



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



MÁSTER EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS Y MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**EL EFECTO DE LA NOSTALGIA EN LA ACTITUD HACIA EL
ANUNCIO, LA IMAGEN DE MARCA Y LA LEALTAD A
TRAVÉS DE LA MÚSICA CINEMATOGRÁFICA**

Autor:

Elena Llorente Melgarejo

Tutores:

M.^a Belén Prados Peña

Juan Miguel Alcántara Pilar

Febrero 2022

«La música empieza donde se acaba el lenguaje»

(E.T.A Hoffman)

AGRADECIMIENTOS

Aquí me hallo, de nuevo, ante el final de otro año de trabajo durante el que se ha estado gestando la presente investigación; investigación embriagada de palabras mías, pero bajo la sombra, no sólo de mi esfuerzo, sino del de todos aquellos que, de una forma u otra, han conformado el motor que me ha permitido llegar hasta donde estoy hoy.

Querría agradecer, en primer lugar, a mis tutores, Juanmi y Belén, por acompañarme y apoyarme en esta “*historia (casi) interminable*”, desde sus comienzos con un drástico cambio de temática, pasando de la COVID-19 y la Alhambra, a la música cinematográfica y la nostalgia; hasta los momentos más adversos. Por compartir vuestro conocimiento conmigo y ayudarme a encontrar un rayo de luz donde yo sólo veía oscuridad. Por guiarme en ese *vals* donde, tras un paso adelante, venían dos hacia atrás, incluso cuando parecía haber perdido el compás. Gracias por valorar mi trabajo más de lo que yo lo hago.

En segundo lugar, a mi pareja, por ser, una vez más, la calma capaz de apaciguar la tormenta que llevo dentro, incluso cuando la tormenta amenazaba con arrasarnos a los dos. Por apostar siempre por mí, recordarme constantemente lo que valgo y darme ánimos cada día, aun cuando ni siquiera te quedaban ánimos para ti. Gracias por quedarte conmigo a pesar de la ausencia.

En tercer lugar, a mi familia y a mis amigos, por escuchar mis frustraciones y mis preocupaciones monotemáticas todo este tiempo, y ayudarme a entender que no puedo verlo todo de blanco o negro, que también existe la escala de grises.

Y, por último, a la música, en general, y a la cinematográfica, en particular, por colmarme de energía cuando estoy exhausta y ayudarme a refugiarme de la vorágine del mundo, cuando nada más puede hacerlo. Por conmovirme hasta erizarme la piel e inundarme los ojos de lágrimas; por trasladarme hasta recuerdos que creía olvidados, pero que sólo permanecían dormidos en mi memoria. Por vaciarme y llenarme de vida a la vez. Como dijo John Green: «*Algunas personas tienen vida, otras tienen a la música*».

ÍNDICE

Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1: Revisión de literatura	7
1.1. PRIMEROS APUNTES SOBRE LA NOSTALGIA.....	9
1.1.1. Historia.....	9
1.1.2. Definición y tipologías: la nostalgia personal	11
1.2. MÚSICA CINEMATOGRAFICA	13
1.2.1. Grandes compositores y bandas sonoras	14
1.2.2. La importancia de los leitmotivs	15
1.3. NOSTALGIA Y MÚSICA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING Y EL MARKETING EMOCIONAL.....	16
1.3.1. La nostalgia a través de la música cinematográfica	17
1.3.2. El marketing emocional: ejemplos de los usos de la nostalgia y la música en publicidad.....	18
1.4. LA INFLUENCIA DE LA NOSTALGIA EVOCADA POR LA MÚSICA EN LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, LA IMAGEN DE MARCA Y LA LEALTAD: EL MODELO DE BATRA Y RAY (1986).....	20
1.4.1. La congruencia y la familiarización: antecedentes del Modelo de Batra y Ray (1986).....	20
a. Congruencia música-anuncio	21
b. Familiarización con la música.....	22
1.4.2. El Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986): la cadena de efectos de la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad.....	24
a. La actitud hacia el anuncio.....	24
b. La imagen de marca	25
c. La lealtad hacia la marca.....	25
1.4.3. El efecto moderador de la nostalgia en las relaciones del modelo de Batra y Ray (1986).....	31
1.5. EL EFECTO MODERADOR DE LA FAMILIARIZACIÓN CON LA MÚSICA Y LA GENERACIÓN SOBRE LA NOSTALGIA PERSONAL	41

1.5.1.	Efecto moderador de la familiarización con la música	42
1.5.2.	Efecto moderador de la generación	43
Capítulo 2: Metodología		45
2.1.	DISEÑO	47
2.1.1.	Pretest para la selección de las canciones	47
2.1.2.	Montaje de vídeos, diseño y difusión del cuestionario.....	49
2.2.	INSTRUMENTOS DE MEDIDA	49
2.3.	MUESTRA.....	53
2.3.1.	Selección y test de Mahalanobis	53
2.3.2.	Descripción sociodemográfica	54
2.3.3.	Grado de conocimiento e implicación con la música.....	56
2.4.	EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS	58
2.4.1.	Análisis Factorial Confirmatorio del modelo base.....	59
2.4.2.	Análisis Factorial Confirmatorio Multigrupo.....	60
a.	AFC del experimento 1 (Braveheart).....	63
b.	AFC del experimento 2 (Jurassic Park).....	66
c.	AFC del experimento 3 (Original HBO).....	68
d.	Ajuste global del modelo multigrupo.....	69
2.4.3.	Invarianza.....	71
2.5.	CHEQUEO DE MANIPULACIÓN: NOSTALGIA PERSONAL	73
Capítulo 3: Resultados		75
3.1.	ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA CONGRUENCIA Y LA FAMILIARIZACIÓN SOBRE EL MODELO DE BATRA Y RAY (1986) Y DE SUS RELACIONES	77
3.2.	ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA NOSTALGIA SOBRE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, LA IMAGEN DE MARCA, LA LEALTAD HACIA LA MISMA, Y SUS RELACIONES	79
3.2.1.	El efecto moderador de la nostalgia en la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad.....	79
3.2.2.	El efecto moderador de la nostalgia en las relaciones entre la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad (Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray, 1986).....	83

3.3. ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA FAMILIARIZACIÓN Y DE LA GENERACIÓN SOBRE LA NOSTALGIA PERSONAL	86
3.3.1. El efecto moderador de la familiarización con la música en la nostalgia personal sentida.....	86
3.3.2. El efecto moderador de la generación en la nostalgia personal sentida	88
a. Experimento 1	89
b. Experimento 2	90
c. Experimento 3	91
Capítulo 4: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	94
4.1. CONCLUSIONES	96
4.2. IMPLICACIONES	99
4.3. LIMITACIONES	100
4.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	101
Referencias.....	103
Declaración de originalidad.....	115

Resumen

La presente investigación pretende constatar el papel moderador de la nostalgia en la actitud hacia los anuncios, la imagen de marca, la lealtad, y en las relaciones entre estas tres variables. Se estudia, asimismo, la congruencia anuncio-música, y la familiarización con esta última como antecedentes a esas relaciones; y dicha familiarización, junto con la edad, como moderadores de la nostalgia. Para ello, se han efectuado dos experimentos sobre anuncios manipulados con música cinematográfica, divididos por alta y baja nostalgia, mostrados a 204 sujetos, y contrastados con Modelos de Ecuaciones Estructurales, Análisis de Varianza, y regresión lineal. La nostalgia sólo moderó la imagen, pero influyó en la fuerza de las relaciones apuntadas, que sí eran significativas y quedaban determinadas por la influencia directa entre la congruencia y la actitud. La generación no moderaba la nostalgia, pero sí la familiarización. Se alude a la diferencia poco acusada del anhelo sentido entre experimentos y a la generación de sentimientos indeseados como principales reductores de los efectos nostálgicos. Aun así, se observa que un adecuado uso de la misma y de la música podría predecir el éxito de los anuncios.

Palabras clave

Nostalgia, música cinematográfica, actitud hacia el anuncio, imagen de marca, lealtad hacia la marca, marketing emocional.

Abstract

This research aims to verify the moderating role of nostalgia in the attitude towards advertisements, brand image, loyalty, and in the relationships between these three issues. Likewise, the ad-music congruence and the familiarization with the latter as antecedents to these relationships; and such familiarization, together with age, as moderators of nostalgia, are studied. For this, two experiments have been carried out on advertisements manipulated with film music, divided by high and low nostalgia, shown to 204 subjects, and contrasted with Structural Equation Models, Analysis of Variance, and linear regression. Nostalgia only moderated the image, but it influenced the strength of the relationships noted, which were indeed significant and were determined by the direct influence between congruence and attitude. The generation did not moderate the nostalgia, but familiarization did. It alludes to the slight difference in the longing felt between experiments and the generation of unwanted feelings as the main reducers of nostalgic effects. Even so, it is observed that an adequate use of it and of the music could predict the success of the advertisements.

Keywords

Homesickness (nostalgia), film score, advertisement attitude, brand image, brand loyalty, emotional marketing.

Introducción

INTRODUCCIÓN

En un mundo dominado por la Web 3.0 y sus facilidades para la producción, gestión y difusión de ingentes cantidades de información, acabamos viéndonos sumidos en un constante bombardeo de innumerables estrategias publicitarias que provoca en nosotros cierta hostilidad y desdén hacia aquello que se nos quiere comunicar, siendo cada vez más escabroso lograr atención y persuasión (Baraybar, *et al.*, 2017). En este contexto, el marketing emocional, guiado por el neuromarketing, parece ir abriéndose paso, paulatina, pero inexorablemente, ante su poder para solventar esas dificultades en un público predispuesto a reaccionar favorablemente a estímulos colmados de emoción, que modifican sus actitudes y decisiones inconscientes (Baños, *et al.*, 2021; Baraybar, *et al.*, 2017; Herva, 2019). Es aquí donde entra en juego uno de los elementos de mayor idoneidad para emocionar, y el más estimulante del anuncio publicitario (Herget, *et al.*, 2020): la música.

El poder de la emoción evocada por este estímulo en publicidad quedó representado por Batra y Ray (1986) bajo su *Modelo de Jerarquía de Efectos* (1986). Con él, se demostró la existencia de un impacto en cadena donde las opiniones que los sujetos tuviesen acerca de los anuncios influían en la imagen de marca, y esta, a su vez, en la lealtad hacia la misma, quedando todo subordinado al nivel afectivo logrado por la música. Este modelo sirvió de inspiración para investigadores posteriores, quienes descubrieron que el empleo de la música para emocionar, requería, además, de una congruencia entre esta y el anuncio (Herget *et al.*, 2020; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014; Lavack *et al.*, 2008; Martin, *et al.*, 2015), y de una familiarización con la canción (Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014; Geoffrey y Lincoln, 2012; Zentner *et al.*, 2008); antecedentes que podían influir en la actitud hacia el anuncio y, consecuentemente, en el resto de variables.

Por otro lado, mientras Batra y Ray (1986) estudiaban los efectos de la música y el nivel afectivo en los componentes integrantes de su modelo, otros autores investigaban la influencia de una emoción en especial, también, en publicidad: la nostalgia. A pesar de las controversias asociadas a esta por originar efectos contradictorios (Barret, *et al.*, 2010; Holbrook, 1993; Kim, *et al.*, 2019; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012), su estudio comenzó a ir al alza cuando se descubrió su potencial como estrategia de marketing para incrementar las ventas (Baker y Kennedy, 1994). Este auge investigador sirvió para conocer que sus efectos se extendían, también, hasta las actitudes hacia los anuncios, la imagen de las marcas y la lealtad, habiendo resultados más favorables cuanto mayor era la nostalgia (Baker y Kennedy, 1994; Chou y Lien, 2010; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014; Latour *et al.*, 2013; Marcheguiani y Phau, 2010; Marcheguiani y Phau, 2013; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012; Muehling y Sprott, 2004; Pascal *et al.*, 2002). Gozaba, pues, de un efecto determinante en las variables integrantes del Modelo de

Batra y Ray (1986) que podría replicarse en sus relaciones. No obstante, gran parte de los estudiosos de este sentimiento vieron que podía quedar supeditado, de nuevo, a la familiarización que el espectador tuviese con la música para que esta pueda ser vinculable a los recuerdos (Barret *et al.*, 2010; Chou y Lien, 2010; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014), y a la generación a la que perteneciesen, ante la posible relación entre este sentimiento y el número de experiencias vividas (Holbrook y Schindler, 1991; Marchegiani, C. y Phau, I., 2012; Muehling y Sprott, 2004).

Estas manifestaciones nos empujan, aquí, a demostrar el poder de la nostalgia como emoción en la efectividad de los anuncios mediante el estudio de sus posibles efectos moderadores sobre la actitud hacia estos, la imagen de marca, la lealtad y, con ello, sobre las relaciones del Modelo de Jerarquía de Batra y Ray (1986). No obstante, la comprensión de su impacto requiere tanto de la observación de aquellos antecedentes que podrán influir en las opiniones sobre el anuncio (familiarización con la música y la congruencia entre esta y el anuncio), como de aquellas variables que podrían determinar la fuerza y el sentido de los efectos moderadores de la nostalgia (familiarización y generación). Todo ello se hará abogando por la música como evocador de anhelo, pero desde un género ausente de estudio en este ámbito y que, sin embargo, se compone íntegramente para lograr altos niveles de emoción: la música cinematográfica.

Queremos, así, constatar la importancia de apostar por un marketing más emocional y menos transaccional, que logre un valor añadido y diferencial con la creación de experiencias enriquecedoras y de valor que permitan establecer fuertes vínculos marca-consumidor, sostenibles en el tiempo, trasladándolos hasta sus recuerdos más entrañables relacionados, en esta ocasión, con el mágico mundo cinematográfico.

Capítulo 1

Revisión de literatura

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. PRIMEROS APUNTES SOBRE LA NOSTALGIA

1.1.1. Historia

Volver a escuchar nuestra canción favorita de la adolescencia, probar de nuevo el sabor de nuestro helado favorito de cuando éramos pequeños, oler una vez más el olor característico de la casa de nuestros abuelos... Son muchas las situaciones que nos evocan recuerdos especiales y que nos hacen suspirar ante el anhelo de algo a lo que tenemos un cariño especial, pero que sabemos que sólo permanecerá en nuestra memoria, que no volverán a repetirse.

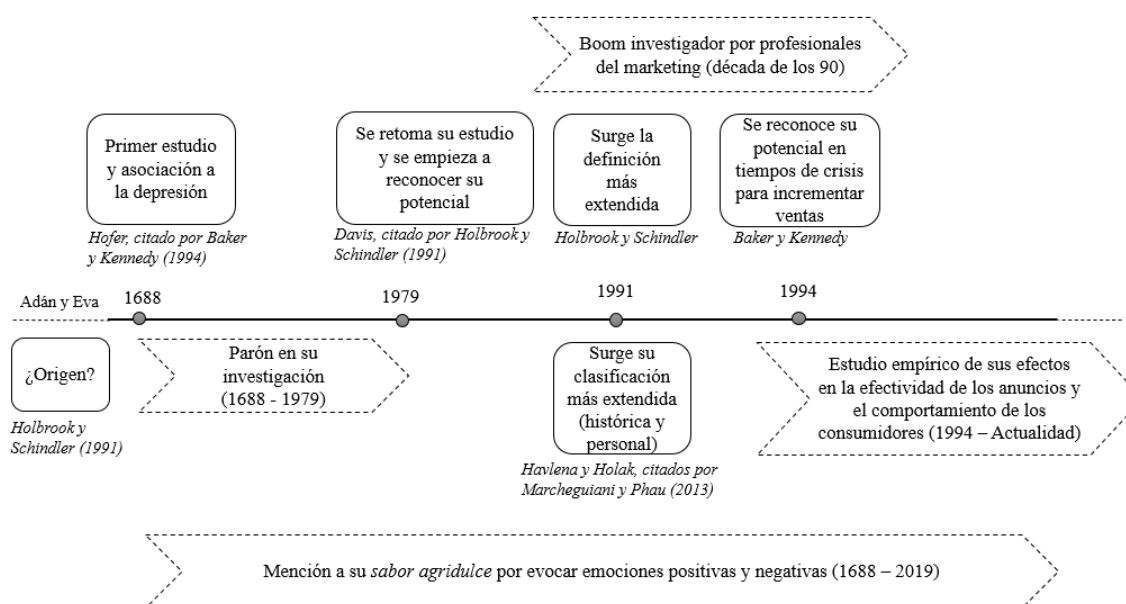
Pero, ¿cuándo comenzó a sentirse ese sentimiento asociado a la nostalgia? Algunos de los autores de mayor trascendencia en el estudio de este concepto vinculan sus orígenes a un trabajo realizado por un médico en el siglo XVII (Hofer, 1688, citado por Baker y Kennedy, 1994; por Marchegiani y Phau, 2013; y por Muehling y Sprott, 2004). No obstante, en otra de las investigaciones que supuso un punto de apoyo para el resto, remontaban su nacimiento a los inicios de la vida, con Adán y Eva, ante ese deseo de anhelo sentido por recuperar el paraíso del que fueron desterrados (Holbrook y Schindler, 1991). Ha sido, en cambio, una cuestión de gran controversia y, muy probablemente, tabú a lo largo de muchos años. Esto es debido a que, el mismo investigador del siglo XVII, relacionaba a la nostalgia con una enfermedad mental de gran semejanza a la depresión (Hofer, 1688, citado por Gineikiené, 2013). Barrett, *et al.* (2010) vieron, asimismo, que esta aparecía con mayor facilidad con estados anímicos de tristeza o inestabilidad emocional. De hecho, durante la búsqueda de información de este término, observamos que, en ocasiones, se denominaba a la nostalgia como *homesickness* (enfermedad del hogar) de manera que el propio nombre nos indicaba esa histórica asociación con una enfermedad.

El estudio de Hofer (1688) pareció tener, además, gran admisibilidad y difusión, ya que no vuelven a aparecer investigaciones sobre esta temática hasta 1979; año en el que hubo un punto de inflexión con el trabajo de Davis (1979), citado por Holbrook y Schindler (1991), y su comunicación sobre el potencial de la nostalgia, que pareció motivar a las investigaciones posteriores a volver a observar este sentimiento, al ser citado en gran parte de las mismas. A partir de aquí, su estudio fue *in crescendo*, hasta producirse un *boom* notable en la década de los 90. El motivo más extendido que se le otorgaba a este fenómeno hacía referencia a la consciencia por parte de profesionales del marketing del gran potencial con el que contaba este sentimiento como

estrategia en sus acciones publicitarias para incrementar las ventas, y de la idoneidad del momento debido al cambio de siglo y la incertidumbre que esto suponía (Muehling y Sprott, 2004). Esta última cuestión quedaba justificada por la necesidad humana de refugiarnos en el pasado y en nuestros recuerdos positivos ante la inminencia de grandes cambios y nuestra aversión a los mismos (Barbery, *et al.*, 2019; Gineikiené, 2013; Pascal, *et al.*, 2002), habiendo, probablemente, un gran protagonismo de las transformaciones, sobre todo tecnológicas, que tendrían lugar en los años venideros. Así: «cuanto más insatisfechos estén los consumidores con la vida como es hoy, más querrán volver al pasado. Por lo tanto, en tiempos económicos difíciles, la nostalgia es una herramienta de venta más útil» (Baker y Kennedy, 1994: 170).

No obstante, a pesar de su ya alentadora consideración, se siguió (y se sigue) haciendo alusión a su sabor «agridulce» (Barret, *et al.*, 2010; Holbrook, 1993; Kim, *et al.*, 2019; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012), debido a su capacidad para evocar tanto sentimientos positivos, como negativos, agregando, pues, complejidad a su correcta aplicación en el ámbito del marketing. En cambio, no ha sido motivo suficiente para obviar su potencial, por lo que, como veremos más adelante, las investigaciones empíricas acerca de sus efectos en el marketing continúan sucediéndose.

Figura 1. Infografía cronológica de los hitos más relevantes sobre el estudio de la nostalgia.



Nota: los apuntes integrados en las flechas discontinuas corresponden a aquellos hitos que se han ido alargando en el tiempo, mientras que los años especificados con un círculo en la línea del tiempo y los bocadillos que las acompañan (arriba o abajo) reflejan hechos puntuales.

Fuente: elaboración propia.

1.1.2. Definición y tipologías: la nostalgia personal

Han sido múltiples las definiciones dadas a la nostalgia (véase *Tabla 1*), como: anhelo hacia el pasado (Davis, 1979, citado por Holbrook y Schindler, 1991); una mezcla de recuerdos y emociones (Latour, *et al.*, 2013); el recuerdo de personas, eventos u objetos asociados al pasado y experiencias positivas (Tsai, *et al.*, 2020), entre otras. Pero, la definición más extendida fue la que hicieron Holbrook y Schindler (1991: 330): «preferencia (gustos generales, actitudes positivas o afectos favorables) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o muy recurrentes) cuando uno era más joven (en la etapa adulta, adolescencia, la infancia, o incluso antes de nacer)». Esta definición ha sido la más citada en los artículos posteriores (Holbrook, 1993; Latour, *et al.*, 2013; Marchegiani y Phau, 2010, 2012 y 2013; Merchant, *et al.*, 2015; Pascal, *et al.*, 2002).

Tabla 1. Algunas definiciones dadas para la nostalgia.

Autores	Definiciones
Davis (1979)	Anhelo hacia el pasado.
Holbrook y Schindler (1991: 330)	«Preferencia (gustos generales, actitudes positivas o afectos favorables) hacia objetos (personas, lugares o cosas) que eran comunes (populares, de moda o muy recurrentes) cuando uno era más joven (en la etapa adulta, adolescencia, la infancia, o incluso antes de nacer)».
Tsai, <i>et al.</i> (2020)	Recuerdo de personas, eventos y elementos provenientes del pasado o de experiencias positivas.
Latour, <i>et al.</i> (2013)	Mezcla de recuerdos y emociones.

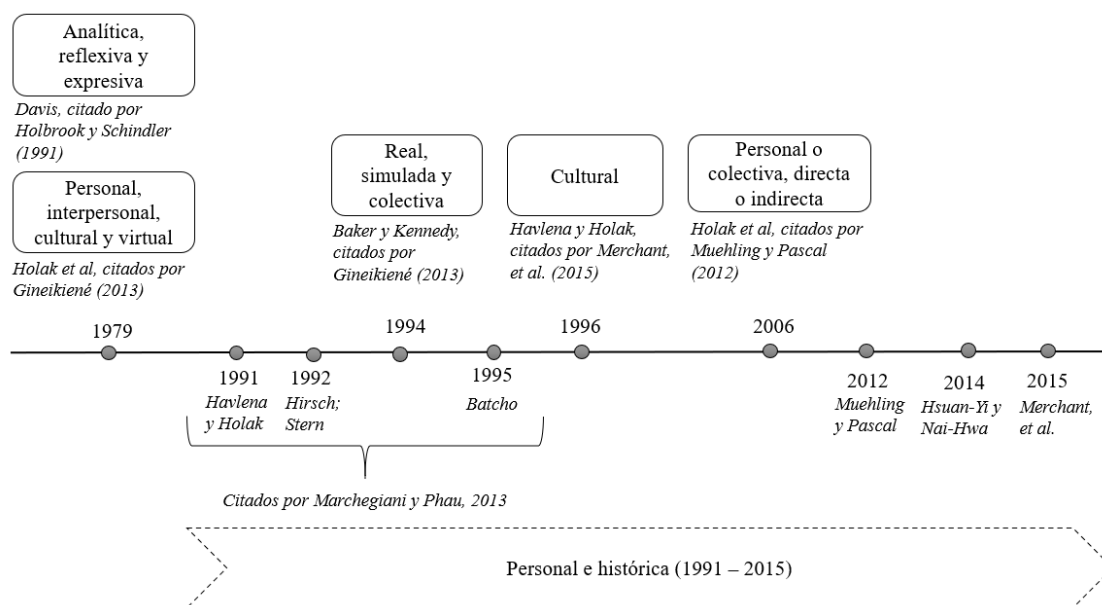
Fuente: elaboración propia.

De igual modo que observamos una gran diversidad de definiciones durante la revisión bibliográfica, también contemplamos multitud de clasificaciones (véase *Figura 2*. Evolución cronológica de las tipologías dadas para la nostalgia.); una variabilidad que se encontraba latente, sobre todo, en los primeros trabajos que la trataban (a finales de los 90). Así, siguiendo un orden cronológico, se ha ido clasificando en analítica, reflexiva y expresiva (Davis, 1979, citado por Holbrook y Schindler, 1991); personal, interpersonal, cultural y virtual (Holak *et al.*, 1979, citados por Gineikiené, 2013); real, simulada y colectiva (Baker y Kennedy, 1994); cultural (Havlena y Holak, 1996, citados por Merchant, *et al.*, 2015); personal o colectiva, y directa o indirecta (Holak, *et al.*, 2006, citados por Muehling y Pascal, 2012). Percibimos, pues, cierta incertidumbre sobre

cómo discernir entre una tipología u otra, debido, seguramente, a la complejidad de la nostalgia por su subjetividad, al depender en gran medida de las características psicológicas de los individuos o de sus experiencias personales, entre multitud de cuestiones adicionales. Así, se dice que «la nostalgia es una construcción borrosa y algo desordenada debido a los diferentes niveles o formas en las que pueden ocurrir reflexiones nostálgicas» (Baker y Kennedy, 1994: 171).

