras reconocibles como Rosalía o Beyoncé (Ilustraciones 4 y 5), cuya notoriedad y prestigio mejoran la percepción del contenido publicitario e intensifican la conexión emocional del público. Esta afinidad con el protagonista del tráiler se traduce en un incremento en la intención de consumo y, en ambos casos, asegura que sus productos se consoliden entre los más valorados a nivel global.

Ilustración 4: Rosalía en "Con Altura", 2.224 M de visualizaciones.



Fuente: <https://www.bing.com/>

Ilustración 5: Beyoncé en "Crazy In Love", 866 M de visualizaciones.



Fuente: <https://www.divinity.es/>

Actualmente, el desarrollo de Internet y el auge de las redes sociales han reconfigurado el consumo del tráiler. La audiencia cuenta con total libertad de elección sobre el contenido que quiere consumir y cómo acceder a él. Inicialmente, esta tendencia se observó en el cine, pero resulta extrapolable a la industria musical. El tráiler ha evolucionado gracias a innovaciones técnicas y narrativas, permitiéndole generar una conexión emocional instantánea mediante un montaje dinámico y la integración armoniosa de imágenes y sonido.

3. EL NEUROMARKETING.

La consolidación de los tráileres como estrategia publicitaria se ha visto influenciada por la evolución de las técnicas de neuromarketing, las cuales permiten analizar las respuestas emocionales y cognitivas de la audiencia en la etapa anterior a su difusión. En este sentido, Dornaletche Ruiz (2009) señala que:

El punto de inflexión histórico que más repercusión ha tenido para que concibamos los tráileres tal y como son en la actualidad fue la irrupción de los estudios de mercado en el proceso de edición y montaje de los tráileres. El hecho de que se apliquen métodos de medición de las respuestas de los espectadores antes de que los tráileres sean emitidos oficialmente, ha traído consigo un perfeccionamiento radical de sus estrategias retóricas. (p. 164).

Este punto de inflexión refleja en esencia lo que entendemos hoy por neuromarketing: una fusión entre neurociencia y marketing, donde se emplean técnicas que estudian el cerebro para conocer el comportamiento del consumidor desde el inconsciente. Por lo tanto, el neuromarketing se puede definir como:

El estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia. (Droulers & Rouillet, 2007, p. 11).

Desde su surgimiento en los años 90, el neuromarketing se ha establecido como una herramienta fundamental gracias a su capacidad para anticipar los procesos internos que subyacen en las decisiones de compra. Al aplicar conocimientos y técnicas procedentes de la neurociencia, esta disciplina convierte la información obtenida del subconsciente del consumidor en estrategias de marketing más precisas y personalizadas. Se trata, en esencia, de un conjunto de técnicas que permiten analizar cómo actúa el cerebro del consumidor frente a estímulos específicos, lo que permite predecir sus reacciones tanto emocionales como cognitivas (Carrillo González, 2017, p. 177).

Debido a la popularidad de este método, se han desarrollado múltiples tecnologías para la recolección de datos, las cuales constituyen el pilar fundamental sobre el que se apoya el neuromarketing. Olivar (2023), propone la siguiente clasificación de las técnicas

más utilizadas en neuromarketing: de exploración cerebral, de exploración metaconsciente y softwares especializados; siendo las más importantes las enumeradas a continuación.

Entre las técnicas de exploración cerebral, las más empleadas son:

- Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI). Mide los cambios en el flujo sanguíneo del cerebro mientras el individuo realiza tareas y procesa estímulos, lo que permite identificar las zonas que se activan. De esta forma, permite analizar atracción y rechazo hacia ciertos productos o mensajes publicitarios.
- Tomografía Axial Computarizada o Scanner (TAC). Observa los procesos cerebrales activados durante la exposición a publicidad, mediante cortes milimétricos en el cerebro realizados con rayos X.
- Electroencefalografía (EEG). Identifica las zonas cerebrales con mayor actividad ante estímulos sensoriales, a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo que miden las ondas bioeléctricas del cerebro.

En base al análisis de las respuestas fisiológicas, se presentan las técnicas biométricas, de las cuales destacan las siguientes:

- Respuesta Galvánica o Actividad Electro dérmica de la Piel (EDA). Mide los cambios eléctricos producidos en la piel, causados por estímulos sensoriales.
- Seguimiento Ocular (Eye-Tracking). A través de cámaras de alta velocidad, analiza el movimiento ocular, la dilatación de pupilas y el tiempo de fijación en elementos visuales clave.
- Biofeedback (BF). Monitorea las reacciones involuntarias fisiológicas (como ritmo cardíaco o presión arterial) para medir aceptación o rechazo hacia determinados productos.

El conjunto de estas técnicas brinda la posibilidad de hacer tangibles los procesos cerebrales que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Este fenómeno es de vital importancia hoy en día, ya que permite visualizar la conexión existente de la audiencia con las marcas y sus estímulos. De esta forma, resulta más sencillo diseñar comunicaciones y estrategias eficaces que sean capaces de establecer verdaderas conexiones emocionales con los espectadores (De Balanzó, 2012).

En este contexto, destaca Sociograph, una de las empresas pioneras en el campo del neuromarketing en España y colaboradora en la ejecución de este proyecto. Especializada en el análisis del consumidor, esta empresa emplea tecnología avanzada

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

para medir las respuestas no conscientes de los usuarios, lo que permite anticipar con mayor precisión el impacto y la efectividad de una campaña publicitaria.

Han trabajado con grandes marcas y medios de comunicación para evaluar la eficacia de sus estrategias de marketing. En relación con este trabajo, destacan empresas líderes en el sector audiovisual, como Grupo Mediaset España, Paramount Global, Radiotelevisión Española (RTVE), Sony Group Corporation y Universal Music Group, entre otros.

Un ejemplo del éxito de esta empresa es el festival de cine Raidance en Londres, donde se empleó tecnología avanzada de neuromarketing para medir la intensidad emocional que provocaron determinadas películas en el público. Este análisis permitió determinar la efectividad global del contenido audiovisual evaluado, al identificar qué personajes capturaban con mayor intensidad la atención de la audiencia o qué tramas resultaban más persuasivas para su reproducción en anuncios o tráileres. Además, se detectaron aquellos elementos que, al eliminarse, contribuían a maximizar el impacto del contenido. Gracias a este proceso, se pudo predecir la reacción del público antes de su emisión definitiva, método que se replicará a lo largo de este estudio.

4. METODOLOGÍA.

Este epígrafe detalla el proceso de formación impartido por Sociograph, el diseño del experimento, la selección del público objetivo y la metodología empleada, incluyendo las técnicas y herramientas utilizadas para garantizar la validez del estudio.

4.1 Formación y organización del trabajo.

La formación por parte de Sociograph se organizó entorno a cuatro sesiones presenciales, cada una con un objetivo específico:

- **Primera sesión (3 horas):** Diseño de la investigación. Tuvo lugar el día 22 de marzo de 2024 de 09:00 horas a 12:00 horas.
- **Segunda sesión (5 horas):** Toma de datos. Se realizó el día 8 de mayo de 2024 de 13:00 horas a 13:30 horas.
- **Tercera sesión (3 horas):** Análisis y procesamiento de datos. Se llevo a cabo el día 17 de mayo de 2024 de 09:00 horas a 15:00 horas.
- **Cuarta sesión (3 horas):** la presentación ejecutiva. Ocurrió el día 13 de junio de 2024 de 09:00 horas a 11:00 horas.

Organización de los grupos de trabajo.

El primer paso para la organización del trabajo de investigación fue establecer los grupos de trabajo que se iban a dedicar a un mismo tema, comunicándolos a la empresa Sociograph para organizar sesiones informativas alineadas con la propuesta de cada equipo. Tras haber organizado a los participantes en grupos de cinco integrantes, se inició la primera sesión el 22 de marzo de 2024.

Durante esta primera sesión introductoria se abordaron los aspectos clave del diseño de la investigación. Se explicó la estructura que debía seguir el trabajo final, en consonancia con los estándares de un trabajo académico, y se realizaron actividades prácticas destinadas a plantear las preguntas fundamentales para el desarrollo de la investigación:

- *¿Qué es la realidad?*
- *¿Cómo influye nuestra percepción en la toma de decisiones?*

Actividad 1: La percepción de la realidad.

Se propuso una actividad sencilla pero reveladora para introducir el concepto de percepción de la realidad. Los participantes contaron con diez segundos para identificar el número de letras “F” en la siguiente frase en inglés:

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

“Finished files are the result of years of scientific study combined with the experience of many years.”

Al comparar los resultados, se observó que existían discrepancias, lo que sirvió para ejemplificar que la percepción de la realidad es una construcción del cerebro y que no existe una única verdad absoluta. Esta actividad permitió introducir los conceptos básicos de la neurociencia y su aplicación en el estudio del comportamiento humano, un ámbito clave para Sociograph.

Actividad 2: La toma de decisiones y la emoción.

Más tarde durante la primera sesión, se habló de la emoción y de la racionalidad. ¿Cuál de estas dos es la responsable de que las personas decidan realizar una acción u otra? La mayoría de los participantes coincidieron en que las decisiones están dominadas por las emociones. Esta afirmación fue respaldada con evidencia teórica por Sociograph ya que, efectivamente, en más del 80% de los casos se toman decisiones basadas en emociones.

Actividad 3: Impacto de los estímulos visuales.

Se introdujo otro pequeño experimento donde se mostró a los alumnos una imagen de la famosa avenida de “*Times Square*” en la ciudad de Nueva York durante 10 segundos y respondieron a la pregunta: “¿Cuántos anuncios recuerdas?”. La actividad evidenció que la mayoría recordaba anuncios de marcas conocidas, como “Yahoo!”, lo que condujo a una reflexión sobre la importancia del impacto visual en el contenido publicitario.

Esta actividad también introdujo una pregunta clave en el trabajo de Sociograph, la cual se plantea a sus clientes: “¿Sabes cuánto impacta tu contenido?”. Comprender el comportamiento del consumidor y la intención de las marcas es fundamental para maximizar el éxito de un producto en el mercado, un objetivo central en los estudios de Sociograph.

En esta fase del estudio se selecciona el estímulo a analizar, se definen las variables, se determina el público objetivo y se diseñan todos los detalles del experimento.

4.2 Selección del estímulo y variables.

La primera sesión formativa concluyó con la asignación de los estímulos y variables que cada grupo analizaría. El requisito era seleccionar un anuncio audiovisual y definir diferentes variables de análisis. En el caso de este trabajo, se eligieron los siguientes elementos:

- **Estímulo a analizar:** tráileres de los documentales musicales de los artistas J. Balvin, Amaia y C. Tangana.
- **Variables de análisis:**
 - o Personajes famosos vs. no famosos.
 - o Música.
 - o Estructura narrativa: inicio, nudo y desenlace.
 - o Escenas de conciertos vs. escenas de la vida cotidiana.

En este trabajo en particular se tratará la variable de los personajes, aunque en los Anexos se incluye la información del resto de las variables analizadas por los compañeros.

Tras elegir los temas de estudio y sus variables, se acordaron las fechas de entrega de las siguientes tareas: briefing, diseño y trabajo de campo. Con esa información concluyó la primera sesión teórica.

Elaboración del Briefing:

El “*Briefing*” es un documento fundamental que sirve como punto de partida, ya que recoge la información que define cuál es el propósito del trabajo, los objetivos, los métodos a emplear y los plazos de ejecución (consultar el documento en el Anexo I).

En el *briefing* se detallan los objetivos buscados para cada una de las variables objeto de estudio, previamente indicadas.

4.2.1 Establecimiento del público objetivo.

Un aspecto clave que se detalló durante esta fase del trabajo fue la de establecer el *target* o público objetivo. Dicho *target* se compuso por jóvenes de ambos sexos, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Este *target* se considera representativo de los consumidores jóvenes interesados actualmente en el contenido musical y audiovisual relacionado con artistas contemporáneos, como es el caso de los artistas protagonistas de los tres tráileres objeto de estudio de este trabajo.

La muestra seleccionada fue de 30 participantes. El tamaño muestral, aunque pueda resultar reducido, permite explorar las tendencias dentro del grupo objetivo y obtener resultados preliminares que puedan servir para futuros estudios con muestras más amplias.

La realización del Briefing ayudó a enfocar los siguientes pasos: tanto el diseño del estudio como el trabajo de campo.

4.2.2 Diseño del experimento neurocientífico.

Esta etapa implicó el diseño de todas las herramientas necesarias para el trabajo de campo, realizado el día 8 de mayo. Básicamente se preparó el *reel*⁶ de visionado para medir la respuesta no consciente de la muestra con la tecnología de Sociograph y los cuestionarios para recoger las respuestas conscientes de los participantes.

Creación del reel de visionado.

Primero se elaboró el *reel* o vídeo que se reproduciría durante el visionado ante la muestra convocada. Dicho *reel* se estructuró en dos partes, de la siguiente manera:

- 1. Minutado de acondicionamiento (7 minutos):** tráileres de películas seleccionados para captar la atención de la audiencia y prepararla emocionalmente para el contenido posterior. Se trata de una técnica utilizada en neurociencia y neuromarketing y permite detallar la estructura temporal y el propósito de las secciones de un contenido audiovisual. El fin último es funcionar como ancla emocional en el público, asegurando que se capta la atención de los espectadores y generando una respuesta concreta en la audiencia. Es decir, prepara al público para que presten más atención durante el contenido verdaderamente importante, el que se va a estudiar finalmente.

Esos siete minutos se conformaron con los siguientes anuncios, los cuales se describen en la Tabla 1:

Tabla 1: Anuncios seleccionados para el minutado de acondicionamiento.

Tiempo de acondicionamiento:	Minutado:
Tráiler nº.1: "Mufasa. El Rey León".	00:00-01:17
Tráiler nº.2: "El reino del Planeta de los Simios".	01:18-02:55
Tráiler nº.3: "Ferrari".	02:58-04:17
Tráiler nº. 4: "Rivales".	04:18-06:02
Tráiler nº. 5: "Disco, Ibiza, Locomía".	06:03-07:31

Fuente: elaboración propia.

- 2. Tráileres objeto de estudio:** conforman el contenido sobre el que realmente se quiere conocer el impacto en la muestra.

Los tráileres escogidos se describen en la Tabla 2:

⁶ Reel: formato de vídeo corto que permite a los usuarios crear y compartir contenido de manera rápida y creativa.

Tabla 2: Tráileres objeto de estudio.

Tráileres de documentales objeto de estudio:	Minutado:
Tráiler nº. 1: “Amaia. Una vuelta al Sol”.	07:34-09:08
Tráiler nº. 2: “J. Balvin. The Boy from Medellin”.	09:12-11:34
Tráiler nº. 3: “C. Tangana. Esta ambición desmedida”.	11:38-14:03

Fuente: elaboración propia.

