



UNIVERSIDAD DE GRANADA



Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y
Marketing

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR-FAN DE LA MÚSICA
HEAVY METAL. DIFERENCIAS EN LA DEFINICIÓN DEL
CONCEPTO ORIGINADA POR LA GENERACIÓN.

Autora:

Silvia Ruiz Perales

Tutor:

Juan Miguel Alcántara Pilar

Septiembre 2019

Agradecimientos

Me resulta imposible terminar esta etapa sin antes agradecer a todas las personas que han formado parte de este proceso todo lo que han hecho por mí, su apoyo incondicional incluso en los momentos más duros y la confianza depositada en mí para superar este reto.

Gracias por todos los consejos, los ánimos y la ayuda brindada cada vez que realmente la he necesitado en el que ha sido, sin duda, uno de los cursos académicos más duros de mi vida por diferentes motivos. Gracias por demostrarme que estaba equivocada cuando creía que no sería capaz de llegar hasta aquí. Gracias por darme la fuerza necesaria para continuar y enseñarme que todo a lo que he tenido que renunciar, merecía la pena.

En especial, quiero agradecer a mi tutor, Juanmi, su apoyo, sus ánimos y su inestimable ayuda, sin la que no hubiera sido capaz de cerrar este ciclo.

Por supuesto, gracias a mi familia y amigos por entenderme y compartir mis preocupaciones, agobios y desesperaciones, ayudándome a salir siempre adelante.

Una mención especial a la música que me ha inspirado durante este largo proceso.

Y, para finalizar, gracias a Josemi, mi pareja. Sin ti hubiera sido imposible lograr todo lo que he conseguido. Gracias por ayudarme a mantener los pies en la tierra, demostrándome que no todo es tan malo como yo lo pinto y animándome a seguir luchando por todo lo que quiero conseguir.

Gracias a todos, por todo.

¡Os debo un verano!

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción	11
Capítulo 2. Revisión de la literatura	15
2.1. Heavy Metal	17
2.2. Generaciones	21
2.2.1. Conceptualización de generación	21
2.2.2. Características de las diferentes generaciones.....	22
2.3. Características de los estilos de vida. El caso del Heavy Metal.....	27
2.3.1. Heavy metal como producto.....	29
2.3.2. Características del aficionado al Heavy Metal: el Metalero o heavy.	31
Capítulo 3. Metodología.....	35
3.1. Diseño.....	37
3.2. Población	37
3.3. Selección y descripción de la muestra.....	38
3.3.1. Selección y descripción de la muestra del Pretest.	38
3.3.2. Selección y descripción de la muestra de la investigación Cuantitativa.	38
3.4. Instrumentos de medida.....	47
3.4.1. Análisis exploratorio de las características a través del pretest.....	47
3.4.2. Instrumentos de medida de la investigación cuantitativa.	50
3.5. Análisis de los datos	52
3.5.1. Análisis Factorial Exploratorio sobre las características asociadas al Heavy Metal.....	52
3.5.2. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. AFC	55
3.6. Consideraciones éticas.....	60
Capítulo 4. Resultados.....	61

4.1. Diferencia de la construcción de la imagen del Heavy Metal entre seguidores y no seguidores.	63
4.2. Análisis de las variables en función de la generación y del gusto por el Heavy Metal.....	67
Capítulo 5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.	77
5.1. Conclusiones.....	79
5.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	81
Capítulo 6. Referencias.....	83

Resumen

El objetivo de la presente investigación consiste en conocer la imagen asociada al Heavy Metal, así como la recomendación que los usuarios realizan del mismo y la lealtad hacia él, analizándolo no solo como un género musical sino como un estilo de vida. Además, dado que la generación a la que pertenece un usuario tendrá repercusión en su actividad como consumidor, se realizará un estudio de las variables mencionadas en función de la generación. Para lograrlo, se ha realizado un pretest para conocer las características que se relacionaban con el concepto de Heavy Metal. Posteriormente, tomando como referencia los resultados del pretest, se analizaron las características obtenidas, así como las variables de estudio. Los resultados muestran variaciones en la percepción del Heavy Metal en función del gusto hacia él, así como diferencias en la recomendación y la lealtad en función de la generación. Esta investigación contribuye a orientar las campañas de marketing y comunicación para que este género musical se abra paso ante un mayor público objetivo.

Palabras clave

Música, Heavy Metal, Generación, Características, Recomendación, Lealtad.

Abstract

The objective of the present investigation consists of knowing the image associated to Heavy Metal music, just as the recommendation that users make of such genre and their loyalty towards it, analyzing it not only as a music genre but also as a lifestyle. Besides, taking into account that the users' generation may have a repercusión on their activity as consumers, a study of those aforementioned variables will also take place. In order to achieve it, a pretest was carried out to understand the characteristics that are linked to the concept of Heavy Metal music. Later, taking the results as reference, those characteristics were analyzed, just as the study variables. The results show variations on the perception of Heavy Metal Music depending on the users taste towards it, as well as differences on its recommendation and loyalty according to their generation. This research contributes to guide the marketing and communication promotions for this music genre to pave its way before a wider objective public.

Keywords

Music, Heavy Metal, Generation, Characteristics, Recommendation, Loyalty.

Capítulo 1.

Introducción

1. INTRODUCCIÓN

La música es una manifestación cultural de una enorme relevancia que acompaña a los seres humanos desde la antigüedad logrando expresar sentimientos y emociones dada su función comunicativa. Es uno de los principales factores que contribuye a la creación de una identidad cultural (Hormigos, 2010). Cada cultura ha creado su propio estilo musical, pero el transcurso del tiempo ha logrado que evolucionen y emerjan géneros nuevos. En el siglo XX, la música adquirió una gran trascendencia entre sus seguidores, causando la aparición de nuevos géneros entre los que es preciso destacar el Heavy Metal (Delgado et al.). En la actualidad, la música cuenta con un amplio abanico de estilos diferentes aptos para todos los gustos que la convierte en una fuente de beneficios económicos debido a todos los factores que forman parte de la industria musical (Jara, 2011).

El Heavy Metal es un género musical que abarca un conjunto de comportamientos, actitudes y manifestaciones culturales con unas marcadas características (Delgado et al., 2013). Los instrumentos más utilizados en ella son las guitarras eléctricas, baterías, bajo, voz muy aguda, muy grave o, incluso, gutural y otros instrumentos como teclados (Casado, 2016). El Heavy Metal es una música que rebosa energía y sentimientos, pero para sus adeptos es algo más que un género musical ya que representa un estilo de vida (Delgado et al., 2013). Vivir el Heavy Metal consiste en formar parte de un grupo que comparte la forma de ver la vida, los sentimientos y, sobre todo, la música. Durante los conciertos se produce una dinámica que permite sentirlos como una totalidad de la que el espectador también forma parte (Casado, 2016).

En otro orden de cosas, cuando se habla de generación se está haciendo referencia a personas de una edad similar, que habitan en la misma época y cuya personalidad, valores y costumbres son semejantes (Ancin, 2018). Cada generación posee diferentes estilos de vida, valores, expectativas y experiencias vitales que influyen en el comportamiento que tendrán como consumidores (Williams y Page, 2011). En una gran parte de los estudios de marketing se toman como referencia cinco generaciones diferentes: Generación Tradicional, Baby Boom, Generación X, Generación Y y Generación Z (Peláez y Rodríguez, 2010).

Tener en cuenta la relación existente entre las características de pertenencia a un grupo y desarrollo de la personalidad en función de las asociaciones creadas según las diferentes preferencias musicales es de una gran relevancia (Rentfrow, McDonald & Oldmeadow, 2009).

En otro orden de cosas, hay una clara relación entre las emociones de los usuarios y la creación de experiencias y recomendaciones positivas o negativas. Si un producto o servicio causa una sensación desfavorable, los usuarios divulgarán recomendaciones y experiencias negativas hacia ese producto o servicio (Noble, Noble y Adjei, 2012). Existen posibilidades de que la excitación emocional influya en las actitudes de compra y recompra a largo plazo (Nawjin y Fricke, 2015).

Por otra parte, la lealtad hacia un producto o servicio determinado está condicionada por una gran carga emocional caracterizada por la pertenencia a un grupo y el compromiso hacia un estilo de vida común, creando una preferencia sobre el resto de opciones que ofrece el mercado (Auletta, 2008; Herrera, 2008). Es posible, por tanto, impulsar la creación de valoraciones positivas y negativas de un producto o servicio que implicará el fomento o rechazo en la intención de compra y recompra y, como consecuencia, en la generación de lealtad (Huang, Ali y Liao, 2007).

La presente investigación tiene por objetivo realizar un análisis de la imagen asociada al género musical del Heavy Metal en función de la afinidad hacia el mismo, identificando para ello las características principales relacionadas con él. De forma adicional, se estudiará si existen diferencias en la imagen asociada al Heavy Metal en función de la generación. Por otra parte, también se analiza la recomendación del Heavy Metal y la lealtad hacia este estilo de música por generaciones, teniendo en cuenta esta vez solo a los seguidores.

Con todo ello se pretende interceptar la existencia de alguna característica negativa para poder modificar su imagen, aumentando el público objetivo. El estudio acerca de la recomendación y la lealtad permitirán conocer si es necesario adaptar las campañas de marketing y comunicación dirigidas tanto a los seguidores como a los no seguidores del Heavy Metal.

Capítulo 2.

Revisión de la literatura

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Heavy Metal

La música es una manifestación cultural de gran importancia que acompaña desde la antigüedad a la especie humana, y que logra expresar diferentes sentimientos, pasiones y emociones. Tiene una función comunicativa incuestionable que permite manifestar aquello que no es posible hacer utilizando la lengua tradicional y posee la capacidad de transmitir algo, aunque se desconozca su lenguaje. Se trata de un poderoso instrumento de conocimiento y percepción del mundo que nos rodea y forma parte de la vida cotidiana (Buil y Hormigos, 2016). Las diversas culturas han creado melodías, canciones y ritmos que han sido cruciales en el desarrollo de la humanidad y han tenido una gran repercusión en la evolución social desde los tiempos primitivos, con sus cantos propios, hasta la actualidad con ritmos que van desde el Jazz, el Rock o el Blues entre muchos otros. La música puede contribuir a la constitución de una identidad cultural conformada mediante diferentes experiencias que acompañan a una comunidad en un proceso continuo y dinámico ya que conlleva una conciliación entre tradición, novedad, evolución, conocimiento y emoción que muestra que la música es el vehículo idóneo de transmisión de los propios valores culturales. Históricamente, el proceso de socialización entre las personas se ha producido utilizando los sonidos para transmitir valores, deseos, ideas o creencias. En definitiva, la música nos permite determinar de manera unívoca la pertenencia a una cultura determinada mediante el reconocimiento de diferentes canciones o melodías relacionadas con nuestras propias raíces (Hormigos, 2010).

Aunque cada cultura ha creado su estilo musical propio, el paso del tiempo ha hecho que evolucionen y aparezcan géneros musicales nuevos. Ya en el s. XX, la música alcanzó una notable importancia entre sus adeptos que causó una revolución y surgieron multitud de géneros y subgéneros, mezclas, estilos, etc. Entre ellos, hay que destacar el Heavy Metal, que simboliza para sus seguidores mucho más que un simple género musical ya que representa un estilo de vida y una ideología distinta a la de la sociedad actual. Esta música rebosa energía y sentimientos, sin embargo, hay gente a la que le resulta difícil de comprender. Está llena de contradicciones; es melódica pero ruidosa, delicada y fuerte al mismo tiempo, cruda pero verdadera, poética y a la vez oscura. Con el nacimiento del Heavy Metal surgieron diferentes subgéneros como el Power Metal, el Death Metal o el Black Metal, entre otros muchos (Delgado et al., 2013).

El Heavy Metal se define, según Delgado et al. (2013), como un género musical que engloba un conjunto de manifestaciones culturales, así como una serie de comportamientos y actitudes con unas marcadas características tales como guitarras eléctricas con un sonido muy potente y distorsionado, bajos muy intensos, baterías con doble pedal, voces agudas y otros instrumentos como teclados. Dicho estilo surge durante la segunda mitad del siglo XX como consecuencia de la evolución de la música blues, el rock and roll y el Hard Rock en Estados Unidos.

Por otro lado, el Heavy Metal hace su aparición a finales de la década de los 60 en EEUU, aunque no recibiría este nombre hasta algunos años después. Una vez que este estilo musical llega a Europa, principalmente a Reino Unido, comienza a darse a conocer como un género que incluye diversos estilos hasta entonces se denominaban simplemente “Rock”. Después, este género musical evoluciona a finales de los años 70 hacia una música más agresiva con una estética y una actitud que acompaña a esa música y asociada a un ideario de trasgresión y de protesta, diferenciándose así de otras formas de Rock (Martínez, 2004).

En el comienzo de la década de los 70, surgen dos géneros musicales similares: el “Hard Rock” y el “Heavy Metal”. La denominación “Heavy Metal”, tuvo más aceptación en los países europeos, mientras que en la zona norteamericana se adquirió el término “Hard Rock” como el más representativo. Ambos términos tienen rasgos propios, pero la línea que los separa es difusa y permeable ya que numerosos artistas hicieron composiciones musicales de ambos géneros sin definirse en alguno de ellos. Los seguidores de estos géneros musicales no suelen excluir a ninguno de los dos géneros, englobando ambos en un macro género más genérico como es el “metal”. El término “metal” tiene una gran aceptación actualmente, existiendo multitud de referencias generales al estilo musical que van dirigidas tanto al Heavy Metal como al metal. Además, el metal incluye a otros subgéneros musicales que comparten semejanzas y han surgido con posterioridad (Casado, 2016).

A la hora de definir los subgéneros del metal, destaca la clasificación de Magallón (2013) que se muestra a continuación.

- Trash Metal: se caracteriza por utilizar riffs agresivos de guitarra, ritmos rápidos y un uso muy acentuado del bajo. Las letras son bastante variadas, pero dentro de temáticas negativas.

- Speed Metal: se creó al combinar los tempos rápidos de Punk y el Hardcore con el Heavy Metal tradicional a finales de los 70 y principios de los 80.
- Power Metal: incluye características tanto del Speed Metal como del Heavy Metal tradicional, incluyendo algunos componentes propios de la música clásica.
- Folk Metal: usa instrumentos propios de la música folk como violines, gaitas o flautas. Las letras giran en torno a antiguas creencias y religiones, batallas épicas o la naturaleza.
- Black Metal: se considera un subgénero extremo caracterizado por temáticas que incluyen ocultismo, satanismo, odio, violencia y anticristianismo, nacido en los años 80.
- Metal progresivo: fusiona la influencia y el ritmo del Rock Progresivo con los rasgos propios del metal, caracterizándose por variaciones en la batería y el tiempo.
- Metal industrial: se distingue por el uso de sintetizadores con gran distorsión y gran protagonismo de riffs de guitarra con una afinación generalmente grave.
- Nu Metal: creado a partir de influencias procedentes del rap, el funk o el grunge. Prioriza el ritmo y la atmósfera a los instrumentos y la melodía. Se concibió en los años 90.
- Death Metal: se considera uno de los subgéneros más extremos y duros del metal. Utiliza la percusión con doble pedal, guitarras distorsionadas y voces guturales. Los temas varían entre el romanticismo, la política, la violencia, la melancolía o el odio.
- Glam Metal: es una fusión del Glam Rock de la década de los 70 y el Heavy Metal. Se distingue por el uso de una estética que incluye maquillaje, peinados llamativos y ropa extravagante.
- Doom Metal: es uno de los subgéneros del metal más depresivo, pesado y lento.
- Metal neoclásico: contiene influencias procedentes de la música clásica.
- Rap Metal: combina elementos del Heavy Metal y del Rap.
- Freak Metal: se distingue por el uso de temáticas que incluyen el humor y la parodia, o incluso, letras inspiradas en aspectos épicos o en cómics.
- Metal cristiano: Utiliza una base rítmica y melódica propia del Heavy Metal y letras relacionadas con la religión cristiana.

Para estudiar la evolución del Heavy Metal en España, según Galicia (2016), hay que tener en cuenta el marco político que caracteriza a este país en la década de 1970, donde la Dictadura comenzaba su declive, propició la aparición de movimientos sociales en contra del Régimen y con ellos se abrieron las puertas a géneros como el Rock o el Underground, que servían de banda sonora a los jóvenes que reclamaban derechos y libertades. Tal y como continúa manifestando Galicia (2016), con la caída de la Dictadura se produjo un endurecimiento tanto de la música como del mensaje que se transmitía en ella, tal y como había sucedido en otros países previamente. Todo ello conllevó a una evolución del Rock Duro, el Heavy Metal, representado con grupos que se caracterizaban por singulares melodías, ritmos, letras y estilismos. Asimismo, se produjo un incremento en el intercambio cultural debido a la apertura de la política exterior a principios de la década de los 80. Aunque el Heavy Metal llegó a España con un retraso considerable comparándolo con otros países, no implicó ningún tipo de innovación musical en relación con sus raíces.

Tanto el Hard Rock como el Heavy Metal han ido sufriendo una evolución musical y cultural desde sus inicios, sufriendo diferentes variaciones en cuenta a sus picos de popularidad. La etapa de mayor auge se produjo a finales de los años 60, decayendo posteriormente a mediados de los 70 y volviendo a alzarse en la década de los 80 con el desarrollo del Heavy Metal en Reino Unido. En referencia a los seguidores de este género musical, es preciso destacar que inicialmente se relacionó con movimientos juveniles. Sin embargo, actualmente se puede apreciar fácilmente que no se trata de un fenómeno así: se observa que la mayoría de asistentes a conciertos de Heavy Metal sobrepasan los cuarenta o cincuenta años. Se puede afirmar que hay diferentes grupos de edades: jóvenes, en una proporción no muy destacable; edad media, entre 30 y 40 años, la mayor parte de los asistentes; y, edades que superan los 50 años, no demasiado abundantes. De esta forma, se puede dictaminar que la música ha perpetuado en el tiempo, es decir, no ha sido un fenómeno puntual que pasó de forma pasajera para sus aficionados (Casado, 2016).