En cambio, pudimos comprobar que, al igual que ocurría con la definición, había una cierta recurrencia a una distinción concreta que aparecía, también, en los primeros estudios sobre la misma y que ha sido empleada en los más recientes: personal e histórica (Batcho, 1995, Havlena y Holak, 1991, Hirsch, 1992, Stern, 1992, citados por Marchegiani y Phau, 2013; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014; Merchant, *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012). La principal distinción entre una tipología y otra residía en que la nostalgia personal provenía de un vínculo directo con las experiencias y recuerdos propios de cada persona, era más individual, más autobiográfica; mientras que la histórica se asociaba más a un sentimiento social de anhelo por algún acontecimiento histórico que el sujeto no llegó a experimentar (Marchegiani y Phau, 2013; Stern, 1992, citado por Marchegiani y Phau, 2012).

Figura 2. Evolución cronológica de las tipologías dadas para la nostalgia.



Nota: los años y autores situados en la parte inferior de la línea temporal corresponden a aquellos que distinguieron la nostalgia como personal o histórica.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a estas descripciones y a nuestro deseo de medir el poder que tendrían en la efectividad de los anuncios los recuerdos individuales vinculados a las películas a través de su música, fue la nostalgia personal la que tomamos como foco de atención. Quedamos respaldados,

además, por las evidencias manifestadas en los estudios de los últimos años en los que se comprobaba una mayor efectividad de esta en las respuestas de los encuestados con respecto a la histórica (Brocato, *et al.*, 2014; Latour, *et al.*, 2013; Marchegiani y Phau, 2013; Muehling y Pascal, 2012; Muehling, 2013, citado por Gineikiené, 2013; Pascal, *et al.*, 2002; Suján, Bettman, and Baumgartner 1993, citados por Muehling y Sprött, 2004). Los trabajos más ilustrativos en este sentido fueron el de Muehling y Pascal (2012), y el de de Marchegiani y Phau (2013). Los primeros, realizaron una comparativa de sus efectos en publicidad sobre la marca y el anuncio, distinguiendo por nostalgia personal, histórica y sin nostalgia, contrastados con varios *Análisis de Varianza* (ANOVA). Los resultados permitieron ver que la primera incitaba unas actitudes significativamente más favorables para sendas variables, que los dos grupos restantes. Los segundos, equipararon, también, los efectos de este anhelo sobre las mismas variables, empleando fotografías que aludían a nostalgia histórica y a nostalgia personal. Esta vez, los resultados fueron contrastados con *Correlaciones de Pearson y pruebas t de Student*, que arrojaron un incremento positivo y significativo mayor en el último grupo.

1.2. MÚSICA CINEMATOGRÁFICA

Se define a la música cinematográfica o *film score* como aquella composición musical que uno o varios compositores realiza de manera original y exclusiva para una película, con objeto de enfatizar las emociones que pretenden generarse con cada escena, momento o personaje (Elfman, 2020). Es importante destacar aquí su distinción con la banda sonora (BSO) o *soundtrack*, siendo esta aquella música que aparece en la película pero que, a diferencia de la cinematográfica, no se hace por y para aquella, sino que pueden conformar una selección de canciones ya hechas que se introducen en la misma (Elfman, 2020).

Esta ha estado presente desde los inicios del cine, con los filmes mudos, incluso, donde las historias narradas tras la pantalla quedaban embriagadas por una música que, ante la ausencia de diálogo, ejercía un papel más determinante aún en la consecución de la atención del público (Cisneros, 2005). Desde entonces, ha ido tomando distintas formas (más o menos orquestada, con melodías, tonos o instrumentos diferentes, etcétera) y niveles de protagonismo, pero siempre acompañando a la película en su misión de llegar, trasladar y emocionar al espectador. Los inicios de su posterior apogeo podrían remontarse a la década de los setenta, momento en el que comenzaron a aparecer los primeros sintetizadores, que facilitaron en gran medida la producción de un sinfín de melodías sin grandes inversiones económicas, haciendo que la creación de esta música fuese accesible, también, para películas de bajo presupuesto (Cisneros, 2005). A pesar de

que la ética tras su empleo fue cuestionada y objeto de polémica durante años¹¹, esta logró alcanzar su punto más álgido en los 90, habiendo, por ende, un mayor número de piezas de música cinematográfica (Cisneros, 2005). Como hemos podido atisbar durante las últimas décadas, se ha seguido haciendo uso de estas herramientas que, actualmente, parecen dominar el mundo de la música cinematográfica, empujado, seguramente, por su mayor facilidad a la hora de conseguir esa emoción buscada ante la mezcla de sonidos y la consecución de complejas melodías que llevan a la creación de piezas majestuosas sin el requerimiento de hacer frente a los gastos de una gran orquesta.

1.2.1. Grandes compositores y bandas sonoras

Son muchos los compositores que han dejado una huella imborrable a lo largo de la historia del cine con sus aportaciones musicales. No obstante, por cuestiones de extensión, citaremos únicamente a cuatro que, bajo nuestro juicio, gozan de mayor relevancia por su influencia en el mundo cinematográfico y por ser compositores de renombre para la audiencia española. Lideran, además, la mayoría de rankings de esta temática (Film Symphony Orchestra, 2020; Planeta Musik, 2018; Vidal, 2020).

Así, siguiendo un orden cronológico, podemos comenzar haciendo alusión a Ennio Morricone (1928) y John Williams (1932), que iniciaron sus andaduras a finales de los 60 y que dieron vida a las bandas sonoras de los filmes más destacados surgidos entre esta década y principios de los 90. Del primero, cabe hacer mención a piezas para *El bueno, el feo y el malo* (1966), *La misión* (1987), o *Cinema Paradise* (1991). Por su parte, John Williams ha protagonizado, quizá, un mayor número de bandas sonoras reconocidas en nuestro país, de entre las que destacan: *Tiburón* (1975), la primera entrega de *La Guerra de las Galaxias* (1977), *E.T* (1982), *Jurassic Park* (1993), o *La Lista de Schindler* (1993), entre muchas otras.

Para el período comprendido entre finales de los 90 y principios de los 2000, la música cinematográfica quedó liderada, quizá, por James Horner, autor de la banda sonora de *Braveheart* (1995), *Titanic* (1997), o *Avatar* (2009). Mientras que de los 2000 hasta la actualidad, consideramos que el liderazgo de esta tipología musical lo asume Hans Zimmer; compositor cuyo reconocimiento surgió con *El Rey León* (1994), y que, desde entonces, ha dado vida musical a un sinfín de películas, como *Gladiator* (2000), *Piratas del Caribe* (2006), *Interstellar* (2014), el

¹¹ Cisneros (2005: 90), menciona la duración de dicha polémica desde los 70 hasta, incluso, los 2000, ya que «algunos consideraban que las bandas sonoras debían usar instrumentos tradicionales, es decir, una orquesta sinfónica; mientras que otros planteaban el uso de instrumentos electrónicos».

Código Da Vinci (2006), o la actual *Dune* (2021). Su música ha llegado, incluso, a protagonizar el último *audio branding* de Netflix que suena al inicio de sus producciones¹².

Dada su trascendencia, la práctica totalidad de las canciones escogidas para el Pretest de la presente investigación fueron extraídas de estos compositores, a excepción de la música de *Toy Story* y *El Señor de los Anillos*.

1.2.2. La importancia de los leitmotivs

Dentro de esta tipología musical gozan de especial relevancia los denominados *leitmotivs* o *leitmotifs*. Este término, adaptado, en este caso, al mundo cinematográfico, hace referencia a aquella melodía que se suele emplear de manera recurrente en momentos destacados del *film*, como la aparición de un personaje, lugar o situación determinada (Davis, 2016), tomando gran trascendencia, hasta el punto de ser considerada, incluso, el tema principal de la película (Chełkowska y Paliga, 2020).

Se trata, por tanto, de la melodía más fácilmente recordada e identificada. Una muestra de ello sería aquella que conseguía inquietarnos y alarmarnos en la mítica película de *Tiburón* (1975) en los momentos previos a la aparición del animal; en *Piratas del Caribe* cuando su protagonista (Jack Sparrow) predominaba en la escena; o en *El Señor de los Anillos*, cada vez que el anillo y su historia tomaba énfasis en el guion¹³. Pero la complejidad y simbolismo de estos temas va más allá. En ocasiones, ocultan información reveladora de la trama de la película codificada en forma de acordes representativos de personajes o situaciones que, a veces, se mezclan en una única pieza intencionadamente para representar una asociación entre los mismos¹⁴.

Vemos, pues, que los *leitmotivs* conformarían la parte musical más trascendental de toda la banda sonora al ser empleados en los momentos determinantes de la película y, como

¹² Este sonido puede ser consultado a través de la siguiente referencia: [Anabel Nerina \(2020\)](#)

¹³ Los temas a los que nos venimos aquí refiriendo pueden ser consultados a través de las siguientes referencias: [Kbadelt \(2018\)](#); [Lord of the Rings Music \(2018\)](#); [Weerck \(2011\)](#).

¹⁴ Nos vemos aquí en la necesidad de hacer mención al ejemplo expuesto por Jaime Altozano (2021), quien nos ilustra un avance de la trama en *Stars War*, donde a inicios de la película ya se revela la identidad de Darth Vader siendo aún un niño al sonar las notas del *leitmotiv* representativo de este personaje; o de la muerte de uno de los protagonistas de *Perdidos* al mezclar el tema principal de la situación de fallecimiento con el tema del personaje en cuestión. Dicha información puede ser consultada a través del vídeo de la referencia: [Altozano, J \(2021\)](#).

consecuencia, al recopilar el nivel más culminante de emoción y atención por parte del espectador. Consideramos, por ello, que son estas figuras musicales las que deberían tenerse en cuenta en las acciones de marketing a fin de evocar una mayor intensidad emocional. Así, podrían emplearse de manera estratégica seleccionando, por ejemplo, un *leitmotiv* asociado a un momento heroico o al fallecimiento de un personaje principal para acentuar la conexión con el receptor e incrementar las probabilidades de éxito.

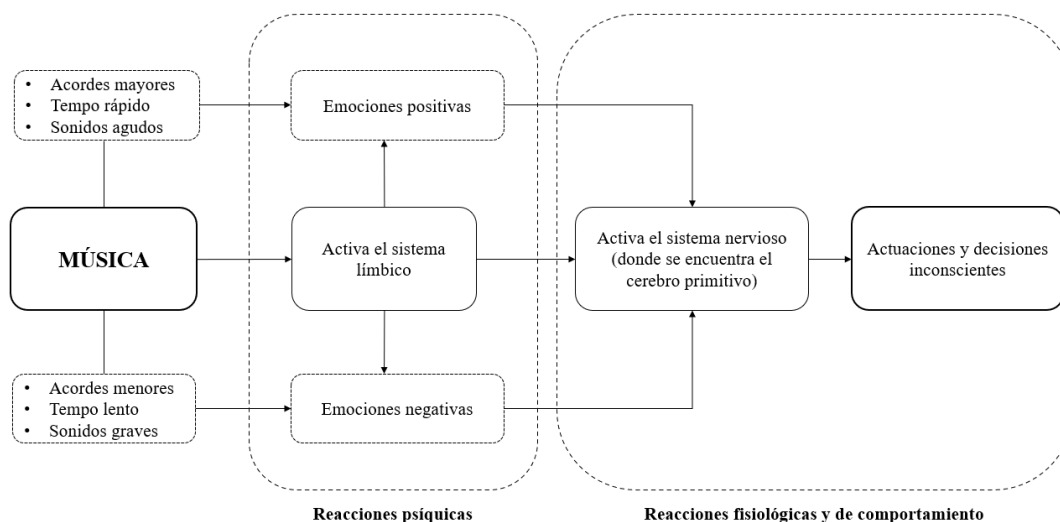
1.3. NOSTALGIA Y MÚSICA A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING Y EL MARKETING EMOCIONAL

En la década de los 80, varios científicos desmintieron la afamada, pero equívoca consideración del ser humano como ser consciente y racional, al demostrar que hasta el 95% de los procesos mentales se producen en la parte no consciente de nuestro cerebro, siendo, precisamente, donde residen los mecanismos que condicionan nuestras decisiones, que, generalmente, son automáticas e intuitivas (Baños, *et al.*, 2021; Baraybar, *et al.*, 2017; Herva, 2019). Esa parte no consciente correspondería al denominado cerebro primitivo o reptiliano, una zona de difícil estimulación y control, donde la activación del sistema límbico (el que gestiona las emociones) parece jugar un papel trascendental (Baños, *et al.*, 2021). Por tanto, para orientar nuestras decisiones al objetivo deseado, es fundamental emocionar; acción que, en cambio, resulta fácilmente alcanzable con un estímulo en especial: la música (Herget, *et al.*, 2020).

Desde la neurociencia, se ha demostrado que la música es capaz de generar reacciones psíquicas, fisiológicas y de comportamiento al trasladarse desde el oído hasta la memoria auditiva, activar el sistema límbico e influir en el sistema nervioso; generando así endorfinas que consiguen modificar nuestra energía y actitudes (Barbery, *et al.*, 2019; Jauset, 2017).

Además, dichas reacciones pueden variar en función de las características musicales. Por ejemplo, se sabe que el tempo rápido, los acordes mayores o los sonidos agudos, inducen estados eufóricos; mientras que el tempo lento, los acordes menores y los sonidos graves, estimulan sensaciones de calma o de tristeza (Jauset, 2017; Sánchez, 2014). Albergan, pues, un gran potencial al prever cuáles pueden ser las emociones evocadas y, con ello, obtener una orientación de los resultados esperados.

Figura 3. Esquema de los efectos de la música en las actitudes y decisiones inconscientes mediante la activación de los sistemas límbico y nervioso.



Fuente: elaboración propia.

Pero, ¿qué relación mantiene la música con la nostalgia? Como hemos podido comprobar, esta última no es más que la representación de emociones sentidas, generalmente asociadas a la disforia¹⁵, provenientes del anhelo por el pasado evocado por un estímulo, que, en este caso, sería la música. Esta última, por tanto, lograría activar el sistema límbico y generar diversas emociones entre las que se encontraría dicho anhelo, influyendo en el sistema nervioso y, consecuentemente, en nuestras actitudes y comportamientos, que, en esta ocasión, estarían condicionadas tanto por las características musicales aludidas, como por la propia nostalgia. Habría, pues, una interconexión entre los efectos de la música y de la nostalgia. Únicamente nos quedaría saber cuál es el papel, en concreto, de la música cinematográfica en esos efectos de la nostalgia.

1.3.1. La nostalgia a través de la música cinematográfica

Como habremos podido percibir en algún momento de nuestra vida, la nostalgia puede ser despertada por cualquier estímulo sensorial. Sin embargo, nuestro fin aquí es manifestar el papel predominante de la música cinematográfica frente al resto de evocadores de anhelo.

¹⁵ Entendida la disforia como la representación de sentimientos negativos, como la tristeza, la ansiedad, o la *depresión*, que, como veremos más adelante, estuvo estrechamente relacionada con la nostalgia (Davis, 2016).

Varios autores mostraron su predilección por la música y las películas al considerarlas como los mejores evocadores de nostalgia personal (Holbrook y Schindler, 1989, citados por Muehling, y Sprott, 2004), habiendo una mayor conexión y, por ende, preferencia, entre sendos productos y los consumidores (Holak y Havlena, 1992, citados por Muehling, y Pascal, 2012). A estas declaraciones se les agrega el potencial revelador de los *leitmotifs*, capaces de acrecentar las emociones sentidas, la atención, y de reforzar los vínculos que el espectador pueda establecer inconscientemente con los personajes. Es esta última cuestión la que podría determinar la diferenciación en el nivel emotivo sentido por una película con respecto al resto de elementos, ya que puede llegar a evocarnos recuerdos relacionados tanto con esta, como con el contexto social asociado a las misma. La memoria no se limita a la experiencia personal con el *film*, sino también a las sensaciones surgidas durante ese momento de ocio y reunión con amigos o familiares en los momentos previos y posteriores a aquel. Asimismo, aun considerando únicamente las emociones sentidas en el momento de inmersión durante la proyección de la película, creemos que estas pueden llegar a ser más intensas que aquellas emanadas de otros incentivos, como una canción popular. Los *filmes* tienen una historia detrás, personajes con los que conectamos y empatizamos; que llegan a provocar en nosotros un fenómeno conocido como *relación parasocial*, representada por el vínculo imaginario que mantenemos con personajes ficticios¹⁶ (Horton y Wohl, 1956 citados por Kim, *et al.*, 2019), hasta el punto de generar un fuerte sentimiento de apego y cariño.

La fuerza de todos esos estados emotivos sentidos con las películas y enfatizados con la música que las acompaña (hecha, recordemos, para emocionar), así como las experiencias generadas durante el visionado de la misma, se proyecta, años después, en una mayor nostalgia que lleva al sujeto a involucrarse con el estímulo evocador y a influir positivamente en sus actitudes y comportamientos (Kim, *et al.*, 2019).

1.3.2. El marketing emocional: ejemplos de los usos de la nostalgia y la música en publicidad

El marketing de las emociones o marketing emocional podríamos identificarlo, pues, como aquellas estrategias empleadas por las marcas para conectar con su público objetivo mediante la evocación de emociones, a fin de establecer vínculos afectivos y sentido de pertenencia, que fomenten la compra y fidelización (Moltinger, 2021). En este sentido, la nostalgia se posiciona como el estado emotivo de mayor potencial para la obtención de estos

¹⁶ Esta se produce, asimismo, cuando percibimos sentimientos de afecto y proximidad con personas reales, pero que nunca hemos llegado a conocer, como en el caso de las celebridades y los *influencers* (Montagud, s.f.)

resultados (Núñez, 2020), y la música, como hemos podido comprobar, la mejor evocadora de emociones.

Considerando estos apuntes, interceden en nuestra memoria dos *spots* publicitarios que, de manera personal, lograron llamar nuestra atención y cumplir su cometido. Nos referimos, en primer lugar, al anuncio de la Lotería de Navidad del año 2015¹⁷ donde humildad, ternura y solidaridad se unieron en una emotiva historia presentada en un cortometraje acompañado por la canción *Nuvole Bianche*, del compositor italiano *Ludovico Einaudi*. La pieza original de esta última queda compuesta íntegramente por piano, pero a la aquí integrada se le añadieron *a posteriori* instrumentos de cuerda para enfatizar aún más aquellas partes en las que se buscaba generar emoción. El anuncio consiguió así conmover al país, siendo muy difundido en redes sociales.

En segundo lugar, queremos hacer alusión al anuncio lanzado por Atresmedia durante el primer confinamiento por la COVID-19¹⁸ en el que se mostraba la España vacía y desolada por las consecuencias del virus y la necesidad de volvernos a levantar y llenar las calles en la *nueva normalidad*. El vídeo fue perfectamente encajado y acompañado por *The Show must go on*, la mítica canción del afamado grupo de los 70 y 80: *Queen*.

Ya aquí podíamos observar el empleo de la nostalgia a través de la música. En cambio, durante este último año hemos podido atisbar, asimismo, una mayor recurrencia en la evocación de este estado anímico en marketing a través de estímulos relacionados con el mundo cinematográfico. De esta manera, percibimos una venta asidua de productos textiles por parte de varias multinacionales de moda con temática de películas Disney de los 80 y 90; así como una tendencia ascendente del reestreno en las grandes pantallas de filmes estrenados hace cerca de dos décadas, como la Trilogía de El Señor de los Anillos o Harry Potter. Esta coyuntura nos invita a plantearnos tres cuestiones. En primer lugar, si estas acciones, aparentemente dirigidas al público *Millennials*, mantienen relación con la utilización de la nostalgia en momentos de crisis (como aludían Baker y Kennedy, 1991), considerando, en este caso, la situación marcada por la COVID-19 y sus posteriores efectos en distintos ámbitos (económicos, o sociales, sobre todo). En segundo lugar, si establece vinculación con la consideración de esta generación como la más propensa a dicho sentimiento (ABC Play, 2017; NM, 2015). Y, finalmente, si la tendencia a acudir al cine como evocador de aquella, refleja su mayor idoneidad para evocar esa añoranza buscada con respecto a otros estímulos.

¹⁷ El anuncio puede ser visualizado a través de: [Reason Why \(2015\)](#).

¹⁸ El anuncio puede consultarse a través de: [La Sexta Noticias \(2020\)](#).

Sin embargo, son simples conjeturas de las que no tenemos certeza, pero que se mantienen en línea con la temática que aquí tratamos, y que no dejan de ser exponentes ilustrativos de la capacidad de la que gozan la música y el cine para evocar nostalgia y conseguir así una potente estrategia de marketing.

1.4. LA INFLUENCIA DE LA NOSTALGIA EVOCADA POR LA MÚSICA EN LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, LA IMAGEN DE MARCA Y LA LEALTAD: EL MODELO DE BATRA Y RAY (1986)

Como se podría vaticinar, el conocimiento de las reacciones psíquicas y fisiológicas generadas tanto por la nostalgia, como por la música, pronto se hizo eco en el mundo del marketing. Así, surgió un gran material investigador (que será aquí comentado) sobre los efectos que estas tendrían en las actitudes y comportamientos de los consumidores en diversos ámbitos, entre los que destaca la publicidad audiovisual. En este contexto, surgió el denominado *Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray* (1986), donde quedaron reflejadas unas influencias en cadena entre la actitud hacia los anuncios, la imagen de la marca promocionada y su lealtad, determinadas por las respuestas afectivas que generaba la música del anuncio. Sin embargo, en estudios posteriores se dejó ver la trascendencia de dos cuestiones que podrían anteceder a dicho modelo y que, sin embargo, no fueron estudiadas por sus creadores: la congruencia entre el anuncio y la música que lo acompaña, y la familiarización que el espectador tenga con la misma.

El presente epígrafe comenzará, pues, introduciendo sendos antecedentes, para continuar atendiendo a las relaciones existentes dentro del modelo citado, relaciones que serán tratadas, seguidamente, desde el poder moderador de la nostalgia personal. Finalmente, ante la posible significación de la familiarización para el grado de nostalgia sentido, concluiremos atendiendo al efecto moderador que pueda tener, también, la primera sobre esta última.

1.4.1. La congruencia y la familiarización: antecedentes del Modelo de Batra y Ray (1986)

De manera precedente a la presentación de las influencias integrantes del Modelo de Batra y Ray (1986), nos vemos en la necesidad de exponer el papel determinante que tendrían en este y, sobre todo, en las emociones por las que se vería condicionado, la cohesión entre la música y el anuncio y el empleo de una música familiar para el espectador.

a. *Congruencia música-anuncio*

Esta ha sido contemplada desde la coherencia entre la música y gran diversidad de elementos presentes en la publicidad, como el mensaje publicitario, el producto, la marca, u otros rasgos más específicos, como la compleja sinergia entre la pieza musical y el estado emocional del receptor (Herget, *et al.*, 2020). Quizá es este abanico de alternativas lo que ha provocado que su definición esté algo desdibujada, al no haber un consenso común entre autores (Herget, *et al.*, 2020). No obstante, podría ser definida como el grado en el que los elementos abstractos evocados por la música, como imágenes, pensamientos o emociones, encajan con el resto de componentes presentes en el anuncio, como el mensaje, la marca o el producto (Lavack, *et al.*, 2008).

Los beneficios de su correcta aplicación, por el contrario, sí parecen haber sido más evidentes, hasta el punto de ser considerada como una de las causas de mayor trascendencia en la efectividad de los anuncios (MacInnis y Park, 1991, citados por Herget, *et al.*, 2020), siendo varios los autores que han corroborado su relevancia. Así, respetando un orden cronológico, North, *et al* (2004) elaboraron varios experimentos que discernían entre un mayor o menor nivel de congruencia música-anuncio, donde vieron que, cuando este era mayor, los espectadores arrojaban opiniones más favorables hacia el anuncio y hacia la intención de comprar el producto.

Cuatro años más tarde, Lavack *et al.* (2008) estudiaron las influencias de la congruencia existente, esta vez, entre la música y la marca en las actitudes hacia esta última y hacia los anuncios de radio, distinguiendo, además, entre aquellos que requerían de una mayor o menor atención y procesamiento del mensaje (alta o baja cognición). Así, a través de varios experimentos y *Análisis de Varianza* (ANOVA) de dos factores, comprobaron que la sinergia entre la música y la marca culminó en unos resultados más positivos en sendas cuestiones; siendo más reseñables en aquellos de alta cognición, que en los de baja. La temática de la congruencia en los anuncios de radio fue abordada, también, por Martin, *et al.* (2015). A diferencia del estudio anterior, estos autores extendieron los resultados a nivel cognitivo, afectivo y conativo para comprobar sus influencias en la efectividad global del anuncio. A nivel cognitivo, vieron que, a mayor coherencia entre la música y los productos o marcas, mayor era el recuerdo de los mismos. Estos resultados se reiteraron en el trabajo de Guido *et al* (2016), quienes observaron, además, que, aunque la falta de congruencia reducía la memoria, también llamaba más la atención del espectador, gozando, pues, de distintos beneficios en función del objetivo perseguido. A nivel afectivo, los receptores reportaban unos pensamientos y sensaciones más alentadoras hacia el anuncio congruente, siendo un «factor crucial en la determinación de futuras compras» (Martin, *et al.*, 2015: 767), hecho que pudieron corroborar durante el tratamiento del nivel conativo, al observar una mayor propensión a la compra en los anuncios congruentes.

Más recientemente, Herget *et al.* (2020), evaluaron las influencias de la música en la actitud hacia los anuncios distinguiendo hasta cuatro niveles de congruencia (sin, única, doble y perfecta). De este modo, a través de varios *Análisis de Covarianza* (ANCOVA), obtuvieron que, cuanto más baja era la congruencia, más negativas eran las opiniones hacia la publicidad; y conforme esta iba *in crescendo*, las valoraciones mejoraban.