Todas las piezas nombradas, tanto los tráileres de las películas que conforman el tiempo de acondicionamiento como los tráileres de los documentales objeto de estudio, se han extraído de YouTube.

El orden de los tráileres durante el tiempo de acondicionamiento es aleatorio y carece de un patrón definido. No obstante, la secuencia de visualización de los tráileres de los documentales objeto de estudio fue analizada y establecida según criterios específicos. En particular, el tráiler del artista C. Tangana se reprodujo en último lugar con el propósito de potenciar su recuerdo entre los espectadores. Dado que se analizarían los tres tráileres, pero la atención estaba centrada en este último, su posición final buscaba maximizar su impacto.

Cabe a destacar que, a pesar de analizar los datos obtenidos de los tráileres de los tres documentales mencionados, la idea principal se basa en obtener información detallada sobre el tráiler de C. Tangana en concreto y de buscar medidas en las que la productora podría lograr mejorar el impacto causado en el espectador. Los tráileres de los otros dos artistas sirven para realizar una comparación y obtener respuestas más detalladas y con mayor valor.

Cuestionarios.

Una vez realizado el *reel*, se analizó el contenido de este mismo y se procedió a hacer *brainstorming*⁷ entre los cinco integrantes del grupo, para aportar ideas sobre qué información era esencial recoger en los cuestionarios que se aportarían a la muestra.

Por lo tanto, se puede considerar que en ese momento se dio por iniciado el planteamiento del cuestionario. En este caso, se debe hablar de cuestionarios, ya que se realizó uno previo al trabajo de campo y otro después de que la muestra hubiera visualizado el *reel*.

⁷ Brainstorming: del inglés *brain*, “cerebro”, y *storm*, “tormenta”. Se traduce al español como “Lluvia de ide

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

El primer cuestionario estaba conformado por preguntas abiertas pero que requerían una respuesta breve y elaborado con Google Forms. El fin de este cuestionario era convocar a la muestra requerida y verificar que cumplieran los siguientes criterios:

- Edad: entre 18 y 25 años.
- Ambos sexos: hombre/ mujer

También se pedía que aportaran su número de teléfono y su dirección de correo electrónico para poder enviar recordatorios los días previos al estudio de campo y para confirmar su asistencia. El canal de difusión de la encuesta fue a través de WhatsApp, ya que se envió el enlace del cuestionario a través de grupos pertenecientes a alumnos de la facultad, familiares y amigos de los integrantes del grupo que realizaban este trabajo.

El segundo cuestionario que responderían los asistentes al visionado tras la visualización del *reef* se realizó partiendo de una base, ya que el personal de Sociograph comunicó una serie de características que debía cumplir el cuestionario. Se trata de las siguientes propiedades:

- El cuestionario debe estar conformado por un máximo de veinte preguntas.
- Las preguntas del inicio siempre tienen que ser preguntas más generales, de hábitos de consumo. Son preguntas que se elaboran con el fin de conocer mejor al consumidor. En el caso de este trabajo, aportan información sobre el estilo de música que suele consumir el espectador, por ejemplo.
- Se pueden plantear preguntas de dos clases: o bien preguntas abiertas que permitan una respuesta desarrollada al encuestado o bien preguntas cerradas donde el encuestado deba elegir entre varias opciones. En el caso de las preguntas abiertas, son muy útiles para profundizar en un tema en concreto.

4.3 Trabajo de campo.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante la segunda sesión el 8 de mayo a las 12:00 y tuvo como objetivo la recopilación de datos. Los participantes fueron convocados en el Aula Magna de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid, 30 personas que cumplieran con el requisito de edad, establecido entre los 18 y los 25 años. Tal como se mencionó anteriormente, la citación se realizó mediante un mensaje de difusión a través de WhatsApp, cuyo contenido se encuentra recogido en el Anexo III.

Una vez en la sala, los participantes fueron acomodados y se les colocó un brazalete con tecnología patentada por Sociograph (Ilustración 6). Este dispositivo, utilizado para la obtención de los datos analizados en la investigación, mide la respuesta

electrodérmica de los individuos ante un estímulo audiovisual. Para garantizar una correcta medición, el dispositivo se coloca siguiendo un procedimiento específico: se fijan electrodos en los dedos índice y corazón de la mano no dominante.

Ilustración 6: Brazaletes con tecnología Sociograph.



Fuente: elaboración propia.

Con las pulseras colocadas, se proyectó un código QR que, al ser escaneado por los participantes, los dirigía a una primera encuesta (realizada con Google Forms). En esta se recopilaba información demográfica relevante, como la edad y el sexo, así como el número de identificación del brazaletes. Este procedimiento tenía como finalidad asociar posteriormente cada respuesta con el participante correspondiente y, además, verificar la asistencia de toda la muestra (Ilustración 7).

Ilustración 7: Participantes respondiendo al cuestionario.



Fuente: elaboración propia.

Una vez completado este paso, se procedió a la proyección del reel audiovisual. Durante los 14 minutos de visionado, se llevó a cabo el registro de la Actividad Electrodermica (Electrodermal Activity, en adelante EDA) mediante los brazaletes de tecnología Sociograph. Estos dispositivos permitieron la medición en tiempo real de las respuestas psicofisiológicas de los participantes.

4.4 Hipótesis.

A través de este estudio, se analiza el impacto de los personajes en los tráileres de documentales musicales, con el fin de evaluar su influencia en la emoción y la atención del espectador. A partir del análisis de los tráileres de los documentales de los artistas Amaia, J Balvin y C. Tangana, se han formulado las siguientes hipótesis:

Primera hipótesis: los momentos en los que el protagonista está presente en pantalla generan un nivel de emoción y atención equivalente al de aquellos momentos en los que el protagonista no está presente. A través de esta hipótesis se busca analizar la eficacia con la que los personajes captan la atención de los espectadores y generan respuestas emocionales según si se trata del protagonista o de personajes secundarios.

Estadísticamente la formulación de las hipótesis sería la siguiente y se realizarán contrastes de hipótesis para comprobar si los valores medios de atención y emoción son iguales o no.

$H_0 \equiv \text{EDA en "Presencia del protagonista"} = \text{EDA en "Ausencia del protagonista"}$

$H_1 \equiv \text{EDA en "Presencia del protagonista"} \neq \text{EDA en "Ausencia del protagonista"}$

Por otro lado, se observa que durante varias secuencias la imagen del protagonista se superpone con la narración de otro personaje. Este hecho da pie a considerar cómo influyen los testimonios externos en la captación del interés del espectador. En este contexto, se elabora una segunda hipótesis:

Segunda hipótesis: las secuencias donde la voz en off⁸ corresponde al protagonista generan un nivel de emoción y atención similar a aquellas secuencias en las que la voz en off pertenece a otros personajes. Dicha hipótesis permite explorar si la voz del protagonista cuenta con una mayor capacidad para establecer una conexión emocional con la audiencia, al relatar su propia historia de manera directa y personal. La formulación concreta de esta hipótesis es:

$H_0 \equiv \text{EDA con "Narración o voz del protagonista"} = \text{EDA sin "Narración o voz protagonista"}$

$H_1 \equiv \text{EDA con "Narración o voz del protagonista"} \neq \text{EDA sin "Narración o voz protagonista"}$

y nuevamente, se realizarán contrastes de hipótesis para comprobar si los valores medios de atención y emoción son iguales o no.

4.5 Metodología.

La medición de la respuesta no consciente de los participantes se analizó con la tecnología de Sociograph, y la medición de las respuestas conscientes recogidas en el cuestionario, con las técnicas estadísticas habituales de descripción y contraste de hipótesis.

El estudio de la actividad electrodérmica (EDA) resulta fundamental para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que proporciona información sobre aspectos como la conciencia, la atención, el estado de alerta y el procesamiento de la información. La respuesta electrodérmica se caracteriza porque es objetiva, no consciente y proporciona resultados grupales y fiables.

La Actividad Electrodérmica tiene dos componentes o variables principales:

- **Actividad tónica (*Electrodermal Level EDL*):** mide los niveles de activación relacionados con la atención del individuo.

⁸ Voz en off: técnica de producción en la que la voz de un individuo se retransmite sin que este aparezca visualmente en pantalla. Su uso es común en el cine, la televisión o los documentales.

- **Actividad fásica (*Electrodermal Response EDR*):** registra las variaciones rápidas en la actividad fisiológica en respuesta a estímulos externos, permitiendo evaluar la interacción del sujeto con estos. Mide las emociones.

Ambos componentes están relacionados con el fenómeno humano conocido como “arousal”, estudiado en psicología. Este concepto se refiere a la activación del Sistema Reticular Activador Ascendente (SRAA) en el cerebro. Según Goult y Krane (1992), el arousal se define como “una activación general fisiológica y psicológica del organismo, que varía en un continuo que va desde el sueño profundo hasta la excitación intensa”.

Los datos registrados por los brazaletes se expresan en kiloohmios (KΩ), unidad de medida de la resistencia eléctrica. En este estudio, la resistencia eléctrica representa la suma de la resistencia de todos los participantes. La relación entre la resistencia electrodérmica y la atención es inversa, lo que significa que un aumento en los niveles de resistencia eléctrica se asocia con una disminución en los niveles de atención (Dawson, et al., 2017).

La fórmula empleada para obtener la tasa media de cambio de EDL es la siguiente:

$$Tasa\ media\ de\ cambio\ EDL = -100 * \frac{Valor\ final - Valor\ inicial}{Valor\ inicial * N\ seg}$$

Por otro lado, la resistencia electrodérmica, medida en kiloohmios (KΩ), se calcula a partir de la media aritmética de los valores registrados en la totalidad de los participantes. En este contexto, la relación entre la resistencia electrodérmica y la emoción es directa, de modo que valores más elevados de resistencia se asocian con una mayor intensidad emocional (Dawson et al., 2007).

Tras la visualización del reel, se proyectó un nuevo código QR que dirigía a los participantes a la encuesta final. Dicho cuestionario, elaborado mediante Google Forms, permitió recopilar respuestas subjetivas relacionadas con las preferencias, recuerdos y reacciones de los espectadores ante el visionado del reel.

El cuestionario combinaba preguntas abiertas y cerradas, diseñadas con el objetivo de respaldar el análisis de las variables previamente establecidas en el estudio. En particular, su finalidad principal era identificar la relación entre las respuestas conscientes y no conscientes de los participantes. Mientras que las respuestas conscientes fueron obtenidas directamente a través de la encuesta, los datos relativos a las respuestas no conscientes fueron extraídos mediante la tecnología Sociograph.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

En este apartado se procede al análisis de los datos obtenidos tras la realización del trabajo de campo. Dichos datos fueron extraídos de dos fuentes principales, detalladas a continuación: por un lado, se estudian los resultados recolectados gracias a los brazaletes equipados con tecnología Sociograph y, por otro lado, se analizan las respuestas recogidas a través del cuestionario completado tras la visualización del *reel*. Como se menciona con anterioridad, el estudio de la información aportada por ambas fuentes permite comparar las reacciones subjetivas con los resultados objetivos obtenidos.

Para el análisis de los datos, se utilizaron las herramientas Excel y Statgraphics, las cuales permitieron procesar la información de manera detallada.

5.1 Análisis de la actividad electrodérmica.

5.1.1 Resultados descriptivos de actividad electrodérmica (EDL y EDR) de los tres tráileres.

La Tabla 3 que se muestra a continuación recoge los resultados globales obtenidos en cada uno de los tráileres respecto a la EDL y a la EDR.

Tabla 3: Resultados globales EDL y EDR.

Tráiler	EDL	EDR
Tráiler nº. 1: Amaia	-0,064763631	0,135880208
Tráiler nº. 2: J. Balvin	0,084978337	0,145286713
Tráiler nº. 3: C. Tangana	-0,096457806	0,114196552

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el segundo tráiler ha sido el que ha despertado mayor interés y emoción, mientras que el tercero ha registrado los valores más bajos tanto en EDL como en EDR.

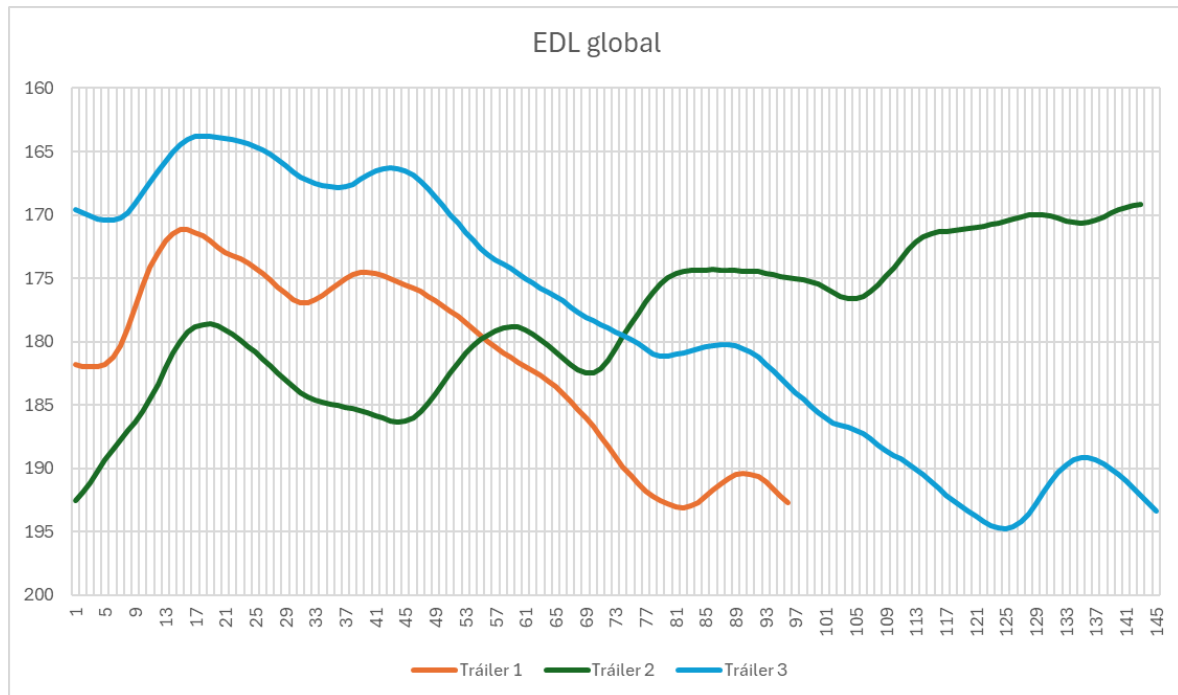
En la Gráfica 2 se puede visualizar la evolución del nivel de atención (EDL) de los tres tráileres analizados, facilitando una visión comparativa clara de los datos proporcionados en la tabla anterior.