Como se puede ver en los párrafos anteriores, el Heavy Metal es un estilo de música que nació en el siglo XX en EEUU, se extendió por toda Europa y ha evolucionado con el consecuente desarrollo de diferentes subgéneros. En el siguiente apartado, se analizará la generación, vista desde la edad, y cómo puede afectar esta a un género musical de tal envergadura como es el Heavy Metal.

2.2. Generaciones

Desde el comienzo del siglo XX hasta la actualidad han acontecido una gran variedad de sucesos que han influido notoriamente en la sociedad. Estos hechos hacen que sea importante diferenciar al grupo de individuos que han vivido estos determinados sucesos y que han sido influidos por ellos hasta adquirir ciertos valores y actitudes propios de su generación (Peláez y Rodríguez, 2010).

Cuando se habla de una generación es preciso destacar que cada una de estas tiene diferentes expectativas, experiencias vitales, historia generacional, estilos de vida, valores y características demográficas únicas. Todo esto influye en el comportamiento que tendrán como consumidores, aspecto que hace interesante tener un acercamiento al consumidor multigeneracional para intentar comprender, y, de esta forma, poder llamar su atención (Williams y Page, 2011).

En la mayoría de análisis de marketing se toman como referencia cinco generaciones que se encuentran separadas por sesenta años aproximadamente: la “Generación Tradicional”, la generación del “*Baby Boom*”, la “Generación X”, la “Generación Y” (más conocida como *Millennial*) y la “Generación Z”, también llamada *Centennial* o *Postmillennial* (Peláez y Rodríguez, 2010).

2.2.1. Conceptualización de generación

El término “generación” se aplica a personas de edad similar que conviven o convivieron en una misma época. La personalidad, creencias, valores, comportamientos, costumbres y hábitos son similares, definiendo a dicha generación con una serie de características (Ancin, 2018).

Tradicionalmente, se entendía por generación a la separación temporal de 20 años existentes entre el nacimiento de unos individuos y otros, por lo que el único factor que se tenía en cuenta es el cronológico; sin embargo, el concepto de generación es más complejo. Evidentemente, el factor cronológico es determinante, para considerar a los individuos de una generación tienen que tener un año de nacimiento que se encuentre dentro de un tramo temporal determinado, ya que esto conllevará haber vivido determinados hechos históricos, sociales y culturales que harán que la personalidad del

individuo, su actitud y sus valores sean diferentes a los individuos de otra generación (Peláez y Rodríguez, 2010).

Para poder delimitar la esencia de una generación, además del factor cronológico hay que tener en cuenta otras dimensiones: la primera hace referencia a que el individuo se sienta partícipe de esa generación, es decir, que sienta que pertenece a la misma. Normalmente, este sentimiento de pertenencia suele empezar en la adolescencia y continúa hasta la adultez. La segunda dimensión hace referencia a los comportamientos y las creencias. Normalmente suelen existir cierta homogeneidad en la actitud del individuo en referencia a determinados aspectos importantes de la vida: la familia, la vida personal, las metas laborales y profesionales, las creencias religiosas, las ideologías políticas, etc. Finalmente, la fase histórica vivida marca también a las generaciones, ya que se producen sucesos importantes durante las etapas formativas y posteriores que marcan, en cierto modo, la identidad de la generación (Caballero y Baigorri, 2013).

Según Baysal (2014), las generaciones que conviven en la actualidad coetáneamente, en relación con el tramo temporal al que pertenecen sus integrantes son las siguientes:

- Tradicional: 1900 – 1945.
- Baby Boom: 1946 – 1964.
- Generación X: 1965 – 1979.
- Generación Y (Millennial): 1980 – 1994.
- Generación Z (Centennial o Postmillennial): 1995 – actualidad.

2.2.2. Características de las diferentes generaciones

- **Tradicional**

El término de "Generación Tradicional" a menudo se asocia con otra variedad de términos generacionales como *Constructores*, *Industriales*, *Generación Silenciosa* o *La Generación de la 2ª Guerra Mundial* (Wiedmer, 2015).

La Generación Tradicional, engloba a personas que han nacido entre 1900 y 1945 (Baysal, 2014). Comprenden la generación más antigua. Generalmente, han envejecido alejados de su lugar de trabajo y han preferido trabajar en lugares conservadores con un

organigrama de trabajo jerárquico en el que hay una cadena de mando bien definida (Wiedmer, 2015).

Uno de los hitos que marca a esta generación en cuanto a inventos durante este período de tiempo es la creación de la radio. En cuanto a hechos históricos, es preciso destacar que esta generación vivió la invasión rusa de Hitler en 1941, la participación de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial en 1941 con el bombardeo de Pearl Harbor, el final de 1945 de la Segunda Guerra Mundial en Japón y Europa, y el comienzo de la Guerra de Corea de 1950 (Williams y Page, 2011).

Generalmente, los tradicionalistas respetan a la autoridad y tienen marcados valores familiares. Saben separar bien su vida laboral de su vida familiar. Dan un valor primordial al dinero y al posicionamiento social, tanto suyo como de sus hijos. Tienden a trabajar duro para sentirse orgullosos. Se describen a sí mismos como leales y disciplinados, y valoran enormemente la educación y la formación (Wiedmer, 2015).

- **Baby Boom**

La generación del Baby Boom está conformada por aquellas personas nacidas entre los años 1946 y 1964 (Baysal, 2014). Esta generación está marcada por el fin de la segunda guerra mundial, tras lo que se produjo un aumento muy significativo en el número de nacimientos. Entre los acontecimientos más destacados que influyeron a esta generación se pueden destacar la guerra de Korea, la presencia de la televisión en los hogares, la guerra de Vietnam, la llegada del hombre a la luna, los movimientos por los derechos de la mujer y por los derechos civiles, la cultura hippie o el asesinato de Kennedy o Martin Luther King. En definitiva, se produjo un gran activismo en pro de causas sociales y tendente a protestar contra el poder (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

La generación del Baby Boom ha gozado de buena salud y buena posición económica. Además, tiene una visión optimista del mundo. En el ámbito laboral destacan por ser muy trabajadores, implicados con sus objetivos y competitivos. Apoyan la estructura jerárquica y normalmente ocupan puestos de autoridad y responsabilidad. Sus principales impulsos son el reconocimiento de su labor, el poder y el dinero, ya que

buscan calidad de vida y estatus social. Además, son muy independientes (Wiedmer, 2015).

Aunque el crecimiento y desarrollo de esta generación transcurrió sin internet y sin las actuales tecnologías, la mayoría ha sabido adaptarse y ha incorporado herramientas como el smartphone o las redes sociales a su vida diaria y a su trabajo. Actualmente, la generación del Baby Boom es valorada en el ámbito laboral como una pieza fundamental en el proceso de transmisión de autoridad y liderazgo a las siguientes generaciones que ya están compartiendo lugar de trabajo: la generación X y los Millennials. La generación del Baby Boom tiene un beneficio inestimable para las empresas debido a su dilatada experiencia, a la capacidad de resolución de problemas con una visión a largo plazo y a su incomparable poder de negociación. No obstante, pese a que las generaciones que la siguen gozan de una gran capacidad para el trabajo en equipo y por un experto empleo de herramientas tecnológicas y redes sociales, la generación del Baby Boom destaca por su confianza y responsabilidad (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

- **Generación X**

Los integrantes de la generación X nacieron en el tramo temporal de 1965 a 1979 (Baysal, 2014). Esta generación se enfrentó a una gran cantidad de importantes acontecimientos históricos y sociales entre los que es necesario destacar la caída del muro de Berlín, la crisis energética a nivel mundial, la división de la Unión Soviética, el nombramiento de Margaret Thatcher como primera mujer que ocupó el puesto de primer ministro británico, el asesinato de John Lennon o el desastre nuclear de Chernobyl. Además, en el entorno tecnológico, se comenzó a comercializar los primeros ordenadores personales y se produjo la expansión de internet. Por otra parte, se produjo la identificación y expansión del VIH. Surgieron canales emblemáticos de la televisión como CNN y MTV y se produjo la aparición de los videoclips (Wiedmer, 2015).

La generación X creció en un entorno familiar diverso y cambiante con unos ideales liberales, un pensamiento político definido y con la concepción de que el camino hacia un empleo de calidad era una formación superior. Se caracterizan por su personalidad desconfiada y cínica y por ser unos grandes consumistas y materialistas. Son individualistas, pragmáticos y prácticos. En el ámbito laboral, esta generación encontró

mayor inestabilidad que su predecesora y tienen una visión diferente puesto que buscan un balance entre la vida profesional y la personal en lugar de anteponer el trabajo al resto. Sin embargo, la generación X tiene un gran valor para el mercado laboral debido a su capacidad de adaptación al cambio y a la diversidad y a su alta competencia tecnológica, lo que se traduce en facilidades para la resolución de problemas de organización de forma efectiva. En la actualidad, se trata de profesionales bien preparados, con responsabilidad y gran lealtad hacia sus empresas que valoran la relación con sus compañeros y también el reconocimiento de sus superiores. Buscan plasmar sus objetivos en el trabajo. Así mismo, tienen hijos adolescentes que pertenecen a la generación Y con los que se comportan de forma protectora y serían capaces de abandonarlo todo por ellos. Persiguen dar estabilidad y sentido a la familia, para salvar las carencias que tuvieron en su infancia y así proporcionarles un futuro mejor (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

- **Generación Y o Millennials**

Los integrantes de la generación Y o, también popularmente llamados, Millennials nacieron en un periodo comprendido entre 1980 y 1994 (Baysal, 2014). Esta generación está marcada por acontecimientos como el ataque del 11S a las Torres Gemelas, las guerras de Afganistán e Irak, el Tsunami de Asia, la gran crisis económica de 2008, la incursión de redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras, y el aumento de popularidad de Google o Youtube (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

Se caracterizan principalmente por el uso de la tecnología como una parte intrínseca de sus vidas. Han crecido con grandes evoluciones tecnológicas entre las que destacan internet, los smartphones, las redes sociales y la inmediatez para conseguir información. No son pacientes, pero son capaces de realizar varias tareas diferentes al mismo tiempo y tienen una gran capacidad de adaptación al cambio y velocidad en la realización de sus cometidos. Por otra parte, los Millennials han crecido en un mundo globalizado, lo que ha incentivado el respeto hacia otros valores culturales, elecciones sexuales, razas y sexos. Sus características tienen gran similitud entre los diferentes países debido a la globalización. Aceptan todo tipo de diversidad (Baysal, 2014).

La generación Y quiere cambiar el mundo actuando de manera más ecológica, más honesta y más orgánica. Sienten desinterés hacia cualquier afiliación política o religiosa. En el ámbito laboral, se trata de una generación que hace su incursión en el mercado con un enorme conocimiento de las herramientas de negocio. No muestran fidelidad a sus empresas puesto que están continuamente buscando nuevas compañías que les ofrezcan mejoras en las condiciones de trabajo y nuevas oportunidades. Además, la generación Y toma como prioridad sus propios intereses a los de la empresa. Demandan estructuras flexibles y cambios en la posición que ocupan en sus respectivos puestos de trabajo. Tienen la necesidad de una retroalimentación constante y de poder optar a nuevas oportunidades que posibiliten su crecimiento profesional y personal. Con respecto al ámbito familiar, la generación Y se caracteriza por constituir hogares en los que ambos miembros de la pareja son laboralmente activos, con lo cual, requieren una flexibilidad en sus trabajos como prioridad que compaginan con su deseo de crecimiento y su ambición (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont, 2017).

- **Generación Z**

La generación Z incluye a los nacidos desde 1995 hasta la actualidad (Baysal, 2014). Otros nombres que recibe esta generación son “Generación net” o “nativos digitales”, debido a la trascendencia de la utilización de la tecnología en sus vidas de su comunicación a través de redes sociales y de uso de internet. Tienen una gran facilidad para adaptarse a nuevas y futuras tecnologías y se caracterizan principalmente por virtualizar el proceso de socialización. No necesitan conocer a la gente personalmente para crear una comunidad en la Red. Nunca han vivido sin internet (Caballero y Baigorri, 2013).

La generación Z tendrá una mayor conciencia social y medioambiental que las generaciones que la preceden, así como un mayor valor de cociente intelectual. Aceptan todo tipo de diversidad y requieren, en general, un menor grado de supervisión puesto que tienen un fácil acceso a herramientas digitales con las que poder ser resolutivos. Son la generación con un mayor índice de educación en el hogar dentro de la etapa de la educación pública. Un gran porcentaje de los integrantes de esta generación que actualmente se están formando ocuparán puestos de trabajo que no existen en la

actualidad, aunque comienzan su educación a edades más tempranas que las generaciones anteriores (Wiedmer, 2015).

Los individuos pertenecientes a la generación Z retoman creencias tradicionales, valoran positivamente la unidad familiar y tienen una mayor responsabilidad. Valoran la autenticidad y la seguridad, son confiados y tienen una visión optimista. Se trata de una generación diversa y global conformada por una fusión de ideales y experiencias. Son muy creativos y creen que pueden dejar huella en el mundo. (Williams y Page, 2011).

Al igual que la generación Y, se trata de una generación muy impaciente que necesita que todo suceda instantáneamente como consecuencia de la evolución tecnológica. Tienen una baja capacidad de atención, pero se interesan por varios temas a la vez. Poseen la mayor sincronización de las habilidades motoras para ojos, oídos y manos de la historia. Se distinguen por consumir rápidamente, interactuar, ser prácticos, eficientes, innovadores, individualistas y estar orientados a los resultados. Se confía en que vivan más tiempo, con una mayor calidad de vida y una mejor economía que las generaciones predecesoras debido a los avances tecnológicos (Baysal, 2014).

2.3. Características de los estilos de vida. El caso del Heavy Metal

El estilo de vida de una persona es el modelo de vida expresado en su psicografía. El estilo de vida puede medirse a través de las dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) de los consumidores. Las actividades engloban la ocupación laboral, los hobbies, eventos sociales, compras, deportes, etc. Los intereses están referidos a la familia, la moda o la alimentación. Las opiniones, en su caso, están relacionadas con problemas de negocios, sociales, de productos y a uno mismo. Las personas provenientes de una misma cultura, trabajo y clase social podrían tener estilos de vida muy diferentes dado que el estilo de vida es algo más que una cuestión socio-económica, demográfica o de personalidad del consumidor. Se trata de un perfil de cómo una persona actúa e interactúa con el mundo que le rodea (Armstrong et al., 2011).

Buil y Hormigos (2016) exponen que, en la actualidad, las tendencias musicales están definidas a través “no lugares” establecidos en la red y están creando nuevos estilos de vida, emociones y valores que hasta el momento eran desconocidos. En este novedoso escenario, algunos estilos de música como el Rap, el Rock, el Techno o el Reggae han

descubierto distintos modelos de difusión para crear una identidad estética nueva que conlleva a una modificación de la clásica relación existente entre música y sociedad debido a que, hasta ahora, la música era concebida en un área geográfica determinada, concretada por un contexto cultural con una influencia muy relevante en su discurso. No obstante, en la actualidad, la música se crea en cualquier punto del planeta en un escenario virtual implicando una distribución más sencilla, pero dificultando su comprensión al mismo tiempo.

En concreto, vivir el Heavy Metal es sentirse parte de un grupo que comparte tus mismos intereses y forma de ver la vida, compartir con ellos pensamientos, sentimientos y música, vivir la dinámica que se produce en un concierto y sentirlo como una totalidad de la que los componentes del grupo forman una parte, el equipo técnico otra, los espectadores otra, etc. Cada aficionado adquiere la sensación de que forma parte del proceso. Es uno de los motivos por los que en los vídeos heavies muestran habitualmente secuencias de conciertos, de esta forma logran llamar la atención y que la energía que se proyecta sea captada más fácilmente (Casado, 2016).

La presente investigación pone de manifiesto la importancia de estudiar las características asociadas a la conceptualización del Heavy Metal en función de la generación y su agrupación en diferentes factores.

Hasta la fecha, hay pocos investigadores que hayan realizado un estudio acerca de la asociación de características de diferentes géneros musicales, pero cabe destacar la investigación realizada por Rentfrow, McDonald y Oldmeadow (2009) en la que se analizan las características sociales y culturales que se asocian a diferentes estilos de música derivadas de los estereotipos de los seguidores de cada estilo. Además, existen investigaciones de otros ámbitos en los que se ha estudiado algo similar, demostrando una gran trascendencia, como en el caso de la investigación realizada por Luna y Peracchio (2002) sobre las asociaciones de los estereotipos derivados de la utilización en publicidad de la lengua extranjera o el estudio elaborado por Alm (2003), Fink (1977) y Hornikx et al. (2007) acerca de las características de una lista previamente elaborada que pueden ser asociadas a un producto o marca por la utilización de una lengua extranjera.

En la presente investigación, dadas las escasas investigaciones existentes centradas en analizar el Heavy Metal como estilo de vida y las características o estereotipos que se tienen de él, se procede a realizar un análisis exploratorio al respecto.

Para ello, se toma como fundamentación las investigaciones realizadas por los autores mencionados en el párrafo anterior (Luna y Peracchio, 2002; Alm, 2003; Hornikx et al., 2007), adaptando sus investigaciones al Heavy Metal. Con este fin, se proponen las siguientes hipótesis.