Finalmente, hubo otros autores que, aunque no llegaron a elaborar un estudio empírico, también dejaron constancia, a nivel teórico, de la significancia de la congruencia para el éxito publicitario. Nos referimos, por un lado, a Geoffrey y Lincoln (2012), quienes destacaron que una ausencia de congruencia entre los elementos de los anuncios suscitaría confusión y, con ello, opiniones desfavorables. Por otro lado, Hsuan-Yi y Nai-Hwa, (2014), mencionaban, asimismo, la mejora de las actitudes hacia la marca, la intención de compra y el recuerdo del mensaje publicitario ante el incremento de la congruencia música-anuncio.

Vemos, pues, que una ausencia de congruencia podía traducirse en una merma del impacto del anuncio y, con ello, en efectos negativos sobre la actitud hacia el mismo y, consecuentemente, sobre la imagen y comportamientos hacia la marca. Si bien es cierto que los autores citados estudiaron sus efectos sobre distintas variables, es en la actitud hacia la publicidad donde hay unanimidad en los resultados, siendo, pues, donde centralizaremos nuestra atención. Aun así, durante su tratamiento, atenderemos brevemente los posibles efectos indirectos de la congruencia en la imagen de marca y la lealtad.

De este modo, planteamos la primera hipótesis a contrastar:

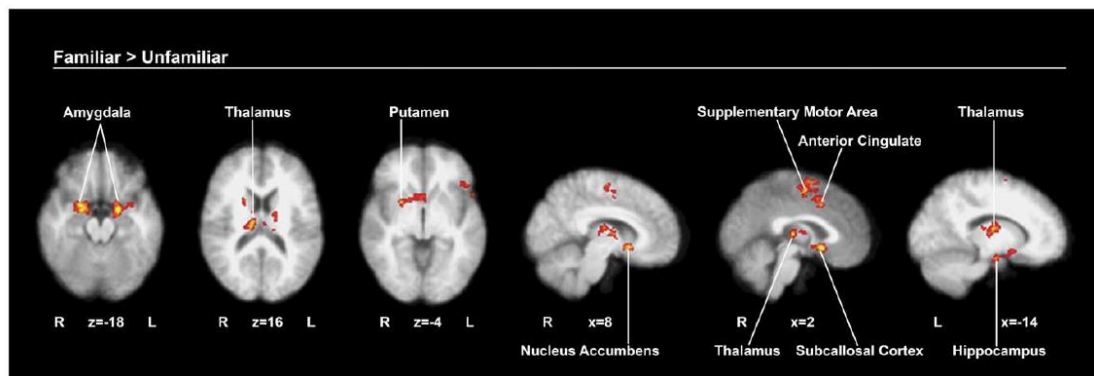
H₁: La congruencia entre música-anuncio afecta directa y positivamente a la actitud hacia el anuncio.

b. Familiarización con la música

Por su parte, la familiarización hace referencia a un «estímulo con el que un individuo ha estado en contacto directo, real y personal, ya sea relacionado con otros individuos, un lugar o un objeto». (Castro, *et al.*, 2020: 1). Esta ha sido temática de estudio para la neurociencia, desde la que se demostró su destacado poder en nuestro cerebro, representado por el denominado *efecto de mera exposición* (Castro, *et al.*, 2020). Este, también llamado *principio de familiaridad*, sostiene que cuanto más nos exponemos a un determinado estímulo, es decir, cuanto más familiarizados estemos con él, más nos gustará (Ruiz, 2021). Los efectos de este principio fueron demostrados por Castro *et al* (2020) a través de una recurrente técnica en la neurociencia, denominada *imagen por resonancia magnética funcional*, que permite conocer qué áreas se activan en el cerebro. Así, mediante canciones populares de pop y rock, demostraron que, cuanto

más familiar era la música, más actividad se registraba en el sistema límbico y en varias áreas motoras del cerebro (*Figura 4*), lo que conllevaba una mayor preferencia hacia aquellos elementos con componente familiar (Castro, *et al.*, 2020).

Figura 4. Áreas del cerebro activadas con música familiar.



Nota: El sistema límbico, relacionado con las emociones, queda integrado por la amígdala, el tálamo, y el núcleo accumbens, entre otros (Jauset, 2017). El área suplementaria motora y el cíngulo anterior están más relacionados con el movimiento y la toma de decisiones, respectivamente. Mientras que el hipocampo está relacionado con los recuerdos a largo plazo (Castro *et al.* (2020: 7).

Fuente: imagen extraída de Castro *et al.* (2020: 7).

Sustentados en estas manifestaciones, no sería de extrañar, pues, que dicho efecto pudiese trasladarse a la publicidad, traducido, en este caso, en actitudes positivas hacia aquel anuncio que emplea una música familiar. Esta es una conjetura con la que también parecían coincidir los autores de *Emotion Evoked by the Sound of Music* (Zentner *et al.*, 2008). Ellos midieron las emociones positivas y negativas evocadas por distintos géneros musicales, observando que aquellas relacionadas con la ira o la irritación aparecían con más frecuencia en personas que no estaban habituados con el género musical. Era algo que parecía cumplirse, sobre todo, a través del Heavy Metal, que generaba opiniones más favorables, precisamente, en aquellos familiarizados con esta tipología, mientras el resto mostraba signos de irritación (Zentner *et al.*, 2008). Nos permitieron, así, conocer sus influencias a nivel afectivo, cumplimentando aquellas a nivel cognitivo que Guido *et al.* (2016) lograron observar al haber un mejor procesamiento del mensaje transmitido en los anuncios. No obstante, las comprobaciones en ámbito actitudinal resultan más escasas.

Geoffrey y Lincoln (2012), elaboraron un modelo teórico sobre las respuestas de los espectadores hacia distintos anuncios en base a la música empleada, contemplando, asimismo, los efectos en cadena de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca, y esta sobre la lealtad. En él, consideraron varios antecedentes explicativos de la primera variable, entre los que se

encontraba la familiarización con la canción, justificada en la sospecha de que esta influyese favorablemente en las opiniones formadas por el anuncio. Esta suposición quedó, al fin, despejada en el trabajo de Hsuan-Yi y Nai-Hwa (2014), quienes estudiaron los efectos de la nostalgia en publicidad con varios experimentos en función de si las canciones eran más o menos antiguas, y más o menos conocidas. Los resultados obtenidos con distintos análisis de las varianzas (ANOVAs), dejaron ver que, cuando una canción resultaba familiar para el espectador, este se presentaba más favorable hacia el anuncio, la marca y la intención de compra; siendo aún más benevolente en aquellas canciones antiguas, evocadoras de nostalgia.

Ante la comprobación empírica de los efectos de la familiarización y su factible extrapolación a la publicidad, planteamos nuestra segunda hipótesis:

H₂: La familiarización con la música afecta directa y positivamente a la actitud hacia el anuncio.

1.4.2. El Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986): la cadena de efectos de la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad

La congruencia música-anuncio, y la familiarización del receptor con la canción determinarían, pues, esa sucesión de efectos entre las actitudes y comportamientos hacia la publicidad y la marca promocionada que integraba el Modelo de Batra y Ray (1986). La idoneidad de este fue tal que, como veremos, comenzó a ser replicado en numerosas investigaciones durante los años posteriores. No obstante, de manera previa a su tratamiento, creemos conveniente esclarecer los términos que aquí nos conciernen.

a. La actitud hacia el anuncio

Esta se define como la evaluación y sensaciones, más o menos favorables, que el espectador forma durante la exposición al mismo (Lutz, 1985; Park y Young, 1986; citados por Geoffrey y Lincoln, 2012), pudiendo quedar influida por diversos precedentes a nivel cognitivo, representado por la presencia o no de música, o la idoneidad de su ejecución; y a nivel afectivo, vinculable a las emociones sentidas (Lutz, 1985, citado por Geoffrey y Lincoln, 2012). Además, es capaz de desempeñar un papel mediador de considerable trascendencia durante el proceso de selección (Allan, 2007).

b. *La imagen de marca*

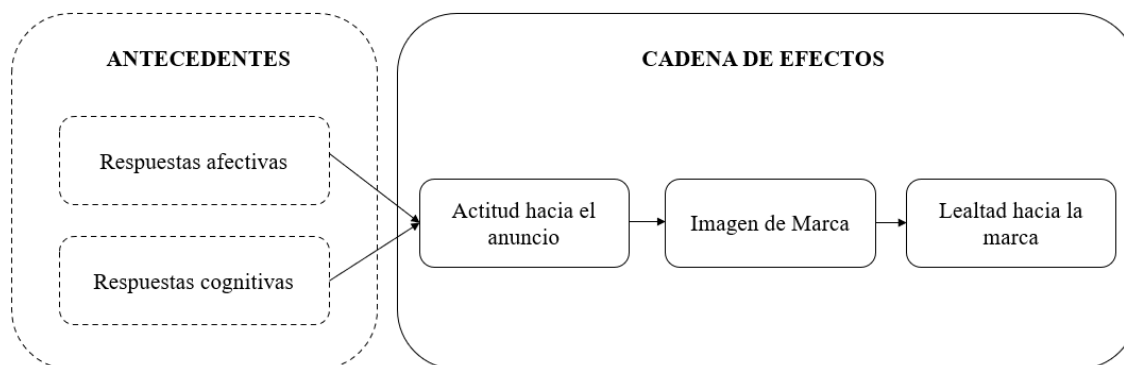
Esta segunda variable podría ser definida como aquellas actitudes y evaluaciones internas que un individuo realiza sobre una marca, conformada por distintas creencias, sentimientos u otras expresiones actitudinales que perduran en el tiempo (Spears y Sinh, 2004). Esa perdurabilidad que la caracteriza es la que conformaría, a su vez, un indicador de posteriores comportamientos, como la intención de compra (Spears y Sinh, 2004).

c. *La lealtad hacia la marca*

Esta última es considerada como un sentimiento de complicidad y confianza resultante, generalmente, del contacto continuado en el tiempo entre la marca y el consumidor, motivando la compra reiterada y las preferencias en la selección de una marca sobre otra (Newman y Werbel, 1973; Olivier, 1999; citados por Toledo y Lopes, 2016). Zeithaml *et al* (1996) la contemplaron como una integración de la intención de compra y la intención de recomendar boca-oído (*World of Mouth*) en uno de sus estudios más trascendentales sobre las intenciones del comportamiento. Es, quizá, la parte más difícil de lograr en publicidad, pero, para algunos, también la más importante (Allan, 2007).

Una vez conocidos estos términos, podemos, ahora, adentrarnos en las investigaciones que corroboran las influencias entrelazadas entre los mismos. En primer lugar, Batra y Ray (1986), realizaron un experimento con 4 anuncios de televisión procedentes la mitad de una marca y la restante de otra, ejecutados de manera racional y afectiva a fin de conocer los pensamientos y sentimientos generados. Los resultados, contrastados con varios ANCOVA y regresiones, mostraban coeficientes positivos y estadísticamente significativos en todas las relaciones objeto de estudio. Surgió, así, el aludido *Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray*, que permitió esclarecer empíricamente la hipotética sucesión de efectos directos e indirectos entre la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad hacia la misma, provocada por las respuestas cognitivas o afectivas de los sujetos a la exposición del anuncio, que determinaban la respuesta a la primera variable y, consecuentemente, a la del resto (*Figura 5*).

Figura 5. Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986) resultante ante la exposición a un anuncio.



Fuente: elaboración propia.

El mismo modelo, más o menos extenso, parece haberse aplicado en investigaciones posteriores de diversas temáticas que procedemos a comentar y que quedan recogidas de manera esquematizada en la *Tabla 2*. Así, Spears y Sinh (2004), consideraron las mismas variables que aquí nos conciernen, teniendo en cuenta, asimismo, las emociones que explicarían la actitud hacia el anuncio, discernidas en positivas y negativas. Para ello, seleccionaron hasta 6 anuncios de marcas poco conocidas. Los datos obtenidos fueron analizados con un análisis exploratorio y confirmatorio, y las relaciones a comprobar contrastadas con correlaciones estandarizadas. Estas arrojaban estadísticos positivos y significativos para los efectos directos de las actitudes hacia el anuncio sobre las actitudes hacia la marca, y para los efectos directos de estas últimas sobre la intención de compra. Adicionalmente, se logró comprobar las influencias de las emociones positivas y negativas en el resto de variables con resultados significativos, habiendo un incremento positivo de los valores condicionados por las primeras, a diferencia de las segundas, que establecían efectos inversos.

En 2010, Chou y Lien estudiaron los efectos de las opiniones hacia la publicidad sobre la imagen de marca, aunque sin considerar, esta vez, las intenciones de compra. Observaron la determinación de las emociones en la fuerza de aquellas a través, aquí, de la nostalgia evocada por distintas canciones, así como la relevancia del mensaje en los efectos. De esta manera, seleccionaron un anuncio de televisión sobre el que realizaron cuatro versiones: dos destinadas a la medición del nivel de nostalgia sentido, y otras dos para medir la relevancia del mensaje transmitido. Así, a través de un experimento distinguido por estos dos factores y un *Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM)*, observaron que la actitud hacia el anuncio volvía a ejercer un efecto positivo y significativo sobre las actitudes hacia la marca, siendo la primera influida por el buen estado de humor generado por los anuncios nostálgicos.

Fleck *et al* (2012) estudiaron el impacto de los anuncios en las actitudes y comportamientos del espectador, pero, esta vez, bajo la imagen de las celebridades que patrocinaban las marcas. Aquí, volvieron a contemplar la cadena de efectos pertinente, pero sin considerar a las emociones como antecedentes, sino aspectos como la congruencia entre marca-celebridad, la actitud de esta última en el anuncio, o su relevancia social. Su metodología se basó en un experimento sobre dos marcas (Dior e Yves-Saint-Laurent) y cuatro personajes públicos para cada una de ellas. El análisis de las variables se realizó mediante el contraste de las puntuaciones factoriales ofrecidas por el *Análisis Factorial* efectuado y los estadísticos de *Chi Cuadrado*. En contraposición a los resultados de las anteriores investigaciones, aquí, la relación entre las actitudes hacia el anuncio y hacia la marca eran prácticamente inexistentes e insignificantes. Aquella entre esta última y la intención de compra, en cambio, sí volvían a presentar un efecto positivo y significativo. El mismo año, Geoffrey y Lincoln (2012) aplicaron el modelo de Batra y Ray (1986) en su ya citada investigación, pero adaptándolo a su propia versión, más extendida. Dado el predominio de la música en su estudio, contemplaron como antecedentes de la actitud hacia el anuncio la situación de escucha, los estímulos musicales y las características del oyente. La opinión sobre el anuncio, a su vez, quedaría condicionada por las impresiones acerca de la música, e influiría en la actitud hacia la marca, esta en la intención de compra, y esta última en la selección de marca. No obstante, aunque respaldaron su modelo en la consulta de una extensa y variada literatura sobre psicología musical, marketing y publicidad, su investigación fue meramente teórica.

Tres años más tarde, Merchant *et al* (2015) trataron, al igual que Chou y Lien (2010), el impacto de la nostalgia en publicidad, atendiendo a las variables que aquí nos conciernen, entre otras. Dada la temática, estos autores tomaron como antecedentes a las actitudes hacia el anuncio aspectos como la propensión a la nostalgia o la soledad. Además, contemplaron la selección de marca como consecuencia de las intenciones de compra. Los resultados se contrastaron con un SEM que mostró que niveles más altos en la actitud hacia el anuncio, conllevaban mejores datos en las actitudes hacia la marca y, consecuentemente, en las intenciones de compra.

Finalmente, el estudio más reciente del que tenemos constancia para corroborar el modelo de Batra y Ray (1986), corresponde al elaborado por Herget *et al* (2020), citado, también, en el epígrafe previo a este. Para la medición de las influencias de la congruencia música-anuncio, tomaron las mismas variables a las que nos venimos refiriendo, siguiendo la misma cadena de efectos. Aplicaron un diseño experimental y los resultados fueron contrastados con distintos ANOVAs y ANCOVAs. De nuevo, las estadísticas arrojaron relaciones positivas y significativas entre la actitud hacia el anuncio y la imagen de marca, y entre esta y las intenciones de comportamiento, explicadas, también, por la primera.

Tabla 2. Resumen cronológico de los estudios que siguen el Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986).

Año	Autores	Ámbito ocupado	Metodología				Resultados
			Diseño	Muestra	Variables	Método análisis	
1986	Batra y Ray	Anuncios de televisión	Experimento con 4 anuncios (dos por marca), ejecutados de manera afectiva y racional	120 mujeres estadounidenses, de entre 20 y 60 años	Respuestas afectivas y cognitivas, actitud anuncio, imagen marca, intención compra	ANCOVAs y regresiones	Coefficientes positivos y significativos en todas las relaciones
2004	Spears y Sinh	Anuncios de televisión	6 anuncios de marcas poco conocidas	93 estudiantes estadounidenses. Edad: sin especificar	Emociones positivas y negativas, actitud anuncio, marca e intención compra	Análisis exploratorio y correlaciones	Efecto positivo y significativo de las actitudes hacia el anuncio sobre la imagen de marca, y de esta última sobre la intención de compra
2010	Chou y Lien	Anuncios de televisión y canciones nostálgicas	Experimento 2x2 (nostalgia y relevancia mensaje baja y alta) con cuatro versiones de un anuncio	276 estudiantes taiwaneses de entre 17 y 23 años	Nostalgia, relevancia mensaje, actitud anuncio, imagen marca	SEM	Efecto positivo y significativo de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca

2012	Fleck <i>et al</i>	Anuncios de televisión y celebridades	Experimento con dos marcas y cuatro celebridades	Clientes de marcas de lujo, de entre 18 y 65 años	Emociones, actitud anuncio, actitud marca, intención compra, congruencia marca-celebridad, relevancia social, actitud celebridad en el anuncio	Análisis factorial y Chi Cuadrado	Ausencia de relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca. Efecto positivo y significativo entre esta última y la intención de compra
	Geoffrey y Lincoln	Anuncios audiovisuales y música	Revisión literaria sobre psicología musical, marketing y publicidad	-	Situación de escucha, estímulos musicales, características oyente, actitud música, anuncio, marca e intención de compra	-	-
2015	Merchant <i>et al</i>	Publicidad y nostalgia	5 estudios, siendo el 4º el más relevante	118 estudiantes franceses. Edad: 18 a 25 años	Propensión a la nostalgia, soledad, actitud anuncio, intención compra, selección de marca	SEM	Efecto positivo y significativo de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca, y de esta sobre la intención de compra

2020	Herget <i>et al</i>	Publicidad, congruencia y música	Experimento de 6 anuncios con distintos géneros musicales y cuatro niveles de congruencia	178 estudiantes. Edad: 20 años de media	Congruencia música-anuncio, familiarización, preferencia musical, actitud anuncio, marca, e intenciones de comportamiento	ANOVAs y ANCOVAs	Efecto positivo y significativo de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca, y de esta sobre la intención de compra.
-------------	---------------------	----------------------------------	---	---	---	------------------	--

Fuente: elaboración propia.

Los resultados amparados por toda esta literatura nos permiten proponer, pues, las subsiguientes hipótesis:

H₃: La actitud hacia el anuncio afecta directa y positivamente a la imagen de marca.

H₄: La imagen de marca afecta directa y positivamente a la lealtad hacia la misma.

H₅: La actitud hacia el anuncio afecta directa y positivamente a la lealtad hacia la marca.

La confirmación de la actitud hacia el anuncio como predictora de la imagen de marca y la intención de compra en todas estas investigaciones, asumía, pues, la existencia de un efecto indirecto entre la primera y la última (también corroborado) que quedaba mediado por las opiniones que el espectador tuviese de la marca. Por ello, será una cuestión que, aunque no a modo de hipótesis, verificaremos ante el interés de conocer si se traslada a los resultados de nuestra investigación.

1.4.3. El efecto moderador de la nostalgia en las relaciones del modelo de Batra y Ray (1986)

El epígrafe anterior nos sirve para conocer que, cuanto más intensas sean las emociones que determinan las actitudes hacia el anuncio, mayor será el efecto que esta ejerza sobre el resto de variables, remitiéndonos, nuevamente, a la nostalgia como estado emotivo de gran potencial y a la música como mejor estímulo para su evocación. Como pudimos ver al inicio de la presente investigación, la nostalgia lleva siendo objeto de estudio por parte de investigadores del marketing desde la década de los 90. Desde entonces, se han estudiado sus efectos en distintos ámbitos y desde distintos estímulos, pero coincidiendo en la observación de las variables apuntadas por Batra y Ray (1986) en su modelo. Gran parte de esos trabajos serán aquí comentados y sintetizados en la *Tabla 3*.

Los primeros estudiosos de los efectos de la nostalgia en los consumidores fueron Holbrook y Schindler con *Echoes of the Dear Departed Past* (1991). Los mismos autores que elaboraron la definición más extendida de este sentimiento, daban, aquí, pequeñas pinceladas de tres estudios en curso donde se dejaba ver sutilmente el poder de la añoranza en la determinación de las preferencias. Se muestra, además, una posible relación entre los gustos individuales en torno a películas y canciones, y la propensión a la nostalgia. Esta última cuestión fue ampliada, junto a la relación entre la edad y la nostalgia, en el trabajo empírico de Holbrook (1993) fundamentado en dos estudios y una lista de más de medio centenar de películas. A través de varias regresiones se corroboró ese poder de la nostalgia, reflejado en un gráfico de vectores donde las películas de mayor preferencia se situaban en la parte superior, siendo, precisamente, las más nostálgicas. Por

su parte, a diferencia de la edad, la propensión nostálgica del sujeto jugaba un papel importante en la determinación de la intensidad de este sentimiento.

En 1994, Baker y Kennedy contemplaron las influencias de la nostalgia, únicamente, en la actitud que los sujetos mostraban hacia distintos anuncios de revistas, diferenciando aquella en real, simulada y colectiva. Mediante un *Análisis Factorial* y distintas correlaciones, observaron una correlación alta y estadísticamente significativa entre las tres dimensiones de la nostalgia y dichas actitudes.

No obstante, no fue hasta inicios de la década siguiente cuando comenzaron a surgir estudios más elaborados en este contexto. Una de las más destacadas investigaciones en este sentido fue *The influence of evoked nostalgia on consumer's responses to advertisement* (Pascal et al., 2002). Los autores, midieron las respuestas hacia el anuncio, la marca y la intención de compra resultantes de la visualización de dos anuncios de Kodak y Toshiba. Los datos, analizados mediante regresiones, mostraron que la añoranza sentida conseguía predecir las actitudes hacia el anuncio, y, por consiguiente, la imagen de marca y la intención de compra, ante un incremento significativo de todas ellas causadas directa o indirectamente por la primera. En la última variable, en cambio, los resultados eran cuasi significativos para Toshiba.

Dos años más tarde, algunos de los mismos autores de este estudio (Muehling y Sprott, 2004) volvieron a investigar la misma temática a través de dos experimentos, discernidos por anuncios nostálgicos y no nostálgicos, usando, nuevamente, la marca Kodak. Gracias al contraste de sus medias y a los valores z (*z-score*), concluyeron que, aquellos sujetos expuestos a los primeros mostraron actitudes más favorables hacia los mismos y hacia la marca que el grupo no nostálgico. Aquí, además, se volvió a atender a las posibles influencias de la edad y el género en la nostalgia sentida, sin obtener resultados destacables.

En 2010, Marchegiani y Phau (2010), continuaron estudiando los mismos efectos en las mismas variables, pero estableciendo una clasificación de la nostalgia por baja, moderada y alta. Se volvió a acudir a un anuncio de la marca Kodak. Los resultados, comprobados con ANOVAs y análisis multivariantes, dejaron ver que, conforme la nostalgia se iba intensificando, se incrementaban positiva y significativamente las opiniones sobre el anuncio, la marca, y la intención de compra. Fue en este mismo año cuando Chou y Lien (2010), publicaron su artículo, aludido en el epígrafe anterior, en el que volvieron a corroborar la mejora significativa de las actitudes hacia los anuncios y, consecuentemente, hacia la marca, gracias a las emociones nostálgicas evocadas por las canciones antiguas seleccionadas.

Muehling y Pascal (2012), obtuvieron los mismos resultados que el primer autor en 2004 (Muehling y Sprott, 2004) en una investigación de hasta 3 experimentos donde usaron distintas

versiones de un anuncio referente a una marca ficticia de cámaras fotográficas, con las que intentaron lograr nostalgia personal, histórica o una ausencia de esta. Los distintos análisis de varianzas efectuados, arrojaban diferencias positivas y significativas en las actitudes hacia los anuncios y la marca en el grupo de nostalgia personal, en contraste con el histórico y el no nostálgico. Aquí, contemplaron, de nuevo, la propensión a la nostalgia, pero sin resultados significativos.

Nuevamente, en 2013, Marcheguiani y Phau retomaron el estudio de la nostalgia efectuando hasta cinco experimentos, siendo, en cambio, el tercero el que aquí más nos concierne. En él, distinguieron entre la nostalgia personal y la histórica, y, al igual que Pascal *et al.* (2002), seleccionaron marcas fotográficas: Kodak y Nikon. Tras la comparativa de aquellos que sintieron alta y baja nostalgia personal con pruebas *t de Student* y correlaciones, se observó que las puntuaciones medias dadas para la actitud hacia el anuncio y las actitudes hacia la marca por los primeros, eran significativamente mayores que aquellas dadas por los segundos. Por su parte, Latour *et al* (2013), en el tercero de sus cuatro estudios, estudiaron el anhelo evocado por fotografías de anuncios antiguos de Disney y de un canal de TV de EEUU denominada PBS. Así, mediante SEM, observaron un incremento positivo y estadísticamente significativo en las actitudes hacia los anuncios, las marcas y las intenciones de comportamiento (recomendar y comprar) en el grupo que más nostalgia sintió.