Los tres tráileres analizados muestran un comportamiento similar en el inicio de la visualización: se muestra una captación de atención inicial significativa, seguida de un descenso progresivo que indica una disminución en la capacidad de mantener la atención a lo largo del tiempo.

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

A lo largo de sus trayectorias, los tráileres presentan fluctuaciones en el nivel de atención, debido a secuencias que generan mayor o menor interés. Sin embargo, el segundo tráiler es el que destaca como el más efectivo en términos de mantener elevada la atención.

Gráfica 2: EDL conjunta de los tres tráileres.

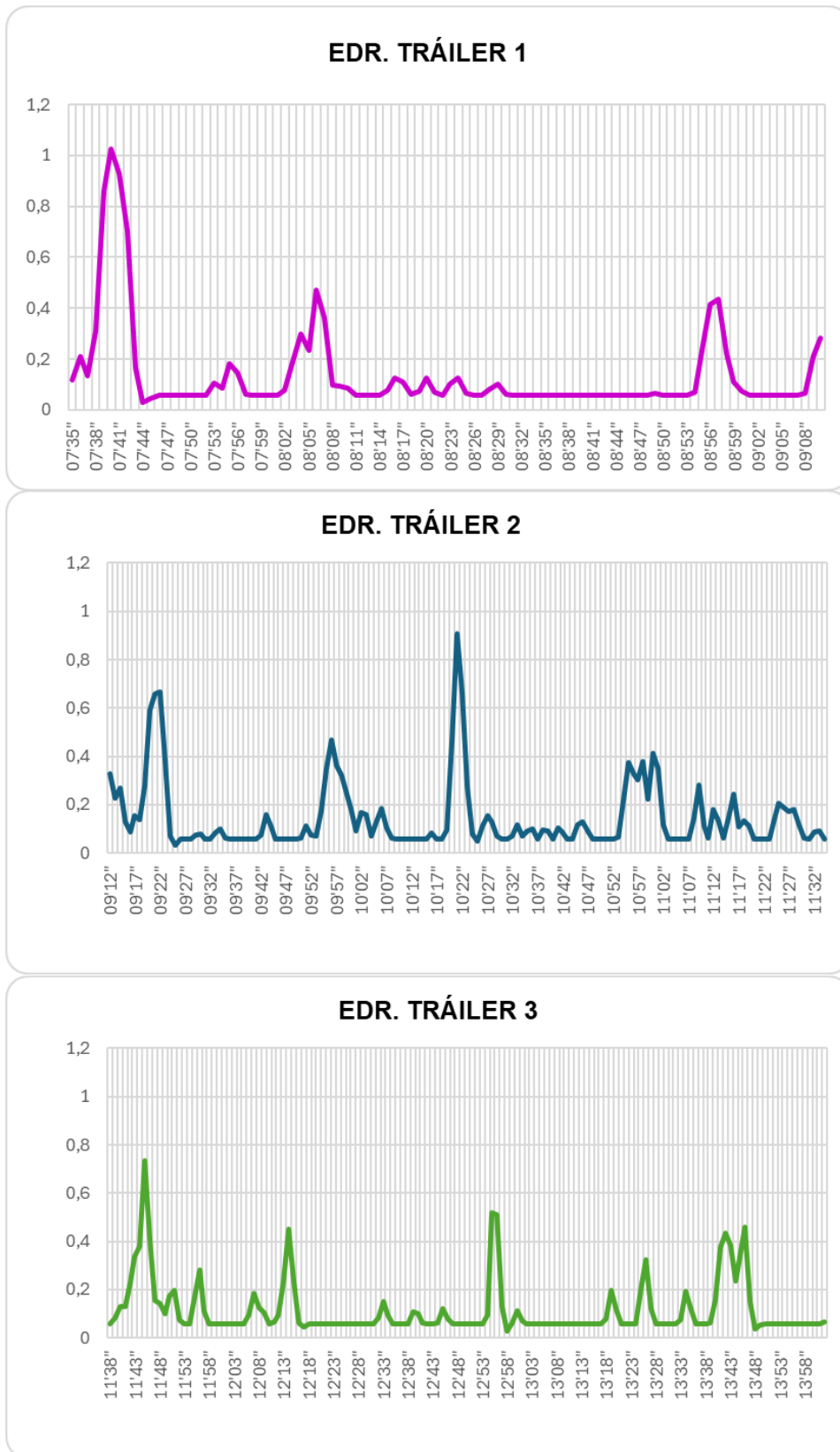


Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, se muestran tres gráficos que recogen la evolución del nivel de emoción (EDR) de los tres tráileres objeto de estudio, expuestos de manera individual.

Del mismo modo que ocurre con la atención, en el nivel de emoción se registra un incremento inicial, que se mantiene durante unos segundos antes de comenzar a descender progresivamente. El segundo tráiler destaca nuevamente por registrar los valores más altos de emoción, lo que sugiere que es el más eficaz en generar un impacto inmediato en la audiencia. Por otro lado, el primero y el tercer tráiler presentan menores fluctuaciones y niveles más bajos de emoción, posiblemente debido a una menor capacidad para emocionar al público.

Gráfica 3: Evolución de la EDR en los tres tráileres.



Fuente: elaboración propia.

5.1.2 Contraste de las hipótesis.

A continuación, se procede al análisis de la actividad tónica y fásica generada por cada uno de los tráileres, apreciando las fluctuaciones en las respuestas emocionales y de atención a lo largo de la visualización.

Para analizar los datos, se relacionaron los resultados proporcionados por Sociograph con las hipótesis formuladas en este estudio. A continuación, se introdujeron los datos en la herramienta Statgraphcis, aplicando los filtros detallados a continuación:

Tabla 4: Variables empleadas para el análisis de los resultados.

	Variable	Codificación
Hipótesis 1	Presencia = Presencia del protagonista	Presencia = 1 (Sí) Presencia = 0 (No)
Hipótesis 2	Voz = Voz del protagonista	Voz = 1 (Protagonista) Voz = 0 (Otras voces)

Fuente: elaboración propia.

Esta clasificación facilitó la medición de la EDL y la EDR en función de la presencia o ausencia del protagonista y con relación a si la voz en off pertenecía al protagonista o a otros personajes.

Tráiler nº.1.

En primer lugar, se aborda el tráiler del documental “La vuelta al Sol” de la artista musical Amaia.

Resultados del contraste de hipótesis 1 (Presencia).

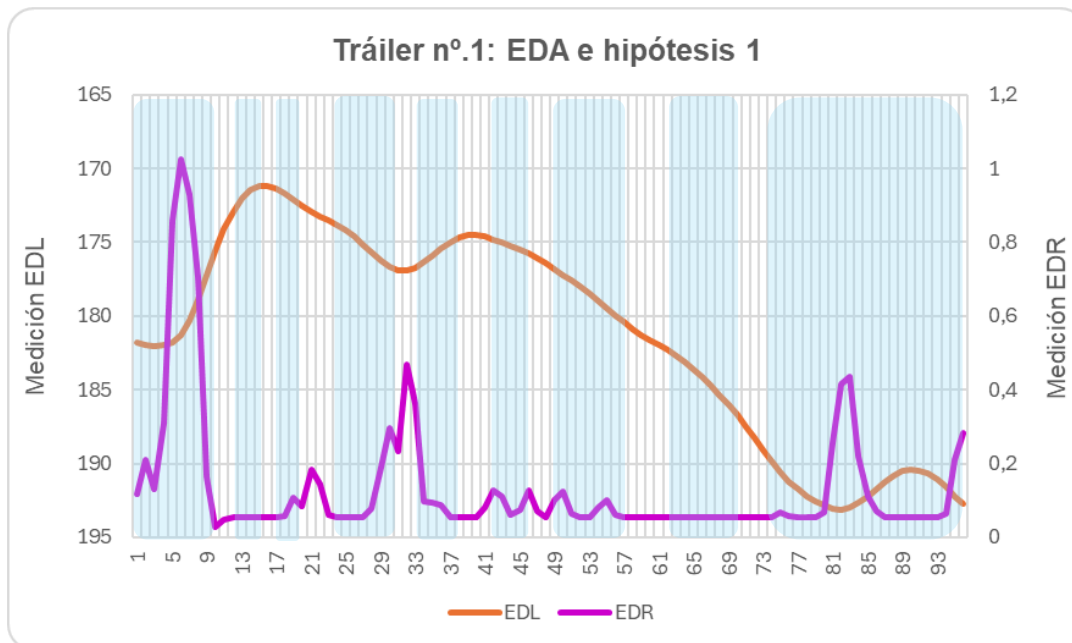
La gráfica que se muestra a continuación representa la evolución de la Actividad Electrodermica (EDA), que engloba el nivel de atención (EDL) y el nivel de emoción (EDR), a lo largo del tiempo en el Tráiler 1. La línea naranja ilustra el comportamiento de la EDL representada en el eje principal, mientras que la línea morada muestra la EDR representada en el eje secundario para poder visualizar las dos componentes de la actividad electrodermica simultáneamente. Dado que el gráfico muestra la relación entre la EDA y la primera hipótesis, los fragmentos destacados en azul hacen referencia a las secuencias en las que Amaia, protagonista del documental, está presente, es decir, la variable Presencia = 1.

Tal y como se aprecia en el gráfico, la presencia de la artista predomina durante la mayor parte del tráiler, siendo escasos los períodos en los que Amaia no aparece en pantalla. La tendencia descendente en la EDL y la ausencia de fluctuaciones significativas

en la EDR podrían deberse a la homogeneidad en la construcción del discurso al prolongarse la aparición del personaje principal durante tanto tiempo.

La preeminencia de la aparición del personaje principal dificulta la delimitación de períodos definidos que permitan analizar la evolución de la atención a lo largo del primer tráiler.

Gráfica 4: Tráiler nº. 1. EDA hipótesis 1.



Fuente: elaboración propia.

La constante alternancia entre la presencia y ausencia de la protagonista, junto con la rapidez del vídeo, dificulta la identificación de períodos significativos. En este caso, más que analizarlo por intervalos, parece más relevante centrarse en el contraste general que establece esta alternancia.

Se establece una diferenciación entre los momentos en los que el personaje principal está presente y aquellos en los que no lo está, asignándose el valor 1 para indicar la presencia de la protagonista y el valor 0 para su ausencia.

El personaje principal está presente durante 80 segundos del tráiler, mientras que solo está ausente durante 16 segundos. Es posible que esta desigualdad en la distribución del tiempo influya en los resultados reflejados en el resumen estadístico, afectando los valores obtenidos.

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

La Tabla 5 muestra los resultados del análisis. En el resumen estadístico se observa que los valores medios de EDL y EDR son superiores cuando está presente la artista, pero la EDL en $K\Omega$ está en relación inversa con la atención, por lo tanto, en los gráficos de caja y bigotes se aprecia que cuando Amaia aparece en el tráiler la atención es menor y la emoción mayor o igual que cuando no está presente. Los contrastes de hipótesis estadísticas permiten confirmar si esta primera impresión es cierta.

Comparar medias requiere comparar previamente varianzas para elegir el estadístico de contraste adecuado. En el caso de la EDL el estadístico $t = -2,7987$ de diferencia de medias indica mayor valor de EDL en el caso de Presencia (1) por ser negativo. Esto ocurre de forma significativa, pues el p -valor $< 0,05$, luego las medias son distintas y, por lo tanto, se confirma que la atención es menor en las escenas en que aparece la artista. El contraste para la EDR tiene un valor $t = -1,8072$, que indicaría que las medias son iguales con un nivel de significación del 5%, pero si relajásemos un poco este nivel (al 10%) rechazaríamos la hipótesis nula, luego sí parece haber mayor emoción cuando está presente la intérprete.

Tabla 5: Tráiler nº. 1. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia Amaia.

Resumen estadístico de EDL y EDR según presencia Amaia.

	EDL		EDR	
	Presencia = 0	Presencia = 1	Presencia = 0	Presencia = 1
Recuento	16	80	16	80
Promedio	176,803	182,068	0,0854219	0,145972
Media	176,74	181,929	0,0672518	0,0965937
Desviación Estándar	4,93468	7,17718	0,102996	0,19173
Coef. de Variación	2,79106%	3,94204%	120,573%	131,347%
Mínimo	171,172	171,458	0,046375	0,028
Máximo	188,27	193,107	0,469875	1,02462

Gráfico de caja y bigotes para EDL según presencia Amaia.

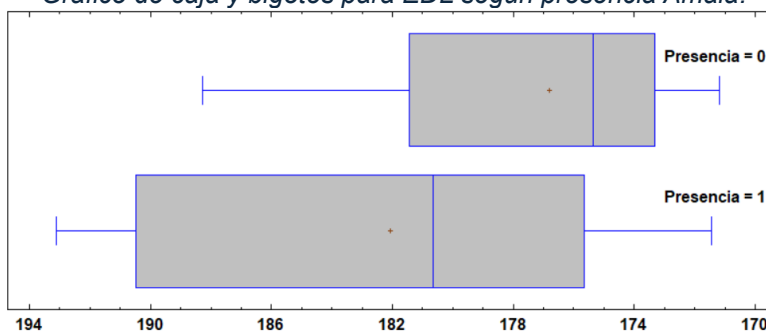
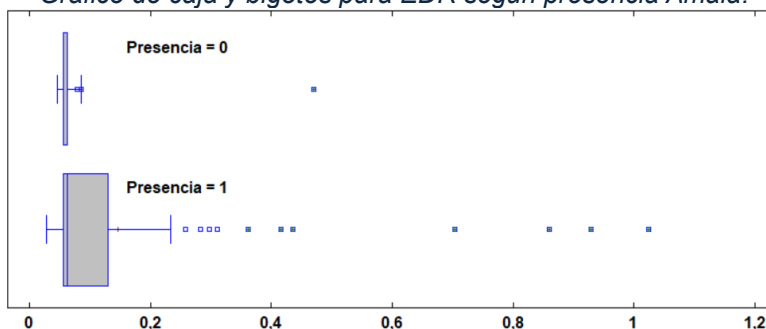


Gráfico de caja y bigotes para EDR según presencia Amaia.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según presencia Amaia.