H₁: Las características asociadas al Heavy Metal varían en función del gusto por este género musical.

H₂: Las características asociadas al Heavy Metal que realizan los seguidores varían según la generación a la que pertenezcan.

2.3.1. Heavy metal como producto

La música, desde sus inicios, siempre ha sido una creación de los seres humanos, pero no ha sido hasta ahora cuando se ha convertido en mercancía. La música popular cuenta en la actualidad con un amplio abanico de posibilidades para todos los gustos, que, en progresión, cada vez son menos complejos, pero claramente es un mercado en auge. Se trata de una fuente inagotable de beneficios económicos, además de por ella misma, por todo lo que conforma la industria musical compuesta por discos, ropa, accesorios, etc. Este fenómeno no es nuevo, sino que está englobado en el contexto de la cultura de masas, que comenzó su debate en la primera Escuela de Frankfurt, destacando en las obras de Marcuse, Adorno y Horkheimer. Así mismo, los conciertos han pasado de ser un espacio de encuentro íntimo del público con el artista, a convertirse actualmente en grandes conciertos y festivales que generan grandes ganancias económicas en concepto de entradas, marketing y publicidad (Jara, 2011).

En concreto, el Heavy Metal, que es el género en el que se centra este estudio, no se trata de un estilo musical sencillo, como la música popular en la actualidad, sino que aporta desde sus inicios complejas y variadas composiciones de calidad aportando una conciencia crítica ante los problemas ambientales, sociales, económicos, ambientales y políticos que afectan a la sociedad. Además, conforme a Galicia (2016), el Heavy Metal comprende una dimensión social conformada por intercambios entre seguidores, artistas y mediadores. Entre los agentes que participan en estas transacciones se pueden mencionar las discográficas en las que se crea el producto, los productores encargados de financiar los gastos derivados de la grabación y comercialización del producto, los

promotores dedicados a difundir el producto en el mercado, los organizadores de festivales y conciertos donde se exhibe el producto en directo y los medios de comunicación que lo dan a conocer en radio y televisión, internet, revistas y carteles.

Dado que en la actualidad el Heavy Metal no es el género musical que está entre las mayores tendencias, la recomendación entre conocidos es una forma muy frecuente de darse a conocer y aumentar el público objetivo.

Existen diferentes factores que influyen en la efectividad de la recomendación o en inglés Word of Mouth (WOM). En primer lugar, hay que observar la correlación entre los factores interpersonales y los que no lo son puesto que el WOM tiene una mayor efectividad cuando el individuo pide esa información. En segundo lugar, son importantes las características de la información solicitada la cual debe ser: relevante, atractiva emocionalmente, concisa y capaz de evocar ideas e imágenes. Por último, la comunicación tiene que ser cercana al emisor de forma emocional, temporal, sensorial y espacial. Un WOM positivo tiene como consecuencia una reacción de entusiasmo y confianza en el receptor, mientras que un WOM negativo puede crear empatía por el emisor (Nunes, 2015).

Hay una relación manifiesta entre las emociones de los individuos y la creación de recomendaciones y experiencias positivas o negativas. Cuando un producto ocasiona una sensación desfavorable en los usuarios, provoca que estos exterioricen sus recomendaciones, experiencias y emociones negativas hacia ese producto (Noble, Noble y Adjei, 2012). De igual modo, es necesario tener en cuenta que el placer es una emoción fundamental para que los usuarios divulguen experiencias y recomendaciones (Loureiro y Ribeiro, 2014) y, a largo plazo, es posible que la excitación emocional origine un impacto en las actitudes de compra y recompra (Nawjin y Fricke, 2015).

A partir de las consideraciones anteriores se ha formulado la siguiente hipótesis.

H₃: La recomendación del Heavy Metal que realizan los seguidores será diferente dependiendo de la generación a la que pertenecen.

2.3.2. Características del aficionado al Heavy Metal: el Metalero o heavy.

Cuando los individuos sienten afinidad por un género musical pueden tender a construir su estética personal en función de las características vinculantes a dicho género. Pero, la música no solo sirve como vehículo para desarrollar una imagen, sino que engloba valores y características que conforman la identidad de la persona. Por todo ello, es de gran importancia tener en cuenta la relación existente entre las características de pertenencia a un grupo y desarrollo de la personalidad en función de las asociaciones creadas dadas las distintas preferencias musicales (Rentfrow, McDonald y Oldmeadow, 2009). Tal y como se ha hecho referencia anteriormente, en esta investigación nos centraremos únicamente en los seguidores del Heavy Metal.

En relación a la estética de los heavies, en la actualidad no cobra tanta importancia como sí lo hacía en la década de los 80. Los elementos comunes que cabe destacar son: el color negro, el pelo largo, pantalones y cazadoras de cuero, botas negras y adornos de metal en cinturones o muñequeras. Además, las camisetas se distinguen por incluir imágenes y símbolos de sus bandas favoritas. También son habituales los tatuajes, pero estos no son exclusivos de esta cultura (Casado, 2016). Esta estética tiene sus raíces en los moteros y posiblemente la banda “Judas Priest” fue la responsable de extenderla entre sus seguidores (Delgado et al., 2013).

Actualmente, una gran parte de los aficionados al Heavy Metal considera que la estética no es imprescindible para ser considerado un miembro de la comunidad, sino que cada persona elige qué vestimenta adoptar. La imagen anteriormente descrita es considerada limitada ya que no incluye el dinamismo del que consta este género (Martínez, 2004). Aunque haya perdido importancia la estética, esta suele quedar reservada para los conciertos y festivales. La variedad de subgéneros del metal existente ha propiciado la creación de diferentes estéticas específicas, relegando la popular imagen de la década de los 80 (Magallón, 2013).

Según afirma Martínez (2004), la evolución de la estética de los denominados heavies ha ido acompañada del desarrollo en el contenido de este género musical. El vestuario y los gestos (mano cornuda, movimiento de cabeza de arriba abajo y viceversa siguiendo el ritmo de la música o “headbanging”, etc.) surgieron y tuvieron su máximo esplendor en los 80 acompañados de letras provocadoras en las canciones entre las que se incluyen antisistema, anticlericales o sexo. Actualmente, las bandas ya no fundamentan

su repertorio en esas temáticas tan agresivas, aunque mantienen una actitud reivindicativa e inconformista.

En referencia al comportamiento de los heavies, en general se trata de individuos comunes, tranquilos y que conversan de manera cortés. Sin embargo, durante los conciertos suelen expresar su afición por la música de forma más intensa. Por otra parte, en relación a la política, los seguidores del Heavy Metal se inclinan hacia un pensamiento más de izquierdas, aunque también haya seguidores de centro o derecha. Con respecto a la religión, la mayor parte de los aficionados se declaran ateos o agnósticos, aunque otros siguen a religiones determinadas entre las que destaca la cristiana. Básicamente, los heavies fundamentan su ideología en el respeto y la libertad en cuestiones tanto políticas como religiosas. En el ámbito laboral, los seguidores del Heavy Metal ocupan puestos de trabajo muy variados (Magallón, 2013).

Las relaciones sociales entre los seguidores del Heavy Metal se basan fundamentalmente en debates sobre música en cuanto a sus gustos, novedades, opiniones y conciertos. No obstante, también se incluyen temáticas políticas, religiosas y sociales en sus conversaciones. Asimismo, suelen compartir movimientos y gestos representativos de este género musical como el “headbanging” o el “air-guitar” (Delgado et al., 2013).

En la presente investigación también es objeto de estudio la lealtad que caracteriza a los seguidores del Heavy Metal. La lealtad es definida por Jagdish y Sheth (1974) como la práctica realizada por los individuos a lo largo del tiempo de compra repetida por razones relacionadas con la emoción, la evaluación o incluso por una actitud positiva hacia un producto determinado. Según Choi y Kim (2004), este término es considerado como la intención que posee un usuario de disfrutar en repetidas ocasiones de un servicio o un producto determinado. Es por ello por lo que la lealtad se considera de gran importancia en la presente investigación.

La lealtad hacia un determinado producto, servicio, o, en esta investigación en concreto, un género musical, está marcada por una gran carga emocional en la que también influye la pertenencia a un grupo y el compromiso hacia un estilo común que incluye tanto el gusto por la música y el estilo de vida que conlleva, los valores y el aspecto exterior, experimentando una preferencia sobre los demás géneros musicales que ofrece el mercado (Auletta, 2008; Herrera, 2008). Por lo tanto, es posible impulsar la generación de valoraciones tanto positivas como negativas sobre los productos que

pueden provocar el fomento o el rechazo de la intención de compra y recompra y, en conclusión, la creación de la lealtad (Huang, Ali y Liao, 2017).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se propone la siguiente hipótesis.

H₄: La lealtad hacia el Heavy Metal entre los seguidores variará dependiendo de la generación a la que pertenecen.

Capítulo 3.

Metodología

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño

El objetivo perseguido en esta investigación es conocer las características que se asignan al concepto de “Heavy Metal” según la generación a la que pertenezcan los encuestados y según el género de los mismos.

Para la realización de este estudio se ha considerado dividir la investigación en dos fases. Para la primera, la metodología a seguir será cualitativa, y, para la segunda, la metodología utilizada será cuantitativa, tal y como se detalla a continuación.

La primera fase, consiste en utilizar un Pretest, un estudio cualitativo realizado a través de un cuestionario abierto en el que los encuestados reflejarán las características que para ellos representen el Heavy Metal. Se seleccionarán las características que más se repitan entre los resultados obtenidos para utilizarlas en la siguiente fase de la investigación.

La segunda fase, que seguirá una metodología cuantitativa dada su objetividad y posibilidad de generalizar los resultados, consiste en la realización de un nuevo cuestionario a usuarios, pertenecientes a distintas generaciones: Baby Boom, generación X, generación Y y la generación Z, y de género masculino y femenino, en el que estén presentes los atributos más populares del primer cuestionario para que los encuestados valoren cómo de representativos son para la conceptualización del Heavy Metal a su criterio junto a otros extraídos de Hornikx (2007) y cuestiones de diferente índole como sociodemográficas, de implicación, lealtad y recomendación del Heavy Metal.

3.2. Población

La población objetivo de este estudio se trata de personas pertenecientes a diferentes generaciones: Baby Boom, generación X, generación Y más conocidos como Millennials y la generación Z) y diferentes géneros, masculino y femenino. Se tendrán en cuenta las opiniones tanto de personas a las que les guste el Heavy Metal como de personas a las que no les guste, dado que todas son de interés para la realización de la presente investigación.

3.3. Selección y descripción de la muestra

3.3.1. Selección y descripción de la muestra del Pretest.

La muestra del Pretest está formada por un total de 112 personas, con edades comprendidas entre los 10 y los 60 años, de las que ninguna tuvo que ser descartada. Esta muestra ha sido constituida empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando el muestreo por bola de nieve gracias a la implicación de amigos y familiares. De los individuos que forman parte de la muestra, un 9,82% pertenece a la Generación Baby Boom, un 39,29% pertenece a la Generación X, un 36,61% pertenece a la Generación Y o Millennial y un 14,29% pertenece a la Generación Z. No se ha tenido en cuenta la diferenciación por género en esta parte de la investigación.

La distribución de la muestra por generación se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra por generación.

Generación	Muestra	Porcentaje
Baby Boom	11	9,82%
X	44	39,28%
Y	41	36,61%
Z	16	14,29%
Total	112	100%

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2. Selección y descripción de la muestra de la investigación Cuantitativa.

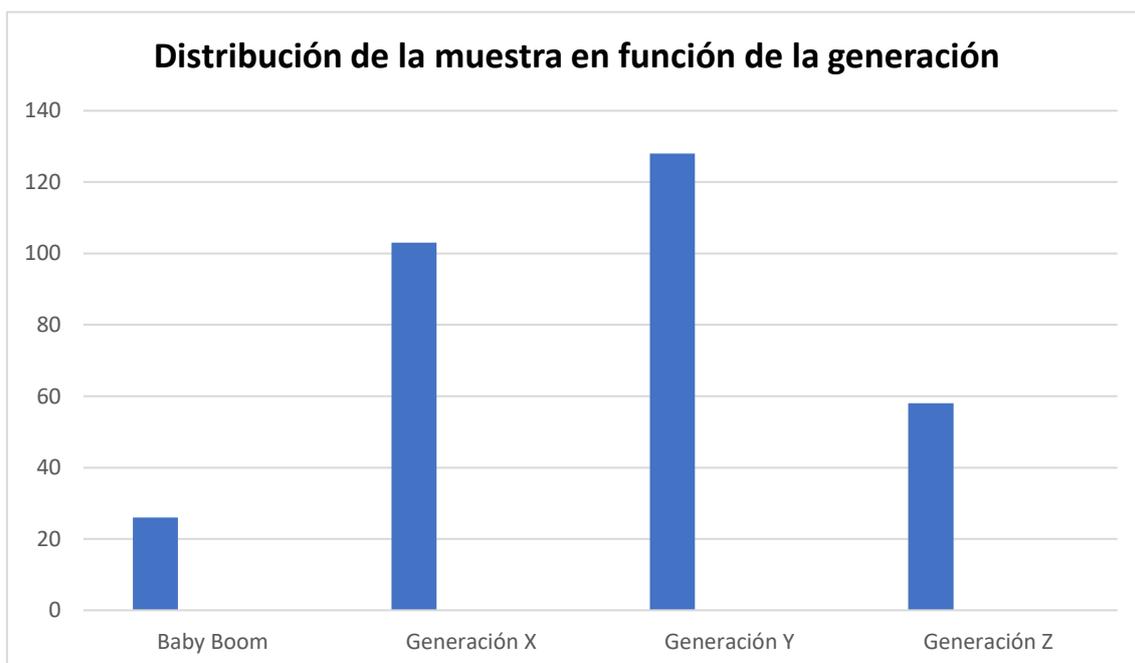
De nuevo, para la realización de esta fase de la investigación se ha empleado un muestreo no probabilístico por conveniencia dado que es un método sencillo, simple, cómodo y barato (Luque, 2017), utilizando el muestreo por bola de nieve gracias a la implicación de amigos y familiares que completaron el cuestionario y lo difundieron.

Previamente al tratamiento y análisis estadístico de los datos muestrales se ha realizado un análisis de valores atípicos, los cuales son observaciones numéricas que distan en gran medida del resto del conjunto de datos. Estos valores pueden influir negativamente en los resultados estadísticos ya que pueden ser indicadores de respuestas automáticas de los encuestados, algún error en la tabulación o sesgos de respuesta.

Para realizar el análisis de los valores atípicos se ha utilizado la Distancia de Mahalanobis, según la cual los casos atípicos son aquellos cuyo p valor sea inferior a 0,001 y será necesario descartarlos.

En esta investigación, la muestra inicial está formada por un total de 324 respuestas, entre los que se encontraron 8 casos atípicos y una respuesta no válida. Por tanto, un total de 9 tuvieron que ser descartados. Con lo cual, la muestra final está compuesta de un total de 315 sujetos de los cuales un 8,25% pertenece a la Generación Tradicional, un 32,70% pertenece a la Generación X, un 40,6 % pertenece a la Generación Y o Millennial y un 18,41% pertenece a la Generación Z. En la Figura 1 puede observarse la distribución de la muestra en función de la generación.

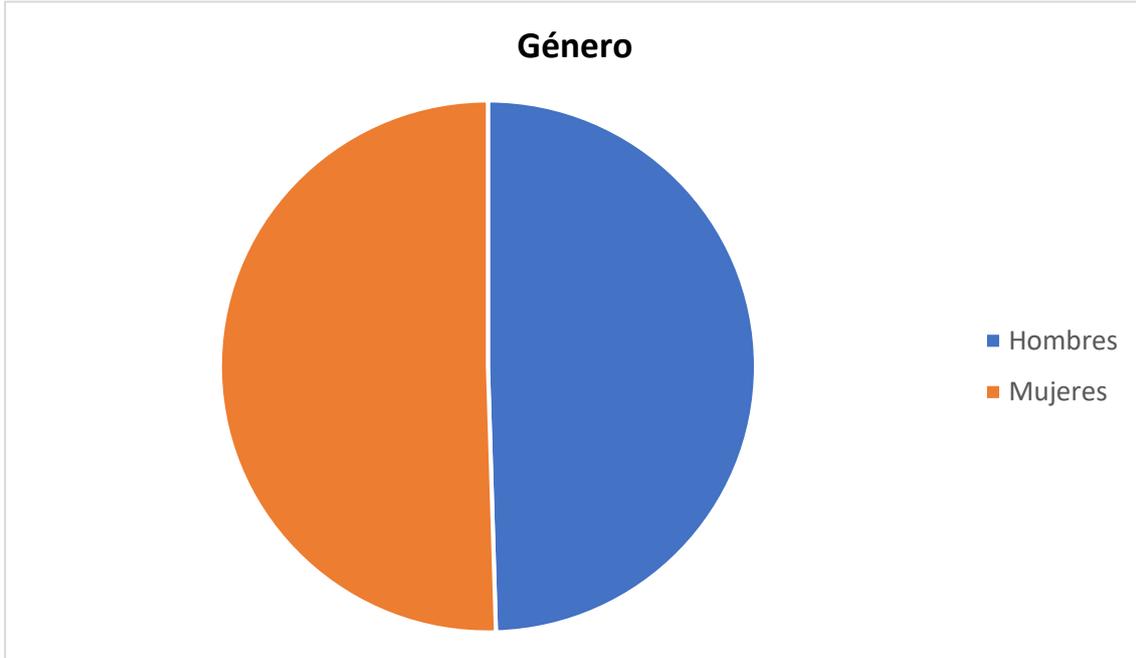
Figura 1. Distribución de la muestra en función de la generación.