Dejando a un el ámbito publicitario, las influencias de la nostalgia en los consumidores se extrapolaron, también, al sector servicios. Así, Brocato *et al* (2014) estudiaron estas en las opiniones que los clientes tenían acerca de varias empresas del sector, como bares y restaurantes. Para ello, realizaron dos estudios cuyos resultados fueron contrastados con análisis de ecuaciones estructurales. De esta manera, comprobaron que los recuerdos que los clientes tenían asociados a la zona donde se situaban las entidades, reflejados en la nostalgia, la sensación de identidad y de apego hacia el lugar, mejoraban positiva y significativamente las opiniones acerca de la calidad de los servicios, y promovía la creación de vínculos con los trabajadores y con los propios clientes, las intenciones de recomendar la entidad y de volver a acudir a ella. Aunque su investigación es de las más actuales, dentro del ámbito de la hostelería, Tsai *et al* (2020) estudiaron los efectos de la nostalgia proveniente de los clientes de alojamientos hoteleros en el apego hacia el lugar para explicar, en parte, sus posteriores comportamientos. Como variables estudiaron, además de la nostalgia, la calidad de experiencia, el apego hacia el lugar, integrado por la identidad con el lugar, la dependencia hacia el mismo y los vínculos sociales con clientes y empleados, basados, de hecho, en Brocato *et al* (2014), y la intención de comportamiento (recomendación y compra). Los procedimientos se efectuaron siguiendo *un Análisis Factorial Exploratorio* (AFE), regresiones y SEM. La nostalgia logró influir positiva y significativamente en la calidad de la

experiencia y en el apego hacia el lugar, que, consecuentemente, influyeron con los mismos resultados a las intenciones de comportamiento.

Hsuan-Yi y Nai-Hwa (2014), demostraron el poder de la nostalgia evocada por canciones antiguas en la efectividad de los anuncios audiovisuales con dos experimentos de dos factores destinados al estudio de la familiarización con la música y a la relevancia de la letra, divididas cada una por nivel alto y bajo. Los ANCOVA realizados para el contraste de los datos ofrecieron unos resultados para las actitudes hacia los anuncios, los productos y las intenciones de compra que fueron más positivos y significativos en aquellos grupos donde se emplearon las canciones más longevas y más familiares.

Merchant *et al* (2015), en el cuarto uno de sus 5 estudios que compusieron su investigación, analizaron, asimismo, las influencias nostálgicas (considerando la propensión y la soledad como antecedentes) en las actitudes hacia el anuncio, la marca y la intención de compra, y, también, en la selección de marca. Emplearon un anuncio de televisión con estímulos nostálgicos de la marca de mermeladas Bonne Maman. Las respuestas fueron analizadas con SEM, obteniendo, una vez más, una mejora significativa en las variables aludidas cuanto mayor era la añoranza sentida. Por su parte, la propensión a la nostalgia y la soledad también influían significativamente en el nivel de anhelo sentido.

En 2019 se realizaron dos estudios de mayor trascendencia para nuestra investigación, al ser los únicos en acercarse a la nostalgia desde el mundo cinematográfico. Uno de ellos fue el trabajo de Barbery *et al* (2019), en el que midieron el efecto de dicha emoción en la intención de recomendar la película *Guardianes de la Galaxia* a través de dos estudios de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Para ello, expusieron a los encuestados los distintos elementos nostálgicos que la propia película introduce, como canciones populares de los 80 y 90, vestimentas con tonalidades y diseños similares a los de dicha época, u otros objetos, como un *walkman* o los famosos *trolls*. Los resultados obtenidos a través de distintas asociaciones de *Chi-Cuadrado*, que las emociones nostálgicas conllevaron un mayor nivel de intención de recomendar, destacable, sobre todo, en el grupo de mayor edad.

El segundo estudio correspondería al de Kim *et al.* (2019), donde analizaron los efectos que la nostalgia cinematográfica desempeñaba sobre las actitudes y comportamientos de los turistas durante la selección de los destinos. Para ello, realizaron un pretest para evaluar el grado de nostalgia evocado por distintas películas rodadas en Hong Kong desde los años 70 a los 90 a través de escenas de las películas y fondos de distintos lugares de la región, y, después, elaboraron un panel distribuido por Corea. Los datos principales fueron analizados con SEM en el que se vio

que, efectivamente, existían relaciones positivas y significativas en primer lugar, entre la nostalgia y la implicación psicológica que, a su vez, influía significativamente en las intenciones de comportamiento; y, en segundo lugar, entre la nostalgia y esas intenciones de comportamiento (deseo de visitar el destino). A estos resultados comportamentales se les unía las actitudes manifestadas por los estudios de turismo cinematográfico que habían revisado, en el que se comprobaba que las películas contribuían a una actitud favorable hacia los lugares que aparecían en las mismas (Kim, *et al.*, 2019, citando a Beeton, 2010; Connell, 2005; O'Connor, 2011).

Finalmente, Wen *et al* (2019), estudiaron el impacto que la misma emoción, evocada, en esta ocasión, por la decoración temática de cuatro restaurantes de China, tendría en la lealtad hacia la marca, representada por la confianza hacia la marca, englobada, a su vez, por su fiabilidad e intencionalidad¹⁹; y el apego hacia la misma, compuesta por la conexión y vínculo emocional que el consumidor tenga con ella. Las regresiones y el análisis SEM realizado mostraron un impacto positivo y significativo de la nostalgia en todas las dimensiones que conformaban la confianza hacia la marca y el apego hacia la misma.

¹⁹ Se referían a esto como la sensación que tiene el consumidor de que la marca les aporta «sensación de seguridad, percepción de altruismo, honestidad y calidad» (Wen *et al.*, 2019: 1120).

Tabla 3. Resumen cronológico de los artículos donde se estudiaron los efectos nostálgicos en el comportamiento de los consumidores.

Año	Autores	Ámbito de aplicación	Metodología				Resultados
			Diseño	Muestra	Variables	Método análisis	
1991	Holbrook y Schindler	Cine y música	Apuntes teóricos de 3 estudios en curso	Estudio 1: 72 estudiantes de marketing Estudio 2: sin especificar Estudio 3: 200 estudiantes de marketing	Emoción, preferencias musicales, propensión nostalgia	En estudio	En estudio
1993	Holbrook	Cine	2 experimentos con 62 películas, divididos por propensión nostálgica y edad	Estudiantes estadounidenses Estudio 1: 133, de 24 a 28 años Estudio 2: 156, de 21 a 85 años	Propensión nostalgia	Regresión, análisis de vectores	Se mostraron mayores preferencias hacia las películas cuando había una alta nostalgia
1994	Baker y Kennedy	Anuncios de revistas	Estudio exploratorio. Nostalgia real, simulada, colectiva	86 estudiantes (edad sin especificar)	Actitud anuncio	Análisis factorial, correlación	Correlación alta y positiva entre la actitud hacia el anuncio y la nostalgia
2002	Pascal <i>et al</i>	Anuncios de revistas	Estudio exploratorio. 2 anuncios, marcas Kodak y Toshiba	147 sujetos, 22 años de media	Actitud anuncio, marca e intención de compra	Regresión	Relación positiva y significativa entre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca, y entre esta y la

							intención de compra, determinadas por la nostalgia
2004	Muehling y Sprott	Anuncios de revistas	Diseño experimental. Anuncios nostálgicos y no nostálgicos. Marca Kodak.	159 estudiantes, de 18 a 35 años	Actitud anuncio y marca	Contraste de medias y coeficientes estandarizados con z-score	Coefficientes significativamente mayores en el grupo de alta nostalgia
	Marchegiani y Phau	Anuncios audiovisuales	1 anuncio. División nostalgia baja, moderada y alta. Marca Kodak.	514 estudiantes australianos, de 18 a 26 años	Actitud anuncio, marca e intención de compra	ANOVAs y análisis multivariantes	Incremento positivo y significativo en los grupos de mayor nostalgia
2010	Chou y Lien	Anuncios de televisión y música	Experimento 2x2 (nostalgia y relevancia del mensaje alta y baja). 4 versiones de un anuncio	276 estudiantes taiwaneses, de 17 a 23 años	Relevancia mensaje, actitud anuncio, imagen de marca	SEM	Incremento positivo significativo de la actitud hacia el anuncio y la marca en el anuncio de alta nostalgia
2012	Muehling y Pascal	Anuncios de revistas	3 experimentos, distintas versiones de anuncios. Marca ficticia de cámaras.	269 estudiantes de una universidad mayor, de 19 a 60 años	Actitud anuncio, marca, propensión nostalgia	ANOVA	Incremento positivo y significativo en las actitudes hacia el anuncio y la marca en el grupo de nostalgia personal,

						frente al no nostálgico y al de nostalgia histórica	
2013	Marchegui ani y Phau	Anuncios de revistas	5 experimentos (relevancia del 3). Fotografías con nostalgia personal e histórica. Marcas Kodak y Toshiba.	101 estudiantes australianos, de 18 a 26 años	Actitud anuncio, marca, propensión nostalgia	Pruebas t de Student, correlación de Pearson	Correlaciones altas entre las variables objeto de estudio y la nostalgia, e incremento positivo y significativo en aquellas en el grupo de alta nostalgia personal
	Latour <i>et al</i>	Anuncios de revistas	4 estudios (3º más relevante). Fotos de anuncios nostálgicos, Disney y PBS	145 consumidores estadounidenses, de distintas edades (sin especificar)	Actitud anuncio, marca e intenciones de comportamiento	SEM	Incremento positivo y significativo en las variables para el grupo de alta nostalgia.
2014	Brocato <i>et al</i>	Sector servicios (bares y restaurantes)	2 estudios: cualitativo y cuantitativo. Experiencias consumidor bares o restaurantes	196 consumidores, de 22 años de media	Sensación identidad, apego hacia el lugar, calidad del servicio, intención de recomendar y de volver, lazos sociales con	SEM	Influencia positiva y significativa de la nostalgia, la sensación de identidad y el apego hacia el lugar sobre el resto de variables.

					empleados y clientes		
	Hsuan-Yi y Nai-Hwa	Anuncios audiovisuales y música	2 experimentos de 2x2 (familiarización música y relevancia letra, alta y baja). 4 versiones de un anuncio de TV. Marcas ficticias	Estudiantes taiwaneses. Experimento 1: 89, de 18 a 26 años Experimento 2: 93, de 17 a 23 años	Familiarización música, relevancia letra, intención de compra, actitud producto y marca	ANCOVA	Incremento positivo y significativo en la intención de compra, actitud hacia el anuncio y hacia el producto en los grupos con canciones más antiguas y más familiares
2015	Merchant <i>et al</i>	Anuncios de televisión	5 estudios (4° el más relevante). 1 anuncio, marca de mermelada	118 estudiantes franceses, de 18 a 25 años	Propensión nostalgia, soledad, actitud anuncio, intención de compra, selección de marca	SEM	Efecto positivo y significativo de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca, y de esta sobre la intención de compra.
2019	Barbery <i>et al</i>	Cine	Estudio cuantitativo y cualitativo. 3 grupos focales.	450 españoles, espectadores de Guardianes de la Galaxia, de 18 a 50 años.	Nivel de agrado película, emociones,	Asociación Chi Cuadrado	Mayores intenciones de recomendar con emociones nostálgicas. Mayor nostalgia en la generación más longeva.

			Fotos de elementos y canciones nostálgicas de la película		intención de recomendar		
Kim <i>et al.</i>	Turismo cinematográfico	Panel de consumidores. Fotos paisajes de películas años 70-90, rodadas en Hong Kong	610 coreanos. Edad: mínima de 40 años		Intenciones de comportamiento familiarización, implicación psicológica.	SEM	Relaciones positivas y significativas entre la nostalgia y todas las variables estudiadas.
Wen <i>et al.</i>	Restauración	Estudio cuantitativo. Cuestionario sobre nostalgia en 4 restaurantes de China	427 sujetos, de distintas edades (no específica)		Confianza marca y apego hacia la marca	Análisis Factorial, regresiones y SEM	Impacto positivo y significativo de la nostalgia en las dimensiones de confianza hacia la marca y apego hacia la misma
2020 Tsai <i>et al.</i>	Sector hotelero	Estudio cuantitativo en hoteles de Taiwán.	383 huéspedes, de 18 a 24 años		Calidad experiencia, apego hacia el lugar, intención comportamiento	AFE, regresión y SEM	Efecto positivo y significativo de la nostalgia sobre todas las variables.

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, la nostalgia personal se identifica como una memoria emocional compuesta por una serie de recuerdos que consiguen intensificar el resto de emociones y modificar las respuestas actitudinales y, por ende, las comportamentales, en general (Brocato, *et al.*, 2014; Geoffrey y Lincoln, 2012; Marchegiani y Phau, 2013; Tsai, *et al.*, 2020), y las actitudes hacia los anuncios, la selección, compra y consumo de productos o marcas, en particular (Barbery, *et al.*, 2019; Brocato, *et al.*, 2014; Gineikiené, 2013; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014; Latour, *et al.*, 2013; Marchegiani y Phau, 2010; Merchant, *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012; Pascal, *et al.*, 2002; Tsai, *et al.*, 2020). Podía influir, incluso, en su fidelización (Latour, *et al.*, 2013; Wen *et al.*, 2019) al reforzar el vínculo emocional de los consumidores con las marcas, incluso cuando estas acaban de introducirse en el mercado (Holak, *et al.*, 2007, parafraseado por Latour, *et al.*, 2013).

Por ello, aunque, como vemos, los efectos de la nostalgia en publicidad no han sido estudiados a través de la música cinematográfica, toda esta literatura nos ilustra acerca del efecto moderador que esta añoranza podría lograr a través de aquella sobre la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca, la lealtad, en primer lugar; y sobre las relaciones del Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986), en segundo lugar. Nos aventurándonos a proponer, así, las hipótesis que aquí más nos competen y que serán estudiadas de manera conjunta:

H₆: La actitud hacia el anuncio está moderada por la nostalgia personal:

H₉: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la imagen de marca, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.

H₇: La imagen de marca está moderada por la nostalgia personal:

H₁₀: La relación entre la imagen de marca y la lealtad hacia la misma, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.

H₈: La lealtad hacia la marca está moderada por la nostalgia personal:

H₁₁: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la lealtad hacia la marca, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.

1.5. EL EFECTO MODERADOR DE LA FAMILIARIZACIÓN CON LA MÚSICA Y LA GENERACIÓN SOBRE LA NOSTALGIA PERSONAL

Hasta ahora, hemos podido observar el papel condicionante de la nostalgia evocada por diversos estímulos sobre las respuestas actitudinales y comportamentales de los consumidores. Sin embargo, la misma literatura nos ha servido para conocer que aquella también puede quedar

supeditada a dos aspectos: la familiarización que el oyente tenga con la música y la generación a la que este pertenezca.

1.5.1. Efecto moderador de la familiarización con la música

Al papel de la familiarización con la música como predecesor de las actitudes hacia el anuncio, se le debe añadir, aquí, las influencias que ejercería, además, sobre la nostalgia personal. Como exponían Castro *et al* (2020:1): «Los estímulos familiares pueden evocar la recuperación de la memoria autobiográfica (es decir, eventos personalmente relevantes adquiridos en un espacio temporal y emocional específico, como situaciones al escuchar la música favorita de uno». Además, la nostalgia personal se caracterizaba, precisamente, por su componente autobiográfico (Marchegiani y Phau, 2013; Stern, 1992, citado por Marchegiani y Phau, 2012). De hecho, son varios los estudiosos de la nostalgia que han destacado la importancia de contar con un estímulo familiar para el sujeto que permita la accesibilidad a los recuerdos (Baker y Kennedy, 1994; Chou y Lien, 2010; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014), hasta el punto de impedir el sentimiento nostálgico en su ausencia (Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014).

Atendiendo a sus efectos en el contexto publicitario, Chou y Lien (2010) observaron una mejora de los resultados en las actitudes y comportamientos cuando el estímulo nostálgico (correspondiente, en su estudio, a una canción) era familiar. Asimismo, Barrett *et al* (2010) vieron que, cuando la pieza musical era conocida, esta no sólo conseguía determinar la fuerza de la nostalgia sentida, sino también evocar otras emociones más positivas. Por su parte, Kim *et al.* (2019) contemplaron un mayor deseo de visitar el lugar de rodaje y recrear los recuerdos y experiencias que un día se generaron con el *film* cuando había un alza de la familiarización con aquel sitio.

Sin embargo, fueron, sobre todo, Hsuan-Yi y Nai-Hwa (2014) quienes se aventuraron a estudiar su efecto moderador sobre la nostalgia en uno de sus dos experimentos. Dichos autores pretendían demostrar que, cuanto más familiarizados estuviesen los sujetos con una canción, más fácil sería generar los recuerdos y experiencias asociadas a la misma, incrementando el grado de nostalgia sentido y, por ende, la efectividad de la publicidad. De este modo, con los mismos análisis aludidos anteriormente (ANCOVAs) contemplaron unas respuestas más positivas hacia los anuncios, las marcas y las intenciones de compra cuando las canciones nostálgicas eran más familiares.

Ante dichas evidencias, nos vemos en posición de hipotetizar que:

H₁₂: La nostalgia personal está moderada por la familiarización con la música.

1.5.2. Efecto moderador de la generación

Cuando pensamos en nostalgia, puede que, inconscientemente, se nos venga a la cabeza la edad; como si la primera fuese consecuencia de la segunda y, a mayor años y experiencias vividas, mayor es el anhelo por el pasado (Marchegiani, C. y Phau, I., 2012). Esta parece haber sido una reflexión generalizada que llevó a varios estudiosos de esta emoción a considerar sus influencias en la misma, viéndose, en cambio, sorprendidos por los resultados.

Holbrook y Schindler (1991) en sus anotaciones sobre sus tres estudios en curso, mencionaban a las etapas de la adolescencia y el principio de la edad adulta como las más recordadas durante el sentimiento nostálgico, al ser en estos momentos cuando se comienzan a formar nuestros gustos por diversas temáticas, y a la generación del *Baby Boom* como la más nostálgica. Es una cuestión que seguía defendiendo el primer autor en su trabajo en solitario (Holbrook, 1993), quien profundizó en ella estudiando sus influencias diferenciales en las preferencias de los consumidores y en la propensión nostálgica. Para este estudio, contó con una muestra de 156 sujetos de entre 21 y 85 años. Sin embargo, se encontró con una ausencia de asociación inesperada entre la edad y sendas cuestiones, ante la presencia de coeficientes negativos y no significativos.

Muehling y Sprott (2004), intentaron ver si el efecto positivo y significativo de la nostalgia sobre las actitudes hacia el anuncio y la marca quedaba moderado por la edad. Desafortunadamente, tampoco obtuvieron resultados destacables, hecho que vinculaban a la ausencia de encuestados con un rango de edad más amplio (recordamos que su muestra era de 159 encuestados de 18 a 35 años).

Chou y Lien (2010) no estudiaron las diferencias por generaciones, ya que la diferencia de edad de sus encuestados era mínima (de 17 a 23). En cambio, sí vieron que hasta estos jóvenes eran capaces de sentir altos niveles de nostalgia, defendiendo su postura de que este no se restringiría únicamente a la generación del *Baby Boom* u otra más madura.

Merchant *et al* (2015) en su tercer estudio (de los 5 que elaboraron), dividieron su muestra, compuesta por 135 personas, en tres grupos por edad: más jóvenes (38 años o menos); mediana edad (entre 38 y 50); y más mayores (por encima de 50). Compararon los resultados de la nostalgia sentida por un anuncio publicitario a través de un ANOVA, con la que comprobaron la inexistencia de diferencias significativas en el nivel de nostalgia sentido.

En contraposición, Barbery *et al.* (2019) en su una muestra de 450 sujetos divididos por 18-29 años; 30-39 y 40-50, se encontraron con un sentimiento nostálgico más intenso en el grupo de mayor edad hacia los estímulos de *Guardianes de la Galaxia*. Además, como apuntamos al

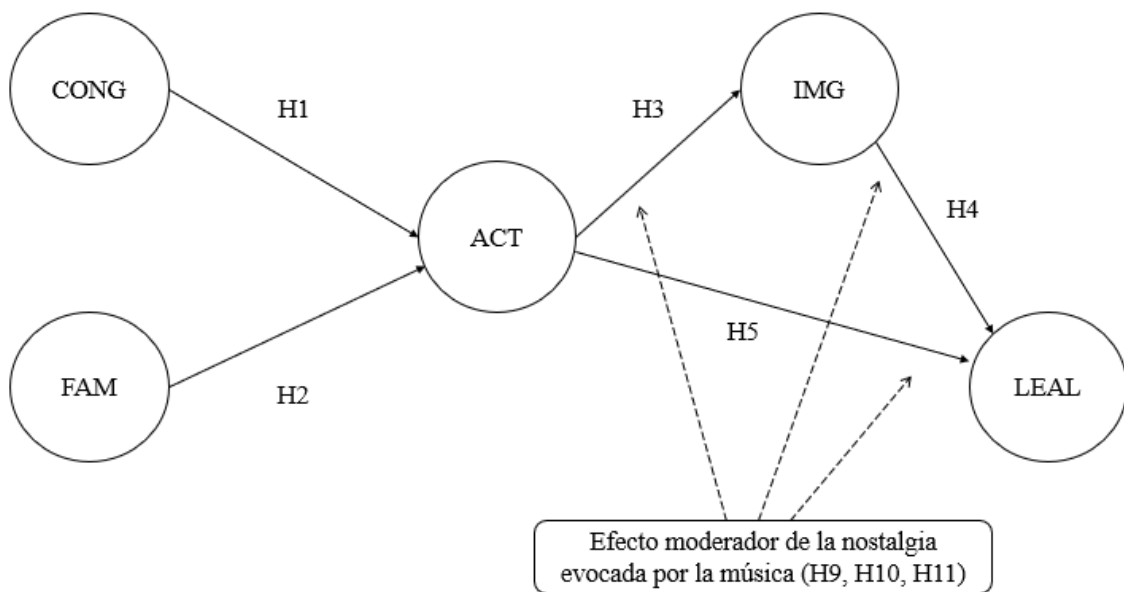
inicio de la literatura, son algunos los que vinculan a la generación *Millennial* como la más propensa a sentir nostalgia, al haber estado marcados por un sinfín de títulos audiovisuales de gran reconocimiento, como Marvel, Shin Chan, Pokemon, aún patentes, que potenciarían el deseo de volver a aquellos tiempos (ABC Play, 2017; NM, 2015).

Esta incertidumbre en la influencia o no de la edad de los encuestados nos desencadena cierta curiosidad a despejar en nuestra investigación, animados, sobre todo, por contar con una muestra final superior a aquellos estudios donde no hubo diferencias significativas. Planteamos, de este modo, la hipótesis con la que concluiría nuestra investigación:

H₁₃: La nostalgia personal está moderada por la generación a la que pertenezcan los encuestados.

Se propone, así, el siguiente modelo de investigación (*Figura 6*):

Figura 6. Modelo de investigación propuesto.



Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2

Metodología

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO

El objetivo perseguido a través de la presente investigación requería de un diseño algo extenso y complejo en algunas de sus partes, que debían ser tratadas con cierta minuciosidad a fin de evitar posibles contrariedades durante la ejecución de la misma y, por ende, resultados indeseados. De esta manera, nos vimos en la necesidad de realizar una serie de pasos previos al diseño y difusión del cuestionario, consistentes en un *pretest* y en el montaje de dos *spots* mediante un *software* de edición de vídeo. Una vez obtenidos los resultados con esta primera prueba, se continuó con el *postest* integrado por tres cuestionarios donde se emplearon las mismas escalas, pero diferentes vídeos.

Nuestra investigación se ha fundamentado, pues, en una experimentación con la que pudiésemos medir y comprobar los efectos de la nostalgia evocada por la música cinematográfica (variable independiente y controlable) sobre las actitudes y comportamientos (variables dependientes incontrolables), induciendo una determinada situación y equiparando los resultados obtenidos entre las unidades de prueba y de control (Grande y Abascal, 2009). Esta técnica de investigación nos obliga a asumir, en cambio, la presencia de variables extrañas y sesgos en las respuestas de imposible control que podrían afectar a los resultados (Grande y Abascal, 2009), siendo una cuestión a considerar durante el contraste de las hipótesis y las conclusiones extraídas.

2.1.1. Pretest para la selección de las canciones

Los primeros pasos en este trabajo consistieron en la realización de dicho *pretest* que nos ilustrase acerca de qué bandas sonoras podrían generar un nivel de nostalgia notable y suficiente para el correcto desarrollo del mismo. Este partió de la elección de ocho bandas sonoras tomando como referencia varios rankings de páginas de crítica cinematográfica, como *FilmAffinity*, para cerciorarnos de que estas fuesen fácilmente reconocibles, sobre todo, por los *Millennials* y la *Generación Z*²⁰. Seguidamente, se seleccionaron los 20-25 segundos de cada pieza musical que

²⁰ El énfasis en sendas generaciones viene respaldado por la metodología aplicada en la investigación, apuntada más adelante en el [apartado 2.3](#).

consideramos equivalentes al término musical *leitmotiv*, y, por tanto, más fácilmente identificables, siendo uno de los pasos fundamentales para el adecuado funcionamiento de la investigación. Tras ello, se midió la nostalgia de las canciones a través del *pretest* aludido, lanzado a un grupo reducido de sujetos de distintas edades y géneros, y elaborado con una escala multi-item, Likert de 7 puntos, extraída de Pascal, *et al.* (2002).