	$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$		
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,4727	0,1047	Varianzas iguales
Igualdad de medias	t= - 2,7987	0,0062	Medias distintas
	$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$		
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,2886	0,00944	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= -1,8072	0,07836	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias distintas ($\alpha = 0,10$)

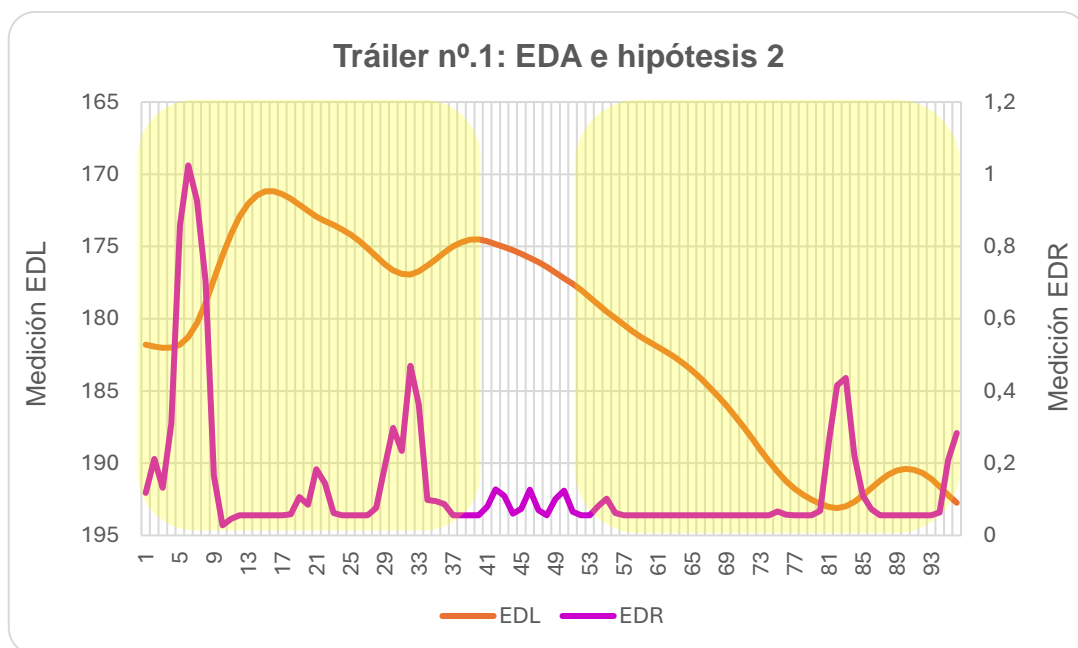
Fuente: elaboración propia.

Resultados del contraste de hipótesis 2 (Voz).

Con relación a la segunda hipótesis, se identifican tres períodos respecto a la narración del personaje: dos narrados por la voz de la protagonista y uno en el que la voz en off pertenece a otros personajes. En la gráfica y la tabla que se presentan a continuación se detallan estas distinciones. Los fragmentos destacados en amarillo señalan las secuencias en las que la voz en off corresponde a la protagonista, Amaia, es decir, la variable Voz = 1.

Durante la primera secuencia (SEC 1), se registran los niveles más elevados tanto de atención como de emoción, correspondientes al inicio del tráiler, donde la captación de la atención es más intensa y donde predomina la voz de la protagonista. A partir del segundo 39, la atención comienza a decaer, y durante la segunda y tercera secuencia (SEC 2 y SEC 3), la activación electrodérmica se reduce significativamente. A lo largo de las últimas secuencias, las intervenciones de la protagonista se vuelven menos frecuentes, mientras que se incorporan nuevos estímulos, como la introducción de otros personajes y la presencia de escenas más dinámicas.

Gráfica 5: Tráiler nº. 1. EDA hipótesis 2.



Fuente: elaboración propia.

La tabla que se presenta a continuación detalla los valores de EDL y EDR correspondientes a cada secuencia identificada en la gráfica. En particular, la primera secuencia (SEC 1) muestra los valores más altos en términos de emoción y atención, lo que coincide con el inicio del tráiler. Este fragmento destaca por la relevancia de la

protagonista, cuya presencia adquiere mayor importancia debido a la ausencia de otros personajes y a que es su voz la que narra la secuencia.

Tabla 6: Tráiler nº. 1. EDA e hipótesis 2.

	Descripción escena	Espacio temporal (segundos)	EDL	EDR
SEC 1	Predomina la voz de Amaia sin interferencias de otros personajes.	1-39	0,10225407	0,20015064
SEC 2	Intervienen las voces de personajes secundarios.	40-49	-0,1311666	0,0861
SEC 3	Intervenciones breves de Amaia e introducción de música de fondo.	50-96	-0,1905962	0,09314096

Fuente: elaboración propia.

En relación con la segunda hipótesis, se establece una diferenciación entre los momentos en los que la narración o voz en off pertenece al protagonista y aquellos en los que pertenece a personajes secundarios, asignándose el valor 1 para indicar que la voz en off es del personaje principal y el valor 0 para cuando la voz en off es de otros personajes.

La narración de la protagonista predomina durante 86 segundos del tráiler, mientras que solo 10 segundos son narrados por otros personajes. Tal como sucedió con la primera hipótesis, esta disparidad podría impactar en los resultados que se observan en el resumen estadístico aportado a continuación.

La Tabla 7 recoge los resultados del análisis. El resumen estadístico refleja que los valores medios de EDL y EDR son superiores cuando la voz en off pertenece a la protagonista, pero la EDL en $K\Omega$ está en relación inversa con la atención, por lo tanto, en los gráficos de caja y bigotes se aprecia que cuando la escena del tráiler es narrada por Amaia la atención es menor y la emoción mayor que cuando narran personajes secundarios. Para comprobar si esta información es cierta se realiza el contraste de hipótesis estadísticas detallado a continuación.

En el caso de la EDL el estadístico $t = -7,8049$ de diferencia de medias indica mayor valor de EDL en el caso de Voz (1) por ser negativo. Debido a que el p -valor $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula de forma significativa, luego la atención es menor en las escenas narradas por Amaia. El contraste para la EDR tiene un valor $t = -2,4847$, que indicaría que las medias son distintas con un nivel de significación del 5%, por lo que se rechaza la hipótesis nula, luego sí parece haber mayor emoción cuando la voz en off pertenece a la protagonista.

Tabla 7: Tráiler 1. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.

Resumen estadístico de EDL y EDR según la narración.

	EDL		EDR	
	Voz = 0	Voz = 1	Voz = 0	Voz = 1
Recuento	10	86	10	86
Promedio	175,483	181,854	0,0861	0,141669
Media	175,481	181,713	0,08212	0,092022
Desviación Estándar	0,772808	7,22347	0,028137	0,190272
Coef. de Variación	0,44039%	3,97212%	32,6794%	134,308%
Mínimo	174,511	171,172	0,056	0,028
Máximo	176,8	193,107	0,12775	1,02462

Gráfico de caja y bigotes para EDL según la narración.

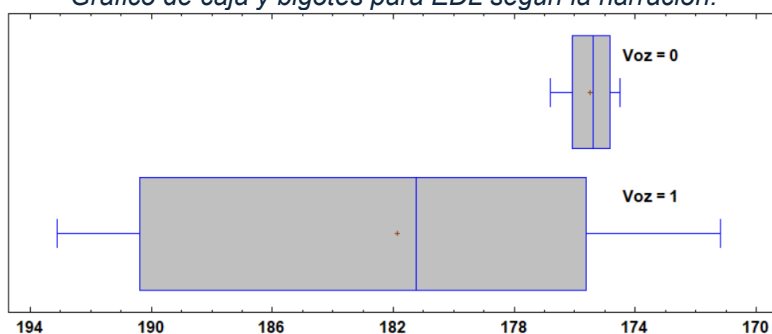
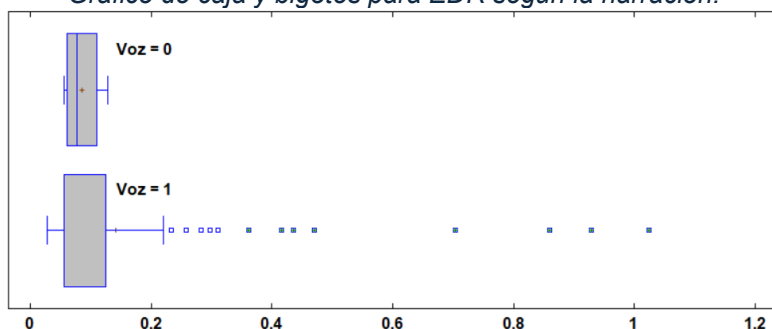


Gráfico de caja y bigotes para EDR según la narración.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según la narración.

$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} = \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,0114	6,9728E-8	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= -7,8049	0	Medias distintas
$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} = \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,0218	0	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= -2,4847	0,0148	Medias distintas ($\alpha = 0,05$)

Fuente: elaboración propia.

Tráiler nº.2.

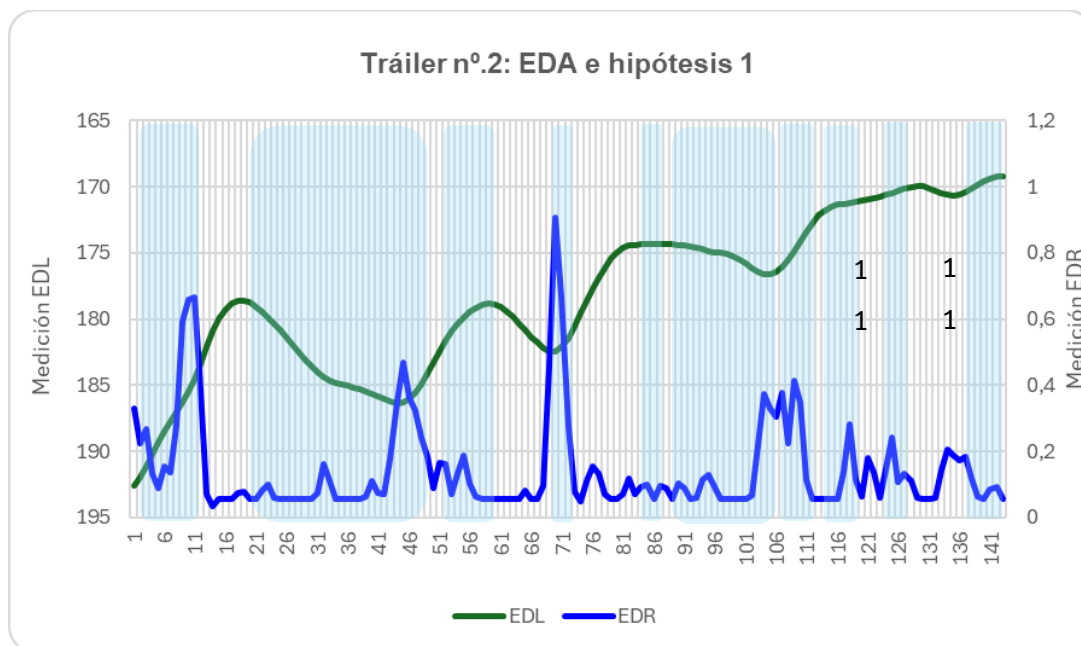
En segundo lugar, se analiza el avance del documental titulado “The Boy from Medellín”, del artista musical J. Balvin.

Resultados del contraste de hipótesis 1 (Presencia).

El gráfico presentado a continuación muestra cómo evoluciona la Actividad Electrodermica (EDA) a lo largo del tiempo en el Tráiler 2. Este indicador incluye tanto el nivel de atención (EDL) como el nivel de emoción (EDR). La línea verde refleja la evolución de la EDL en el eje principal, mientras que la línea azul representa el comportamiento de la EDR en el eje secundario, permitiendo observar ambas variables de la EDA simultáneamente. Debido a que el gráfico relaciona la EDA con la primera hipótesis, los fragmentos marcados en azul indican las escenas en las que aparece J. Balvin, protagonista del documental, lo que corresponde a la variable Presencia = 1.

La EDL mantiene una marcada tendencia ascendente a lo largo del tráiler, mientras que la EDR presenta fluctuaciones notables y alcanza niveles muy altos.

Gráfica 6: Tráiler nº. 2. EDA hipótesis 1.



Fuente: elaboración propia.

En el segundo tráiler, el personaje principal está presente durante un total de 90 segundos del tráiler, mientras que su ausencia se registra en 53 segundos. Esta distribución desigual refleja una preeminencia clara de la figura del protagonista. Sin

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

embargo, en comparación con el primer tráiler, las secuencias en las que J. Balvin no aparece en pantalla adquieren una mayor importancia narrativa.

No obstante, al igual que en el tráiler previo, la rapidez del montaje, sumada a la constante alternancia entre la presencia y la ausencia del personaje principal, dificulta la identificación de intervalos claros y definidos. Por esta razón, resulta más adecuado analizar el impacto de la presencia del protagonista a través del contraste general que se desarrolla a continuación.

Los resultados del análisis se recogen en la Tabla 8. El resumen estadístico muestra que los valores medios de EDL son superiores cuando está presente el artista. Por otro lado, los valores medios de EDR son ligeramente superiores cuando el protagonista no está presente. La EDL en $K\Omega$ está en relación inversa con la atención, por lo tanto, en los gráficos de caja y bigotes se puede concluir que tanto la atención como la emoción son superiores cuando el protagonista, J. Balvin, no está presente. Se realizan los contrastes de hipótesis para comprobar si se cumplen estas condiciones.

En el caso de la EDL el estadístico $t = -2,741$ de diferencia de medias indica mayor valor de EDL en el caso de Presencia (1) por ser negativo. Se estima que las medias son distintas de forma significativa, debido a que el p -valor $< 0,05$, gracias a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se puede afirmar que la atención es menor en las escenas en las que el protagonista está presente. En el caso de la EDR, el contraste tiene un valor $t = 1,2123$, que indicaría que las medias son iguales con un nivel de significación de 5%. Incluso relajando el nivel de significación al 10% las medias se siguen considerando iguales. Por lo tanto, se podría concluir que no existen diferencias significativas en la emoción cuando el protagonista está presente o ausente y no se rechazaría la hipótesis nula.

Tabla 8: Tráiler nº. 2. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia J. Balvin.

Resumen estadístico de EDL y EDR según presencia J. Balvin.

	EDL		EDR	
	Presencia = 0	Presencia = 1	Presencia = 0	Presencia = 1
Recuento	53	90	53	90
Promedio	176,541	179,247	0,166663	0,132699
Media	176,461	179,152	0,113585	0,103014
Desviación Estándar	5,38107	5,88208	0,184408	0,113518
Coef. de Variación	3,04806%	3,28154%	110,647%	85,5458%
Mínimo	169,176	169,863	0,032375	0,048125
Máximo	186,022	192,578	0,90825	0,5915

Gráfico de caja y bigotes para EDL según presencia J. Balvin.