Fuente: Elaboración Propia.

El cómputo por género de la muestra se compone de 50,48% de mujeres y un 49,52% de hombres, tal y como puede observarse en la Figura 2.

Figura 2. Distribución de la muestra en función del género.



Fuente: Elaboración Propia.

La distribución de la muestra por generación y género se puede observar en la Tabla 2, mostrada a continuación.

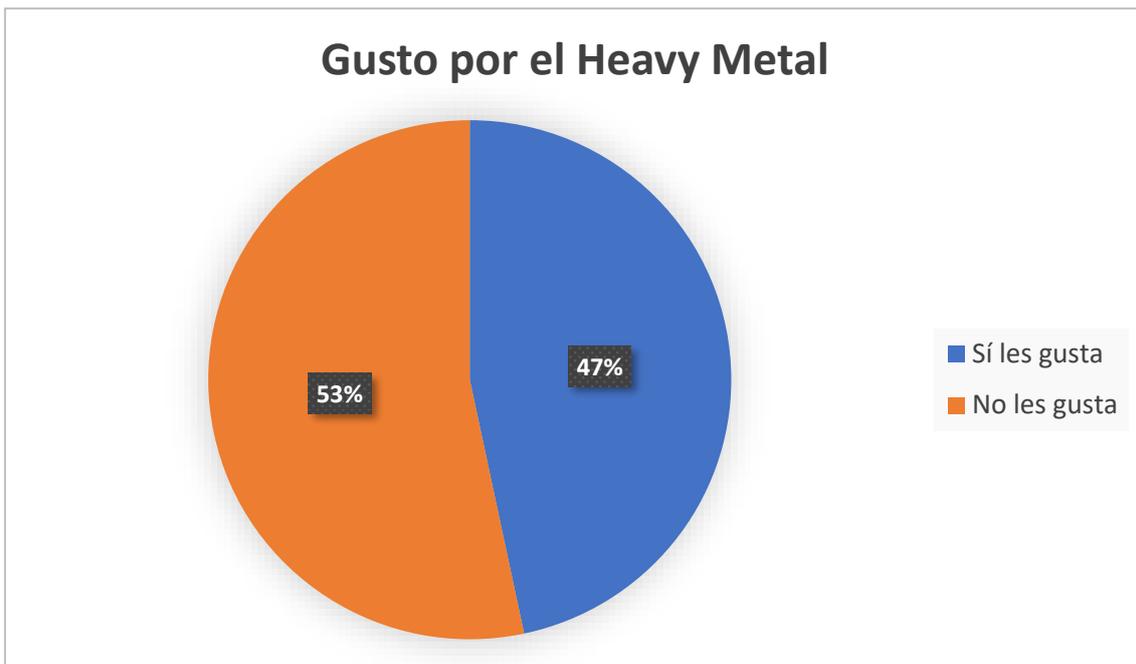
Tabla 2. Distribución de la muestra por generación y género.

Generación	Mujeres	Hombres	Total
Baby Boom	14	12	26 (8,25%)
X	46	57	103 (32,70%)
Y	59	69	128 (40,64%)
Z	40	58	98 (31,16%)

Fuente: Elaboración Propia.

La muestra final está compuesta de un total de 315 usuarios, y, de ellos, 147 (el 46,67%) declaran que les gusta el Heavy Metal mientras que 168 (53,33%) afirman que no les gusta, tal y como puede comprobarse en la Figura 3.

Figura 3. Distribución de la muestra en función del gusto del Heavy Metal.



Fuente: Elaboración Propia.

Si expresamos estos datos según la generación a la que pertenecen los encuestados obtenemos que les gusta el Heavy Metal a un 23,19% de la Generación Baby Boom, a un 57,28% de la Generación X, a un 46,09% de la Generación Y, y a un 41,38% de la Generación Z. Los datos referentes a la distribución por generaciones y género de aquellos usuarios afines al Heavy Metal se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Distribución de los usuarios afines al Heavy Metal por generación y género.

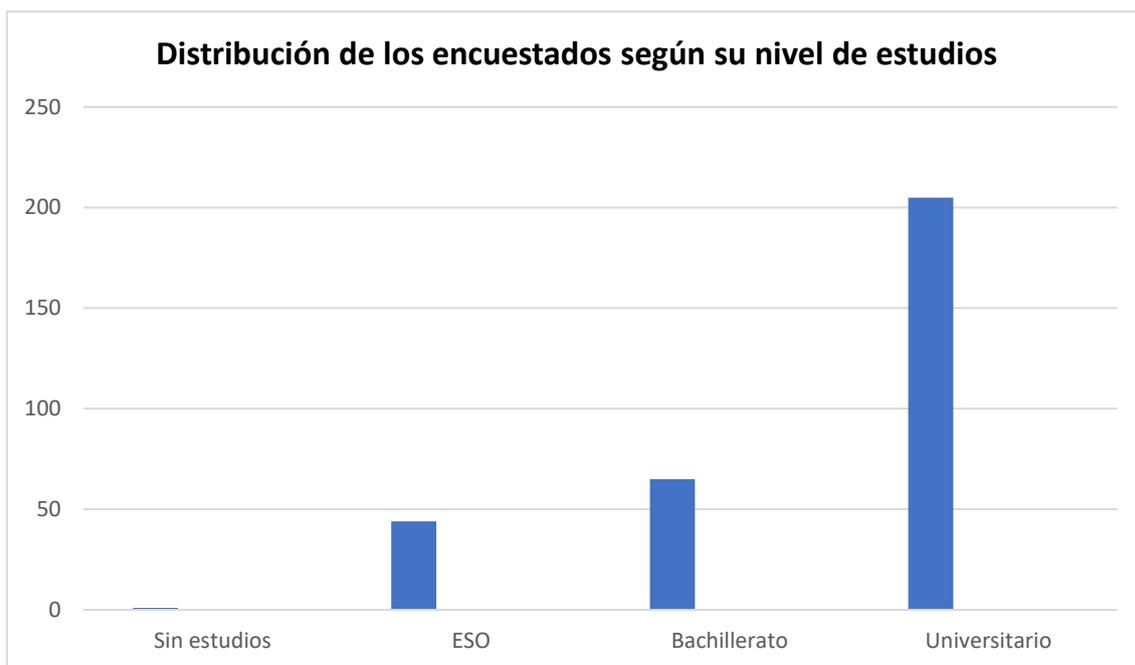
Generación		Baby Boom	X	Y	Z
Género	Hombres	4	43	40	15
	Mujeres	1	16	19	9
Total		5 (3,40%)	59 (40,14%)	59 (40,14%)	24 (16,32%)

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar, el género musical en torno al que gira la presente investigación es más popular entre las generaciones X e Y, seguido muy de cerca por la generación Z. Sin embargo, no se puede considerar un género musical popular entre los encuestados pertenecientes a la generación Baby Boom.

Respecto a la formación académica de los encuestados, del total de la muestra, 1 persona (0,32%) no tiene estudios, un total de 44 (13,97%) han estudiado la Educación Secundaria Obligatoria, 65 usuarios (20,63%) han estudiado Bachillerato y un total de 205 personas (65,08%) tienen formación universitaria. En la Figura 4 se muestran dichos valores.

Figura 4. Distribución de la muestra según su formación académica.



Fuente: Elaboración Propia.

En relación con el gusto por el Heavy Metal, el porcentaje de usuarios que confirman su gusto por este género musical en función de su formación se trata de un 45,45% en el caso de aquellos que han cursado la Educación Secundaria Obligatoria, un 53,85% de los que han estudiado Bachillerato y un 44,3% de los que tienen formación universitaria.

Para evaluar la implicación de los usuarios con el Heavy Metal, se incluyeron en el cuestionario, además de 3 cuestiones, cuatro imágenes de bandas clásicas como Kiss, Guns and Roses, Motörhead y Metallica que los usuarios debían nombrar. A continuación, en la Tabla 4, se muestran los aciertos en cada una de las bandas.

Tabla 4. Aciertos en el nombre de las bandas de las imágenes mostradas en el cuestionario.

Banda	Banda 1: Kiss	Banda 2: Guns and Roses	Banda 3: Motörhead	Banda 4: Metallica
Aciertos	188	145	87	127
Porcentaje	59,68 %	46,03 %	27,62 %	40,32 %

Fuente: Elaboración Propia.

Tras la recopilación de estas respuestas del cuestionario puede concluirse que, aunque tan solo un 47% de los encuestados manifiesta tener gusto por el Heavy Metal, bandas tales como Kiss son conocidas por un 59,65% de los mismos. Esta banda de Heavy Metal ha sido la más reconocida por los usuarios, quizá debido a la inconfundible estética que han mantenido a lo largo de los años. Con lo cual, se puede afirmar que, la popularidad de bandas clásicas como esta es notable independientemente de que guste o se escuche su música.

La segunda banda más popular entre los usuarios se trata de Guns and Roses. Aunque se ha escogido para incluir en el cuestionario una imagen de sus comienzos, casi la mitad de los encuestados han podido reconocerla.

La tercera banda más reconocida entre los encuestados ha sido Metallica con un 40,32% de aciertos, cuya imagen representativa ha sido de la época actual.

Por último, la banda Motörhead ha sido la menos reconocida entre los encuestados con solo un 27,62% de aciertos.

Si se analizan estos datos por separado, es decir, por un lado, los usuarios a los que sí les gusta el Heavy Metal y por el otro aquellos a los que no les gusta, los resultados son los que se pueden observar a continuación.

- Conocimiento de las bandas entre usuarios a los que sí les gusta el Heavy Metal:

Tal y como se puede observar, la mayoría de los usuarios que manifiestan su gusto por este género musical muestran una gran implicación puesto que casi el 70% de los mismos han reconocido el nombre de 3 o más bandas representadas en imágenes en el cuestionario (véase Tabla 5).

Tabla 5. Aciertos en el nombre de las bandas de las imágenes mostradas en el cuestionario entre usuarios a los que les gusta el Heavy Metal.

Número de Aciertos	0	1	2	3	4
Usuarios	16	13	16	31	71
Porcentaje	10,88%	8,84%	10,88%	21,10%	48,30%

Fuente: Elaboración Propia.

- Conocimiento de las bandas entre usuarios a los que no les gusta el Heavy Metal:

En el caso de los encuestados a los que no les gusta el género musical del Heavy Metal, los valores obtenidos relacionados con la implicación difieren en gran medida de los de aquellos a los que sí les gusta. En concreto, se aprecia que más de la mitad de los usuarios, 57,14%, no reconoce ninguna de las bandas mostradas en imágenes en el cuestionario, y tan solo el 12,50% tienen 3 o más aciertos (véase Tabla 6).

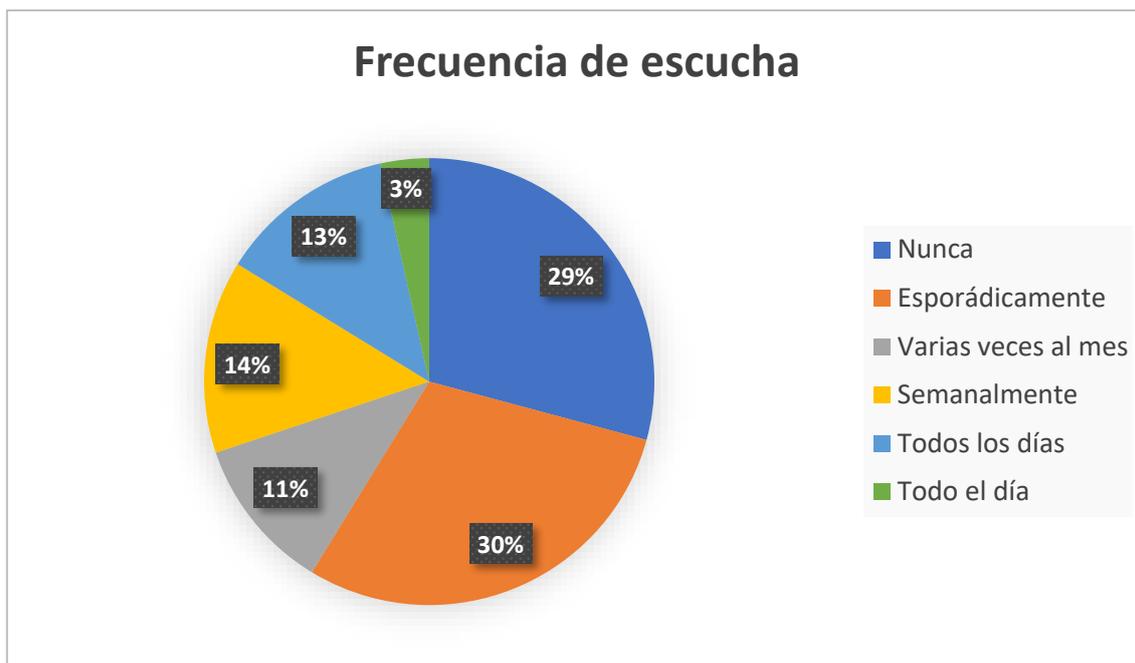
Tabla 6. Aciertos en el nombre de las bandas de las imágenes mostradas en el cuestionario entre usuarios a los que no les gusta el Heavy Metal.

Número de Aciertos	0	1	2	3	4
Usuarios	96	39	12	13	8
Porcentaje	57,14%	23,21%	7,14%	7,74%	4,76%

Fuente: Elaboración Propia.

En relación con los datos referidos a la frecuencia con la que los usuarios escuchan Heavy Metal, los datos obtenidos se recogen en la Figura 5.

Figura 5. Frecuencia con la que los encuestados escuchan Heavy Metal.



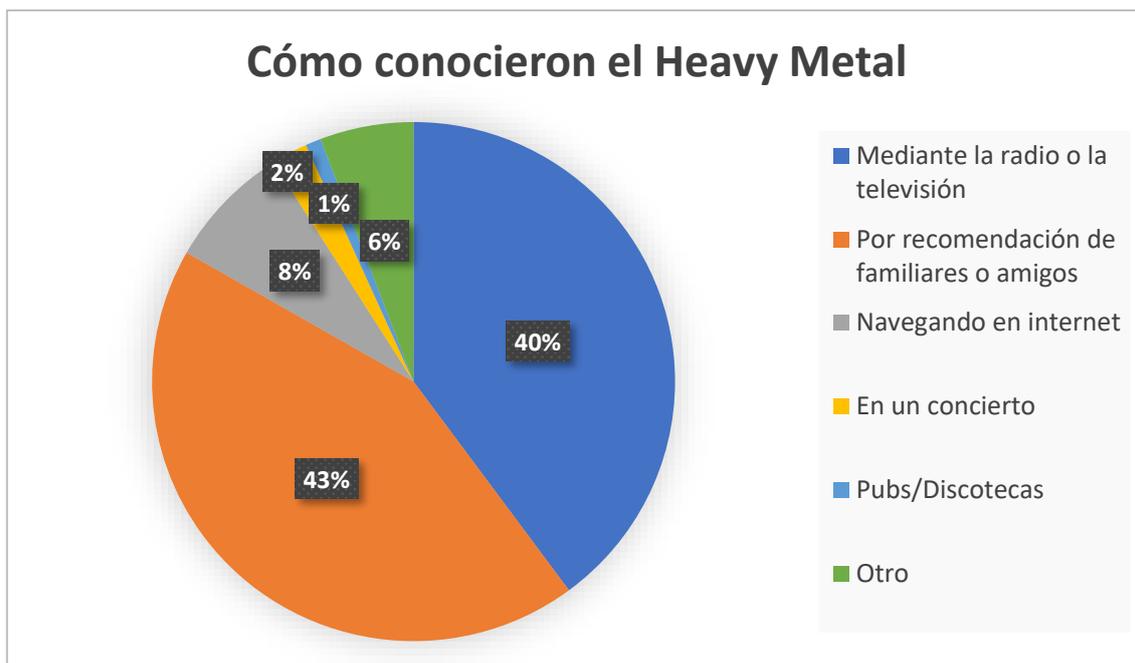
Fuente: Elaboración Propia.

Los datos referentes a la frecuencia con la que los encuestados escuchan Heavy Metal revela que, en su mayoría, 71% lo escuchan en mayor o menor medida. Se puede observar cómo tan solo un 29% de los usuarios expone que no escucha este género musical nunca.

De entre los usuarios que sí lo escuchan, la mayor parte afirma que lo hace esporádicamente (30%), seguidos de los que lo escuchan semanalmente (14%) y de los que lo escuchan todos los días (13%). A continuación, se encuentran aquellos que lo escuchan varias veces al mes (11%), y, por último, los que lo escuchan durante todo el día (3%).

Hay diversidad en la forma en la que los sujetos objeto de estudio conocieron el Heavy Metal, las conclusiones obtenidas se encuentran en la Figura 6.