Tanto las películas, como la media de nostalgia obtenida para cada una de ellas, quedan reflejadas en la *Tabla 4*.

Tabla 4. Media de la nostalgia para los leitmotivs del pretest.

Leitmotiv	Media nostalgia
Braveheart	2,97
Star Wars	3,08
El Señor de los Anillos	4,17
Titanic	4,37
Piratas del Caribe	4,82
Toy Story	4,97
Jurassic Park	5,27
Harry Potter	5,28

Fuente: elaboración propia.

Las cuatro primeras canciones fueron expuestas a 10 sujetos y las cuatro restantes a otros 10 a fin de no saturar a un mismo encuestado de música y evitar sesgos provenientes del cansancio o la influencia de unos temas sobre otros. Posteriormente, elegimos la de mayor y menor nostalgia para los experimentos posteriores con objeto de conocer la posible existencia del efecto moderador de dicha emoción.

Atendiendo a los resultados obtenidos, Harry Potter sería la más nostálgica a tan sólo una centésima de Jurassic Park. No obstante, decidimos escoger esta última ante la extensión de su conocimiento hacia generaciones más longevas, también participantes en los experimentos, al estrenarse cerca de una década antes que Harry Potter²¹. De esta manera, las bandas sonoras definitivas fueron Jurassic Park y Braveheart con una nostalgia media de 5,27 y 2,97 sobre 7, respectivamente.

²¹ La primera de las películas que conforman la saga de Jurassic Park tuvo su estreno en 1993, mientras que la saga de Harry Potter comenzó sus andadas con Harry Potter y la Piedra Filosofal, en el año 2001.

2.1.2. Montaje de vídeos, diseño y difusión del cuestionario

Una vez obtenidos los dos *leitmotifs*, indagamos por la web con el propósito de localizar un spot publicitario con una duración similar a los mismos que, además, pudiese encajar con sus características musicales, como el tempo. Tras una búsqueda exhaustiva, logramos hallar un anuncio de HBO que cumplía con dichas condiciones²², sobre el que trabajamos mediante un *software* de edición de vídeo, denominado Wondershare Filmora, para su manipulación. Con este programa, realizamos dos montajes a partir del vídeo original de la marca; uno con la música de Jurassic Park²³, y el restante con la de Braveheart²⁴. Este era, quizá, el segundo paso de mayor relevancia en el diseño, dada la trascendencia de lograr que vídeo y audio fuesen congruentes entre sí, ya que, de lo contrario, se podría desviar la atención del espectador e interceptar en el debido cumplimiento del cuestionario y, con ello, en los resultados.

Una vez elaborados los vídeos, se desarrollaron los tres cuestionarios que conformaron el *postest* a través de *Google Forms* empleando las mismas escalas, pero con el anuncio original de HBO, correspondiente a la unidad de control aludida a inicios del presente epígrafe, y los manipulados con Jurassic Park, y Braveheart, relativos a las unidades de prueba. Dado que, en nuestro caso, sabíamos que eran tres los experimentos que íbamos a elaborar, intentamos obtener una muestra medianamente decente y equitativa para cada uno de ellos, por lo que recurrimos a distintas vías para su difusión. Así, los distribuimos por las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp y a través del correo electrónico durante algo más de una semana.

2.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

El cuestionario empleado en los tres experimentos se elaboró en su práctica totalidad mediante escalas no comparativas, multi-item, de tipo *Likert*, con 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo/ 7= totalmente de acuerdo), a excepción de las preguntas en relación al grado de conocimiento de la música, la implicación con la misma, y a los aspectos sociodemográficos.

A fin de amenizar la labor del encuestado se elaboró lo más atractivo y sencillo posible para conseguir la implicación de los sujetos. Así, se segregó en un total de 10 secciones entre las

²² El spot escogido puede ser visualizado a través del enlace de la referencia: [HBO España \(2017\)](#).

²³ El vídeo resultante del montaje con Jurassic Park puede ser visualizado a través de la siguiente referencia: [Elena Llorente \(2021_a\)](#).

²⁴ El vídeo resultante del montaje con Braveheart puede ser visualizado a través de la siguiente referencia: [Elena Llorente \(2021_b\)](#).





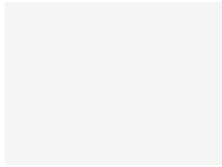
que se incluyeron mensajes de ánimo y algunas imágenes, además del vídeo en cuestión. Comenzamos con aquello que requiriese un esfuerzo menor para, una vez captada la atención del usuario, continuar con los interrogantes en los que residía gran parte del valor de la investigación, relacionados con la nostalgia, la actitud y el comportamiento, y finalizar con los indicadores sociodemográficos, tras obtener la confianza del usuario.

La medición del grado de conocimiento de la música se realizó mediante la cuestión: «en relación a la mayoría de las personas, ¿cómo de conocedor se considera usted de la música que suena en el anuncio?» (Mitchell y Dancin, 1996; Muehling *et al.*, 1990). Seguidamente, para corroborar el conocimiento mostrado en esta primera cuestión, invitamos al sujeto a escoger entre 4 imágenes de películas aquella que, bajo su consideración, correspondía con la música sonada; o la opción *ninguna*, pensada, mayormente, para aquellos que cumplimentasen el cuestionario de HBO (Figura 7):

«¿Cree que la música utilizada pertenece a alguna de estas películas? Si es así, por favor, marque la opción de aquella a la que crea que corresponde. En caso contrario, marque la opción 5: «ninguna» (elaboración propia).

Figura 7. Portadas de las 4 películas introducidas para conocer el acierto de las bandas sonoras.

¿Cree que la música utilizada pertenece a alguna de estas películas? Si es así, por favor, marque la opción de aquella a la que crea que corresponde. En caso contrario, marque la opción 5: "ninguna". *

 <input type="radio"/> Opción 1: Braveheart	 <input type="radio"/> Opción 2: Harry Potter	
 <input type="radio"/> Opción 3: Jurassic Park	 <input type="radio"/> Opción 4: La lista de Schindler	 <input type="radio"/> Opción 5: Ninguna

Fuente: elaboración propia.

Después, medimos la familiarización que los encuestados tenían con la música para examinar si había algún tipo de relación entre aquella y el grado de nostalgia evocada, o con el nivel de emoción sentida. Esta última cuestión se incorporó, asimismo, para ver si, al igual que la nostalgia, podía influir en las respuestas conativas de los sujetos, atendiendo, no sólo a la familiarización con las canciones, sino también a las características musicales de las mismas. Sin embargo, por cuestiones de extensión, su análisis será, finalmente, objeto de futuras investigaciones.

Por su parte, la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad se midieron ante la predilección de constatar, por un lado, el cumplimiento del Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986), y, por otro, la posible influencia moderadora de la nostalgia evocada por las bandas sonoras hacia dicho modelo. También incorporamos la congruencia entre la música y el anuncio a efectos de comprobar la adecuación de los montajes realizados, y la posible justificación a respuestas menos alentadoras sobre los anuncios expuestos.

Los distintos constructos se midieron con escalas procedentes de varios de los estudios apuntados durante la revisión de literatura, quedando recogidos en la *Tabla 5*.

Tabla 5. Escalas empleadas en el cuestionario.

Constructo	Ítems	Referencias
Familiarización música	FAM1: Me resulta muy familiar. FAM2: La conozco muy bien. FAM3: La reconozco sin dificultad.	Hsuan-Yi y Nai-Hwa, (2014), basados en Roehm (2001).
Nostalgia Personal	NP1: Me hace sentir nostálgico. NP2: Me recuerda al pasado. NP3: Me trae recuerdos de buenos tiempos de mi pasado. NP4: Me lleva a momentos de mi pasado que recuerdo con cariño.	Pascal, <i>et al.</i> (2002).
Emociones	EMO1: Alegría. EMO2: Tristeza. EMO 3: Connoción. EMO 4: Poder. EMO 5: Asombro. EMO 6: Tensión. EMO 7: Ternura. EMO 8: Tranquilidad.	Zenter, <i>et al.</i> , (2008), adaptada por Chełkowska-Zacharewicz y Janowski (2020)

Constructo	Ítems	Referencias
Actitud hacia el anuncio	ACT1: Me gusta	Donthu (1992), basado en Holmes y Crocker (1987).
	ACT2: Es interesante	
	ACT3: Es atractivo	
	ACT4: Es persuasivo	
	ACT5: Es creíble	
Imagen de marca	IMG1: Buena.	García <i>et al.</i> (2012), adaptada por Del Barrio y Prados (2019).
	IMG2: Positiva.	
	IMG3: Favorable.	
Lealtad hacia la marca	LEAL1: Decir cosas positivas sobre HBO a otra gente.	Zeithaml, <i>et al.</i> , (1996).
	LEAL2: Recomendar HBO a alguien que le pidiese consejo.	
	LEAL3: Animar a amigos y familiares a suscribirse a HBO.	
	LEAL4: Considerar HBO como su primera elección para ver películas o series.	
	LEAL5: Seguir viendo películas o series a través de HBO en los próximos años.	
Congruencia anuncio-música	CONG1: la música y el anuncio funcionan bien juntos.	Fleck, <i>et al.</i> (2012); (adaptada por nosotros).
	CONG2: La música y el anuncio combinan bien.	
	CONG3: En mi opinión, la música es muy apropiada para el anuncio.	

Fuente: elaboración propia.

En el caso de las emociones, las investigaciones consultadas solían hacer una distinción entre positivas y negativas, empleando en cada una de ellas distintos modelos de medición, por lo que la extensión de las escalas era, bajo nuestro juicio, desmesurada. La adaptación de Chełkowska-Zacharewicz y Janowski (2020), en cambio, conseguía evaluarlas de forma más concisa, adaptándose en mayor grado a lo que aquí requeríamos.

En último lugar, para la construcción de la *lealtad hacia la marca* seguimos a Zeithaml, *et al.*, (1996) que, como vimos, contemplaron a esta como un nexo entre la intención de recomendar

y la intención de compra, representadas, aquí, bajo los ítems LEAL1, 2 y 3, para la primera; y LEAL4 y 5, para la segunda.

2.3. MUESTRA

Ante la consecución de una descripción exhaustiva de la muestra, comenzaremos haciendo alusión a la metodología utilizada y a la depuración de la misma para su correcto tratamiento. Continuaremos exponiendo sus características sociodemográficas por sexo y edad para finalizar en el nivel de conocimiento mostrado hacia las canciones empleadas, estableciendo una distinción por experimento y generación.

2.3.1. Selección y test de Mahalanobis

Al igual que gran parte de los trabajos académicos, nuestra muestra se obtuvo por metodología no probabilística fundamentada en un muestreo de bola de nieve.

A fin de prescindir de posibles sesgos en la medida ocasionados por errores aleatorios, procedimos a localizar los casos atípicos o *outliers* existentes en la muestra a través del test de *Mahalanobis*, tomando como referencia el mínimo exigido de 0,001 en P1 (IBM, 2020) con objeto de suprimir aquellos sujetos que no satisficiesen la condición.

Así, nos encontramos con 6 casos que parecían disponerse a mayor distancia del centroide, a los que tuvimos que agregarle algunos más que identificamos de manera precedente a la realización del test y que *AMOS* no localizó. Se trataba de un total de 6 datos adicionales que decidimos suprimir, bien por provenir de individuos que otorgaron la misma valoración durante todo el cuestionario, o durante cuatro y cinco escalas seguidas, bien por tratarse de una reiteración de las respuestas, o bien por ofrecer una respuesta indebida en la variable *edad*. Una vez hecho esto, volvimos a comprobar *Mahalanobis* por si la eliminación manual de casos había modificado los resultados del test. De esta manera, nos salieron tres nuevos sujetos con un P1 de 0,000. Tras su omisión, volvimos a comprobar el test, habiendo, en esta ocasión, ausencia de nuevos *outliers*.

La muestra, pasó, por tanto, de 219 a 204 encuestados, siendo eliminados un total de 15, 4 de ellos procedentes del primer experimento; 7 del segundo; y otros 4 del tercero (véase *Tabla 6*):

Tabla 6. Muestra por experimento antes y después de Mahalanobis.

	Muestra inicial	Muestra final
Braveheart	68	64
Jurassic Park	77	70
Original HBO	74	70
Total	219	<u>204</u>

Fuente: elaboración propia.

2.3.2. Descripción sociodemográfica

Atendiendo, en primera instancia, al género por experimento (*Tabla 7 y Gráfico 1*), para el primero obtuvimos una suma de 64 sujetos, de los que 35 correspondían a hombres y 29 a mujeres. Para el segundo, el número de encuestados ascendía a 70, siendo 30 varones y 40 del sexo femenino; número que se reiteraba en el tercer y último experimento, con una distribución entre hombres y mujeres, además, prácticamente igual a la anterior, de 29 ante 41, respectivamente.

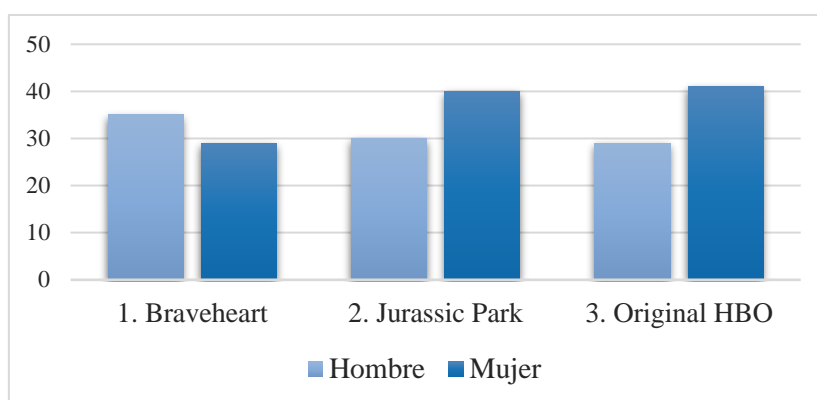
En total, contamos con la participación de 110 mujeres, número equivalente al 53,92% del total frente al 46,07% que representaban los 94 hombres que contestaron al cuestionario.

Tabla 7. Distribución de la muestra por experimento y género.

Experimento	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
1. Braveheart	35 (54,68%)	29 (45,31%)	64
2. Jurassic Park	30 (42,85%)	40 (57,14%)	70
3. Original HBO	29 (41,42%)	41 (58,57%)	70
Total	94 (46,07%)	110 (53,92%)	204

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución de la muestra por experimento y género.



Fuente: elaboración propia.

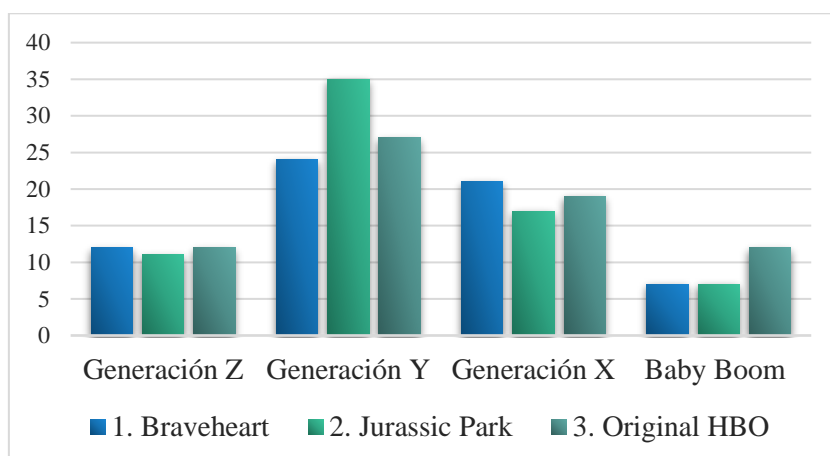
En segundo lugar, contemplamos la edad, que categorizamos desde la Generación Z, hasta la *Baby Boom* ante la consideración de posibles disparidades en la respuesta nostálgica de la música escogida en función de dicha condición. De esta manera, la denominada generación del *Baby Boom* (más conocidos como *boomers*) atiende a aquellos nacidos entre 1946 y 1964 (57-75 años). Le sigue la Generación X, abarcando los años de 1965 a 1979 (42-56 años); la Generación Y, más conocida como *Millennials*, desde 1980 a 1994 (27-41 años); y la cada vez más sonada Generación Z, de 1995 hasta la actualidad (26 años o menos) (Dimock, 2019). Observando la *Tabla 8* y el *Gráfico 2*, percibimos una cierta desigualdad en el número de participantes por generación, palpable, sobre todo, entre los *Millennials*, con 86 encuestados, y la generación del *Baby Boom*, con tan sólo 26. A esta última le sigue la *Generación Z*, con 35 participantes, y la *X*, con 57. Es una jerarquía de participación que, como vemos, se reitera por experimento. El claro predominio de la primera puede ser justificable por la metodología empleada en la obtención de la muestra, basada, como mencionamos anteriormente, en bola de nieve. No obstante, quedamos pendientes de comprobar si dicho desequilibrio ejercerá cierta influencia en los análisis tratados con posterioridad.

Tabla 8. Distribución de la muestra por experimento y generación.

Nº Experimento	Generación				Total
	Generación Z	Millennials	Generación X	Baby Boom	
1. Braveheart	12 (18,75%)	24 (37,5%)	21 (32,81%)	7 (10,93%)	64
2. Jurassic Park	11 (15,71%)	35 (50%)	17 (24,28%)	7 (10%)	70
3. Original HBO	12 (17,14%)	27 (38,57%)	19 (27,14%)	12 (17,14%)	70
Total	35 (17,15%)	86 (42,15%)	57 (27,94%)	26 (12,74%)	204

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de la muestra por experimento y generación.



Fuente: elaboración propia.

2.3.3. Grado de conocimiento e implicación con la música

Haciendo una breve retrospectiva a lo apuntado en el epígrafe *Instrumentos de medida*, vimos que, a inicios del cuestionario, además de la familiarización con la música, introducimos dos interrogantes a fin de obtener el grado de conocimiento y la implicación de los encuestados sobre las piezas musicales seleccionadas. Para ello, comentaremos brevemente el conocimiento medio obtenido en cada experimento, distinguiendo, también, por generación (*Tabla 9*), a fin de ver si aquella más próxima a las fechas de estreno de las películas es más conocedora de su banda sonora.

Tabla 9. Descriptivos del Grado de Conocimiento por experimento y generación.

		Media	N	SD
Braveheart	Generación Z	3,25	12	1,28
	Millennials	<u>4,29</u>	24	2,13
	Generación X	4,05	21	2,37
	Baby Boom	4,00	7	2,08
	Total	3,98	64	2,07
Jurassic Park	Generación Z	<u>5,55</u>	11	1,75
	Millennials	4,97	35	1,88
	Generación X	4,71	17	1,82
	Baby Boom	5,00	7	2,08
	Total	<u>5,00</u>	70	1,84

	Media	N	SD
HBO	Generación Z	2,75	12
	Millennials	<u>3,04</u>	27
	Generación X	2,11	19
	Baby Boom	2,58	12
	Total	2,66	70

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, vemos que los *Millennials*, de entre 27 a 41 años, son los más conocedores de la música de Braveheart (M=4,29), seguidos de la Generación X, de entre 42 y 56 años, (M=4,05), resultado esperable si atendemos al año de estreno de la película (1995). Les siguen los *boomers*, con edades comprendidas entre los 57 y los 75 años, (M=4,00) y la Generación Z, es decir, los menores de 27 años (M=3,25).

El *leitmotiv* de Jurassic Park, en cambio, es más conocido por la Generación Z (M=5,55), seguidos de la Generación del Baby Boom (M=5,00), los Millennials (M=4,97) y la Generación X (4,71). En contraste al caso anterior, Jurassic Park no sólo fue anterior a Braveheart (1993), sino que, además, su saga ha continuado hasta ahora, lo que puede explicar la mayor independencia de su conocimiento por generación.

La canción empleada por HBO, por su parte, parece ser nueva para la gran mayoría de los encuestados, independientemente de sus edades. Son los Millennials los que dicen conocer mejor la canción (M=3,04), seguidos de los Z (M=2,75), los *boomers* (M=2,58), y la Generación X (M=2,11).

Si atendemos a las medias totales (sin distinción por generación) para cada anuncio, vemos que la banda de Jurassic Park es la que más se conoce (M=5,00), habiendo, además, un conocimiento generalizado entre todas las generaciones (SD=1,84), justificado, quizá, por esa continuación de la saga. El *leitmotiv* de Braveheart es el segundo más conocido (M=3,98), aunque, aquí, parece haber mayor confusión entre los encuestados (SD=2,07). La canción de HBO, en cambio, es la menos reconocida (M=2,66), un desconocimiento en el que parecen coincidir gran parte de los sujetos (SD=1,68).

Seguidamente, comprobamos la certeza de los resultados anteriores observando el número de personas que seleccionaron correctamente el nombre de la película (acompañada por una imagen de su correspondiente carátula) a la que correspondía el *leitmotiv* escuchado, de entre las 5 opciones dadas (Braveheart, Harry Potter, Jurassic Park, La lista de Schindler, o la opción *ninguna*). Dicho número, junto al porcentaje del total de cada experimento, queda reflejado en la *Tabla 10*, distinguiendo, nuevamente, la generación.

Tabla 10. Número y porcentaje de aciertos del *leitmotiv* de cada experimento y su correspondiente película por generación.

	Braveheart	Jurassic Park	HBO
Generación Z	3 (4,7%)	8 (11,4%)	9 (12,9%)
Millennials	12 (18,8%)	28 (40%)	24 (34,3%)
Generación X	<u>13 (20,3%)</u>	12 (17,1%)	16 (22,9%)
Baby Boom	3 (4,7%)	4 (5,7%)	11 (15,7%)
Total	31 (48,4%)	52 (74,3%)	60 (85,7%)

Nota: para el anuncio de HBO, la opción correcta a escoger era “ninguna”.

Fuente: elaboración propia.

Vemos que, de entre las 5 opciones, un 48,4% de los encuestados del primer experimento escogieron la correcta, con 31 aciertos. De estos, las dos generaciones que decían tener un mayor conocimiento de la música (Generación X y Millennials) fueron, como era de esperar, las que más acertaron.

En el segundo experimento, hubo un mayor porcentaje de aciertos (74,3%), siendo 52 los encuestados que seleccionaron Jurassic Park. De estos, los Millennials fueron los que más acertaron, representando el 40% del total, con 28 aciertos. Aquí, las dos generaciones que parecían conocer mejor la música (Generación Z y Baby Boom), fueron, paradójicamente, los que cometieron más errores.

Finalmente, hasta el 85,7% de los que participaron en el tercer experimento seleccionaron correctamente la opción *ninguna*, suponiendo un total de 60 aciertos. Una vez más, el porcentaje más alto lo representan los Millennials (34,3% y 24 aciertos), coincidiendo con los resultados obtenidos en el grado de conocimiento.

2.4. EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS

Una vez depurada la muestra y obtenido el número final de sujetos (204), procedemos a la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, a fin de conocer su fiabilidad y validez. Así, se tomarán como referentes los constructos o variables latentes, que conformarían el plano teórico o no observable, y las relaciones epistémicas con aquellos ítems con los que se pretende dar explicación a estos, constituyentes del plano empírico u observable

(Luque, 2017). Dada la naturaleza de nuestra investigación, comenzaremos con el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) del modelo base, para continuar con el análisis del multigrupo.

2.4.1. Análisis Factorial Confirmatorio del modelo base

Los índices de bondad del modelo de medida nos mostraban, en términos globales, un adecuado ajuste; con elevadas fuerzas en las relaciones y grandes porcentajes compartidos entre los ítems y la varianza de sus respectivos constructos. No obstante, nos hallamos con un inesperado e inusual resultado que nos obligó a ejecutar una táctica poco recomendada, pero necesaria para poder continuar con la investigación. Se trataba del conocido como *Heywood case*, comúnmente representado bajo varianza negativa y una fiabilidad individual superior a la unidad (IBM, 2018). Esta situación se reproducía, en concreto, en e2, con una varianza de -0,13; y en FAM2, con un R² de 1,02, uno de los tres indicadores con los que se pretendía medir el constructo de *Familiarización con la Música*. Para su corrección, acudimos a una de las soluciones propuestas por varios autores (Verdugo, M.A. *et al.*, 2008; Dillon, W.R. *et al.*, 1987; Newsom, J.T., 2020), consistente en la fijación de un valor positivo, próximo a 0, en el error con varianza negativa, optando por 0,15. Así, logramos reducir el ítem a 0,96, y la inexistencia de varianza bajo cero. Los restantes índices para determinar la bondad del ajuste ofrecieron resultados apropiados, a excepción de RMSEA al rozar el máximo exigido de 0,80 (Del Barrio y Luque, 2012); un valor que conseguimos reducir hasta 0,03 con Bootstrap a 500 muestras y un p-valor de 0,00 (véase *Tabla 11*). Una vez hecho esto, se cumplía satisfactoriamente la fiabilidad y validez tanto convergente, como discriminante (véanse *Tablas 11 y 12*).

Tabla 11. AFC del modelo base.

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	0,83	0,69	0,84	0,67
	FAM2	0,98	<u>0,96</u>		
	FAM3	0,91	0,83		
Nostalgia Personal	NP1	0,70	0,50	0,93	0,72
	NP2	0,88	0,77		
	NP3	0,97	0,95		
	NP4	0,94	0,89		

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,93	0,87	0,96	0,77
	ACT2	0,92	0,86		
	ACT3	0,93	0,87		
	ACT4	0,77	0,59		
	ACT5	0,80	0,64		
Imagen de Marca	IMG1	0,98	0,96	0,88	0,71
	IMG2	0,98	0,96		
	IMG3	0,96	0,92		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,90	0,81	0,96	0,76
	LEAL2	0,95	0,90		
	LEAL3	0,91	0,82		
	LEAL4	0,81	0,66		
	LEAL5	0,85	0,72		
Congruencia del anuncio	CONG1	0,97	0,95	0,87	0,69
	CONG2	0,98	0,96		
	CONG3	0,92	0,86		
X² (216): 492,341 GFI: 0,830 NFI: 0,923 RMSEA: 0,079 (BS: 0,038) CFI: 0,955					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Matriz de Validez Discriminante del modelo base.