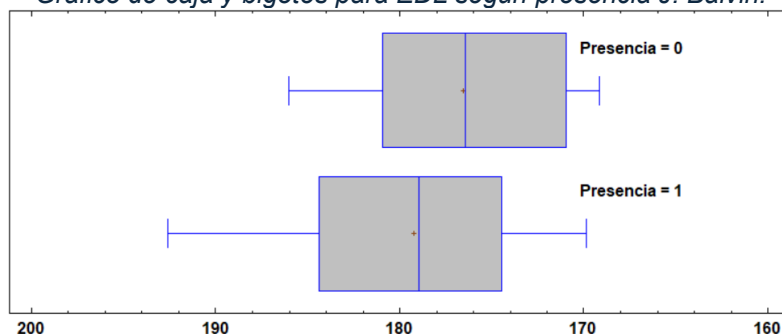
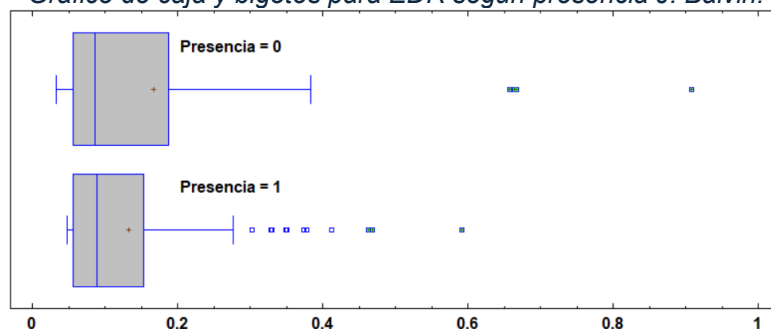


Gráfico de caja y bigotes para EDR según presencia J. Balvin.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según presencia J. Balvin.

$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,8369	0,4895	Varianzas iguales
Igualdad de medias	t= - 2,741	0,0069	Medias distintas
$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 2,6389	0,0001	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= 1,2123	0,2291	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias iguales ($\alpha = 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

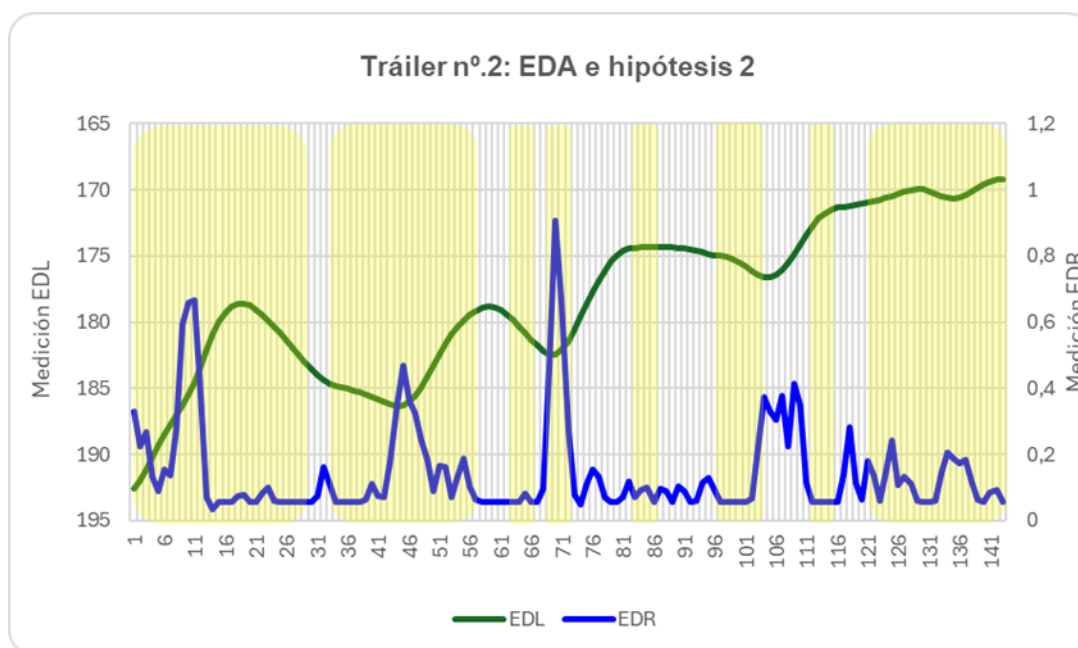
Resultados del contraste de hipótesis 2 (Voz).

Con relación a la segunda hipótesis, se identifican quince períodos respecto a la narración del personaje: ocho narrados por el protagonista y siete narrados por personajes secundarios. En la gráfica y la tabla que se presentan a continuación se ilustran estas distinciones. Los fragmentos señalados en amarillo representan las escenas en las que la voz en off corresponde al personaje principal, J. Balvin, es decir, la variable Voz = 1. En el análisis y tabla posteriores, se estudiarán únicamente los períodos relativos a Voz = 1.

En términos generales, la atención presenta una tendencia ascendente a lo largo del tráiler, mientras que el impacto emocional muestra fluctuaciones dinámicas en respuesta al contenido emocional de cada secuencia. La cuarta secuencia (SEC 4), relacionada con la mención de las protestas sociales en Medellín, destaca como el momento de mayor impacto emocional, registrando los niveles más elevados de emoción debido a la intensidad del mensaje.

El inicio del tráiler se caracteriza por el incremento en los niveles de atención y emoción, típico de las secuencias iniciales. Por otro lado, destaca la segunda secuencia (SEC 2) por el descenso en los niveles de atención, mientras que los niveles de emoción aumentan debido a la carga emocional de la conversación. Sin embargo, la tercera secuencia (SEC 3) refleja una caída significativa en la activación electrodérmica. Las secuencias quinta y sexta (SEC 5 y SEC 6) presentan valores bajos tanto en EDL como en EDR. No obstante, a partir del segundo 111, el tráiler introduce nuevos estímulos que incrementan tanto la atención como la emoción del espectador, alcanzando los niveles más elevados en la atención. En estas secuencias, la voz del protagonista adquiere un papel crucial en la transmisión de un mensaje impactante y conmovedor.

Gráfica 7: Tráiler nº. 2. EDA hipótesis 2.



Fuente: elaboración propia.

La tabla presentada posteriormente recoge los valores de EDL y EDR de cada secuencia representada en la gráfica. En particular, la cuarta secuencia (SEC 4) muestra los valores más altos en términos de emoción y la octava secuencia (SEC 8) los niveles más altos de atención. Ambos fragmentos destacan por la implicación del protagonista en asuntos sociales y por la intensa carga emotiva del mensaje.

Tabla 9: Tráiler nº. 2. EDA e hipótesis 2.

	Descripción escena	Espacio temporal (segundos)	EDL	EDR
SEC 1	Escena en escenario y reflexión sobre su trayectoria profesional.	1-28	0,18722945	0,17553125
SEC 2	Interacción con su equipo y sentimientos sobre estar en escenario.	31-56	0,09544473	0,15228365
SEC 3	Inquietud ante aparecer en solitario en el escenario.	62-65	-0,1999561	0,06278125
SEC 4	Mención de su participación en las protestas sociales en Medellín.	70-73	0,26848984	0,48125
SEC 5	El artista menciona el impacto del asesinato de un joven en su ciudad.	83-85	0,00819564	0,08691667
SEC 6	Declaración de neutralidad política y transmisión de esperanza.	95-103	-0,0994634	0,0875
SEC 7	Interpretación musical.	111-113	0,24282171	0,07583333
SEC 8	Artista emite mensaje de unidad y promueve valores como paz y amor.	120-143	0,04611917	0,1155

Fuente: elaboración propia.

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

En relación con la segunda hipótesis, se diferencian los momentos en los que la narración o voz en off pertenece al protagonista (Voz = 1) y aquellos en los que pertenece a personajes secundarios (Voz = 0).

La narración del protagonista predomina durante 101 segundos del tráiler, mientras que 42 segundos son narrados por otros personajes. La diferencia en la distribución de la narración está presente, aunque se manifiesta de forma más sutil en relación con el primer tráiler.

Los resultados del análisis se encuentran en la Tabla 10. El resumen estadístico muestra que los valores medios de EDL y EDR son superiores cuando la escena es narrada por el protagonista. Recordando que la EDL en $K\Omega$ está en relación inversa con la atención, en los gráficos de caja y bigotes se puede apreciar que la atención es mayor cuando J. Balvin no narra la escena y la emoción es mayor o igual que cuando narran personajes secundarios. Para comprobar dicha información se realizan los contrastes de hipótesis estadísticas, detallados a continuación.

En el caso de la EDL el estadístico $t = -3,2574$ de diferencia de medias indica mayor valor de EDL en el caso de Voz (1), debido a que es un valor negativo. El p -valor $< 0,05$, luego se rechazaría la hipótesis nula de manera significativa, por lo que se estima que la atención es mayor en las escenas narradas por personajes secundarios. El contraste para la EDR tiene un valor $t = -0,5386$, que indicaría que las medias son iguales con un nivel de significación del 5%. Del mismo modo, si se relajara este nivel al 10%, se seguiría aceptando la hipótesis nula, lo que muestra que no hay diferencias significativas en los niveles de emoción según si la escena es narrada por el protagonista o por personajes secundarios.

Tabla 10: Tráiler nº. 2. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.

Resumen estadístico de EDL y EDR según la narración.

	EDL		EDR	
	Voz = 0	Voz = 1	Voz = 0	Voz = 1
Recuento	42	101	42	101
Promedio	176,341	179,036	0,135188	0,149486
Media	176,309	178,921	0,101468	0,109117
Desviación Estándar	3,39339	6,43569	0,118747	0,153932
Coef. de Variación	1,92433%	3,59464%	87,8386%	102,974%
Mínimo	171,157	169,176	0,048125	0,032375
Máximo	183,559	192,578	0,462875	0,90825

Gráfico de caja y bigotes para EDL según la narración.

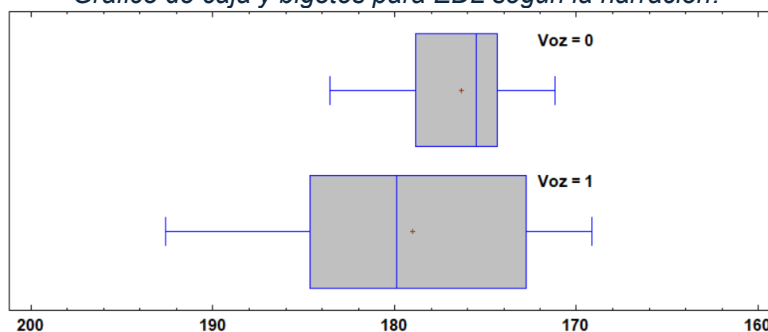
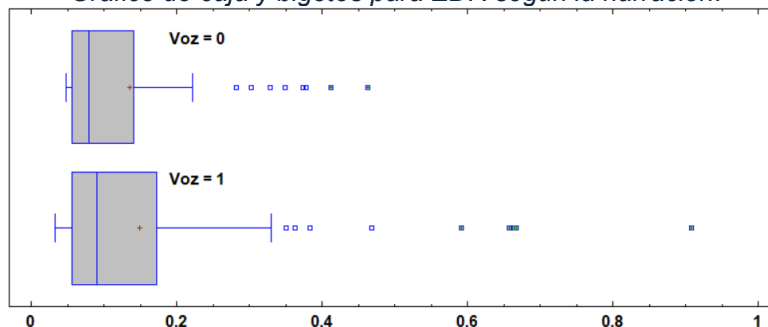


Gráfico de caja y bigotes para EDR según la narración.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según la narración.

$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} = \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,2780	0	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= -3,2574	0,0014	Medias distintas
$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} = \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,5950	0,0631	Varianzas iguales
Igualdad de medias	t= -0,5386	0,5909	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias iguales ($\alpha = 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

Tráiler nº.3.

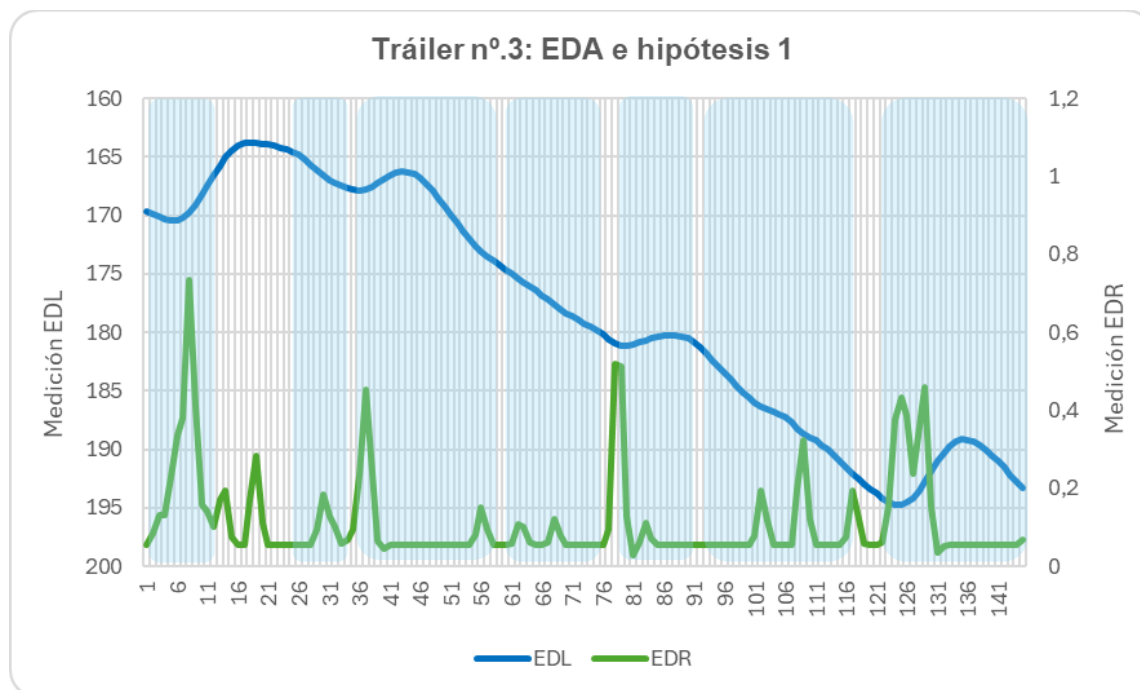
Por último, se analiza el tráiler del documental titulado “Esta ambición desmedida”, del artista musical C. Tangana.

Resultados del contraste de hipótesis 1 (Presencia).

El siguiente gráfico ilustra la evolución de la Actividad Electro dérmica (EDA) durante el tercer y último tráiler. Este parámetro incluye tanto el nivel de atención (EDL) como el nivel de emoción (EDR). En el gráfico, la línea azul muestra la variación de la EDL en el eje principal, mientras que la línea verde refleja el comportamiento de la EDR en el eje secundario. Este gráfico está relacionado con la primera hipótesis, por lo que los segmentos señalados en azul destacan las escenas en las que aparece en pantalla C. Tangana, figura central del documental, lo que corresponde a la variable Presencia (1).