Figura 6. *Cómo conocieron los encuestados el Heavy Metal.*



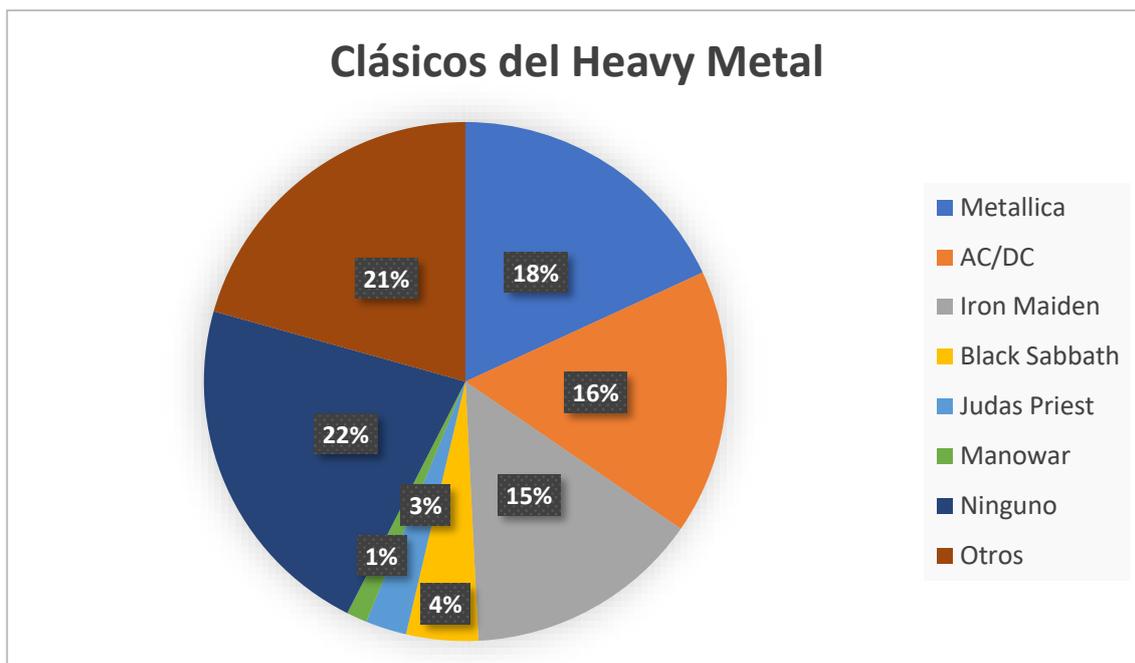
Fuente: Elaboración Propia.

En referencia a cómo los encuestados conocieron el género musical del Heavy Metal, la mayoría afirma que lo conocieron por recomendación de familiares y amigos (43%), con lo cual, la recomendación tiene un peso fundamental a la hora de difundir y dar a conocer este género musical. Los usuarios que conocieron el Heavy Metal mediante la radio o la televisión ocupan la siguiente posición con un 40%, una cifra que refleja la importancia de los medios de comunicación como transmisores de la cultura musical y, en concreto, del Heavy Metal. Estas son las dos formas mayoritarias en las que el Heavy metal se ha dado a conocer ante los encuestados.

También ha habido usuarios que han manifestado conocer este género musical a través de medios y plataformas como internet (8%), en un concierto (2%) o en pubs o discotecas (1%). Mientras que un 6 % de los encuestados ha conocido el Heavy Metal de otras formas.

Por otra parte, las bandas consideradas clásicos del Heavy metal por los encuestados son las que se muestran en la Figura 7.

Figura 7. Clásicos del Heavy Metal



Fuente: Elaboración Propia.

Cabe destacar que en la cuestión de nombrar una banda que se considere clásica del Heavy Metal, tan solo 69 personas (22%) han respondido “ninguno”, con lo cual, se pone de manifiesto que, aunque haya un total de 168 encuestados a los que no les gusta el Heavy Metal, la gran mayoría de ellos son capaces de responder esa pregunta.

Las bandas más repetidas como clásicos del Heavy Metal han sido Metallica, nombrada por 57 encuestados (18%), AC/DC, nombrada por 52 usuarios (16%) y Iron Maiden, con 46 respuestas (15%).

3.4. Instrumentos de medida

Como instrumento de recogida de datos se realizará, en primer lugar, un pretest para el análisis de las características y, en segundo lugar, un cuestionario, instrumento de medida por excelencia de las metodologías cuantitativas.

3.4.1. Análisis exploratorio de las características a través del pretest

El instrumento utilizado para realizar un análisis exploratorio es el pretest. El Pretest es de tipo abierto y los encuestados, tras indicar su edad, han de escribir cinco características o atributos que para ellos representen o conceptualicen el Heavy metal y

que cada uno tenga como máximo dos palabras. Para el desarrollo de este instrumento se ha utilizado la herramienta “Forms” de Google. Una vez recogidos los resultados, se han seleccionado los 9 atributos más frecuentes con el fin de incluirlos en la siguiente fase de la investigación.

Los 9 atributos más repetidos son los siguientes, ordenados en orden decreciente de popularidad: “Fuerza”, “Volumen/sonido elevado”, “Transgresor”, “Guitarra eléctrica”, “Ropas negras”, “Pelo largo”, “Satánico”, “Libertad”, y “Drogas”.

Cada atributo a los que se ha hecho referencia engloba las diferentes características que han propuesto los encuestados en el pretest que se han considerado afines en su significado y en su interpretación y, por tanto, se han sustituido por el término en cuestión. A continuación, se muestra en la Tabla 7 qué características se incluyen en cada uno de los nueve atributos seleccionados, así como la cantidad de veces que se han repetido dichas respuestas.

Tabla 7. Características que engloba cada atributo.

Atributo	Repeticiones	Características
Fuerza	84	Alto voltaje Caña Cañera Dureza Duro Energía Energía frenética Enérgico Fuerte Fuerza Hard Heavy Instrumentos potentes Intenso Metal pesado Música Fuerte Música Rock Pesado Potencia Potente Ritmo contundente Ritmo potente Rock Rock duro Rudo

		Ser duro Sonidos potentes Tenacidad
Sonido / Volumen elevados	55	Desagradable Discordante Escándalo Escandaloso Estridente Más ruido Molesta Molesto Muy ruidoso Ruido Ruidoso Sonidos estridentes Alto volumen Muchos decibelios Música alta Música fuerte volumen Volumen alto Volumen sonoro
Transgresor	32	Agresividad Agresivo Canciones protesta Extravagancia Inconformista Loco Locura Lucha Protesta Rebeldía Reivindicaciones Reivindicativo Resistencia Revolucionario Rompedor Transgresor
Guitarra eléctrica	29	Eléctrico Guitarra Guitarra eléctrica Guitarras distorsionadas Música eléctrica Riff muy marcados Sonido eléctrico
Ropas negras	24	Botas negras Color negro De negro Negro Ropa negra

		Ropa oscura vestimenta negra
Pelo largo	22	Cabello largo Melena Melena larga Melenudos Peinados excéntricos Pelo largo Pelos
Satánico	19	Ambientes oscuros Calavera Cuernos Muerte Noche Oscuridad Oscuro Satánico Satanismo Siniestro
Libertad	16	Independencia Liberación Libertad Libre Pasión
Drogas	12	Alcohol Cerveza Drogas Drogas duras Éxtasis Marihuana Whisky

Fuente: Elaboración Propia.

3.4.2. Instrumentos de medida de la investigación cuantitativa.

Posteriormente, se ha realizado un cuestionario, de nuevo utilizando la herramienta “Forms” de Google. Dicho cuestionario incluye cuestiones socio-demográficas con el objetivo de obtener información de la muestra relativa a la edad, y, por ende, la generación que pertenece la persona encuestada, lo cual es de gran relevancia en esta investigación dado que más tarde se realizará una clasificación de la muestra en diferentes categorías en función de la generación a la que pertenecen, también preguntas relativas al género y al nivel de estudios.

Además de las cuestiones anteriores, se incluyen las nueve características seleccionadas en la fase anterior del Pretest junto a otras diez extraídas de Hornikx et al. (2007), las cuales son: “Serio”, “Bonito”, “Aburrido”, “Simple”, “Moderno”, “Emocional”, “Divertido”, “Agradable”, “De calidad” y “Melódico”, y se utiliza para su medición una escala multi-ítem de tipo Likert de 7 puntos donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7 corresponde a totalmente de acuerdo. Los resultados obtenidos tras el análisis de las respuestas servirán para conseguir una clara conceptualización del Heavy Metal en función de la generación a la que pertenezcan los encuestados y para conocer si existen diferencias en esta caracterización entre aquellos a los que no les gusta este género musical y aquellos a los que sí les gusta.

Asimismo, también incorporan cuestiones relacionadas con el nivel de implicación de los encuestados con el Heavy Metal, a través de preguntar si les gusta o no este estilo de música, la frecuencia con la que lo escuchan, cómo lo conocieron y, además, cuatro imágenes de los integrantes de bandas como Kiss, Guns and Roses, Motorhead y Metallica, de las cuales los usuarios deben escribir el nombre de dichas bandas si lo conocen. Los ítems nombrados se recogen en la Tabla 8.

Tabla 8. *Ítems de Implicación con el Heavy Metal*

Constructo	Ítems
Implicación con el Heavy Metal	IMP1: ¿Le gusta el Heavy Metal?
	IMP2: ¿Cuál es su grupo de música Heavy Metal preferido? Si no escucha Heavy Metal, ponga "ninguno".
	IMP3: Por favor, escriba el nombre de un grupo de música Heavy Metal que vea como un clásico en este estilo de música. Si no escucha Heavy Metal, ponga el primer nombre de un grupo de música que le suene o ponga "ninguno".
	IMP4: ¿Con qué frecuencia escucha Heavy Metal?

Fuente: Elaboración Propia.

Además, también se incluyen diferentes preguntas relativas a la lealtad que muestran los encuestados hacia el Heavy Metal en comparación con otros géneros musicales, para lo cual se utiliza de nuevo una escala multi-ítem de tipo Likert de 7 puntos donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7 corresponde a totalmente de acuerdo. Los cuatro ítems utilizados para medir el constructo de lealtad se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9. *Ítems de Lealtad al Heavy Metal*

Constructo	Ítems
Lealtad al Heavy Metal. Adaptado de Buil et al. (2008); Eser et al. (2012); Tüfekci, (2014)	LEAL1: Respecto al Heavy Metal diría que me considero leal a este género musical.
	LEAL2: Respecto al Heavy Metal diría que, comparado con otros géneros musicales, prefiero el Heavy Metal.
	LEAL3: Respecto al Heavy Metal diría que sería mi primera opción a la hora de escuchar música
	LEAL4: Respecto al Heavy Metal diría que sigo continuamente el Heavy Metal y noticias relacionadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, se incorporan tres cuestiones relacionadas con el nivel de recomendación del Heavy Metal que sienten los usuarios tras haber escuchado este género musical. Se hace uso de una escala multi-ítem de tipo Likert de 7 puntos donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7 corresponde a totalmente de acuerdo para la medición de este constructo. Los tres ítems empleados pueden contemplarse, a continuación, en la Tabla 10.

Tabla 10. *Ítems de Recomendación del Heavy Metal*

Constructo	Ítems
Recomendación del Heavy Metal Huang, Ali y Liao (2017)	RECOM1: Tras haber escuchado Heavy Metal, usted siente el impulso de recomendarlo a otras personas.
	RECOM2: Tras haber escuchado Heavy Metal, usted siente que debe compartir la experiencia vivida con los demás.
	RECOM3: Tras haber escuchado Heavy Metal, usted siente que debe animar a los demás a escucharlo.

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Análisis de los datos

3.5.1. Análisis Factorial Exploratorio sobre las características asociadas al Heavy Metal

Se realiza un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el objetivo de disminuir la dimensionalidad de las diferentes variables. En concreto, las variables a tratar son las características asociadas al Heavy Metal, que son las que se persigue reducir a un número mínimo de variables latentes también conocidas como variables subyacentes (Cuadras, 1991; Del Barrio y Luque, 2012). Para la realización del análisis se utiliza el método independencia, el cual no distingue entre variables dependientes e independientes. El propósito de este AFE es asociar las características en diferentes factores para lograr una

explicación más precisa de los fenómenos relacionados con las diferentes asociaciones o estereotipos existentes. Gracias a este análisis, el número de las nuevas variables latentes disminuye, aumentando así su operatividad y pudiendo captar su variación común en factores de índole no predictiva y explicativa (Del Barrio y Luque, 2012).

Para la realización del AFE, en primer lugar, se procede a una extracción de factores subyacentes mediante el método de componentes principales con rotación varimax normalizada. Este método maximiza la suma de la desviación típica de cas cargas factoriales para cada uno de los factores, por lo que contribuye a lograr una solución más favorable de los factores y es por ello uno de los métodos que más se utilizan (Del Barrio y Luque, 2012). El número correcto de factores se especifica a través del valor de la carga factorial, para la que se ha requerido, como mínimo, un valor de 0,6 para asegurar una significación suficiente.

El AFE muestra como solución final un total de 3 factores al analizar la muestra de forma global, sin discriminar por gustos ni generaciones, lo que supone una disminución muy acusada de las 19 variables iniciales. Con lo cual, se puede afirmar que se ha logrado una reducción de la dimensionalidad, que era el objetivo perseguido al realizar este análisis. Las cargas factoriales del AFE para las características asociadas al Heavy Metal se pueden observar en la Tabla 11 junto a las varianzas explicadas de cada uno de los factores.

Tabla 11. Matriz de cargas factoriales del Análisis Factorial Exploratorio para las características asociadas al Heavy Metal. Rotación: Varimax normalizada.

Características	Factores		
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Fuerza	0,387093	0,526860	0,303245
Agradable	0,775868	-0,161303	0,337112
Serio	0,685605	-0,066256	0,179539
Aburrido	-0,501353	0,160541	-0,293773
Transgresor	0,006504	0,184828	0,659071
Moderno	0,175599	-0,081148	0,735216
Guitarra eléctrica	0,372895	0,507636	0,346844
Emocional	0,740086	0,132506	0,267871
Drogas	-0,350829	0,552856	-0,033733
Ropas negras	-0,122425	0,773051	-0,021695
Melódico	0,769755	-0,037984	0,134098
Pelo largo	-0,093442	0,749834	0,071537
Satánico	-0,535142	0,546554	0,047451
Libertad	0,341749	0,209039	0,626819
Eterno	0,441355	0,166098	0,600167

Volumen	0,062635	0,783327	0,097486
Simple	-0,569402	0,002055	0,105349
De calidad	0,757325	-0,023501	0,387643
Divertido	0,696411	-0,118623	0,441867
Expl.Var	4,914834	3,114950	2,637291
Prp.Totl	0,258675	0,163945	0,138805

Fuente: Elaboración Propia.

Los tres factores obtenidos tienen diferentes funciones; el primero es más emotivo, el segundo es descriptivo y el tercero es global. Estos factores y las características asociadas a cada uno ellos, junto a su interpretación y descripción detallada, se muestran a continuación.

- ❖ Factor 1: está compuesto de características relacionadas con las emociones que transmite el Heavy Metal. En él se encuentran los atributos: “agradable”, “serio”, “emocional”, “melódico”, “de calidad” y “divertido”, todos ellos con connotaciones positivas, con lo cual queda patente que, en general, los usuarios reconocen diferentes cualidades muy variadas en este género musical, independientemente de si les gusta o no este estilo, destacando, por su interés, la apreciación de la calidad en la música y de su capacidad para transmitir sentimientos. Por otra parte, se aprecia que también aparecen “serio” y “divertido” en este factor, lo que podría parecer una contradicción es una referencia a la variedad de temáticas existentes en el Heavy Metal y a los distintos subgéneros de este estilo musical.
- ❖ Factor 2: engloba características asociadas a la apariencia y estética de los seguidores del estilo de vida del Heavy Metal, entre las que destacan “ropas negras”, “pelo largo” y representado por la música a un “volumen elevado”. Este factor puede definirse como un factor descriptivo cuyas características se limitan a exponer la imagen más reconocible de los aficionados a este género musical, tanto para los que lo siguen como para aquellos que no lo siguen, haciendo referencia a las características de su cabello, del color negro predominante en su vestimenta, tal y como se hizo referencia en el Capítulo 2. Además, se puede reconocer por otra parte, la potencia y la fuerza propios de este género musical en su volumen y sonido elevados.

- ❖ Factor 3: está relacionado con el sentimiento Heavy describiéndolo de forma global, y por ello, se corresponde con las características “transgresor”, “moderno”, “libertad” y “eterno”. Estos atributos hacen referencia al carácter actual de este género musical junto a la cualidad de que nunca pasa de moda, dado que desde su surgimiento no ha dejado de escucharse y hoy en día pueden seguir oyéndose en la radio, televisión, redes sociales o incluso en pubs y discotecas canciones clásicas, que por su calidad y popularidad conservan su lugar hoy en día. Por otra parte, no se rige por patrones cerrados establecidos, lo que lo dota de su condición pasional. Además, las letras de las canciones, aunque son de una gran variedad, suelen incluir temáticas controvertidas y de protesta en diferentes ámbitos como el político, religioso, ambiental, violencia, mitología o tradición.

3.5.2. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. AFC

Se efectúa un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en la medida de las características que forman los diferentes factores para realizar una comprobación de su fiabilidad y validez. Para ello, se procede a calcular el alfa de Cronbach a las variables asociadas a los tres factores extraídos en el AFE, tal y como puede observarse en la Tabla 12. En el caso del Factor 1 se ha logrado un valor para el alfa de Cronbach de $\alpha = 0,905$, lo cual indica unas propiedades de fiabilidad y validez en la medida de las escalas muy buenas que miden un total de 6 variables: “agradable”, “serio”, “emocional”, “melódico”, “de calidad”, “divertido”. Para el factor 2 se ha obtenido un $\alpha = 0,761$, valor que indica unas buenas propiedades de fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en la medida de las 3 variables que lo integran: “ropas negras”, “pelo largo” y “volumen/sonido elevado”. Por último, el Factor 3 tiene un valor $\alpha = 0,702$, que aunque es el inferior de los 3 sigue siendo un buen indicativo de la fiabilidad y validez de las escalas usadas en las 4 variables que lo conforman: “transgresor”, “moderno”, “libertad” y “eterno”.