	FAM	NP	ACT	IMG	LEAL	CONG
FAM	0,82					
NP	0,554	0,85				
ACT	0,176	0,351	0,88			
IMG	0,033	0,194	0,710	0,85		
LEAL	0,114	0,319	0,720	0,756	0,87	
CONG	0,159	0,235	0,810	0,568	0,512	0,83

Fuente: elaboración propia.

2.4.2. Análisis Factorial Confirmatorio Multigrupo

Tras llevar a cabo la especificación del modelo base y comprobar su adecuación, continuamos con la segregación de la muestra en tres, atendiendo al número de experimentos

llevados a cabo, para volver a realizar, en esta ocasión, el *Análisis Factorial Confirmatorio Multigrupo* (AFCM) y cerciorarnos de que el modelo siguiese siendo adecuado.

Al clasificarla, el primer grupo quedó integrado por un total de 64 sujetos, y los dos restantes de 70 cada uno. Sin embargo, la segmentación de la muestra conllevó un descenso generalizado de los índices, patente, sobre todo, en la fiabilidad individual de los experimentos 2 y 3, donde los ítems NP1 y ACT4, redujeron su valor hasta situarse por debajo del 0,5 recomendado (Véanse los valores subrayados de las *Tablas 13 y 14*).

Tabla 13. AFC del experimento 2 con NP1 y ACT4.

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	0,78	0,61	0,82	0,61
	FAM2	0,98	0,96		
	FAM3	0,92	0,86		
Nostalgia Personal	NP1	0,62	<u>0,38</u>	0,96	0,81
	NP2	0,82	0,68		
	NP3	0,96	0,92		
	NP4	0,88	0,78		
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,85	0,73	0,97	0,84
	ACT2	0,87	0,76		
	ACT3	0,93	0,86		
	ACT4	0,69	<u>0,48</u>		
	ACT5	0,79	0,63		
Imagen de Marca	IMG1	0,99	0,97	0,89	0,72
	IMG2	0,98	0,96		
	IMG3	0,94	0,88		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,85	0,73	0,98	0,84
	LEAL2	0,95	0,91		
	LEAL3	0,91	0,83		
	LEAL4	0,81	0,66		
	LEAL5	0,76	0,58		
Congruencia del anuncio	CONG1	0,96	0,93	0,88	0,71
	CONG2	0,97	0,94		
	CONG3	0,89	0,80		

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. AFC del experimento 3 con NP1 y ACT4.

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	0,81	0,65	0,82	0,61
	FAM2	0,97	0,94		
	FAM3	0,80	0,64		
Nostalgia Personal	NP1	0,63	<u>0,40</u>	0,96	0,81
	NP2	0,85	0,72		
	NP3	0,98	0,96		
	NP4	0,98	0,97		
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,94	0,88	0,97	0,84
	ACT2	0,95	0,90		
	ACT3	0,89	0,80		
	ACT4	0,75	0,56		
	ACT5	0,73	0,54		
Imagen de Marca	IMG1	0,96	0,92	0,89	0,72
	IMG2	0,99	0,98		
	IMG3	0,96	0,93		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,90	0,81	0,98	0,84
	LEAL2	0,92	0,86		
	LEAL3	0,86	0,75		
	LEAL4	0,78	0,61		
	LEAL5	0,86	0,75		
Congruencia del anuncio	CONG1	0,96	0,93	0,88	0,71
	CONG2	0,98	0,97		
	CONG3	0,94	0,89		

Fuente: elaboración propia

Si bien es cierto que el segundo de ellos rozaba el mínimo, la constatación de la mejora del modelo en su ausencia nos hizo proceder, junto con NP1, a su omisión. Para esta verificación, procedimos a la comparativa de la *Normed Chi Squared*, resultante de los modelos con y sin la consideración de ACT4, obteniendo mejores resultados en el segundo caso (Véase *Tabla 15*).

Tras ello, procedimos con la efectuación, una vez más, del AFCM, ofreciéndonos unos resultados significativamente más alentadores que nos permitieron confirmar la bondad en el

ajuste del modelo. Dichas soluciones quedan recogidas e interpretadas en los subsiguientes epígrafes.

Tabla 15. Chi Cuadrada Normalizada (Modelo base con y sin ACT4).

Modelo	X ²	g.l.	X ² normalizada
Con ACT4	995,572	585	1,70
Sin ACT4	860,417	525	<u>1,63</u>

Nota: En *Normed Chi Square* se requieren valores comprendidos entre 1 y 3 (Del Barrio y Luque, 2012).

Fuente: elaboración propia.

a. AFC del experimento 1 (Braveheart)

La fiabilidad y validez de las escalas empleadas para la medición de los constructos, tanto en este como en los dos experimentos restantes, quedan valoradas a través de los resultados ofrecidos por AMOS para los coeficientes estandarizados, la fiabilidad individual (R²), la fiabilidad compuesta (FC), la varianza extraída (VE), y la matriz de validez discriminante (elaborada por nosotros). En todos los casos, quedarán subrayados aquellos datos más relevantes a los que se hace alusión en el texto *en pos* de una mayor comodidad y agilidad en la lectura.

De esta manera, los resultados de los índices aludidos para esta primera prueba, quedan recopilados en la tabla mostrada a continuación (*Tabla 16*):

Tabla 16. AFC del experimento 1 (Braveheart).

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	<u>0,79</u>	<u>0,62</u>	0,82	<u>0,61</u>
	FAM2	0,97	0,95		
	FAM3	0,93	0,87		
Nostalgia Personal	NP2	0,90	0,82	0,86	<u>0,67</u>
	NP3	0,96	0,93		
	NP4	0,96	0,93		
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,97	0,95	0,96	0,84
	ACT2	0,95	0,90		
	ACT3	0,96	0,92		
	ACT5	0,84	0,71		

Constructo	Ítems	Coef. Estandarizado	R ²	FC	VE
Imagen de Marca	IMG1	0,98	0,97	0,89	0,72
	IMG2	0,97	0,95		
	IMG3	0,97	0,94		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,94	0,89	0,98	0,84
	LEAL2	0,96	0,93		
	LEAL3	0,95	0,90		
	LEAL4	0,85	0,73		
	LEAL5	0,91	0,83		
Congruencia del anuncio	CONG1	0,99	0,98	0,88	0,71
	CONG2	0,97	0,95		
	CONG3	0,94	0,89		

Fuente: elaboración propia.

En primera instancia, atendiendo a los *coeficientes de regresión estandarizados*, observamos unas relaciones de destacada fuerza en la mayor parte de los casos, al encontrarse muy próximos a la unidad (Del Barrio y Luque, 2012). De hecho, la relación más débil localizada se acerca, incluso, al 0,80 (FAM1= 0,79). Además, la totalidad de los indicadores superan el 50% mínimo recomendado de *fiabilidad individual*, llegando a compartir entre el 80 y 90 por ciento de la varianza de sus variables latentes, poniendo de manifiesto la idoneidad de cada uno de ellos para explicar las mismas (Del Barrio y Luque, 2012). El único caso destacable lo encontramos, de nuevo, en el mismo ítem (FAM1), que demostraría tan sólo un 62,4% de su constructo.

Por otro lado, podemos confirmar los ajustes de bondad para la *fiabilidad compuesta* (FC) y la *varianza extraída* (VE), al superar ambos los límites aconsejados de 0,70 y 0,50, respectivamente (Del Barrio y Luque, 2012). Existe, pues, un ínfimo número de errores aleatorios que nos permitirían confirmar la existencia de consistencia interna (Del Barrio y Luque, 2012), y una adecuación generalizada de los ítems para la medición de aquellos constructos no observables a los que pretenden dar explicación (Del Barrio y Luque, 2012). No obstante, las varianzas extraídas de la *Familiarización con la música* y la *Nostalgia Personal* sí se acercan más al mínimo (0,61 y 0,67, respectivamente). Aun así, se seguiría afirmando la presencia de validez convergente.

Finalmente, la *matriz de validez discriminante* nos permite conocer si cada variable consigue útilmente medir cosas distintas o si, por el contrario, explican lo mismo (Tabla 17).

Tabla 17. Matriz de Validez Discriminante del Experimento 1.

	FAM	NP	ACT	IMG	LEAL	CONG
FAM	0,78					
NP	0,38	0,82				
ACT	0,20	0,31	0,92			
IMG	0,24	0,33	0,77	0,85		
LEAL	0,22	0,36	0,87	<u>0,85</u>	0,91	
CONG	0,32	0,30	<u>0,86</u>	0,81	0,80	0,84

Fuente: elaboración propia

Siguiendo el criterio de Fornell y Larcker (1981), la raíz cuadrada de las varianzas extraídas (datos en diagonal), presenta valores superiores a la gran parte de las correlaciones existentes entre los constructos (dispuestas horizontal y verticalmente), indicándonos que cada uno de ellos se encarga de medir una cuestión distinta (Alcántara-Pilar, *et al.*, 2017). En cambio, sorprenden las correlaciones entre *Lealtad hacia la Marca* (LEAL) e *Imagen de Marca* (IMG); y entre *Congruencia del Anuncio* (CONG) y *Actitud hacia el Anuncio* (ACT), al arrojar valores iguales o superiores a la raíz de sus correspondientes varianzas extraídas. Así, en el primer caso, se obtiene una correlación de 0,85, igual a la VE de IMG; y de 0,86 para el segundo, frente al 0,84 de la VE de CONG.

Ante tales resultados, decidimos consultar la matriz de correlaciones entre los ítems de cada constructo a fin de sopesar la posible supresión de aquellos indicadores que podían estar ocasionando estos altos índices. Sin embargo, comprobamos que no sólo no solventaba la situación, sino que, además, la desmejoraba³⁴. Seguidamente, probamos a unir los indicadores de aquellas variables que parecían medir lo mismo para observar si, de esta forma, el modelo resultante lograba tener un mejor ajuste que el planteado, atendiendo, de nuevo, a la Chi Cuadrada Normalizada (*Normed Chi Square*) como dato determinante. Así, la comparativa de este valor en sendos modelos (ver *Tabla 18*) nos permitió justificar la oportuna consideración de todos los constructos y concluir con la demostración de la presencia de validez convergente y discriminante en las escalas.

³⁴ Al consultar la raíz indicada, localizamos varias correlaciones con valores superiores a 0,80 entre LEAL2 y los tres ítems del constructo *Imagen de Marca* (IMG); y entre las correlaciones de ACT1 y los ítems de la latente *Congruencia Música-Anuncio* (CONG). Sin embargo, al eliminarlos, los datos de las resultantes matrices de validez discriminante para cada experimento empeoraban considerablemente.

Tabla 18. Chi Cuadrada Normalizada (Matriz de Validez Discriminante, Experimento 1).

Modelo	X ²	g.l.	X ² normalizada
Con todos los constructos	860,417	525	1,63
Uniando IMG+LEAL y ACT+CONG	1917,012	552	3,47

Fuente: elaboración propia

b. AFC del experimento 2 (Jurassic Park)

Aquí, nos encontramos, de nuevo, con una fuerza notoria en la mayoría de las relaciones (véase *Tabla 19*), representada por las *cargas estandarizadas*, aunque con un número algo más elevado que en el Experimento 1 de observaciones que oscilan entre el 0,70 y el 0,80. Esta situación se reitera en FAM1, con 0,78, y se extiende a ACT 5 y LEAL5, con 0,78 y 0,76, respectivamente. No interfieren, en cambio, en la adecuación de los resultados.

Tabla 19. AFC del experimento 2 (Jurassic Park).

Constructo	Ítems	Coef. estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	<u>0,78</u>	0,61	0,82	<u>0,61</u>
	FAM2	0,98	0,96		
	FAM3	0,92	0,86		
Nostalgia Personal	NP2	0,80	0,65	0,81	<u>0,60</u>
	NP3	0,96	0,93		
	NP4	0,89	0,79		
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,87	0,76	0,92	0,71
	ACT2	0,88	0,78		
	ACT3	0,92	0,85		
	ACT5	<u>0,78</u>	0,61		
Imagen de Marca	IMG1	0,98	0,97	0,88	0,71
	IMG2	0,98	0,96		
	IMG3	0,94	0,88		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,85	0,73	0,96	0,75
	LEAL2	0,95	0,91		
	LEAL3	0,91	0,83		
	LEAL4	0,81	0,66		
	LEAL5	<u>0,76</u>	<u>0,58</u>		

Constructo	Ítems	Coef. estandarizado	R ²	FC	VE
Congruencia del anuncio	CONG1	0,96	0,93	0,86	0,67
	CONG2	0,97	0,94		
	CONG3	0,89	0,80		

Fuente: elaboración propia.

La *fiabilidad individual* de cada ítem vuelve a superar el 0,50 recomendado. No obstante, a simple vista atisbamos, asimismo, unos índices ligeramente menores que en el experimento anterior, subrayando LEAL5, que no llega a explicar el 60% de su variable latente (0,58). No es de extrañar, pues, el ligero declive en la *fiabilidad* y *validez* de las escalas para este caso, que se mantienen, en cambio, por encima de los mínimos requeridos. De esta manera, comprobamos la presencia de consistencia interna a través de FC con valores que siguen superando airoosamente el 0,70 exigido; y de validez convergente mediante los resultados de VE por encima del 0,50 pertinente, siendo los constructos de FAM y NP los que vencen este mínimo con menor ventaja.

En relación a la *validez discriminante*, observamos unas diferencias entre constructos que resultan más evidentes que en el Experimento 1 (ver *Tabla 20*).

Tabla 20. Matriz de Validez Discriminante del Experimento 2.

	FAM	NP	ACT	IMG	LEAL	CONG
FAM	0,78					
NP	0,39	0,77				
ACT	0,04	0,52	0,84			
IMG	0,06	0,30	0,58	0,84		
LEAL	0,05	0,39	0,54	0,76	0,86	
CONG	<u>-0,07</u>	0,27	0,77	0,33	0,27	0,82

Fuente: elaboración propia.

En este supuesto, todas las raíces cuadradas de las VE arrojan valores superiores a las correlaciones entre las variables latentes, volviéndose a demostrar la existencia de validez discriminante según el criterio de Fornell y Larcker (1981). Cada una de esas variables, pues, sí representan conceptos notoriamente distintos unos de otros (Alcántara-Pilar, *et al.*, 2017). Considerando, asimismo, la validez convergente, concluimos, pues, en una completa validez de las escalas. Cabe destacar la correlación negativa existente entre *Familiarización con la Música* y *Congruencia Música-Anuncio* (-0,07), lo que, a priori, parece indicarnos una relación inversa entre sendos constructos.

c. AFC del experimento 3 (Original HBO)

Finalmente, como podemos contemplar en la *Tabla 21*, las relaciones en este último experimento continúan disponiendo de una fuerza elevada a nivel global, con unos resultados que se asemejan más a los *estandarizados* del primer AFC multigrupo. ACT5 (0,73) y LEAL4 (0,78) son los únicos que se alejan más a la unidad.

Tabla 21. AFC del experimento 3 (Original HBO).

Constructo	Ítems	Coef. estandarizado	R ²	FC	VE
Familiarización	FAM1	0,81	0,65	0,79	0,56
	FAM2	0,97	0,94		
	FAM3	0,80	0,64		
Nostalgia Personal	NP2	0,85	0,72	0,86	0,67
	NP3	0,98	0,96		
	NP4	0,98	0,97		
Actitud hacia el anuncio	ACT1	0,95	0,91	0,93	0,75
	ACT2	0,94	0,89		
	ACT3	0,88	0,78		
	ACT5	0,73	0,53		
Imagen de Marca	IMG1	0,96	0,92	0,88	0,71
	IMG2	0,99	0,98		
	IMG3	0,96	0,93		
Lealtad hacia la marca	LEAL1	0,90	0,80	0,95	0,72
	LEAL2	0,92	0,86		
	LEAL3	0,87	0,75		
	LEAL4	0,78	0,61		
	LEAL5	0,87	0,75		
Congruencia del anuncio	CONG1	0,96	0,93	0,88	0,70
	CONG2	0,98	0,97		
	CONG3	0,94	0,89		

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los R², podemos percibir una mayor aproximación al límite recomendado en ACT5 (0,53). Los restantes indicadores, por el contrario, acaparan un alto y óptimo porcentaje de sus respectivos constructos.

Los mínimos exigidos vuelven a rozarse en los valores de FC y VE para el constructo FAM, con un resultado de 0,79 para el primero, y 0,56 para el segundo; en contraposición a los datos obtenidos para las demás variables latentes. No evita, en cambio, el debido cumplimiento de la consistencia interna y la validez convergente, también, para este último experimento.

En la *Tabla 22*, quedan recogidos los datos que nos permitirían concluir la existencia de validez para este supuesto, a través de la *matriz de validez discriminante*.

Tabla 22. Matriz de Validez Discriminante del Experimento 3.

	FAM	NP	ACT	IMG	LEAL	CONG
FAM	0,75					
NP	0,65	0,82				
ACT	0,36	0,34	0,87			
IMG	0,07	0,21	0,70	0,84		
LEAL	0,31	0,37	0,64	0,63	0,85	
CONG	0,32	0,23	0,72	0,41	0,35	0,84

Fuente: elaboración propia.

Se vuelve a presenciar una clara distinción entre constructos ante la ausencia de coincidencias o rebasamientos de las correlaciones entre los mismos con respecto a la matriz de VE de cada uno de ellos; permitiéndonos, por consiguiente, anunciar el cumplimiento de validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981).

d. Ajuste global del modelo multigrupo

En último lugar, procedemos a valorar conjuntamente los índices del ajuste global del modelo (recogidos en la *Tabla 23*), que nos permitirían concluir el AFC de los tres experimentos.

Tabla 23. Índices para la valoración global del modelo.

X ² (g.l.)	GFI	RGFI	AGFI	RAGFI	NFI	NNFI	RMSEA (BS)	CFI	IFI
860,41 (525)	<u>0,73</u>	0,81	<u>0,65</u>	0,83	<u>0,86</u>	0,93	0,01	0,94	0,94

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, nos encontramos con una *Normed Chi Square* de 1,63 (860,41/525), disponiéndose dentro del intervalo de 1 y 3 recomendado (Del Barrio y Luque, 2012). Para el resto de indicadores nos volvemos a hallar con una disminución considerable de los mismos con respecto a los del modelo base, al igual que ocurría con aquellos relativos al modelo de medida. Así, vemos que los valores de GFI y NFI no llegan a los mínimos aconsejados de 0,90 (Del Barrio y Luque, 2012); al igual que el índice, ahora agregado, AGFI, cuyo mínimo se sitúa en 0,80 (Del Barrio y Luque, 2012).

No obstante, todos ellos quedan afectados tanto por el tamaño muestral, como por el número de indicadores, siendo conveniente la consideración de los correspondientes valores relativos para GFI y AGFI; y de NNFI para NFI (Del Barrio y Luque, 2012), a fin de ofrecernos una visión más representativa de la adecuación del modelo. Así, calculamos, en primer lugar, el valor de RGFI (*Relative Goodness of Fit Index*). Para ello, estimamos el GFI esperado (EGFI), empleando la fórmula de Sharma (1996), referenciada por Del Barrio y Luque (2012), para proceder a su división entre el GFI ofrecido por AMOS, obteniendo así un valor de 0,81 que, aunque sigue estando por debajo del mínimo aconsejado de 0,90 (Del Barrio y Luque, 2012), nos ofrece un mejor ajuste que GFI. Por su parte, para la mejoría de los resultados de AGFI, estimamos el cociente de RAGFI (*Relative Adjusted Goodness of Fit Index*), calculando, al igual que para RGFI, el valor esperado, en este caso, de AGFI (EAGFI), amparados en la fórmula ofrecida por Jöreskog y Sörbom (1986), referenciados por Del Barrio y Luque (2012). Después, con el cociente hallado, logramos el índice deseado, resultado de la división del anterior y AGFI, equivalente a 0,83, superando, en este caso, el mínimo exigido de 0,80 (Del Barrio y Luque, 2012). Para NFI, calculamos NNFI (*Nonnormed Fit Index*), que solventa la problemática del primero al ser sensible, tanto al tamaño de la muestra, como al número de parámetros existentes, obteniendo un valor de 0,93 que queda dentro del límite de 0,90 (Del Barrio y Luque, 2012). Junto con la adecuación de NNFI para la solvencia de los problemas de NFI, se encuentra la consideración de IFI (Del Barrio y Luque, 2012), con mínimo de 0,90 que, como vemos, también cumple el modelo (0,94). El CFI, por su parte, sigue arrojando un valor adecuado, de 0,94, cumpliendo con las indicaciones recomendadas, al situarse próximo a 1 (Del Barrio y Luque, 2012).

Finalmente, obtenemos el RMSEA corregido por BS, resultante de su cálculo para el modelo base, que fue aquí actualizado con un p-valor de la X^2 de BS, en este caso, de 0,108, ofreciéndonos esta mejora de aquel índice.

2.4.3. Invarianza

Tras segmentar la muestra en tres y comprobar la adecuación de los modelos, pasamos a realizar la invarianza con objeto de conocer la procedencia de las diferencias existentes entre los grupos; esperando que estas se deban a las propias distinciones naturales de los mismos, y no a su medida (Cheung y Rensvold, 2002). Para ello, se deben efectuar una sucesión de tests en base al contraste de diversas hipótesis, cuyos resultados nos ilustrarán acerca de la veracidad de dicha invarianza, siendo cuatro los más recurrentes: invarianza configural, métrica, estructural y residual (Cheung y Rensvold, 2002). Los autores destacan que el criterio básico para poder establecer las equiparaciones deseadas, reside en el cumplimiento de la invarianza métrica (Cheung y Rensvold, 2002). Procedimos, pues, a la creación de los grupos aludidos, pudiendo confirmar la existencia de grupos invariantes hasta el último modelo. Los resultados que así lo corroboran pasan a ser recogidos en la *Tabla 24*.

Tabla 24. Invarianza entre grupos.

	X² (g.l.)	ΔX²(Δg.l.) (p)	RMSEA	CFI	Δ CFI	Decisión
M1. Invarianza configural	860,417 (525)	-	0,056	0,942	-	Confirmar
M2. Invarianza métrica	925,368 (555)	64,951 (30) (0,000)	0,058	0,936	0,006	Confirmar
M3. Invarianza estructural	1018,164 (597)	157,747 (72) (0,000)	0,059	0,928	0,008	Confirmar
M4. Invarianza residual	1176,651 (637)	316,234 (112) (0,000)	0,065	0,907	0,021	No confirmar

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, para la *invarianza configural* del modelo libre, obtenemos una Chi Cuadrado de 860,417 con 525 grados de libertad; un RMSEA de 0,056, estando por debajo del máximo permitido de 0,08 (Del Barrio y Luque, 2012); y un CFI de 0,942 quedando próximo al 1 recomendado (Del Barrio y Luque, 2012). Tiene, pues, un adecuado ajuste que nos permite confirmar que el modelo es invariante entre grupos, es decir, que existe invarianza configural (Cheung y Rensvold, 2002).

En el caso de la *invarianza métrica*, obtenemos una diferencia de X^2 de 64,951, 30 grados de libertad, y un p-valor de 0,000. El RMSEA asciende sutilmente a 0,058. La diferencia entre el CFI del primer modelo y el de este nuevo modelo restringido es de 0,006. Tras conocer estos datos, observamos una disparidad en los resultados al obtener, por un lado, un p-valor significativo para Chi Cuadrado, y un CFI que entra dentro de los límites establecidos por Cheung y Rensvold (2002), de 0,01, rozando, incluso, el límite permitido por Chen (2007), de 0,005. Así, considerando el primer valor, deberíamos refutar la hipótesis nula que plantea que las cargas factoriales son iguales entre sendos grupos, rechazando, por tanto, la existencia de invarianza métrica (Cheung y Rensvold, 2002), en contraposición a la situación marcada por el segundo resultado.

Llegados a este punto, nos vemos en la necesidad de amparar a nuestro modelo tomando CFI como valor determinante del cumplimiento de invarianza, avalados por la sensibilidad de la Chi Cuadrado al tamaño de la muestra y la conveniencia de obviar este valor durante el test aquí pertinente en aquellas con más de 200 sujetos, como se cumple en nuestro caso (Del Barrio y Luque, 2012). Además, el incumplimiento de normalidad multivariante suele ser otro condicionante en el resultado de este índice, no resultando, pues, demasiado objetivo (Del Barrio y Luque, 2012). Así, confirmaríamos, finalmente, el cumplimiento de invarianza métrica.

Con respecto a la *invarianza estructural*, obtenemos una diferencia de Chi Cuadrado de 157,747, 72 grados de libertad, y un p-valor de 0,000. El RMSEA asciende a 0,059. Aquí, la diferencia entre el CFI del modelo anterior y el 3 es de 0,008. Nos encontramos, de esta forma, en la misma tesitura que el caso anterior, con un p-valor significativo con el que rechazaríamos la hipótesis nula que supone, en este caso, que las varianzas de las variables latentes y las correlaciones entre las mismas son iguales entre los dos grupos (Cheung y Rensvold, 2002); y una diferencia de CFI entre sendos modelos vuelve a estar por debajo de los límites indicados anteriormente. Replicando el caso anterior, nos encontraríamos en posición de confirmar, asimismo, la existencia de invarianza estructural.