A lo largo del tráiler, la EDL muestra una tendencia descendente, con incrementos ocasionales en los niveles de atención. Por otro lado, la EDR refleja variaciones moderadas que permanecen dentro de rangos relativamente bajos en comparación con el tráiler previo.

Gráfica 8: Tráiler nº. 3. EDA hipótesis 1.



Fuente: elaboración propia.

Durante el tercer tráiler, el personaje principal aparece durante 108 segundos en total, mientras que su ausencia se contabiliza en 37 segundos.

La presencia constante del personaje principal impide diferenciar con precisión las escenas en las que está presente de aquellas en las que está ausente, como ocurre en los tráileres anteriores. Debido a este motivo, se realiza un estudio en base al contraste general desarrollado posteriormente.

Los resultados del análisis se detallan en la Tabla 11. En el resumen estadístico se aprecia que los valores medios de EDL y EDR son ligeramente superiores cuando el protagonista está en pantalla. Los gráficos de caja y bigotes muestran diferencias muy poco significativas entre las secuencias en las que el protagonista está presente o ausente, por lo que se realizan los contrastes de hipótesis estadísticas para comprender la magnitud de dichas diferencias.

Por un lado, en la EDL el estadístico $t = -0,5407$ de diferencia de medias indica que no se aprecian diferencias significativas, pues el p -valor $< 0,05$, luego las medias son iguales y, por lo tanto, se aceptaría la hipótesis nula. El contraste para la EDR tiene un valor $t = -0,3872$, que indicaría que las medias también son iguales con un nivel de significación del 5%. De nuevo, se aceptaría la hipótesis nula y se podría concluir que no existen diferencias en los niveles de atención y de emoción dependiendo de si el protagonista, C. Tangana, está presente o ausente.

Tabla 11: Tráiler nº. 3. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según presencia C. Tangana.

Resumen estadístico de EDL y EDR según presencia C. Tangana.

	EDL		EDR	
	Presencia = 0	Presencia = 1	Presencia = 0	Presencia = 1
Recuento	37	108	37	108
Promedio	177,439	178,636	0,107791	0,116391
Media	177,026	178,396	0,0813965	0,0868973
Desviación Estándar	12,306	9,30986	0,112795	0,117841
Coef. de Variación	6,93534%	5,21164%	104,642%	101,246%
Mínimo	163,783	164,854	0,035	0,028
Máximo	194,502	194,771	0,51975	0,735

Gráfico de caja y bigotes para EDL según presencia C. Tangana.

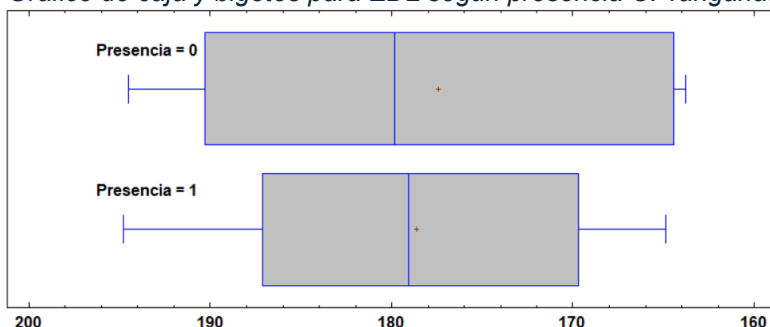
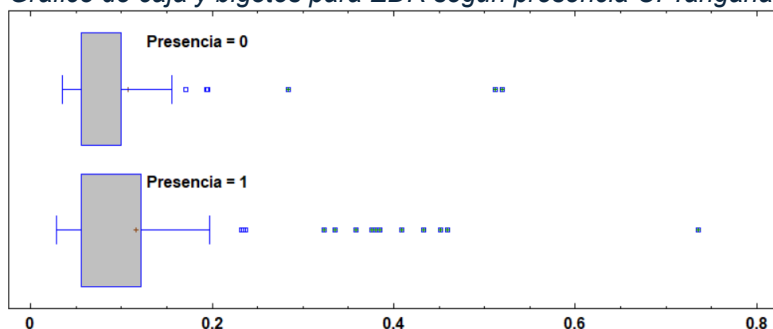


Gráfico de caja y bigotes para EDR según presencia C. Tangana.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según presencia C. Tangana.

	$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Presencia (1)}$		
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 1,7472	0,0298	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= -0,5407	0,5910	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias iguales ($\alpha = 0,10$)
	$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} = \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Presencia (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Presencia (1)}$		
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 0,9161	0,7852	Varianzas iguales
Igualdad de medias	t= -0,3872	0,6991	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias iguales ($\alpha = 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

Resultados del contraste de hipótesis 2 (Voz).

En tercer tráiler presenta una peculiaridad en relación con la segunda hipótesis. Se identifican diecinueve períodos respecto a la narración del personaje: nueve narrados por el protagonista y diez narrados por personajes secundarios. Es decir, se trata del único tráiler donde la voz de otros personajes predomina sobre la del personaje central.

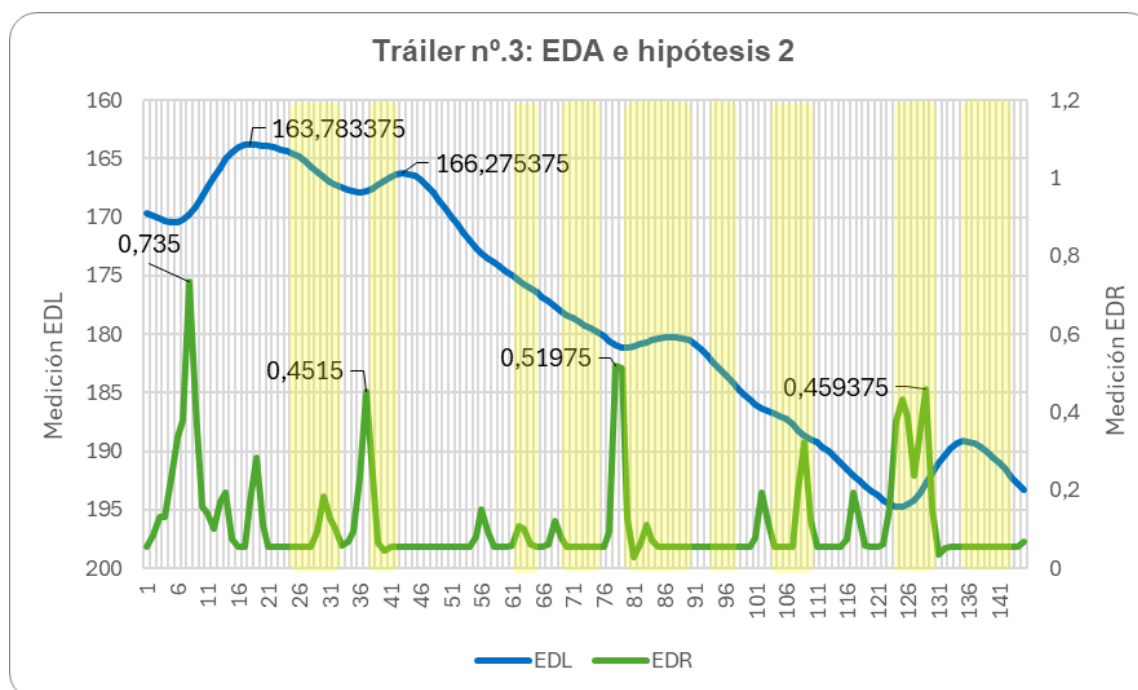
En la gráfica expuesta a continuación se realiza una distinción entre las secuencias narradas por personajes secundarios y aquellas narradas por el personaje principal. Los fragmentos señalados en amarillo corresponden con las escenas narradas por el protagonista, C. Tangana (variable Voz = 1). Además, los valores indicados sobre la curva azul representan los máximos de EDL, mientras que los señalados sobre la curva verde identifican los puntos superiores de EDR.

Se observa que los valores máximos de EDL y EDR, ubicados en los segundos 18 y 8, respectivamente, se asocian a secuencias en las que la voz en off es atribuida a personajes secundarios. El segundo pico máximo de atención, registrado en el segundo 43, también corresponde a un fragmento donde la variable Voz = 0. En contraste, los segundos 37, 78 y 129 del tráiler, destacados sobre la curva de la EDR, coinciden con picos de emoción donde la variable Voz = 1.

Además, se aprecia que el inicio del documental presenta un incremento moderado en los niveles de atención en comparación con los tráileres analizados previamente. A partir del segundo 22, la atención muestra una tendencia descendente que se mantiene a lo largo del tráiler, salvo por puntuales incrementos en la atención.

En el análisis de la EDR, se observa que el pico de mayor emoción coincide con una escena en la que predomina la voz del público durante un concierto. El resto de los incrementos en la emoción se asocian a intervenciones del protagonista, quien con frecuencia transmite mensajes con connotaciones negativas sobre su carrera o su gira musical.

Gráfica 9: Tráiler nº. 3. EDA hipótesis 2.



Fuente: elaboración propia.

La narración del protagonista se registra durante 47 segundos del tráiler, mientras que la intervención de personajes secundarios abarca 98 segundos. Dada la brevedad de las intervenciones del personaje principal y la preeminencia de la voz de personajes secundarios, resulta más conveniente contrastar las hipótesis formuladas mediante el resumen estadístico que se presenta a continuación.

La Tabla 12 muestra los resultados del análisis. En el resumen estadístico se puede apreciar que los valores medios de EDL son superiores cuando la escena es narrada por el protagonista. Debido a que la EDL en $K\Omega$ está en relación inversa con la atención, esto significaría que la atención es menor cuando la voz en off pertenece a C. Tangana. Por otro lado, los valores de EDR son ligeramente superiores en el caso de Voz (0), luego la emoción es sutilmente superior cuando la narración pertenece a personajes secundarios. Los contrastes de hipótesis y los gráficos de caja y bigotes detallan esta situación.

En el caso de la EDL el estadístico $t = -1,5212$ de diferencia de medias indica igualdad entre las medias. Esto ocurre de forma significativa, pues el p -valor $< 0,05$, luego no se rechazaría la hipótesis nula. El contraste para la EDR tiene un valor $t = 1,3233$, que indicaría que las medias también son iguales con un nivel de significación del 5%. Sin embargo, en ambos casos se observa que los niveles de atención y emoción son ligeramente superiores cuando la narración pertenece a personajes secundarios.

Tabla 12: Tráiler nº. 3. Resumen estadístico del análisis de la EDL y EDR según la narración.

Resumen estadístico de EDL y EDR según la narración.

	EDL		EDR	
	Voz = 0	Voz = 1	Voz = 0	Voz = 1
Recuento	98	47	98	47
Promedio	177,341	180,394	0,122554	0,0967713
Media	177,038	180,165	0,0897096	0,0772335
Desviación Estándar	10,4725	9,12594	0,126988	0,0885377
Coef. de Variación	5,90529%	5,05891%	103,618%	91,4917%
Mínimo	163,783	164,593	0,035	0,028
Máximo	194,73	194,771	0,735	0,433125

Gráfico de caja y bigotes para EDL según la narración.

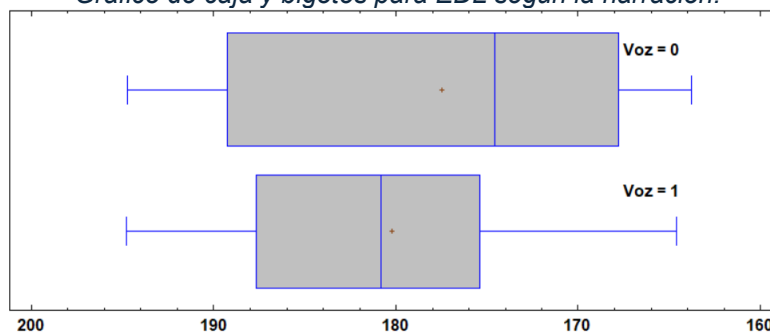
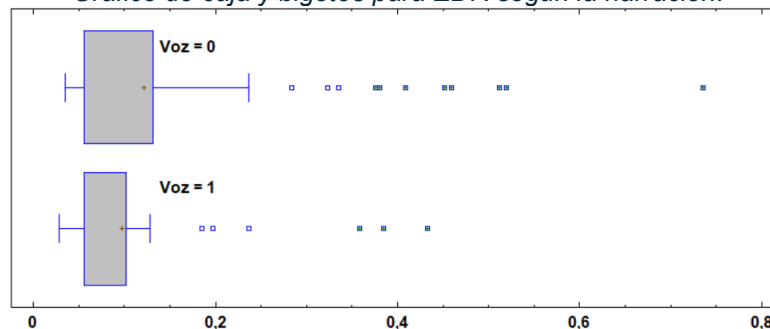


Gráfico de caja y bigotes para EDR según la narración.



Contrastes de diferencia de medias para EDL y EDR según la narración.

$H_0 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} = \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDL} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDL} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 1,3205	0,3000	Varianzas iguales
Igualdad de medias	t= -1,5212	0,1304	Medias iguales
$H_0 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} = \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$ $H_1 \equiv \overline{EDR} \text{ Voz (0)} \neq \overline{EDR} \text{ Voz (1)}$			
Contraste	Estadístico	p-valor	Conclusión
Igualdad de varianzas	F= 2,0069	0,0104	Varianzas distintas
Igualdad de medias	t= 1,3233	0,1882	Medias iguales ($\alpha = 0,05$) Medias iguales ($\alpha = 0,10$)

Fuente: elaboración propia.

5.2 Análisis del cuestionario.

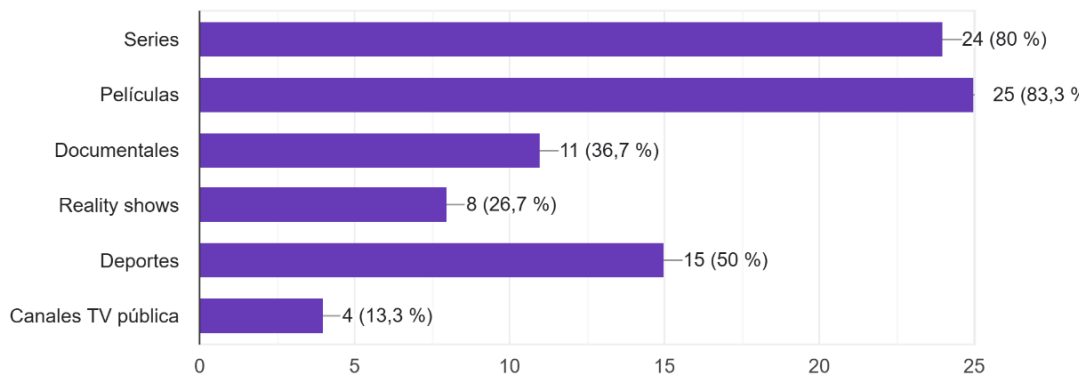
En este apartado se analiza el cuestionario completado por la muestra de 30 personas tras la visualización del *reel*, el día 8 de mayo de 2024.