Por consiguiente, se tendrán en cuenta los 3 factores para la presente investigación dado que el alfa de Cronbach obtenido para cada uno de ellos tiene un valor bueno o muy bueno.

Tabla 12. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en los factores.

Factor	Características relacionadas	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Alpha de Cronbach
Factor 1	Agradable	3,93	2,003	26,72	9,516	0,905
	Serio	4,14	1,963			
	Emocional	5,08	1,949			
	Melódico	4,09	1,942			
	De calidad	5,03	1,695			
	Divertido	4,46	1,992			
Factor 2	Ropas negras	5,90	1,509	17,87	3,365	0,761
	Pelo largo	5,68	1,437			
	Volumen elevado	6,29	1,113			
Factor 3	Transgresor	4,92	1,750	20,39	4,764	0,702
	Moderno	4,24	1,617			
	Libertad	5,66	1,501			
	Eterno	5,58	1,679			

Fuente: Elaboración Propia.

De la misma forma, se procede a realizar un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas para la medición de los constructos “Lealtad” y “Recomendación”, para valorar su fiabilidad y validez. Por lo tanto, se efectúa el cálculo del alfa de Cronbach para estos constructos, tal y como puede observarse en la Tabla 13. En ambos casos se confirma que existen unas muy buenas propiedades en la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en la medición de los mismos, ya que el valor del alfa de Cronbach es de $\alpha = 0,964$ para la Lealtad, que consta de cuatro ítems, y de $\alpha = 0,976$ para la recomendación, que está formado por tres ítems.

Tabla 13. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas en los constructos.

Constructo	Ítems	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Alpha de Cronbach
Lealtad	LEAL1	3,24	2,315	11,89	8,441	0,964
	LEAL2	3,28	2,326			
	LEAL3	2,91	2,256			
	LEAL4	2,46	1,971			
Recomendación	RECOM1	3,34	2,213	10,02	6,436	0,976
	RECOM2	3,33	2,165			
	RECOM3	3,35	2,210			

Fuente: Elaboración Propia.

Además, se efectúa un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) inicial para valorar la fiabilidad y validez del modelo de investigación propuesto en el que se incluyen los 3

factores extraídos en el AFE y las variables Lealtad y Recomendación, utilizando para ello el programa AMOS. Los datos obtenidos se pueden observar en la Tabla 14.

Tabla 14. Análisis Factorial Confirmatorio inicial de los elementos del modelo propuesto.

Factor	Características	Cargas estandarizadas (t valor)	R ²	FC	VE
Factor 1	Agradable	0,89	0,79	0,91	0,44
	Serio	0,67	0,45		
	Emocional	0,74	0,55		
	Melódico	0,72	0,52		
	De calidad	0,83	0,68		
	Divertido	0,84	0,70		
Factor 2	Ropas negras	0,80	0,64	0,77	0,53
	Pelo largo	0,72	0,51		
	Volumen elevado	0,66	0,43		
Factor 3	Transgresor	0,40	0,16	0,57	0,32
	Moderno	0,53	0,28		
	Libertad	0,74	0,54		
	Eterno	0,81	0,65		
Lealtad	LEAL1	0,95	0,90	0,97	0,88
	LEAL2	0,96	0,92		
	LEAL3	0,97	0,95		
	LEAL4	0,86	0,73		
Recomendación	RECOM1	0,96	0,92	0,98	0,93
	RECOM2	0,98	0,96		
	RECOM3	0,96	0,92		
Chi-cuadrado: 308,97; RMSEA: 0,055; NFI: 0,98; NNFI:0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99					

Fuente: Elaboración Propia.

Observando los datos obtenidos en este AFC inicial se puede verificar que no todas las cargas factoriales estandarizadas de las variables obtienen un valor superior a 0,70, que es lo que se considera aceptable. En concreto, las variables “Serio” (perteneciente al Factor 1) y “Volumen elevado” (perteneciente al Factor 2) no llegan a ese límite, pero poseen unos valores muy próximos a él, por lo que podrían considerarse válidos. Sin embargo, las variables “Transgresor” y “Moderno”, ambas incluidas en el Factor 3, tienen un valor muy inferior a 0,70 y es necesario considerar descartarlas. En adición, la fiabilidad individual (R²) de cada ítem se trata de un indicador que debe compartir al menos el 50 % de su varianza con la variable latente que le corresponda. Por lo tanto, deben considerarse valores superiores a 0,50 en cada uno de las variables (Porcu, 2014). Atendiendo a estos datos, se comprueba que, de nuevo, las variables “Serio” (perteneciente al Factor 1) y “Volumen elevado” (perteneciente al Factor 2) se acercan

mucho a ese límite, pero, sin embargo, las variables “Transgresor” y “Moderno”, correspondientes al Factor 3, no alcanzan ese mínimo establecido y se debe considerar su descarte.

En relación a la fiabilidad compuesta (FC), es necesario que todas las variables posean valores por encima del límite de 0,70 que se considera aceptable (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Todos cumplen esta condición excepto el Factor 3. Respecto a la varianza extraída (VE), todas las variables han de presentar un valor superior a 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2014). En este caso, el límite es superado por todos salvo en el caso del Factor 1, por lo que habría que plantear la posibilidad de descartar la variable “Serio” y del Factor 3. Para finalizar, se requiere analizar los valores de las medidas de ajuste absoluto y de ajuste incremental obtenidos en el AFC. En referencia a las medidas de ajuste absoluto, el RMSEA (Root Mean Square Error of Aproximation) es inferior al valor límite de 0.08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Si se atiende a los índices de ajuste incremental, puede observarse que el NFI y el NNFI presentan valores superiores a 0,90 y que el CFI y el IFI han obtenido valores próximos a 1 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

Por lo tanto, atendiendo a los datos obtenidos en la realización de este AFC inicial, se quitarán los elementos “Transgresor” y “Moderno”, pertenecientes al Factor 3, que presentan unas cargas estandarizadas por debajo del límite de 0,7 establecido y muestran un R^2 muy inferior al valor de 0,5 recomendado. Una segunda estimación nos indica que, si todas las variables muestran una FC y VE por encima del valor recomendado, el Factor 1 muestra un VE inferior al 0,50. Por este motivo, se decide eliminar el ítem “Serio” correspondiente al Factor 1, al presentar el R^2 más bajo, obteniendo los resultados de la Tabla 15. Aun así, puede observarse que en el Factor 2, el ítem “Volumen Elevado” tiene un R^2 inferior al valor estimado como óptimo de 0,50, aunque el FC y el VE de la variable están por encima de los valores recomendados. Por ello, y para no perder información, se ha dejado ese ítem.

Tabla 15. Análisis Factorial Confirmatorio final de los elementos del modelo propuesto.

Factor	Características	Cargas estandarizadas (t valor)	R ²	FC	VE
Factor 1	Agradable	0,89	0,79	0,90	0,51
	Emocional	0,74	0,55		
	Melódico	0,72	0,52		
	De calidad	0,82	0,68		
	Divertido	0,84	0,70		
Factor 2	Ropas negras	0,80	0,64	0,77	0,53
	Pelo largo	0,71	0,51		
	Volumen elevado	0,66	0,43		
Factor 3	Libertad	0,73	0,53	0,77	0,62
	Eterno	0,85	0,73		
Lealtad	LEAL1	0,96	0,90	0,97	0,88
	LEAL2	0,96	0,92		
	LEAL3	0,97	0,95		
	LEAL4	0,86	0,73		
Recomendación	RECOM1	0,96	0,92	0,98	0,93
	RECOM2	0,98	0,96		
	RECOM3	0,96	0,92		
Chi-cuadrado: 240,68; RMSEA: 0,054; NFI: 0,98; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99					

Fuente: Elaboración Propia.

Analizando los datos resultantes de este AFC final, se comprueba que todas las cargas factoriales estandarizadas tienen un valor superior a 0,70 excepto “Volumen elevado”, que, aunque no supera este límite, está muy próxima a él y por tanto se considera válida. De la misma manera, todas las variables superan el límite de 0,50 establecido para la fiabilidad individual salvo “Volumen Elevado” que, de nuevo, tiene unos valores muy cercanos a este límite y, por tanto, se considera válido (Porcu, 2014).

Atendiendo a la fiabilidad compuesta (FC), la totalidad de las variables poseen un valor por encima del límite de aceptación de 0,70 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio y Luque, 2012). Respecto a los valores resultantes en la varianza extraída (VE), puede observarse que todas las variables presentan un valor superior a 0,50 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012; Porcu, Del Barrio y Kitchen, 2014). En último lugar, al analizar las medidas de ajuste absoluto se observa que el RMSEA presenta un valor inferior al límite establecido de 0,08 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012) y, atendiendo a las medidas de ajuste incremental, el NFI y el NNFI presentan valores

superiores a 0,90 y el CFI y el IFI poseen unos valores próximos a 1 (Hair et al. 2010; Del Barrio y Luque, 2012).

Por lo tanto, se confirma con estos valores que aquellas variables que se habían considerado válidas, aunque no alcanzaban el valor mínimo requerido en el caso de las cargas factoriales estandarizadas y de la fiabilidad individual, se pueden aceptar ya que el resto de medidas del análisis cumplen todos los requisitos establecidos.

3.6. Consideraciones éticas

Para la realización de la presente investigación se han tenido en cuenta una serie de consideraciones éticas relacionadas, principalmente, con los usuarios participantes tanto en el Pretest como en el cuestionario.

En primer lugar, se ha considerado crucial la privacidad de las respuestas aportadas por los usuarios ya que, mantener el anonimato fomenta la sinceridad en las respuestas para obtener unos resultados lo más realistas posibles. Además, se hizo un aviso al inicio del Pretest y del cuestionario en el que se indicaba que los mismos no se utilizarían con fines comerciales. Por último, no se ha realizado ningún tipo de discriminación en las respuestas por motivos de género ni edad ya que, de hecho, son dos cuestiones clave para la categorización de las respuestas en la investigación.

Capítulo 4.

Resultados

4. RESULTADOS

Tras haber efectuado el AFC de los tres factores extraídos en el AFE realizado a la totalidad de la muestra obtenida, de la Lealtad y de la Recomendación, se considera de interés para la presente investigación la realización de un AFE exclusivo para los seguidores del Heavy Metal y otro para los no seguidores del Heavy Metal, y así proceder a comparar los resultados obtenidos en cuanto a las diferencias existentes en la construcción de la imagen del Heavy metal.

Una vez realizados estos análisis, se procede al contraste de las hipótesis planteadas anteriormente, para lo cual se ha empleado el paquete estadístico SPSS en su versión 22.

4.1. Diferencia de la construcción de la imagen del Heavy Metal entre seguidores y no seguidores.

Hacer una diferenciación de la construcción de la imagen del Heavy Metal entre seguidores y no seguidores tiene un gran interés debido a que se puede observar en ella la evolución del aficionado al Heavy por generación y comprobar si la imagen que tiene de este género musical ha cambiado. Además, estudiando la imagen que los no aficionados al Heavy tienen de él se puede valorar si es necesario algún cambio en la relación con alguno de los factores considerados como negativos como “drogas” o satánico” lo cual ayudaría a llegar a una mayor cantidad de un público objetivo.

Se procede a la realización de dos AFE, uno para los seguidores y otro para los no seguidores del Heavy Metal para estudiar si existen diferencias en la imagen de este estilo de música. En primer lugar, utilizando el método de componentes principales con rotación Varimax normalizada, se realiza una extracción de factores subyacentes. Este método es uno de los más utilizados ya que contribuye a alcanzar una solución más favorable de los factores maximizando la suma de la desviación típica de las cargas factoriales para cada uno de ellos (Del Barrio y Luque, 2012). El valor de la carga factorial se usará para especificar el número correcto de factores. Se ha establecido un valor mínimo de 0,6 para asegurar una significación suficiente.

4.1.1. Construcción de la imagen del Heavy Metal entre seguidores

Tabla 16. Matriz de cargas factoriales del Análisis Factorial Exploratorio para las características asociadas al Heavy Metal entre seguidores. Rotación: Varimax normalizada.

Características	Factores			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fuerza	0,207200	0,123426	0,137897	0,736715
Agradable	0,592434	-0,062444	0,365297	0,253136
Serio	0,251248	-0,280804	0,337255	0,355411
Aburrido	-0,736809	-0,136923	0,065977	-0,089990
Transgresor	0,129759	0,280352	0,655022	0,018286
Moderno	0,037903	-0,170552	0,735057	0,130327
Guitarra eléctrica	0,213254	0,187191	0,112024	0,744176
Emocional	0,648052	0,032209	0,139407	0,469964
Drogas	-0,259305	0,549846	-0,002737	-0,180346
Ropas negras	0,155057	0,762961	-0,051677	0,146092
Melódico	0,174865	-0,079956	0,151124	0,596596
Pelo largo	0,026394	0,807456	0,064852	0,065516
Satánico	-0,581429	0,527091	0,097320	0,120746
Libertad	0,512053	0,129758	0,484682	0,271925
Eterno	0,696030	0,101691	0,254230	0,316886
Volumen	0,176831	0,464646	0,013593	0,511539
Simple	-0,301031	0,242504	0,111872	-0,398847
De calidad	0,738851	-0,072527	0,172326	0,342005
Divertido	0,559757	-0,175104	0,113967	0,238544
Expl.Var	3,672035	2,418943	1,666025	2,730876
Prp.Totl	0,193265	0,127313	0,087686	0,143730

Fuente: Elaboración Propia.

Para los seguidores del Heavy Metal, el AFE tiene como resultado la existencia de 4 factores en lugar de los 3 obtenidos al analizar la muestra de forma global. De esta manera, se puede afirmar que el Heavy Metal desde el punto de vista del seguidor del Heavy Metal consta de los siguientes factores.

- ❖ Factor 1: se compone de características relacionadas con las sensaciones que transmite la música heavy, resaltando que se trata de algo emocional, eterno y de calidad, es decir, destaca la habilidad para transmitir diferentes emociones con una música de gran calidad que nunca pasa de moda. Por otra parte, los seguidores del Heavy Metal afirman que no es ni aburrido, ni satánico, dado que ambas características aparecen con un valor superior al fijado a tener en cuenta, 0,6, pero con signo negativo.

- ❖ Factor 2: está relacionado con la imagen del aficionado al Heavy Metal ya que las características que destacan son ropas negras y pelo largo, ambas, posiblemente, las dos singularidades más destacadas y representativas de la estética de los heavies, y las más comunes en la mayoría de subgéneros del metal.
- ❖ Factor 3: habla del mensaje que promulga la música Heavy, debido a que las características que más destacan son: transgresor y moderno. Esto puede hacer referencia a las temáticas habituales en las canciones de Heavy Metal, en las que predominan contenidos controvertidos y de actualidad. Aunque las letras son de una gran variedad, se distinguen por cumplir, normalmente, con esas dos características.
- ❖ Factor 4: engloba las características más definitorias de la música Heavy Metal, es decir, fuerza y guitarra eléctrica, ya que, habitualmente, la melodía heavy destaca por tener la guitarra eléctrica como protagonista, con unos riffs de muy marcados y, además, el ritmo se distingue por su potencia y energía, aportada principalmente por la batería y con el acompañamiento del bajo, incluso en las baladas.

Se observan notables diferencias con el AFE realizado a la muestra global, comenzando porque, en este caso, hay un total de cuatro factores en lugar de los tres extraídos en el otro.

4.1.2. Construcción de la imagen del Heavy Metal entre los no seguidores

Tabla 17. Matriz de cargas factoriales del Análisis Factorial Exploratorio para las características asociadas al Heavy Metal entre los no seguidores. Rotación: Varimax normalizada.

Características	Factores			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Fuerza	0,619039	0,200574	0,299543	-0,113676
Agradable	-0,159542	0,756316	0,153531	0,065276
Serio	0,044675	0,722483	-0,116546	-0,088981
Aburrido	0,205384	0,064581	-0,555032	0,082554
Transgresor	0,308273	0,184716	0,249311	0,557939
Moderno	0,052835	0,431750	0,519192	0,285988
Guitarra eléctrica	0,577038	0,249418	0,334739	-0,082401
Emocional	0,276750	0,709597	-0,037882	0,035088
Drogas	0,656613	-0,082981	-0,053452	0,130242

Ropas negras	0,784230	-0,053963	0,040567	-0,017711
Melódico	-0,025965	0,651170	0,039672	-0,287634
Pelo largo	0,751407	0,082139	0,048686	0,067484
Satánico	0,616301	-0,063367	0,049612	0,339107
Libertad	0,297429	0,168287	0,713085	-0,028571
Eterno	0,291651	0,137585	0,741058	0,013277
Volumen	0,858488	-0,000470	0,006280	0,013754
Simple	-0,026751	-0,131006	-0,175678	0,695985
De calidad	0,049818	0,730560	0,304798	-0,002053
Divertido	-0,016207	0,726737	0,330763	0,247753
Expl.Var	3,865485	3,495522	2,181917	1,199542
Prp.Totl	0,203447	0,183975	0,114838	0,063134

Fuente: Elaboración Propia.