Para la *invarianza residual*, por su parte, contamos con una diferencia de Chi Cuadrado de 316,234, 112 grados de libertad y un p-valor, de nuevo, de 0,000. Para este modelo número 4, la diferencia del CFI es de 0,021, sobrepasando el límite de 0,010. Por ello, a diferencia de los modelos anteriores, en este caso, tanto si nos fijamos en los resultados de la Chi Cuadrado, como si nos fijamos en el CFI, nos encontramos con una situación que no nos permite confirmar el cumplimiento de invarianza residual. Se rechazaría pues, la hipótesis nula que supone que la varianza de los errores de medida es igual para los modelos (Cheung y Rensvold, 2002).

A groso modo, podemos observar cómo al contar con unos modelos resultado de una sucesión de restricciones sobre el anterior, si el que le precede cuenta con unos valores

inadecuados, el siguiente modelo acentuará estos valores. Es una cuestión que resulta claramente identificable si observamos la evolución del RMSEA y del CFI. Así, vemos cómo conforme vamos añadiendo los distintos criterios a los modelos, el valor del primer indicador va ascendiendo y acercándose al máximo permitido de 0,08; mientras que el CFI va disminuyendo, alejándose del 1 recomendado, demostrando las diferencias indeseadas de los modelos.

2.5. CHEQUEO DE MANIPULACIÓN: NOSTALGIA PERSONAL

A fin de conocer las primeras pinceladas que nos dejan los datos analizados sobre la cuestión que aquí más nos incumbe, comprobaremos a rasgos genéricos si se cumplen los resultados esperados; es decir, si la media de la nostalgia es mayor en Jurassic Park, menor en Braveheart, y menor aún en HBO; y si existen diferencias significativas entre experimentos. Para ello, consultamos los descriptivos de la nostalgia personal por experimento, así como sus respectivos *Análisis de Varianza* (ANOVA), cuyos resultados quedan recogidos en la *Tabla 25*. Esta técnica, en función de su modalidad, nos permite conocer la influencia, significativa o no, que una o más variables independientes ejercen sobre una o varias variables dependientes, y si la interacción entre ellas da lugar a cambios a destacar (Ibáñez y Teodoro, 2012).

De este modo, atendiendo, en primera instancia, a los descriptivos de los tres experimentos, vemos que se cumple el sentido esperado. Así, la banda sonora de Jurassic Park ($M=13,34$) logró evocar mayores sentimientos nostálgicos que la de Braveheart ($M=12,11$) y que la canción empleada por HBO ($M=8,07$). Si bien es cierto que la media de Jurassic Park es algo menor de lo que podíamos prever y su diferencia con la de Braveheart no es tan notoria, el nivel de nostalgia sentido es más uniforme en la primera ($SD=5,66$), que en la segunda ($SD=6,45$), y llega a ser más consensuado, aún, en HBO ($SD=5,28$).

Aunque estos datos ya nos dejan entrever la existencia de ciertas distinciones para la nostalgia sentida, estas quedan corroboradas con los resultados obtenidos en el ANOVA, que, a priori, nos muestra una gran variabilidad de la nostalgia sentida dentro de los experimentos y entre ellos ($F=15,73$) con diferencias significativas ($p\text{-valor}<0,05$) (Ibáñez y Luque, 2012). No obstante, al comprobar en qué grupos existían tales distinciones mediante la prueba *post hoc* de Bonferroni, apareció una equidad en el nivel de nostalgia sentido con Braveheart y Jurassic Park ($p\text{-valor}>0,05$; $0,66$). Esto nos llevó a unir ambos experimentos y trabajar, finalmente, con dos grupos, en lugar de tres: uno de alta nostalgia, integrado por Braveheart y Jurassic Park, y otro grupo de baja nostalgia, correspondiente al anuncio original de HBO.

Tabla 25. Descriptivos y diferencias en la nostalgia sentida por experimento.

Experimento	N	Media	S.D.	F	Sig	Bonferroni (p-valor)		
						Braveheart	Jurassic Park	HBO
Braveheart	64	12,11	6,45			-	<u>0,66</u>	0,00
Jurassic Park	70	13,34	5,66	15,73	<u>0,00</u>	0,66	-	0,00
HBO	70	8,07	5,28			0,00	0,00	-
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00								
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= 0,03								

Nota: Se asume el cumplimiento de normalidad, a pesar de obtener un estadístico de Levene donde $p\text{-valor} < 0,05$, ante la disposición de una muestra superior a 200 (Uriel, 1995).

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 3

Resultados

3. RESULTADOS

Tras la evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas y la correspondiente verificación de la validez y fiabilidad de las mismas, podemos, ahora, contrastar las hipótesis planteadas y respaldadas durante la literatura.

Para tales efectos, comenzaremos realizando un análisis del modelo global de investigación para despejar las posibles influencias de la familiarización con la música y la congruencia entre esta y el anuncio en la actitud hacia el mismo, así como el cumplimiento del Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986) (actitud anuncio → imagen de marca → lealtad). Seguidamente, realizaremos varios *Análisis de Varianza* (ANOVA) para observar la existencia de cambios en las actitudes y comportamientos de los sujetos por experimento y nostalgia, y equipararemos el modelo global de investigación por nostalgia alta y baja, a fin de observar distinciones, también, en las relaciones entre unas variables y otras. Finalmente, bajo la pretensión de conocer, asimismo, si el sentimiento de anhelo puede verse determinado por el grado de familiarización que el sujeto tenga con la música o por la generación a la que pertenezca, concluiremos el presente epígrafe con la comprobación de los efectos moderadores de sendas variables sobre la primera.

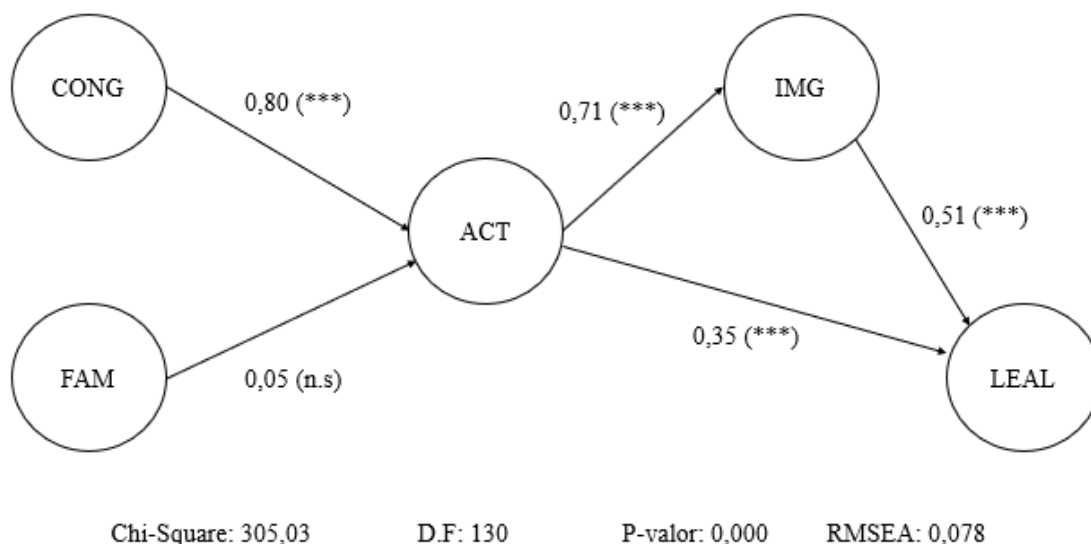
3.1. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LA CONGRUENCIA Y LA FAMILIARIZACIÓN SOBRE EL MODELO DE BATRA Y RAY (1986) Y DE SUS RELACIONES

Nuestro modelo principal de investigación, sobre el que se comprobarán los efectos de moderación, reside en el estudio de las influencias directas de la familiarización con la música y la congruencia entre esta y el anuncio sobre la actitud hacia el mismo, por un lado; y en los efectos en cadena de esta última variable sobre la imagen de marca y la lealtad hacia la misma (Modelo de Batra y Ray, 1986), por otro.

Todo ello ha sido efectuado a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM); un análisis multivariante integrado por ecuaciones de regresión múltiple que permite, además, estimar las relaciones de interdependencia entre variables no observables o latentes y variables observables, solventando, así, la principal problemática habida con su predecesor *Path Analysis* (Del Barrio y Luque, 2012). Esta técnica nos permitirá contrastar gran parte de las hipótesis, para cuyo fin, hemos acudido al *software* AMOS. A efectos de una mayor fluidez en la lectura,

atenderemos a la comprobación de las mismas de manera conjunta, al proceder de los mismos resultados, recogidos en la *Figura 8*.

Figura 8. Modelo de investigación propuesto con datos.



Nota: Los datos aportados corresponden a los coeficientes estandarizados (β) y sus correspondientes *p-valor*, donde *** es $p < 0,01$; ** es $p < 0,05$; * es $p < 0,10$; y n.s. es no significativo.

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo, en primer lugar, a los resultados dados para los antecedentes de la actitud hacia el anuncio, observamos una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre la *congruencia música-anuncio* y aquella ($\beta = 0,80$; $p\text{-valor} < 0,01$), pudiendo aceptar H_1 . Se demuestra, así, la trascendencia de este primer antecedente, ya que, cuanto mayor sea la congruencia percibida, más favorables serán las opiniones hacia el anuncio y, consecuentemente, hacia la imagen de marca y la lealtad. De hecho, pudimos observar un efecto indirecto positivo de la congruencia sobre la imagen ($\beta = 0,51$) y la lealtad ($\beta = 0,54$), mediada por la actitud.

No existe, en cambio, apenas asociación y significación entre la *familiarización* que el espectador tenga con la música y la actitud que pueda poseer sobre el anuncio ($\beta = 0,05$; $p\text{-valor} = \text{n.s.}$), debiendo rechazar H_2 . Por consiguiente, el aludido *principio de familiaridad*, que sostenía que cuanto más conociésemos un estímulo, más nos gustaría, no ejerce, aquí, ningún tipo de influencia en el agrado o desagrado de la publicidad. Sus efectos indirectos sobre la imagen y la lealtad, mediada por la actitud, resultan, por tanto, mínimos ($\beta = 0,02$ y $\beta = 0,03$, respectivamente).

En relación al Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986), contemplamos relaciones directas, positivas y estadísticamente significativas entre la actitud hacia el anuncio y

la imagen de marca ($\beta = 0,71$; $p\text{-valor} < 0,01$), y entre esta última y la lealtad ($\beta = 0,51$; $p\text{-valor} < 0,01$), pudiendo aceptar H_3 y H_4 . Además, existen efectos indirectos positivos de la actitud hacia el anuncio sobre la lealtad hacia la marca, mediados por la imagen que el sujeto tenga de esta ($\beta = 0,36$). Se corrobora, así, la cadena de efectos objeto de estudio que defiende que, cuanto mejor sean las actitudes hacia el anuncio, mejor será la imagen que se tenga sobre la marca y, en consecuencia, más incrementarán las intenciones de compra y recomendación de la misma (lealtad). Dicha actitud, establece, asimismo, relación directa, positiva y significativa con la lealtad, aunque con un coeficiente menor ($\beta = 0,35$; $p\text{-valor} < 0,01$), aceptando, también, H_5 .

3.2. ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA NOSTALGIA SOBRE LA ACTITUD HACIA EL ANUNCIO, LA IMAGEN DE MARCA, LA LEALTAD HACIA LA MISMA, Y SUS RELACIONES

Tras constatar el cumplimiento esperado de las influencias consecuentes de la actitud hacia el anuncio sobre la imagen de marca y de esta sobre la lealtad, procedemos ahora a la verificación de los efectos determinantes o moderadores que la nostalgia ejercería sobre dichas variables y sus relaciones. Para esto, como se hizo alusión durante epígrafes previos, nos vimos en la necesidad de segregar la muestra en dos, dada la no significación en las diferencias entre los experimentos de Braveheart y Jurassic Park, que acabamos unificando en un solo grupo, de alta nostalgia, para contrastar con el de HBO (baja nostalgia).

Comenzaremos, pues, con un análisis del efecto moderador de la nostalgia en dichas variables, para continuar con la misma moderación, pero en las relaciones del Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986), seguidas en el epígrafe anterior.

3.2.1. El efecto moderador de la nostalgia en la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad

Para conocer el comportamiento individual de la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad ante las influencias moderadoras de los dos niveles nostálgicos, recurrimos, nuevamente, a los *Análisis de Varianza* (ANOVA), estableciendo los dos experimentos como factor o variable independiente, y las anteriores variables como dependientes.

En primer lugar, en la *Tabla 27* y en el *Gráfico 3* contemplamos unas actitudes hacia el anuncio que parecen ser más favorables en el experimento de baja nostalgia ($M = 21,01$), que en el de alta ($M = 20,48$), habiendo, además, un mayor consenso entre los primeros ($S.D = 5,54$). El

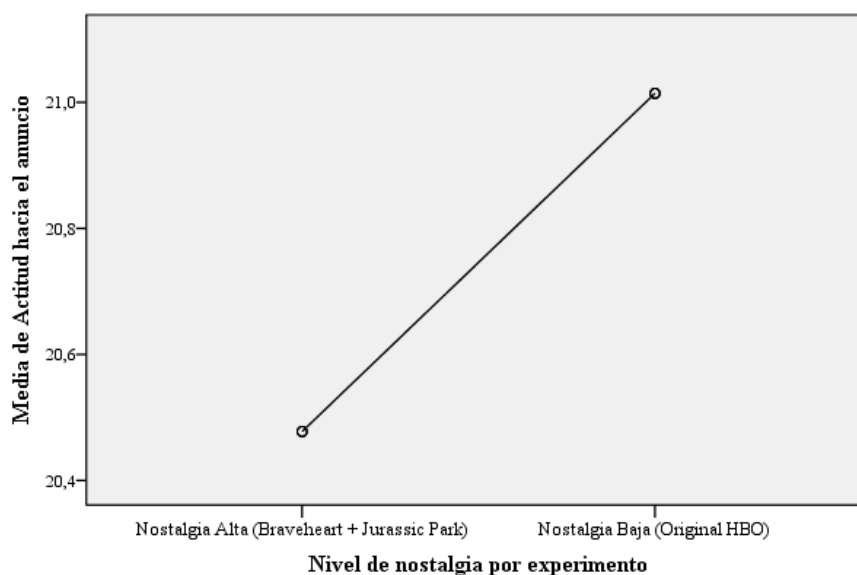
valor F nos muestra una reducida variabilidad entre las medias de la actitud entre grupos y dentro de los mismos ($F=0,38$). Estos datos ya nos estarían advirtiéndolo de una ausencia de distinción confirmada con el nivel de significación del ANOVA ($p\text{-valor}=0,53$), por lo que no existiría, aquí, ningún efecto moderador de la nostalgia en la actitud formada sobre el anuncio, debiendo rechazar H_6 .

Tabla 26. Descriptivos y diferencias en la actitud hacia el anuncio por nostalgia según experimento.

Experimento	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Nostalgia Alta (Braveheart + Jurassic Park)	134	20,48	5,99	0,38	<u>0,53</u>
Nostalgia Baja (HBO)	70	21,01	5,54		
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00					
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= 0,33					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Diferencia de medias en la actitud hacia el anuncio por la nostalgia sentida en cada experimento.



Fuente: gráfico arrojado por SPSS.

La imagen de marca (Tabla 28 y Gráfico 4), obtuvo, asimismo, respuestas más favorables por parte de los espectadores del anuncio de baja nostalgia ($M=16,93$), que por los de alta

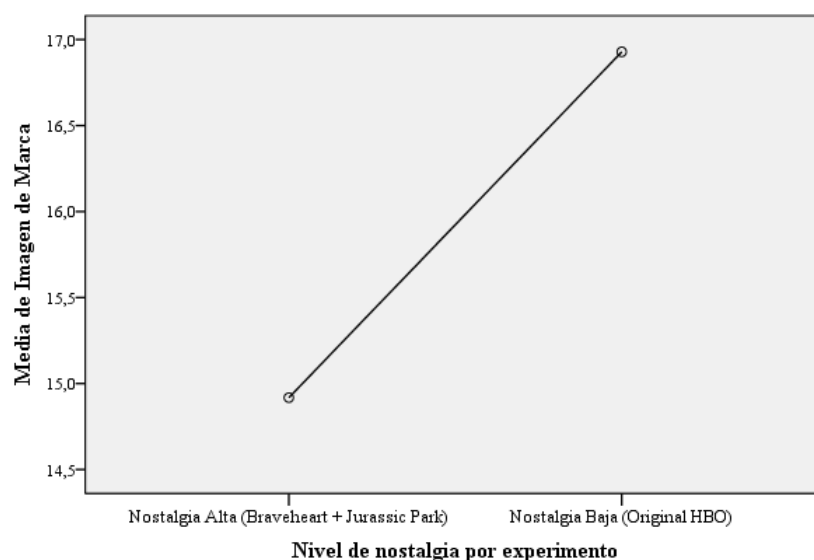
nostalgia ($M=14,92$), con un consenso mayor ($SD=4,44$ frente a $SD=3,75$). En este caso, en cambio, se observa un ascenso notable del valor F ($F=10,44$), indicándonos una diferencia en las medias dadas para la imagen dentro de cada grupo y entre los mismos; una distinción que queda corroborada con el estadístico del ANOVA ($p\text{-valor}<0,05$). Existe, por tanto, un efecto moderador de la nostalgia sobre la imagen que el sujeto tenga de la marca que nos permite aceptar H_7 .

Tabla 27. Descriptivos y diferencias en la imagen de marca por nostalgia según experimento.

Experimento	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Nostalgia Alta (Braveheart + Jurassic Park)	134	14,92	4,44	10,44	<u>0,00</u>
Nostalgia Baja (HBO)	70	16,93	3,75		
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00					
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= <u>0,31</u>					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Diferencia de medias en la imagen de marca por la nostalgia sentida en cada experimento.



Fuente: gráfico arrojado por SPSS.

Finalmente, las medias dadas para la *lealtad hacia la marca* (Tabla 29 y Gráfico 5) siguen siendo más elevadas en el grupo de baja nostalgia ($M=22,90$), que en el de alta ($M=21,37$), y, nuevamente, una conformidad superior en los primeros ($SD=7,89$), que en los segundos ($SD=8,35$). Aquí, el valor F nos vuelve a indicar una ausencia de variabilidad entre las medias ($F=1,61$), ratificado por el alto cociente de significación arrojado por el ANOVA ($p\text{-valor}>0,05$). Rechazaríamos, pues, H_8 ante la ausencia de moderación de la nostalgia en la lealtad.

Tabla 28. Descriptivos y diferencias en la lealtad hacia la marca por nostalgia según experimento.

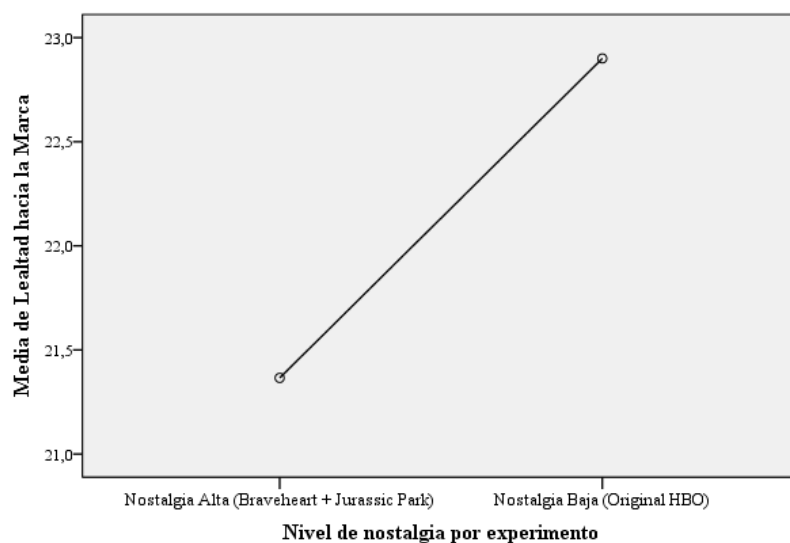
Experimento	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Nostalgia Alta (Braveheart + Jurassic Park)	134	21,37	8,35	1,61	<u>0,20</u>
Nostalgia Baja (HBO)	70	22,90	7,89		

Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,01

Estadístico Prueba de Levene: p-valor= 0,40

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Diferencia de medias en la lealtad hacia la marca por la nostalgia sentida en cada experimento.

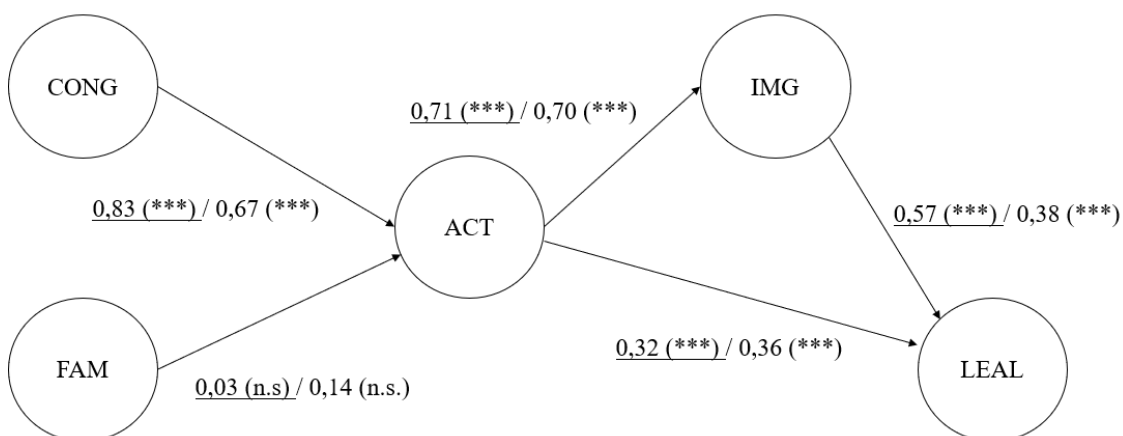


Fuente: gráfico arrojado por SPSS.

3.2.2. El efecto moderador de la nostalgia en las relaciones entre la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad (Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray, 1986)

Una vez desglosada la muestra en alta y baja nostalgia, volvemos a encontrarnos con valores positivos y significativos en la práctica totalidad de las relaciones que integran el modelo anterior (Figura 9). De este modo, considerando el mismo orden de resultados seguido previamente, observamos una relación directa, positiva y significativa entre la *congruencia música-anuncio* y la *actitud* hacia este último en sendos grupos, pero con una fuerza que se eleva en el de alta nostalgia ($\beta = 0,83$; $p\text{-valor} < 0,01$), que en el de baja ($\beta = 0,67$; $p\text{-valor} < 0,01$). Esto nos deja entrever que la importancia de lograr que música y anuncio encajen para obtener opiniones favorables hacia el mismo, asciende aún más cuando dicha música es evocadora de nostalgia. Según estos resultados, debería haber, pues, un mayor efecto de la actitud hacia el anuncio sobre el resto de variables, determinado por la congruencia como antecedente. Así, observamos unas influencias indirectas estandarizadas y positivas de la *congruencia música-anuncio* sobre la *imagen de marca* mayores en el grupo de alta nostalgia ($\beta = 0,60$), que en el de baja ($\beta = 0,47$); y mayores, también, sobre la *lealtad* en el de alta nostalgia ($\beta = 0,61$), que en el de baja ($\beta = 0,42$).

Figura 9. Diferencias existentes en el modelo de investigación propuesto entre los grupos de alta y baja nostalgia.



Nota: los valores subrayados corresponden al grupo conformado por los anuncios de alta nostalgia (Braveheart + Jurassic Park). Los restantes, por su parte, forman parte del segundo grupo, formado por el anuncio de baja nostalgia (HBO).

Fuente: elaboración propia.

La relación directa entre *la familiarización con la música* y *la actitud hacia el anuncio* continúa siendo casi inexistente y, por ende, no significativa, aunque se percibe un leve incremento en su fuerza para el grupo de baja nostalgia ($\beta = 0,14$; $p\text{-valor} = \text{n.s.}$), en contraste con el de alta ($\beta = 0,03$; $p\text{-valor} = \text{n.s.}$). Las influencias indirectas de este antecedente sobre los efectos de la actitud en la imagen y lealtad hacia la marca siguen, pues, la misma coyuntura. Observamos, así, un leve efecto indirecto y positivo de esta sobre la imagen de marca, mediada por la actitud, más alto en los experimentos de menor nostalgia ($\beta = 0,09$), que en los de mayor nostalgia ($\beta = 0,02$); al igual que aquellos sobre la lealtad en el grupo de baja nostalgia ($\beta = 0,08$), en contraste al de alta ($\beta = 0,02$).

Tanto estos datos, como los del modelo global, parecen indicarnos que, a diferencia de la congruencia, la familiarización que el receptor tenga con la música no resulta una variable destacable, al menos, durante la formación de las opiniones generadas sobre el anuncio publicitario, independientemente de la presencia o no de nostalgia. Debemos ver, en cambio, si su intrascendencia se mantiene, asimismo, sobre la moderación de esa añoranza sentida.