Consta de 21 preguntas, de las cuales únicamente se analizarán las 7 que abordan la variable objeto de estudio de este trabajo. Las preguntas iniciales estuvieron orientadas a recabar datos demográficos. La primera pregunta, relativa al sexo, indicó que el 56,7% de los participantes se identificaron como hombres, un 40% como mujeres y un 3,3% prefirió no responder. La segunda pregunta, referente a la edad, evidenció que la mayoría de los encuestados tenía entre 21 y 22 años.

Las siguientes preguntas examinaron los hábitos de consumo de la muestra. La tercera pregunta, de opción múltiple, fue diseñada para identificar el contenido audiovisual que consumen con mayor frecuencia. La cuarta pregunta, también formulada como opción múltiple, tenía como objetivo determinar el estilo musical que los participantes consumen habitualmente. Las respuestas a ambas preguntas se muestran en los siguientes gráficos.

Los resultados evidencian una marcada preferencia por series y películas, mientras que los documentales son el tercer tipo de contenido menos consumido. En el ámbito musical, predominan el Pop, el Reggaetón y el Hip Hop, géneros que coinciden con el estilo de los tres artistas protagonistas de los documentales analizados.

Gráfica 10: Pregunta nº. 3: Contenido audiovisual más consumido.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 11: Pregunta nº. 4: Género musical más consumido.

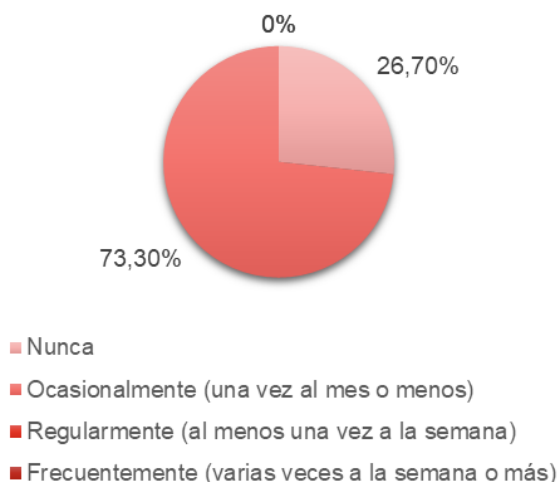


Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se centra en concretar la frecuencia con la que los participantes visualizan documentales sobre artistas. Los resultados muestran que el 26,7% de los encuestados afirma no ver nunca este tipo de contenido, mientras que el 73,3% lo consume de manera ocasional (definido como una vez al mes o menos). Es importante destacar que ningún participante reporta un consumo frecuente de documentales sobre artistas.

Gráfica 12: Pregunta nº. 5: frecuencia de visualización de documentales sobre artistas.

Frecuencia de visualización de documentales



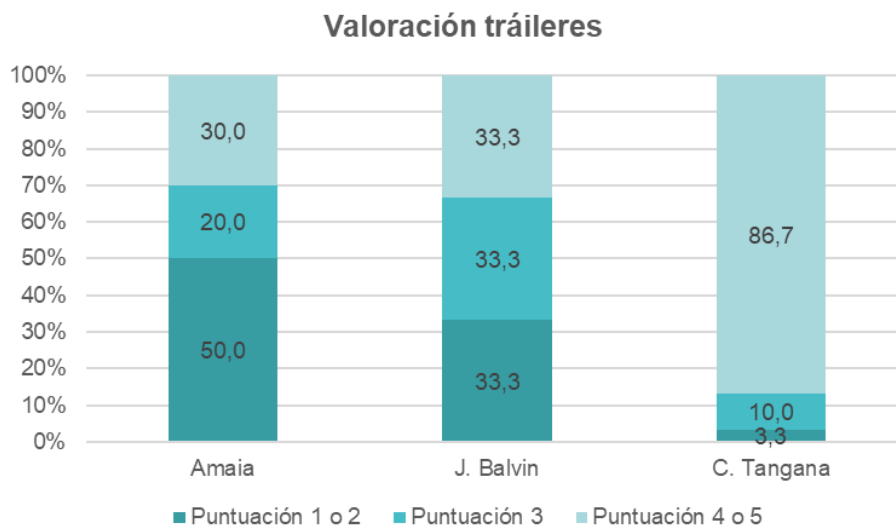
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, las últimas dos preguntas consisten en la valoración tanto de los tráileres como de los artistas protagonistas. En la siguiente pregunta, se pidió a los participantes calificar, en una escala del 1 al 5 (donde el 1 implica que el tráiler no gustó nada y 5 que gustó mucho), los tráileres visualizados. El primer gráfico presenta, en el eje horizontal, las valoraciones de los tres tráileres clasificadas en tres rangos: puntuación 1-2 (no gustó), 3 (indiferencia) y 4-5 (gustó mucho), mientras que el eje vertical muestra los porcentajes relativos de participantes que asignaron cada puntuación, lo que permite comparar de manera directa la recepción de los tres tráileres.

Se observa que el tráiler de C. Tangana gustó más al público, mientras que el de Amaia fue el menos acogido; en contraste, el tráiler de J. Balvin provocó la mayor sensación de indiferencia.

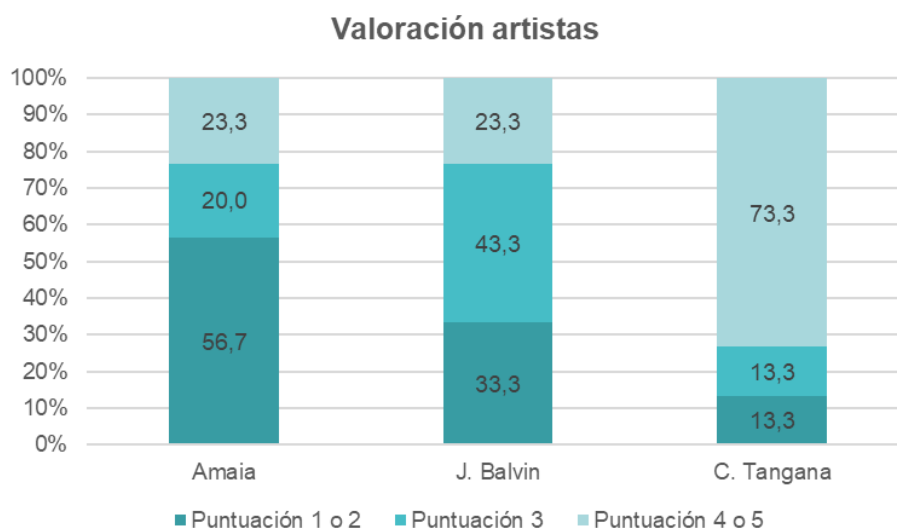
En el segundo gráfico, de modo similar, se revela que C. Tangana es el artista preferido por la muestra, mientras que Amaia es la figura menos apreciada y J. Balvin provoca principalmente indiferencia.

Gráfica 13: Pregunta nº. 6: valoración de los tráileres visualizados.



Fuente: elaboración propia.

Gráfica 14: Pregunta nº. 7: valoración de los artistas protagonistas.



Fuente: elaboración propia.

5.3 Conclusiones del experimento.

A partir del análisis conjunto de las respuestas no conscientes (EDL y EDR) y de los datos expresados conscientemente en el cuestionario, se extraen conclusiones respecto a las hipótesis sobre la presencia y la narración del protagonista, con el fin de identificar cómo influyen dichas variables en la respuesta del espectador.

En primer lugar, en relación con la presencia del protagonista, se observa que la eficacia en la captación de atención y en la inducción de emociones es considerablemente superior en las escenas en las que se integran intervenciones de personajes secundarios. En el caso del tráiler de J. Balvin, se observa la mayor activación electrodérmica, lo que indica una fuerte respuesta emocional y atencional. Este tráiler destaca por integrar escenas de gran impacto visual y un hilo argumental que presenta al protagonista en una postura vulnerable y empática, al mismo tiempo que incorpora intervenciones de personajes secundarios. Este enfoque equilibrado, que se basa en alternar la presencia y la narración del personaje principal con aportes de otros personajes, potencia la activación de los indicadores no conscientes y logra generar picos de atención y emoción destacables. Sin embargo, las valoraciones conscientes en el cuestionario posicionan tanto el tráiler como el artista en segundo lugar, evidenciando una discrepancia entre la respuesta fisiológica y la evaluación consciente.

El tráiler de Amaia ocupa la segunda posición en términos de captación de atención y emoción, pero obtiene las peores puntuaciones en el cuestionario, tanto en la valoración del tráiler como en la de la artista. Durante el primer tráiler, la narrativa se centra de manera exclusiva en la figura de la protagonista y se prescinde de estímulos adicionales, provocando que los índices de atención y emoción se mantengan bajos, lo que implica que la falta de diversidad narrativa limita la capacidad del tráiler para generar reacciones fisiológicas intensas.

En contraste, el tráiler de C. Tangana, pese a ser el mejor valorado en el cuestionario, presenta los peores resultados en los indicadores de atención y emoción, debido a que abundan las escenas que reducen el rol narrativo del protagonista. Este tráiler integra una alta diversidad de estímulos, ofrecida mayoritariamente a través de testimonios y mensajes de personajes secundarios, los cuales contrastan con una escasa participación del protagonista en la narración. Esta combinación implica la sobreabundancia de estímulos, los cuales no alcanzan a sostener niveles elevados de activación debido a que no hay un equilibrio en la narrativa.

Estos hallazgos evidencian que los resultados neurocientíficos no están en consonancia con las respuestas del cuestionario. Los primeros son objetivos y no conscientes, mientras que los segundos son conscientes y subjetivos, pues dependen de los gustos, formación, forma de expresarse, etc. de los participantes.

En cuanto a la influencia de la presencia y la voz del protagonista en el tráiler, los datos muestran que ambos elementos resultan eficaces en la generación de emoción en los tráileres de J. Balvin y Amaia. No obstante, también contribuyen a la pérdida de atención en ambos casos. En el tráiler de C. Tangana, la presencia y la narración del personaje principal no parecen afectar la respuesta del público. Por lo tanto, se puede concluir que la mera presencia del protagonista y su rol como narrador no garantizan una respuesta emocional ni atencional óptima. La integración de personajes secundarios ya sea mediante su presencia en escena o a través de la narración, resulta imprescindible para equilibrar el ritmo narrativo y para lograr una activación fisiológica significativa. De esta forma, en el tráiler del artista J. Balvin, la combinación de su presencia con las intervenciones de otros personajes se refleja en una activación electrodérmica destacable, mientras que en el tráiler de Amaia la ausencia de este equilibrio limita la respuesta del público.

Cabe destacar que los resultados obtenidos son fiables para estos tres tráileres, en el sentido de que la EDA de los participantes y la respuesta de los cuestionarios sería similar si se hubiera tomado cualquier otra muestra de 30 participantes con las mismas características. Además, el aumento del tamaño muestral incrementaría la fiabilidad del estudio y permitiría realizar análisis particulares según sexo, edad u otras variables sociodemográficas. Sin embargo, las conclusiones de Presencia y Voz no serían generalizables a cualquier tráiler musical porque se han extraído del análisis de tres tráileres muy concretos. Para lograr resultados más concluyentes, sería deseable extender la investigación a un conjunto mayor y más diverso de tráileres promocionales.

En definitiva, las conclusiones de este estudio ilustran sobre la necesidad de diseñar campañas audiovisuales que atiendan a la respuesta no consciente y a las evaluaciones conscientes de forma conjunta.

6. CONCLUSIONES.

En un mundo globalizado y sobrecargado de estímulos digitales que saturan al espectador con cientos de impactos diarios, los documentales musicales emergen como una vía para humanizar al artista. Lejos de limitarse a una simple recopilación de imágenes de conciertos o éxitos de taquilla, los documentales musicales profundizan en la historia y la voz del protagonista, ofreciendo al público un espacio de intimidad y autenticidad que les hace empatizar con el artista.

Sin embargo, a lo largo de este estudio se ha comprobado que la simple presencia del artista en pantalla o su narración en primera persona no son suficiente para garantizar un incremento duradero en la atención ni en la emoción del espectador. A través de la combinación de técnicas neurofisiológicas y de valoraciones conscientes, se ha comprobado que un tráiler centrado exclusivamente en la figura del protagonista (como es el caso del tráiler del documental de Amaia) no genera activaciones relevantes. En contraste, un tráiler donde la narrativa es más variada y donde predominan escenas de alto impacto visual, logra despertar mayores picos de atención y de emoción. Sin embargo, este estudio ha evidenciado que las reacciones inconscientes no siempre coinciden con los juicios conscientes o con las preferencias declaradas por el público, por lo que es importante analizar ambas respuestas de manera conjunta para lograr un análisis riguroso del que se puedan extraer conclusiones firmes.

En términos generales, los resultados obtenidos en este estudio subrayan la necesidad de replantear el diseño de los tráileres como estrategias promocionales. La efectividad de estos no radica únicamente en la presencia o narración del protagonista, sino en cómo se integra de forma dinámica y equilibrada la participación de personajes secundarios. Además, los resultados pertenecientes a la narración del personaje principal destacan que no resulta tan distintivo “quién” narra el mensaje, sino cómo se integra dicha narración en la estructura del tráiler.