Al realizar el AFE solo a aquellos individuos que no son seguidores del Heavy Metal, se observa una notable diferencia con respecto a los resultados obtenidos por los seguidores del Heavy Metal y a los resultados de la muestra global, lo cual lo dota de un gran interés para esta investigación. Se obtienen un total de 4 factores, que engloban las siguientes características:

- ❖ Factor 1: consiste en la visión del Heavy Metal que poseen aquellos que no son seguidores de este género musical. Lo relacionan con “fuerza”, “guitarra eléctrica”, “drogas”, “ropas negras”, “pelo largo”, “satánico” y “volumen”. Es decir, mezclan las características estéticas, como ropas negras y pelo largo, musicales, como guitarra eléctrica, fuerza y volumen, y algunos conceptos con un matiz más negativo, como drogas y satánico. En conjunto, conforman lo que para ellos es el concepto de Heavy Metal.
- ❖ Factor 2: engloba las características relacionadas con las sensaciones que transmite el Heavy Metal, entre las que se puede encontrar: “agradable”, “serio”, “emocional”, “melódico”, “de calidad” y “divertido”. Todas ellas son características positivas, lo cual es muy interesante dado que su interpretación viene a referir que, aunque este género musical no sea de su agrado, son capaces de reconocer su calidad. Esto también se refleja en la ausencia de elementos con connotaciones negativas tales como simple o aburrido en este factor, lo cual reafirma y refuerza el resto de propiedades.
- ❖ Factor 3: este factor puede definirse como el respeto al género musical del Heavy Metal por parte de aquellos que no lo escuchan. Está conformado por las características “libertad” y “eterno”, por lo tanto, hace referencia a una

música sin límites, sin tabúes, que no se rige por unas normas determinadas y que no pasa de moda.

- ❖ Factor 4: está compuesto por un único elemento solitario, que no tiene relación ni tampoco concuerda con ningún otro: “simple”. Esta característica posee también la particularidad de que, aunque destaque en este factor al tener su valor superior al límite establecido de 0,6, es contraria a todos los otros factores, tal y como muestra su signo negativo en ellos.

Por otra parte, hay un total de tres características que no son incluidas en ninguno de estos 4 factores: “aburrido”, “transgresor” y “moderno”. Además, se observa cómo en el Factor 1 existen dos características negativas que son “drogas” y “satánico”, visión que sería interesante desterrar de entre aquellos que no son aficionados al Heavy Metal ya que se podría aumentar la cantidad de público objetivo y, en adición, es una visión que no comparten los seguidores de este género musical

4.2. Análisis de las variables en función de la generación y del gusto por el Heavy Metal

Con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas se procede a realizar un análisis de la varianza o ANOVA. Se trata de un modelo lineal general que consta de una variable cuantitativa y dos o más factores y permite determinar si existen diferencias significativas. Para aplicar el ANOVA es necesario cumplir ciertos requisitos (Del Barrio y Luque, 2012).

- Normalidad de la población. Aunque no parece afectar de forma decisiva al test F, factor clave en las conclusiones obtenidas en el análisis de la varianza.
- Independencia de la muestra.
- Continuidad de la variable dependiente.
- Homogeneidad de la varianza, comprobada a través del test de Levene.

A continuación, se procede a la realización las ANOVAS para la realización del contraste de cada hipótesis planteada en la investigación, analizando así las diferencias existentes en la imagen del Heavy Metal en función del gusto por este género musical y en función de la generación y la lealtad y la recomendación en función de la generación.

4.2.1. *Diferencias existentes en la imagen del Heavy Metal entre los seguidores y los no seguidores.*

En primer lugar, se procede a contrastar la H_1 , que como ya se dijo anteriormente, busca conocer si la imagen del Heavy Metal difiere desde el punto de vista de los seguidores y de los no seguidores de este género musical.

H_1 : Las características asociadas al Heavy Metal varían en función del gusto por este género musical.

Se ha realizado un ANOVA que sugiere que existen diferencias significativas entre las características asociadas a la imagen del Heavy Metal, agrupadas en los tres factores extraídos al realizar el AFE, en función de si la valoración es realizada por seguidores o no seguidores de este género musical. Para ello se ha elegido como variable independiente el gusto por el Heavy Metal y como variable dependiente cada uno de los 3 factores, formados por la suma de características que engloban. Acorde con los resultados logrados, se confirma que existen diferencias significativas, $p < 0,05$, para todos los factores, tal y como puede observarse en la Tabla 18.

Tabla 18. *Diferencias en la imagen del Heavy Metal entre los seguidores y los no seguidores.*

Factores	Seguidor	Media	Desv. típica	F-valor	P-valor
Factor 1	Sí	28,84	0,40	339,143	0,00
	No	17,11	0,47		
Factor 2	Sí	17,12	0,27	14,296	0,00
	No	18,52	0,28		
Factor 3	Sí	12,44	0,16	57,650	0,00
	No	10,18	0,71		
Prueba de Levene: $p\text{-valor} > 0,05$ (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Resulta de interés destacar que la desviación típica es más elevada en el caso de aquellos usuarios que no son seguidores del Heavy Metal, lo que indica una valoración mucho más variable en sus respuestas. Además, un dato interesante es que, aunque en el Factor 1 y en el Factor 3 los aficionados a este género musical han realizado valoraciones más elevadas, en el caso del Factor 2, que era aquel que hacía referencia a la imagen más tradicional del seguidor del Heavy Metal estando compuesto por las características “Ropas negras”, “Pelo largo” y “Volumen elevado”, son los no seguidores los que hacen

una valoración más elevada, confirmando así lo expuesto anteriormente en la revisión de la literatura, dado que los heavies no tienen esa visión de sí mismos. (véase Capítulo 2).

Con lo cual, la hipótesis planteada es válida, confirmando que existen diferencias significativas en la conceptualización del Heavy Metal según la visión de los aficionados y los no aficionados a este género musical.

De la misma forma, se ha realizado un ANOVA para analizar si existen diferencias significativas en la recomendación y la lealtad hacia el Heavy Metal entre los seguidores y los no seguidores. Los resultados obtenidos, mostrados en la Tabla 19, indican que no existen diferencias significativas dado que $p < 0,005$ en ambos casos. Como era de esperar, la valoración realizada por los seguidores en la recomendación y la lealtad es mucho más elevada que la de los no seguidores. Además, los no seguidores cuentan con una desviación típica más baja, lo que indica una mayor homogeneidad en sus respuestas.

Tabla 19. Diferencias en la recomendación y la lealtad hacia el Heavy Metal entre los seguidores y los no seguidores.

Constructo	Seguidor	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Recomendación	Sí	15,03	0,42	356,050	0,00
	No	5,63	0,28		
Lealtad	Sí	19,16	0,55	584,443	0,00
	No	5,52	0,22		
Prueba de Levene: $p\text{-valor} > 0,05$ (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2. Diferencias existentes en la imagen del Heavy Metal en función de la generación.

En segundo lugar, se procede a realizar el contraste de la H_2 , que tal y como ya se dijo, consiste en valorar si existen diferencias en la imagen del Heavy Metal dependiendo de la generación de las personas encuestadas. En este caso, dado que la generación Baby Boom no supera los 26 individuos, solo analizaremos las otras generaciones: Generación X, Generación Y y Generación Z.

H_2 : Las características asociadas al Heavy Metal varían según la generación a la que pertenezcan.

Se ha realizado un ANOVA eligiendo como variable independiente las diferentes generaciones: Generación X, Generación Y y Generación Z y como variable dependiente

los 3 factores extraídos en el AFE. Acorde con los resultados logrados, se confirma que existen diferencias significativas, $p < 0,05$, solo en el Factor 1. En el caso del Factor 2 y el Factor 3 no existen diferencias significativas dado que $p > 0,05$, tal y como se muestra en la Tabla 20.

Tabla 20. Diferencias en la imagen del Heavy metal entre los seguidores en función de la generación.

Factores	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Factor 1	Generación X	24,5	0,80	3,68	0,02
	Generación Y	22,8	0,69		
	Generación Z	21,03	1,03		
Factor 2	Generación X	17,97	0,39	2,20	0,11
	Generación Y	18,22	0,23		
	Generación Z	17,55	0,39		
Factor 3	Generación X	11,20	0,31	0,475	0,62
	Generación Y	11,44	0,22		
	Generación Z	11,03	0,36		
Prueba de Levene: $p\text{-valor} > 0,05$ (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Tras realizar el Test de Bonferroni a los factores 1, 2 y 3, se muestra que solo existen diferencias significativas en el Factor 1, coincidiendo con el resultado obtenido en el ANOVA. Además, se descubre que estas diferencias solo existen entre la Generación X y la Generación Z. Entre el resto de generaciones no se muestran diferencias.

Con lo cual, según los resultados obtenidos, se considera rechazar la hipótesis debido a que, de los 3 factores analizados, solo existen diferencias significativas en el Factor 1 y, además, dentro de ese factor, solo hay diferencias entre la Generación X y la Generación Z.

4.2.3. Diferencias existentes en la recomendación del Heavy Metal en función de la generación.

En tercer lugar, se procede a realizar el contraste de la H_3 , en la que se trata de conocer si existen diferencias en la recomendación del Heavy Metal según las generaciones. Se busca conocer si el Heavy se conoce más por recomendación que por promoción a través de los medios tradicionales.

H3: La recomendación del Heavy Metal que realizan los seguidores será diferente dependiendo de la generación a la que pertenecen.

Se ha realizado un ANOVA en el que se ha elegido como variable independiente la generación a la que pertenecen los usuarios (Generación X, Generación Y o Generación Z), y como variable dependiente la Recomendación. Los resultados obtenidos indican que no existen diferencias significativas, dado que el p-valor tiene un valor superior a 0,05, tal y como puede observarse en la Tabla 21.

Tabla 21. Diferencias en la recomendación del Heavy metal en función de la generación.

Constructo	Generación	Media	Desv. típica	F-valor	P-valor
Recomendación	Generación X	11,19	0,68	1,98	0,13
	Generación Y	8,89	0,54		
	Generación Z	9,24	0,84		
Prueba de Levene: p-valor>0,05 (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Con lo cual, se considera rechazar la hipótesis dado que no existen diferencias en la recomendación del Heavy Metal en función de la generación a la que pertenezcan los individuos. Se muestra heterogeneidad en las respuestas de la Generación Z. Sin embargo, las generaciones X e Y son más homogéneas.

4.2.4. Diferencias existentes en la lealtad al Heavy Metal en función de la generación.

En cuarto y último lugar, se procede a realizar el contraste de la H₄, en la que se busca conocer si hay diferencias en la Lealtad hacia el género musical del Heavy metal según la generación a la que pertenezcan los usuarios participantes en la encuesta. Con ello, se busca conocer si la fidelidad hacia este estilo de música es igual de fuerte en todas las generaciones o no.

H4: La lealtad hacia el Heavy Metal entre los seguidores variará dependiendo de la generación a la que pertenecen.

Se ha realizado un ANOVA para estudiar si existen diferencias de lealtad al Heavy Metal en función de la generación a la que pertenezca cada uno de los usuarios. Para ello, se ha elegido como variable independiente las tres generaciones: Generación X, Generación Y y Generación Z, y como variable dependiente la lealtad. De acuerdo con

los resultados obtenidos, puede observarse que sí existen diferencias significativas ya que el p-valor tiene un valor inferior a 0,05 tal y como se muestra en la Tabla 22.

Tabla 22. Diferencias en la lealtad al Heavy Metal en función de la generación.

Constructo	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Lealtad	Generación X	14,12	0,89	4,58	0,01
	Generación Y	11,53	0,72		
	Generación Z	10,27	8,22		

Fuente: Elaboración Propia.

Tras realizar el Test de Bonferroni, se concluye que estas diferencias significativas vienen dadas entre la Generación X y la Generación Z. Además, la Generación Z muestra de nuevo una alta heterogeneidad en sus respuestas, y también una valoración inferior de la lealtad hacia el Heavy Metal.

A la vista de estos resultados, se considera aceptar la hipótesis dado que sí existen diferencias en la lealtad hacia el Heavy Metal en función de la generación a la que pertenezcan los usuarios.

Dado que se ha comprobado la existencia de diferencias notables en los análisis anteriores entre aquellos usuarios que manifiestan ser seguidores del Heavy Metal y los que no, se procede a estudiar las posibles diferencias existentes por generaciones en el caso de los seguidores. En la Tabla 23 se puede observar la proporción de aficionados por generaciones.

Tabla 23. Proporción de seguidores y no seguidores del Heavy Metal por generación

Generación	¿Gusta? - No	¿Gusta? - Sí	Total
Baby Boom	21 (6,67%)	5 (1,59%)	26 (8,25%)
Generación X	44 (13,97%)	59 (18,73%)	103 (32,70%)
Generación Y	69 (21,90%)	59 (18,73%)	128 (40,63%)
Generación Z	34 (19,79%)	24 (7,62%)	58 (18,41%)
Total	168 (53,33%)	147 (46,67%)	315

Fuente: Elaboración Propia.

Tal y como se muestra en la tabla anterior, el total de seguidores del Heavy Metal de la Generación Baby Boom es muy inferior a 30, cantidad que se considera mínima para la realización de un ANOVA. Por este motivo, solo se realizará el análisis a las generaciones X, Y y Z para comprobar si ha cambiado la percepción entre los seguidores de este género musical.

En primer lugar, se ha realizado un ANOVA en el que se ha tomado como variable independiente las generaciones X, Y y Z, y como variable dependiente el Factor 1. Según los resultados obtenidos, se confirma que no existen diferencias significativas en la percepción del Factor 1 entre los seguidores del Heavy Metal en función de la generación ya que $p > 0,05$, tal y como se muestra en la Tabla 24.

Tabla 24. Diferencias en el Factor 1 por generaciones entre seguidores del Heavy Metal

Factor	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Factor 1	Generación X	29,83	0,61	2,281	0,10
	Generación Y	28,38	0,63		
	Generación Z	27,58	1,04		
Prueba de Levene: $p\text{-valor} > 0,05$ (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Se observa que, cuanto más jóvenes son los usuarios, menor es la puntuación dada a este factor, van quitándole importancia, y mayor es la desviación típica, por lo que se puede afirmar que la Generación X e incluso la Generación Y son homogéneas en sus respuestas, pero la Generación Z es muy heterogénea. El Test de Bonferroni confirma la no existencia de diferencias entre generaciones.

En segundo lugar, se realiza un ANOVA en el que se ha tomado como variable independiente las generaciones X, Y y Z, y como variable dependiente el Factor 2. Según los resultados obtenidos, se observa que sí existen diferencias significativas en la percepción del Factor 2 entre los seguidores del Heavy Metal en función de la generación ya que el $p\text{-valor}$ es inferior a 0,05, tal y como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25. Diferencias en el Factor 2 por generaciones entre seguidores del Heavy Metal

Factor	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Factor 2	Generación X	18,00	0,43	4,99	0,00
	Generación Y	16,89	0,37		
	Generación Z	15,17	0,62		
Prueba de Levene: $p\text{-valor} > 0,05$ (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

De nuevo, la Generación Z es la que tiene una media con un valor inferior pero una mayor desviación típica, que muestra una mayor heterogeneidad en las respuestas, marcando una notable diferencia con respecto a la Generación X e Y. El Test de

Bonferroni indica que las diferencias encontradas se hallan entre la Generación X y la Generación Z, probablemente porque están más alejadas una de la otra.

En tercer lugar, se realiza un ANOVA en el que se ha escogido como variable independiente las generaciones X, Y y Z, y como variable dependiente el Factor 3. A la luz de los resultados obtenidos, se observa que no existen diferencias significativas en la percepción del Factor 3 entre los seguidores del Heavy Metal en función de la generación ya que el p-valor es superior a 0,05, tal y como se muestra en la Tabla 26.

Tabla 26. Diferencias en el Factor 3 por generaciones entre seguidores del Heavy Metal

Factor	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Factor 3	Generación X	12,71	0,26	1,67	0,19
	Generación Y	12,30	0,23		
	Generación Z	11,87	0,44		
Prueba de Levene: p-valor>0,05 (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Aunque no hayan sido halladas diferencias significativas, se mantiene la tendencia descendiente en la valoración a mayor juventud de los usuarios, y una tendencia ascendente en la desviación típica, como era de esperar, por lo que se mantiene la idea de que las generaciones X e Y mantienen unas respuestas homogéneas, pero, sin embargo, la Generación Z es heterogénea.

A continuación, se realiza un ANOVA en el que se ha escogido como variable independiente las generaciones X, Y y Z, y como variable dependiente la recomendación. Los resultados obtenidos indican que no existen diferencias significativas en la percepción de la recomendación entre los seguidores del Heavy Metal en función de la generación ya que el p-valor es superior a 0,05 (véase Tabla 27).

Tabla 27. Diferencias en la recomendación por generaciones entre seguidores del Heavy Metal

Constructo	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Recomendación	Generación X	15,88	0,64	1,45	0,23
	Generación Y	14,34	0,64		
	Generación Z	14,67	1,18		
Prueba de Levene: p-valor>0,05 (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

De nuevo, la desviación típica sigue teniendo su máximo valor en la Generación Z. Se observa que la percepción de la recomendación entre los seguidores del Heavy

Metal se mantiene puesto que es homogénea entre la Generación X y la Generación Y, pero, sin embargo, es heterogénea en la generación Z. El Test de Bonferroni confirma que no existen diferencias significativas en la recomendación del Heavy Metal en función de la generación.

Para finalizar, se procede a realizar un ANOVA en el que se ha escogido como variable independiente las generaciones X, Y y Z, y como variable dependiente la lealtad hacia el Heavy Metal. A la luz de los resultados logrados, se observa que no existen diferencias significativas en la lealtad entre los seguidores del Heavy Metal en función de la generación ya que el p-valor es superior a 0,05, tal y como se muestra en la Tabla 28.

Tabla 28. Diferencias en la lealtad por generaciones entre seguidores del Heavy Metal

Constructo	Generación	Media	Desv. Típica	F-valor	P-valor
Lealtad	Generación X	20,50	0,80	2,30	0,10
	Generación Y	18,50	0,89		
	Generación Z	17,45	1,43		
Prueba de Levene: p-valor>0,05 (homogeneidad en las varianzas)					

Fuente: Elaboración Propia.