En definitiva, se podría concluir que ninguna de las hipótesis planteadas puede aceptarse o rechazarse de forma rotunda. Aunque se han identificado ciertas tendencias, como un aumento en la atención y emoción en las escenas donde intervienen personajes secundarios, no son significativamente consistentes o generalizables. Por consiguiente, la integración heterogénea entre protagonista y personajes secundarios resulta esencial para lograr una narrativa audiovisual equilibrada. La combinación estratégica de ambas variables logra la armonización entre elementos conscientes y no conscientes, que son capaces de establecer una conexión auténtica y duradera con el espectador.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Aguilar Alcalá, S. J. (2024). Musicales documentales y documentales musicales: la música en el cine documental. *El ojo que piensa*, 28. (pp. 9-19). Dialnet. Recuperado el 6 de abril de 2025, de <https://acortar.link/1DHurj>
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2). (pp. 159-172). Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.research.ed.ac.uk/>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). Measuring creative economy in Indonesia: Issues and challenges in data collection. *Journal of Creative Economy*, 25(2). (pp. 99-116). Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.researchgate.net/>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://ptgmedia.pearsoncmg.com>
- Carrillo González, C. M. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión* [Tesis de maestría, Universidad Católica San Antonio de Murcia]. Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://repositorio.ucam.edu/>
- Caro Oca, A. M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://idus.us.es/server/>
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. New York University Press.
- Chow, A. R. (2019). The Yeehaw Agenda Is About More Than Cowboy Hats. It's About American Identity. *Time*. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://time.com/>

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

Dawson, M. E., Schell, A., & Fillion, D. L. (2007). The electrodermal system. *Handbook of psychophysiology*, 8. (pp. 200–223). Cambridge University Press. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://www.researchgate.net>

De Balanzó. C., & Serrano. N. (2012). Neuromarketing y memoria: Implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 6(2). (pp. 297-313). Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://revistas.ucm.es/>

Dornaletche Ruiz, J. (2009). *El tráiler cinematográfico: historia de un género publicitario en EE. UU.* En *Pensar la Publicidad*, Vol. III, nº1. (pp. 163-180). Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://PEPU0909120163A>.

Droulers, O. & Rouillet, B. (2007). Émergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46. (pp. 9-22). Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://shs.cairn.info/>

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2010). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://doi.org/10.1007>

Garland, E. (2020). This is how you support the independent music industry during COVID-19. *Vice Magazine*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://www.vice.com/en>

Gould, D., & Krane, V. (1992). The arousal–athletic performance relationship: Current status and future directions. *Advances in sport psychology* (pp. 119–142). Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://psycnet.apa.org>

Hediger, V. (2003). [Citas sobre la historiografía del tráiler]. (Referencia citada en Dornaletche Ruiz, 2009).

IFPI. (2025). *Global Music Report 2025*. Recuperado el 7 de abril de 2025, de IFPI <https://www.ifpi.org2025>

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. (pp. 129-134). Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Jenkins, H. (2009). *The revenge of the Origami Unicorn*. [Entrada en blog]. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://henryjenkins.org/2009>
- Kuehn, A. J. (2005). *Coming attractions: The history of the movie trailer*. [DVD]. AJK Foundation. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://ajkfoundation2004>
- Martín-Herrera, I., & Munar-García, M. (2022). Impacto de la narrativa audiovisual en las docuseries televisivas y sus posibilidades transmedia: Un estudio de caso en el grupo Mediaset. *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital*, 8. (pp. 162-191). Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://www.researchgate.net>
- MiDIA Research. (2025). *Music subscriber market shares Q4 2024: Full stream ahead*. MiDIA Research. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.midiaresearch.com/>
- Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y. *Revista Academia & Negocios*, 9(1). (pp. 13-28). Recuperado el 21 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org>
- Prey, R. (2018). Nothing Personal: Algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7). (pp. 1086-1100). Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://journals.sagepub>.
- Promusicae. (2013). *Libro Blanco de la Música en España*. Recuperado el 7 de abril de 2025, de Promusicae España <https://promusicae2013.pdf>
- Publicidad musical (2025). Guía completa industria musical. *Promoción Musical*. Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://prommes-guia-2025>

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

Real Academia Española. (s.f.). En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://rae.es/tr%C3%A1iler>

RTVE. (2021). Los documentales que marcaron la música. *RTVE colecciones*. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://rtve1438/play>

Sedeño-Valdillos, A. (2023). Nuevas lógicas de la producción y recepción musical y convergencias estratégicas en el ecosistema digital: Transformaciones del videoclip musical y auge del livestreaming. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 27. (pp. 141-150). Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/>

Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71. (pp. 1-9). Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://www.sciencedirect.com>

Sociograph. (s.f.). *Página de inicio*. Recuperado el 22 de abril de 2025, de <https://sociographlab.com>

Spotify for Brands. (2016). *Inside tracks: The power of audio*. Spotify Ltd. Recuperado el 30 de abril de 2025, de <https://www.spotifyforbrands.com>

Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: The case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1). (pp. 33-50). Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://sciendo.com/>

Viñuela Suárez, E. (2004). Industria musical, televisión y producción audiovisual: Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980-2000) (pp. 7-10). Dialnet. Recuperado el 6 de abril de 2025, de <https://10045/8509/3>

Viñuela Suárez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet (pp. 168-185). Dialnet. Recuperado el 16 de abril de 2025, de [20167185-libre.pdf](#)

8. ANEXOS.

ANEXO I. Briefing diseñado para la selección de las variables objeto del estudio.

BRIEFING.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El proyecto consiste en una experimentación con neuromarketing, a través de la cual se analizará la eficacia con la que tres tráileres de documentales musicales impactan en la muestra seleccionada. A través de herramientas que integran tecnología desarrollada por la empresa Sociograph, se medirá la actividad electrodérmica registrada para cada usuario que conforma la muestra, obteniendo datos estadísticos que facilitarán la extracción de conclusiones según las variables descritas a continuación.

2. ESTÍMULOS A ANALIZAR.

Para la realización del estudio, se ha realizado una selección de tres piezas audiovisuales, que son las siguientes:

Pieza 1. Amaia.	Tráiler del documental "Una vuelta al sol".
Pieza 2. J. Balvin.	Tráiler del documental "The Boy from Medellín".
Pieza 3. C. Tangana.	Tráiler del documental "Esta ambición desmedida".

3. VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO.

1. Presencia/ ausencia del protagonista y narración.

Se busca estudiar la influencia que ejercen los protagonistas en el tráiler del documental y la existencia de diferencias entre el impacto que genera el personaje principal en comparación con personajes secundarios. ¿En qué medida influye la presencia del personaje principal en el impacto que generan sus apariciones? ¿Los espectadores muestran más atención cuando el mensaje que se transmite es emitido por el protagonista? Entre los objetivos marcados para esta variable se distinguen:

- Evaluar la credibilidad del mensaje según sea emitido por el protagonista o personajes secundarios.
- Comparar los niveles de atención en tráileres con diversidad de personajes frente a aquellos con pocos personajes secundarios.

- Examinar cómo la presencia del protagonista influye en la atención y emoción del espectador.
- Determinar si los espectadores se sienten más conectados emocionalmente con el protagonista que con los personajes secundarios.

2. Música.

Se estudiará cómo influye la música presente en los tráileres en los documentales en los niveles de atención y de emoción de los espectadores. El fin es analizar las diferentes músicas, melodías y silencios que han compuesto cada tráiler acompañado de diálogos e imágenes. Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Estudiar el impacto de las canciones conocidas vs las que no son conocidas (se estimará si una canción es conocida o no conocida a través de variables como número de visitas y reproducciones).
- Analizar la influencia de los silencios en la transición entre escenas del documental.
- Examinar la convivencia entre la música y diferentes melodías que ayudan a la comprensión de cada pieza audiovisual.
- Analizar el comienzo de cada pieza con la canción elegida en comparación entre los tres documentales.

3. Tipos de escena.

Se estudiará cómo el tipo de escena presentada en los tráileres ya sea una escena de la vida cotidiana o una de backstage, impacta en la percepción y reacción emocional de la audiencia. Se busca determinar si la familiaridad de las escenas cotidianas o el acceso exclusivo al backstage genera mayores niveles de atención y emoción en la muestra seleccionada. Se especifican algunos de los objetivos para el estudio de esta variable:

- Evaluar cómo varían los niveles de emoción del espectador en función de si la escena presentada es una actividad cotidiana o una situación de backstage.
- Comparar los niveles de atención registrados según el tipo de escena, determinando cuál genera mayor foco en los espectadores.
- Investigar si las escenas cotidianas fomentan una mayor conexión personal y empatía en comparación con las escenas de backstage.
- Estudiar cuál de los dos tipos de escena es más efectivo para captar el interés y la curiosidad del público hacia el contenido del documental.

4. Introducción, nudo y desenlace.

Esta variable busca analizar cómo evoluciona la atención del espectador a lo largo de un tráiler de documental musical, identificando patrones comunes en diferentes momentos clave. Comprender las variaciones del tráiler permitirá optimizar la estructura de los tráileres y maximizar su eficacia. Entre los objetivos desarrollados para esta variable se encuentran:

- Analizar las variaciones en los niveles de atención del espectador durante las distintas fases del tráiler, como las secuencias iniciales, intermedias y finales.
- Determinar cómo las secuencias iniciales generan picos de atención y cuáles son los elementos clave que contribuyen a captar el interés del público.
- Evaluar cómo los giros o transiciones en la narrativa del tráiler impactan en la atención del espectador, y si estos logran reactivar su interés en las fases posteriores.

4. TARGET.

La muestra seleccionada está formada por 30 participantes, teniendo las siguientes características:

Sexo	Hombre/ Mujer (Indiferente).
Edad	Rango 18-25

5. TIMELINE.

Briefing	Deadline: 12 de abril 2024
Diseño	Deadline: 19 de abril 2024
Trabajo de campo	Deadline: 8 de mayo 2024

ANEXO II. Anuncios del vídeo con enlaces.

Tiempo de acondicionamiento:	Enlace:
Tráiler nº.1: “Mufasa. El Rey León”.	https://www.youtube.com/watch?v=i7F8JorsJgk
Tráiler nº.2: “El reino del Planeta de los Simios”.	https://www.youtube.com/watch?v=15mp4yZTHF0
Tráiler nº.3: “Ferrari”.	https://www.youtube.com/watch?v=5AuyRjpdS0M
Tráiler nº. 4: “Rivales”.	https://www.youtube.com/watch?v=Y6ypuA4udLQ
Tráiler nº. 5: “Disco, Ibiza, Locomía”.	https://www.youtube.com/watch?v=v4U3_7UPVig
Tráileres objeto de estudio:	Enlace:
Tráiler nº.1: “Amaia. Una vuelta al Sol”.	https://youtu.be/EUR28YEy8gk?si=iSNfh1W0FKxJu0-j
Tráiler nº. 2: “J. Balvin. The Boy from Medellín”.	https://youtu.be/gbnQdTEaiKw?si=Z55pzn7UHc89bNge
Tráiler nº. 3: “C. Tangana. Esta ambición desmedida”.	https://youtu.be/ZPXEauljrn0?si=o1gdH_WTZjhEr_fhm
Enlace al Reel completo:	https://drive.google.com/file/d/1RsHV-j_EffCJAILoRtRghE-pXYixu4Dy/view?usp=sharing

ANEXO III. Cuestionario para la selección de la muestra.

a. Mensaje de difusión vía WhatsApp para la captación de la muestra.

¡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 horario: 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!

b. Formulario de selección.

¡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!

Aclaremos 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.

Os esperamos

Nombre *

Texto de respuesta corta

Apellidos *

Texto de respuesta corta

Edad *

Texto de respuesta corta

Número de teléfono *

Texto de respuesta corta

Correo electrónico *

Texto de respuesta corta

ANEXO IV. Cuestionario posterior al visionado.

a. Preguntas del cuestionario.

¡Hola!

Si estáis aquí es porque habéis accedido a colaborar en la realización de nuestro Trabajo de Fin de Grado. Primero de todo, queríamos agradeceros vuestra participación y vuestro tiempo. Para nosotros es de gran ayuda contar con vuestra colaboración.

Tras haber visualizado los vídeos anteriores, vamos a plantearos una serie de preguntas. No hay respuestas correctas o erróneas, contestad en base a vuestro propio criterio. Además, las respuestas serán anónimas.

Prestad atención a cada pregunta, ya que en algunas puedes seleccionar más de una respuesta.

Aclaremos que vuestra información será utilizada única y exclusivamente con fines académicos y no será compartida ni difundida.

Indica tu número de brazalete *

Texto de respuesta corta

Indica tu sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

Indica tu edad *

Texto de respuesta corta

De las siguientes opciones, selecciona qué tipo de contenido consumes habitualmente. *

Elige tantas opciones como consideres:

- Series
- Películas
- Documentales
- Reality shows
- Deportes
- Canales TV pública

De las siguientes opciones, selecciona qué tipo de contenido consumes habitualmente. *

Elige tantas opciones como consideres:

- Series
- Películas
- Documentales
- Reality shows
- Deportes
- Canales TV pública

Impacto de la presencia y narración del protagonista en el tráiler.

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

- Reggaetón
- Pop
- Hip Hop (rap, trap...)
- Rock
- Indie
- Clásica
- Electrónica (house, techno...)
- Flamenco
- Jazz

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

- Nunca
- Ocasionalmente (una vez al mes o menos)
- Regularmente (al menos una vez a la semana)
- Frecuentemente (varias veces a la semana o más)

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

- Escenas de conciertos (backstage, organización de las giras, conciertos en sí...)
- Escenas de la vida cotidiana del artista (con familia, amigos, trabajo, hobbies...)

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:

Descripción (opcional)

Ilustración 8: Portada documental Amaia.

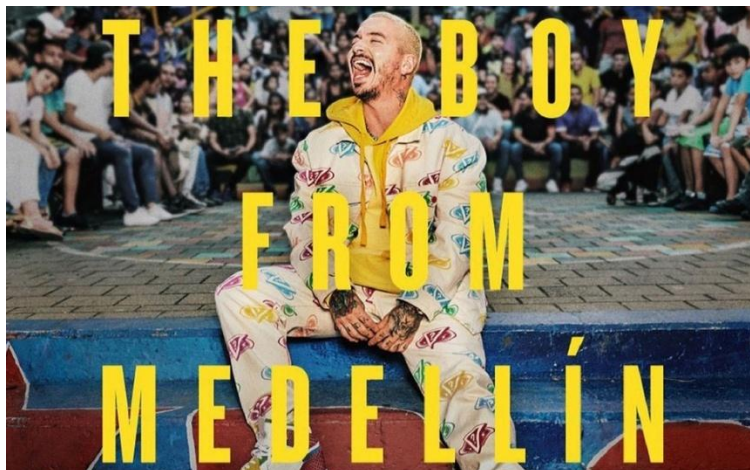


Fuente: Popelera.net.

1 2 3 4 5

No me ha gustado nada Me ha gustado mucho

Ilustración 9: Portada documental J. Balvin.



Fuente: Amazon.es.

1 2 3 4 5

No me ha gustado nada Me ha gustado mucho

Ilustración 10: Portada documental C. Tangana.



Fuente: Mercadeopop.com.

	1	2	3	4	5	
No me ha gustado nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me ha gustado mucho

Valora del 1 al 5 (siendo 1 no me gusta nada y siendo 5 me gusta mucho) a los siguientes artistas:

Descripción (opcional)

Valora a la artista Amaia: *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mucho

Valora al artista J.Balvin: *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mucho

Valora al artista C.Tangana: *

	1	2	3	4	5	
No me gusta nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gusta mucho