Como era de esperar y siguiendo la tendencia de los análisis anteriores, la valoración media de los usuarios es menor a mayor juventud de los mismos. En el caso de la desviación típica, también se mantienen los resultados obtenidos en los análisis anteriores puesto que hay una tendencia ascendente a mayor juventud de los usuarios, lo que indica que la Generación Z se trata de una generación muy heterogénea en contraposición con las generaciones X e Y que son muy homogéneas. El Test de Bonferroni confirma que no existen diferencias significativas en la lealtad hacia el Heavy Metal según la generación.

En definitiva, se ha comprobado que los resultados obtenidos en los análisis varían en función de si se realizan a la totalidad de la muestra o exclusivamente a los seguidores del Heavy Metal, a excepción del Factor 3 en el que se mantienen los mismos resultados en ambos casos, es decir, que no existen diferencias significativas en la percepción del Factor 3 entre generaciones ni en el caso de la muestra global, ni en el caso de los heavies. En el resto, la existencia de diferencias significativas por generación se contrapone según si se analiza desde una perspectiva global o de si solo se tiene en cuenta a los aficionados a este género musical.

Capítulo 5.

**Conclusiones, implicaciones,
limitaciones y futuras líneas
de investigación.**

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.1. Conclusiones

La presente investigación ha girado en torno a la imagen que se tiene del Heavy Metal, no limitando su conceptualización al género musical, sino ampliándolo al estilo de vida que lleva asociado por parte de sus seguidores (Casado, 2016; Galicia, 2016). En ella, se ha tenido en cuenta el punto de vista tanto de usuarios que son aficionados al Heavy como de aquellos que no lo son, dado que se ha considerado de gran interés la comparativa de ambas visiones, así como la pertenencia de los individuos a diferentes generaciones. Sorprendentemente, casi la mitad de los encuestados afirmaron ser seguidores del Heavy Metal, en consecuencia, se confirma la importancia y la repercusión que puede tener conocer la imagen de este estilo de música en la sociedad.

Se ha realizado una exhaustiva revisión de la literatura para analizar la música en general y el Heavy Metal en particular, centrando la atención en su surgimiento, evolución y en su análisis como estilo de vida y no solo como un género musical, así como en las características estéticas y sociales de los aficionados. También se han analizado las diferentes generaciones que conviven en la sociedad actualmente, así como la relevancia de los conceptos “lealtad” y “recomendación”.

Una vez realizada la revisión de la literatura, se ha verificado que son muy escasas las investigaciones que se relacionen con el objeto de estudio de este análisis. Sin embargo, esto no se ha convertido en un inconveniente, sino que confirma la innovación realizada y la relevancia de los resultados obtenidos. En este sentido, se ha podido comprobar que la imagen que se tiene del Heavy Metal difiere en gran medida dependiendo si es un seguidor el que aporta su opinión o es alguien a quien no le gusta. Los atributos estudiados son fruto de los resultados obtenidos en la realización de un Pretest y de ciertas características obtenidas de Hornikx (2007). Dicha diferencia se ha podido apreciar tanto en la realización de los AFE en el que se han obtenido resultados muy distintos y, posteriormente, se ha confirmado con un ANOVA, procediendo a aceptar la hipótesis H_1 . No obstante, se ha rechazado la H_2 debido a que no se aprecian diferencias significativas en la visión del Heavy Metal que tienen los aficionados desde una perspectiva generacional.

Por otra parte, se ha examinado la implicación con el Heavy Metal, centrándonos más en los seguidores. Se ha podido comprobar que casi el 70% de los aficionados tiene una alta implicación con este estilo musical, mostrando un gran conocimiento de bandas clásicas de Heavy Metal.

En otro orden de cosas, la recomendación del Heavy Metal es un concepto fundamental debido a que la mayoría de los encuestados afirman que conocieron este estilo de música por recomendación de familiares o amigos. Los análisis realizados nos llevan a rechazar la H_3 debido a que no existen diferencias en la recomendación en función de la generación. Con lo cual, sería importante incrementar la publicidad de música, accesorios y eventos relacionados con este género en medios tradicionales para llegar a un mayor número de público objetivo, sobre todo en las nuevas generaciones.

En relación con la lealtad hacia el Heavy Metal, de nuevo se han apreciado diferencias significativas entre los usuarios en función de la generación a la que pertenezcan. Por lo tanto, la H_4 también ha sido aceptada. Es preciso destacar que la Generación Z presenta una desviación típica desorbitadamente elevada en comparación con las demás, demostrando una gran variabilidad entre sus respuestas.

Además, se aprecian unas diferencias muy notables en los resultados obtenidos en función de si la muestra a analizar incluía a la totalidad de los usuarios o exclusivamente a los heavies.

En definitiva, sería muy interesante poder incrementar la presencia del Heavy Metal en medios de comunicación y medios tradicionales de publicidad para mantener informados y actualizados a los seguidores y también para aumentar el público objetivo. Además, cambiar la visión negativa que tienen algunos de los no seguidores al relacionarlo con drogas o satanismo, también sería muy positivo. Los aficionados al Heavy, en general, son un público entregado al que no le importa desplazarse para poder asistir a cualquier tipo de evento relacionado con sus bandas favoritas, llevando con ellos a su familia y amigos, equipados con la estética propia que corresponda, por lo que se trata de un negocio rentable en todos los aspectos, tanto en medios de transporte, hostelería, conciertos y festivales y merchandising en general. También se podrían nombrar la venta de discos, aunque con el paso de los años y, en gran medida, gracias a las nuevas plataformas digitales entre las que se puede destacar Spotify o Youtube, su venta está decayendo.

5.2. Implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Las implicaciones que presenta esta investigación son relevantes para el sector de la música. Se demuestra, por ejemplo, que la conceptualización del Heavy metal difiere en función del punto de vista que aportan los aficionados o los no aficionados a él, y que aunque ambos consideran que este estilo musical cuenta con multitud de atributos positivos como “agradable” o “de calidad”, entre otros, es necesario desterrar algunos negativos como “satánico” o “drogas”, considerados, principalmente, por aquellos que no siguen o no conocen este género musical. Por ello, es de vital importancia animar, tanto a las bandas, como a los seguidores, como en especial a los directivos de marketing, adaptar sus campañas de comunicación para mejorar la visión del Heavy Metal desde fuera.

Por otra parte, se ha comprobado la gran implicación de los seguidores con el Heavy Metal, así como la alta recomendación del mismo, sin estar influido por las generaciones. Con lo cual, esto demuestra que la principal vía de conocimiento y transmisión del Heavy siguen siendo amigos y familiares, lo que podría cambiar, de nuevo, con la ayuda de campañas de marketing y comunicación que sean capaces de incrementar el público de este género musical y de mantener a aquellos que ya son seguidores. La alta lealtad mostrada por los seguidores hace ver que es un género que no es una simple moda, sino que sigue estando presente en la actualidad y desde hace mucho tiempo, siendo capaz de convivir con sus diferentes subgéneros, y de nuevo no estando influida por la generación. Por estos motivos, se considera de una alta rentabilidad la inversión en estas campañas.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, es necesario exponer que la muestra se ha obtenido a través de una encuesta online. Además, se ha realizado un muestreo por bola de nieve, gracias a la implicación de amigos y familiares, lo que puede suponer algunos problemas de representatividad de la población.

Para finalizar, en referencia a las futuras líneas de investigación que pueden surgir a partir de este estudio, sería interesante tener en cuenta otras variables a parte de la perspectiva generacional como, por ejemplo, el nivel socio-cultural y económico. También sería interesante realizar un estudio más exhaustivo de los diferentes subgéneros del Heavy Metal, o, incluso, realizar una investigación de otros géneros musicales como podrían ser el pop o la música electrónica, entre otros.

Capítulo 6.

Referencias

6. REFERENCIAS

- Ahlkvist, J. (1999). Music and cultural analysis in the classroom: Introducing sociology through heavy metal. *Teaching Sociology*, 27(2), 126-144.
- Alm, C. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22(2), 143-158.
- Álvarez, L. (2013). La música como instrumento de la cultura. Una visión desde la teoría de medios y la evolución cultural. *Razón y Palabra*, 18(84). 1-39.
- Ancin, I. (2018). Relación de las características de las generaciones “x” y “y” con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 69(1) 2-19.
- Angeler, D. (2016). Heavy metal music meets complexity and sustainability science. *SpringerPlus*, 5(1), 1-20. DOI: 10.1186/s40064-016-3288-9.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T. & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing* (3ª ed). Madrid, España: Pearson.
- Arnett, J. (1991). Adolescent and Heavy Metal Music from the Mouths of Metalheads. *Youth & Society*. 23(1). 76-98.
- Arnett, J. (1993). Three Profiles of Heavy Metal Fans: A Taste for Sensation and Subculture of Alienation. *Qualitative Sociology*. 16(4). 423-443.
- Auletta, N. (2008). Un Mundo de Tribus: Los Jóvenes Consumidores. *Debates Iesa*, 13(2). 14-19.
- Baysal, S. (2014). Working with generations X and Y in Generation Z Period: Management of different generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5(19). 1-12.
- Bernal, S. (2016). Imágenes, ficción y consumo cultural. El impacto de la pantalla chica en la globalidad del heavy metal. *Dimensión Antropológica*, 66(1). 117-148.

- Bryson, B. (1996). Anything But Heavy Metal: Symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), 884-899.
- Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 384-392.
- Buil, P., & Hormigos, J. (2016). Nuevas formas de distribución de la música popular en la cultura contemporánea. *Methodos. Revista de ciencias sociales*, 4(1), 48-57.
- Caballero, M. y Baigorri, A. (2013). ¿Es operativo el concepto de generación? *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 56(1), 1-45.
- Calvo, M. (2016). Acerca de la heterogeneidad del Rock: el “aguante” en el heavy metal en Argentina. *El oído pensante*, 4(2), 1-19.
- Calvi, J. (2006). La industria de la música en España. In *E-Compós*, 7, 1-15.
- Casado, M. (2016). *Evolución de la simbología utilizada en la comunicación publicitaria: del Hard Rock al metal y su relación con el entorno social*. (Tesis doctoral).
- Castillo, S. (2007). El cuerpo humano como instrumento subcultural: de los inicios del heavy metal al simbolismo ritual del black metal. *Fuentes humanísticas*, 34, 43-47.
- Cerbino, M., Chiriboga, C. & Tutivén, C. (2001). *Culturas juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad & género*. (2ª ed). Guayaquil, Ecuador: Abya-Yala.
- Christenson, P. & Peterson, J. (1988). Genre and gender in the structure of music preferences. *Communication Research*, 15(3), 282-301.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CiberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Cuadras, C. (1991). *Métodos de análisis multivariante*. Barcelona, España: PPU.

- Del Barrio, S. & Luque, T. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales en T. Luque (Ed.), *Técnicas de Análisis de datos en investigación de mercados*, Barcelona, España: Pirámide, 525-610.
- Delgado, A., Guaraca, A., Godoy, E., Medina, E., & Tinoco, T. (2013). Tribus Urbanas: Los Heavies. *Universidad de Cuenca*. 1-53.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). 188-204.
- Didou, P. H. R. (2015). Surgimiento y evolución de las escenas Rock, Punk y Metal en Tailandia. *EntreDiversidades*, 5, 131-158.
- Eser, Z., Pinar, M., Girard, T., & Isin, F. B. (2012). Consumer-Based Brand Equity in the Television Industry: A Study of a Private TV Channel in Turkey. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 67-86.
- Fink, H. (1977) Texas-Look'und 'Party-Bluse': Assoziative Effekte von Englischem im Deutschen. *Wirkendes Wort*, 27(6), 394-402.
- Fried, C. (2003). Stereotypes of Music Fans: Are Rap and Heavy Metal Fans a Danger to Themselves or Others? *Journal of Media Psychology*. 8(3). 1-27.
- Galicia, F. (2015). *El Heavy Metal en España, 1978-1985: fases de formación, cristalización y crecimiento*. (Tesis doctoral).
- García, M. (1997). Músicas “populares” y musicología: aportaciones al estudio del heavy metal. *Cuadernos de música iberoamericana*, 4. 241-257.
- Gross, R. (1990). Heavy Metal Music: A New Subculture in American Society. *Journal of Popular Culture*, 24(1). 119-130.
- Guzmán, D. (2004). Rock, identidad e interculturalidad: breves reflexiones en torno al movimiento rockero ecuatoriano. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 18, 33-42.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7^a ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Harrison, L. (2010). Factory music: How the industrial geography and working-class environment of post-war Birmingham fostered the birth of heavy metal. *Journal of Social History*, 44(1), 145-158.
- Hernández, G. (2011). *El movimiento Heavy Metal: entre el malestar y la confrontación*. (Tesis doctoral).
- Herrera, A. (2008). *La importancia de la comunicación en la formación de marca para un artista de la música*. (Tesis doctoral).
- Hjelm, T., Kahn-Harris, K., & LeVine, M. (2012). Heavy metal as controversy and counterculture. *Popular Music History*, 6(1), 5-18.
- Hormigos, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo: La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91-98.
- Hornikx, J., van Meurs, F., y Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. (3ª ed). Reno, NV: Vintage.
- Huang, M., Ali, R., y Liao, J. (2017). The effect of user experience in online games Word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
- Iturbe, B. (2008). Estilo musical: heavy metal. *Padres y Maestros. Journal of Parents and Teachers*, 316(6), 1-4.
- Jagdish, N., y Sheth, C. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449-459.
- Jara, C. (2011). Mercantilización del Rock: Análisis de la industria cultural musical desde la teoría crítica. *Pequén*, 1(1), 60-71.
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R., Szeghegyi, A. (2017). The X and Y Generations' Characteristics Comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 1-19.

- Larsson, S. (2013). 'I Bang my Head, Therefore I Am': Constructing Individual and Social Authenticity in the Heavy Metal Subculture. *Young*, 21(1). 95-110.
- Lombardero, P. F. (2010). La idea de historia en el heavy metal español. *Tiempo y sociedad*, 3. 5-41.
- Loureiro, S., y Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on Word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.
- Luna, D., y Peracchio, L. (2002). Uncovering the cognitive duality of bilinguals through word association. *Psychology and Marketing*, 19(6), 457-475.
- Luque, T. (2017). *Investigación de Marketing 3.0*. Barcelona, España: Pirámide.
- Magallón, R. (2013). *Fábrica de "Metalheads": arquetipo de la representación del aficionado al Heavy Metal en España*. (Tesis doctoral).
- Martínez, S. (2004). Heavies: ¿Una cultura de transgresión? *Revista de Estudios de Juventud*, 64. 75-86.
- Mirabella, M. (2017). *Heavy Metal and Globalization: Reception study on the Metal community in the Global South*. (Tesis doctoral).
- Nawjin, J., y Fricke, M. (2015). Visitor emotions and behavioral intentions: The case of concentration camp memorial Neuengamme. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 221-228.
- Noble, C., Noble, S., y Adjei, M. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, 55(5), 475-483.
- Nordström, S., & Herz, M. (2013). 'It's a matter of eating or being eaten'. Gender positioning and difference making in the heavy metal subculture. *European Journal of Cultural Studies*, 16(4), 453-467.
- Nunes, L. (2015). *Consumo de música: os social media e os serviços de streaming*. (Tesis doctoral).

- Oblinger, D., Oblinger, J., & Lippincott, J. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, CL: Educause.
- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida de la comunicación integrada corporativa: modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico*. (Tesis doctoral).
- Porcu, L., Del Barrio, S., & Kitchen, P. (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Rentfrow, P. & Gosling, S. (2007). The content and validity of music-genre stereotypes among college students. *Psychology of Music*, 35(2), 306-326.
- Rentfrow, P., McDonald, J., & Oldmeadow, J. (2009). You are what you listen to: Young people's stereotypes about music fans. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(3), 329-344.
- Rodríguez, E. & Peláez, M. A. (2010). *La convivencia de diferentes generaciones en la empresa; Compatibilización y liderazgo integral*. XIV Congreso Ingeniería de Organización. Donostia- San Sebastián.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367.
- Sinclair, G. & Dolan, P. (2015). Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes. *Marketing Theory*. 15(3). 423-441.
- Straw, W. (1984). Characterizing Rock Music Cultures: The Case of Heavy Metal. *Canadian University Music Review*, 5. 104-122.
- Tarazona, L. M. (2009). *Características de la Identidad de Jóvenes que se reúnen entorno a la música Rock-Metal en la ciudad de Huancayo*. (Tesis doctoral).
- Tüfekci, Ö. (2014). Audience-Based Brand Equity: A Research on" Women's Tennis Association Championships Istanbul 2013. *International Business Research*, 7(9), 141-156.

- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1). 51-58.
- Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18. Recuperado 6/6/2019. Obtenido de: <http://nyti.ms/1UZIA01>
- Williams, K., Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)

Curso académico: 2018/2019.

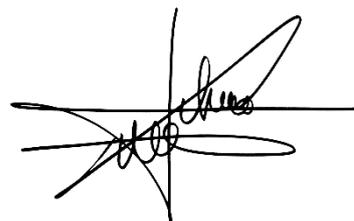
Declaración de originalidad del TFM.

Yo, el abajo firmante Dña Silvia Ruiz Perales con DNI 26249759 C, alumna del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

“Análisis del consumidor-fan de la música Heavy Metal. Diferencias en la definición del concepto originada por la generación”

no se ha utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta a 11/09/2019.



Fdo. Silvia Ruiz Perales