Continuando con las relaciones representativas del Modelo de Batra y Ray (1986), hallamos una relación directa, positiva y significativa entre *la actitud hacia el anuncio* y *la imagen de marca* con prácticamente la misma fuerza en los grupos de alta ($\beta = 0,71$; $p\text{-valor} < 0,01$) y baja nostalgia ($\beta = 0,70$; $p\text{-valor} < 0,01$). El anhelo sentido no parece contribuir, pues, en la influencia de las opiniones generadas por el anuncio sobre la imagen que el sujeto tenga de la marca. La relación entre esta última variable y *la lealtad*, en cambio, no difiere en significación, pero sí en fuerza, siendo más elevada en el primer grupo ($\beta = 0,57$; $p\text{-valor} < 0,01$), que en el segundo ($\beta = 0,38$; $p\text{-valor} < 0,01$). En este caso, la nostalgia sí parece intervenir en la imagen de marca, logrando, no sólo un incremento de las intenciones de comprar y recomendar (lealtad), sino, también, de los efectos indirectos que la actitud hacia el anuncio desempeña sobre la lealtad, al quedar mediados por la primera. Se obtuvo, así, un efecto indirecto superior en los anuncios nostálgicos ($\beta = 0,41$) frente al no nostálgico ($\beta = 0,26$). Existe, asimismo, una leve distinción por grupos en la relación directa entre estas dos últimas variables (actitud y lealtad), habiendo una fuerza igual de significativa, pero sutilmente menor en el primero ($\beta = 0,32$; $p\text{-valor} < 0,01$), que en el segundo ($\beta = 0,36$; $p\text{-valor} < 0,01$). Esto nos indica que, aunque la actitud hacia el anuncio parezca ser más favorable en el anuncio no nostálgico y, por ende, la lealtad, las influencias de aquella sobre esta última son igual de determinantes cuando el nivel de nostalgia es mayor.

En primera instancia, parece haber, pues, ciertas influencias de la nostalgia sobre la cadena de efectos del Modelo de Jerarquía de Batra y Ray (1986). No obstante, no conocemos, aún, si esos efectos llegan a ejercer o no un efecto moderador, cuestión que determina el cumplimiento o no de las restantes hipótesis. Para ello, estudiaremos tanto el efecto moderador de la nostalgia

en las relaciones estudiadas, como en las variables: actitud hacia el anuncio, imagen de marca y lealtad.

En primer lugar, a efectos de conocer la primera cuestión, realizamos un *test de diferencia de parámetros* comparando los coeficientes de regresión y la matriz de diferencias de ratios críticos de un grupo y otro, obteniendo así los denominados *z-score*, contemplados en la *Tabla 26*. Estos valores, representativos de la desviación estándar de las relaciones existentes en los dos grupos, deben situarse fuera de un rango de $\pm 1,65$ para ser cuasi significativos con un *p-valor* $< 0,10$; fuera de $\pm 1,96$ para ser significativos a un *p-valor* $< 0,05$; o fuera de $\pm 2,58$ para serlo a un *p-valor* $0,01$; y, por ende, para poder confirmar la hipótesis de moderación planteada (Arcgis, 2018).

De esta manera, para las relaciones entre la *actitud hacia el anuncio* y sus antecedentes (*congruencia y familiarización*), observamos la no distinción de parámetros entre aquella y la congruencia (*z-score* = $-0,22$, *p-valor* = n.s.), o entre aquella y la familiarización (*z-score* = $0,93$, *p-valor* = n.s.), indicándonos una ausencia de moderación por parte de la nostalgia.

Continuando con las variables representativas del Modelo de Batra y Ray (1986) y de las hipótesis que aquí nos conciernen, nos encontramos ante una situación similar. Así, la relación de la *actitud hacia el anuncio* y la *imagen de marca* tampoco se ve moderada por la nostalgia, al obtener unos *z-score* situados por debajo de la media (al ser negativos), pero dentro del límite de $\pm 1,6$, no resultando, pues, significativos (*z-score* = $-0,93$; *p-valor* = n.s), debiendo rechazar H_9 . Lo mismo ocurre en la relación entre la *imagen* y la *lealtad*, donde nos encontramos, de nuevo, con un ratio crítico de *z* negativo, estando debajo de la media, pero, también, dentro del intervalo de $\pm 1,6$, no siendo, tampoco, significativo (*z-score* = $-0,90$; *p-valor* = n.s), rechazado H_{10} . En el caso de la relación entre la actitud hacia el anuncio y la lealtad, el coeficiente *z-score* resulta positivo, estando levemente por encima de la media, pero sin sobrepasar el mínimo de $1,65$ para ser, al menos, *cuasi significativo* (*z-score* = $0,27$; *p-valor* = n.s). En esta última relación, por tanto, tampoco existe una influencia moderadora de la nostalgia, rechazando H_{11} .

En general, vemos que los datos obtenidos no se ajustan a ninguno de los criterios, indicándonos la similitud de parámetros y, con ello, la ausencia de distinciones entre modelos para las relaciones expuestas (Arcgis, 2018).

Tabla 29. Comparativa del modelo multigrupo por nivel de nostalgia.

Relación	Nostalgia		Z-score (p-valor)
	Alta β (p-valor)	Baja β (p-valor)	
H_1 : Congruencia música- anuncio \rightarrow Actitud hacia el anuncio	0,83 (***)	0,67 (***)	-0,22 (n.s)
H_2 : Familiarización música \rightarrow Actitud hacia el anuncio	0,03 (n.s.)	0,14 (n.s.)	0,93 (n.s)
H_3 : Actitud hacia el anuncio \rightarrow Imagen de marca	0,71 (***)	0,70 (***)	-0,93 (n.s)
H_4 : Imagen de marca \rightarrow Lealtad hacia la marca	0,57 (***)	0,38 (***)	-0,90 (n.s)
H_5 : Actitud hacia el anuncio \rightarrow Lealtad hacia la marca	0,32 (***)	0,36 (***)	0,27 (n.s)

Fuente: elaboración propia.

3.3. ANÁLISIS DEL EFECTO MODERADOR DE LA FAMILIARIZACIÓN Y DE LA GENERACIÓN SOBRE LA NOSTALGIA PERSONAL

3.3.1. El efecto moderador de la familiarización con la música en la nostalgia personal sentida

Durante la revisión de literatura, pudimos advertir la trascendencia que tendría para la evocación de nostalgia personal y, por tanto, para nuestra investigación, el que la pieza musical gozase de cierta familiarización para el sujeto. A efectos de comprobar su cumplimiento, empleamos una *regresión lineal*, al permitirnos trabajar con sendas variables dependientes e independientes, aun siendo métricas (Grande y Abascal, 2009).

En primer lugar, en la *Tabla 30* contemplamos una mayor familiarización y nostalgia con los *leitmotifs* de Braveheart y Jurassic Park (M=14,67 y M=12,75, respectivamente), que quedaron fusionados en el experimento de alta nostalgia, frente a la canción de HBO (M=9,21 y M=8,07, respectivamente), representativa del experimento de baja nostalgia. La unanimidad en las respuestas de ambas variables, en cambio, es mayor en el segundo grupo (SD=4,72 y SD=5,28), que en el primero (SD=14,64 y SD=12,75).

Tabla 30. Descriptivos de la nostalgia personal y la familiarización con la música, distinguidos por los experimentos de alta y baja nostalgia.

Experimentos	VARIABLES	Media	SD	N
Nostalgia Alta (Braveheart+Jurassic Park)	Familiarización con la música	14,67	5,53	134
	Nostalgia Personal	12,75	6,06	134
Nostalgia Baja (HBO)	Familiarización con la música	9,21	4,72	70
	Nostalgia Personal	8,07	5,28	70

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la *Tabla 31*, nos muestra un *Coefficiente de Correlación de Pearson (r)* representativo de una relación positiva, moderada y significativa entre sendas variables tanto para el grupo de alta nostalgia ($r=0,41$; $p\text{-valor}<0,05$), como para el de baja ($r=0,55$; $p\text{-valor}<0,05$).

Tabla 31. Existencia de relaciones entre la familiarización con la música y la nostalgia personal en los experimentos de alta y baja nostalgia.

			Familiarización con la música	Nostalgia Personal
Nostalgia Alta (Braveheart + Jurassic Park)	Correlación de Pearson	Familiarización con la música	1,00	<u>0,41</u>
		Nostalgia Personal	0,41	1,00
	p-valor	Familiarización con la música	-	<u>0,00</u>
		Nostalgia Personal	0,00	-
Nostalgia Baja (HBO)	Correlación de Pearson	Familiarización con la música	1,00	<u>0,55</u>
		Nostalgia Personal	0,55	1,00
	p-valor	Familiarización con la música	-	<u>0,00</u>
		Nostalgia Personal	0,00	-

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los coeficientes recogidos en la *Tabla 32* aluden a un efecto positivo y significativo ($p\text{-valor}<0,05$) de la familiarización con la música sobre la nostalgia personal sentida con la música de Braveheart y Jurassic Park, que se incrementaría en un 0,41 cada vez que la puntuación de la primera se elevase a 1. La familiarización que el encuestado tuviese con la canción de HBO, por su parte, logra incrementar positiva y significativamente ($p\text{-valor}<0,05$) hasta en un 0,55 la nostalgia sentida. Vemos, pues, que la familiarización determina significativamente el sentimiento de añoranza, pudiendo aceptar H_{12} .

Tabla 32. Diferencias en la nostalgia personal por la familiarización con la música en los experimentos de alta y baja nostalgia.

		B (no estandarizado)	Error estándar	Beta	t	p-valor	R ²
Nostalgia Alta (Braveheart + Jurassic Park)	Nostalgia Personal (dependiente)	6,07	1,35		4,47	,000	0,18
	Familiarización con la música	0,45	0,08	<u>0,41</u>	5,25	,000	
Nostalgia Baja (HBO)	Nostalgia Personal (dependiente)	2,31	1,16		1,99	0,05	0,30
	Familiarización con la música	0,62	0,11	<u>0,55</u>	5,55	0,00	

Fuente: elaboración propia.

3.3.2. El efecto moderador de la generación en la nostalgia personal sentida

En esta ocasión, estudiaremos el posible efecto moderador de la generación sobre la nostalgia sentida atendiendo a la distinción original de los 3 experimentos (Braveheart, Jurassic Park y HBO), dada la diferencia de años entre el lanzamiento de unas canciones y otras. Si bien es cierto que Jurassic Park se estrenó tan sólo dos años antes que Braveheart (1993 y 1995), su saga continúa en la actualidad, por lo que, como vimos, su conocimiento queda extendido a generaciones más recientes.

a. Experimento 1

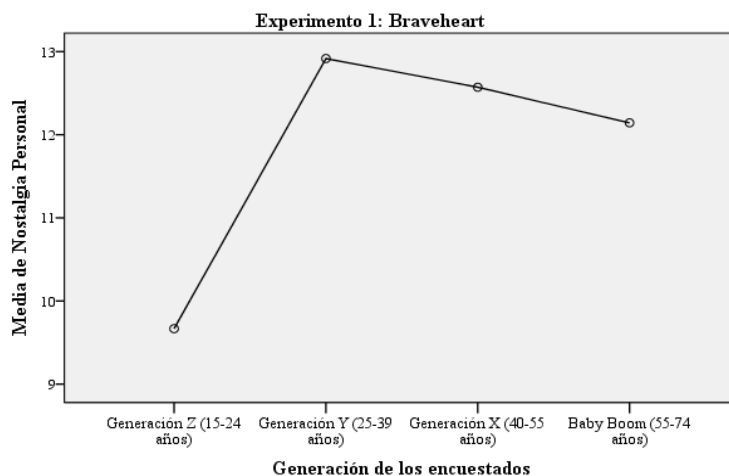
Para el primer caso (véase *Tabla 33* y *Gráfico 6*), fueron los *Millennials* los que sintieron una mayor nostalgia con la banda sonora de *Braveheart* (M=12,92), seguidos de la *Generación X* (M=12,57), *Baby Boom* (M=12,14) y, por último, de la *Generación Z* (M= 9,67). Si recordamos, este orden fue, precisamente, el que se obtuvo en el grado de conocimiento de la música por generación para el mismo experimento, lo que podría indicarnos una relación entre este y la nostalgia, además de la familiarización. La amplitud de la desviación típica (S.D) nos muestra un desacuerdo generalizado en las respuestas, más notable en los *boomers* (SD=7,10) y menos en los más jóvenes (SD=6,05). Por su parte, el ANOVA nos indica una reducida variabilidad en las medias de la nostalgia entre generaciones y dentro de cada una de ellas (F=0,72) y una ausencia de diferencias significativas ($p\text{-valor} > 0,05$; 0,54). Se asume, pues, la inexistencia de moderación por parte de la generación sobre la nostalgia sentida con la música de *Braveheart*.

Tabla 33. Descriptivos y diferencias en la nostalgia sentida por generación (Experimento 1).

	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Generación Z	12	9,67	6,05		
Millennials	24	12,92	6,08	0,72	0,54
Generación X	21	12,57	6,98		
Baby Boom	7	12,14	7,10		
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00					
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= 0,56					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Diferencias en las medias de nostalgia personal por generación (Experimento 1).



Fuente: gráfica arrojada por SPSS.

b. Experimento 2

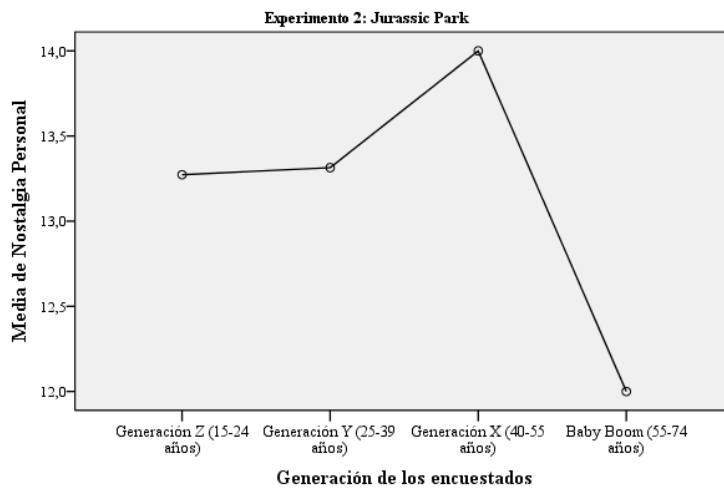
En segundo lugar, Jurassic Park (Tabla 34 y Gráfico 7), despertó mayores sentimientos nostálgicos en la Generación X (M=14,00), seguidos de los Millennials (M=13,31) y la Generación Z (M=13,27). Los boomers, en cambio, se mantuvieron más impasibles ante la música (M=12,00). Los más jóvenes mostraron mayor unanimidad en las respuestas (SD=4,73) en contraposición a la generación más longeva (SD=6,35). Aquí, el ANOVA, muestra menor variabilidad, incluso, que en el caso anterior en las medias de la nostalgia dadas entre generaciones y dentro de cada una de ellas (F=0,20), y, una vez más, diferencias no significativas ($p\text{-valor} > 0,05$; 0,89). En el leitmotiv de Jurassic Park tampoco habría, por tanto, un efecto moderador de la generación sobre la nostalgia sentida.

Tabla 34. Descriptivos y diferencias en la nostalgia sentida por generación (Experimento 2).

	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Generación Z	11	13,27	<u>4,73</u>		
Millennials	35	13,31	6,12	0,20	<u>0,89</u>
Generación X	17	<u>14,00</u>	5,31		
Baby Boom	7	12,00	6,35		
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00					
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= <u>0,47</u>					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Diferencias en las medias de nostalgia personal por generación (Experimento 2).



Fuente: gráfico arrojado por SPSS.

c. Experimento 3

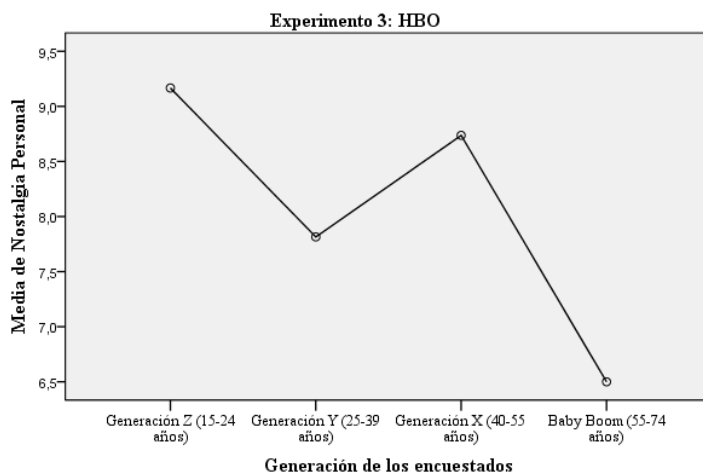
Finalmente, los más jóvenes parecían ser los más propensos a sentir nostalgia a través de la canción a la que recurrió HBO para su *spot* (M=9,17), en contraste con los más mayores (M=6,50) (véase *Tabla 35* y *Gráfico 8*). La *Generación X* es la segunda que muestra más nostalgia (M=8,74), seguida de los *Millennials* (M=7,81). El consenso en este caso asciende en todas las generaciones, al presentar una desviación estándar menos dilatada, aunque son los *boomers* los que muestran un mayor acuerdo en las respuestas (SD=4,83). La situación reflejada por los índices del *Análisis de Varianza (ANOVA)* vuelve a reiterarse en este supuesto. Así, volvemos a obtener una ausencia de variabilidad en las medidas entre y dentro de cada generación (F=0,63), así como diferencias estadísticamente no significativas (*p-valor*<0,05; 0,59), por lo que se declinaría la existencia de un efecto moderador de la generación sobre la nostalgia.

Tabla 35. Descriptivos y diferencias en la nostalgia sentida por generación (Experimento 3).

	N	Media	S.D.	F	Sig (p-valor)
Generación Z	12	<u>9,17</u>	5,60	0,63	<u>0,59</u>
Millennials	27	7,81	5,02		
Generación X	19	8,74	5,82		
Baby Boom	12	6,50	<u>4,83</u>		
Prueba de Kolmogorov-Smirnov: p-valor= 0,00					
Estadístico Prueba de Levene: p-valor= <u>0,47</u>					

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Diferencias en las medias de nostalgia personal por generación (Experimento 3).



Fuente: gráfico arrojado por SPSS.

Ante tal coyuntura dominada por una ausencia de moderación de la edad de los encuestados en el nivel de nostalgia sentida en los 3 experimentos, nos encontraríamos, pues, en posición de rechazar la última hipótesis que concluye esta investigación: H₁₃. Los resultados del contraste tanto de esta última hipótesis, como del resto, quedan recogidos a modo esquemático en la *Tabla 36*:

Tabla 36. Resumen hipótesis.

Hipótesis	Resultado
<i>H₁: La congruencia entre música-anuncio afecta directa y positivamente a la actitud hacia el anuncio.</i>	Aceptada
<i>H₂: La familiarización con la música afecta directa y positivamente a la actitud hacia el anuncio.</i>	Rechazada
<i>H₃: La actitud hacia el anuncio afecta directa y positivamente a la imagen de marca.</i>	Aceptada
<i>H₄: La imagen de marca afecta directa y positivamente a la lealtad hacia la misma.</i>	Aceptada
<i>H₅: La actitud hacia el anuncio afecta directa y positivamente a la lealtad hacia la marca.</i>	Aceptada
<i>H₆: La actitud hacia el anuncio está moderada por la nostalgia personal.</i>	Rechazada
<i>H₇: La imagen de marca está moderada por la nostalgia personal.</i>	Aceptada
<i>H₈: La lealtad hacia la marca está moderada por la nostalgia personal.</i>	Rechazada
<i>H₉: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la imagen de marca, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.</i>	Rechazada
<i>H₁₀: La relación entre la imagen de marca y la lealtad hacia la misma, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.</i>	Rechazada
<i>H₁₁: La relación entre la actitud hacia el anuncio y la lealtad hacia la marca, será mayor en los anuncios de alta nostalgia, que en el de baja nostalgia.</i>	Rechazada
<i>H₁₂: La nostalgia personal está moderada por la familiarización con la música.</i>	Aceptada
<i>H₁₃: La nostalgia personal está moderada por la generación a la que pertenezcan los encuestados.</i>	Rechazada

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 4

Conclusiones, implicaciones,
limitaciones y futuras líneas de
investigación

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

4.1. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos durante el contraste de las hipótesis nos dejan sumidos en una coyuntura de la que se pueden extraer numerosas conclusiones.

En primer lugar, considerando el papel de las dos variables que antecederían a la actitud hacia el anuncio, observamos que, si queremos lograr unas opiniones favorables hacia el mismo, resulta trascendental conseguir que música y anuncio sean congruentes entre sí, sobre todo, cuando queramos evocar sentimientos nostálgicos a través del estímulo musical. Dicha relevancia se eleva aún más si tenemos en cuenta que las opiniones que los espectadores tengan acerca del anuncio repercuten en la imagen y la lealtad hacia la marca promocionada. Nos sumaríamos, pues, a las palabras de MacInnis y Park (1991), citados por Herget, et al. (2020), quienes consideraban a esta coherencia como una de las causas de mayor trascendencia en la efectividad de los anuncios, y a los resultados obtenidos por Herget et al. (2020), Lavack et al. (2008), Martin, et al. (2015) y North, et al (2004). La repercusión directa de la congruencia en las preferencias hacia el anuncio contrasta, en cambio, con el de la familiarización con la música, dado que, para nuestro público objetivo, no resulta relevante que esta le sea familiar o no para que el anuncio les guste, obteniendo unos resultados contrarios a los de Geoffrey y Lincoln (2012), Hsuan-Yi y Nai-Hwa (2014) y (Zentner et al., 2008). Los efectos neurológicos del principio de mera exposición no parecen, pues, ejercer influencias en este sentido, quizá por ser música familiar, pero no de escucha recurrente.

Los índices acerca del Modelo de Jerarquía de Efectos de Batra y Ray (1986), por su parte, nos advertían de la trascendencia de lograr que los anuncios impacten en los espectadores, ya que, cuanto mejor sea la experiencia durante su visionado, más mejorará la imagen que tengan de la marca y más probabilidades habrá de que la recomienden o de que compren alguno de sus productos o servicios. Nos agregamos, así, a las declaraciones del amplio elenco de investigadores que corroboraron este modelo (Batra y Ray, 1986; Chou y Lien, 2010; Fleck *et al*, 2012; Geoffrey y Lincoln, 2012; Herget *et al*, 2020; Merchant *et al*, 2015; Spears y Sinh, 2004).

Adentrándonos, ahora, en la zona más amarga de la investigación, nos encontramos con unos resultados inesperados y algo desconcertantes con respecto a las influencias moderadoras de la nostalgia. Por un lado, vimos que no lograba condicionar las opiniones que los espectadores tuviesen acerca del anuncio, ni influir en los efectos que estas ejerciesen sobre la imagen de marca. Además, en las medias de la actitud, observamos que nuestro público objetivo tuvo mayor predilección por el anuncio original de HBO, que por los manipulados con los *leitmotifs* de Braveheart y Jurassic Park; una situación que, bajo el cumplimiento del Modelo de Batra y Ray (1986), explicaría su reiteración en las opiniones sobre la imagen de marca y su lealtad.

Estos resultados nos sugieren el papel condicionante que tendrían las canciones y sus características musicales desde las explicaciones neurocientíficas apuntadas durante la revisión literaria. A groso modo, estas, como vimos, habrían activado el sistema límbico, intercediendo, así, en las respuestas afectivas de los sujetos y, consecuentemente, en el sistema nervioso, condicionando las decisiones sobre el anuncio, la imagen de marca y la lealtad (Barbery, *et al.*, 2019; Jauset, 2017). En este sentido, conocimos que características como el tempo rápido, los acordes mayores o los sonidos agudos, conseguían evocar estados positivos y favorecer dichas decisiones; características que, casualmente, cumple la canción de HBO. En esta, asimismo, se emplean instrumentos de percusión, evocadores, también, de estados eufóricos (Jauset, 2017; Sánchez, 2014). En contraposición, dentro del *leitmotiv* de Braveheart identificamos sonidos agudos, pero un predominio del violín, generalmente asociado a emociones negativas, como la depresión (Davis, 2016). El de Jurassic Park, en cambio, goza de características similares al de HBO, interpretada, además, con instrumentos de viento que enfatizan las emociones positivas (Davis, 2016). Sin embargo, tanto Braveheart, como Jurassic Park quedan expuestos a la disyuntiva de los efectos emotivos de la nostalgia y su sabor agridulce que tanto mencionaban los autores que la estudiaban (Barret, *et al.*, 2010; Holbrook, 1993; Kim, *et al.*, 2019; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012). Nos encontraríamos, así, con los sentimientos nostálgicos, generalmente negativos, evocados por Jurassic Park y Braveheart, frente a las emociones positivas inducidas por la canción de HBO, que podrían haber paliado los efectos de los primeros. A todo esto, se le añade la estimulación inesperada de sentimientos nostálgicos por parte de esta última pieza musical, aun siendo de hace apenas cinco años y casi desconocida, lo que nos sugiere dos cuestiones. La primera, que sus características musicales se asimilen a las de otras canciones que sí es conocida por los encuestados y que les evocarían el mismo sentimiento. Y la segunda, que la propensión al sentimiento nostálgico se haya intensificado como consecuencia de la pandemia por la COVID-19 en la que llevamos sumidos dos años, representando las palabras de Baker y Kennedy (1994), sobre la idoneidad de su empleo como estrategia de marketing, sobre todo, durante momentos de crisis e insatisfacción general, en los que más se anhela volver al pasado.

No obstante, de acuerdo con nuestros hallazgos, utilizar la nostalgia no logra modificar las opiniones sobre la actitud, la lealtad o las relaciones del Modelo de Batra y Ray (1986), pero sí resulta un factor determinante para cambiar la imagen que el espectador tenga acerca de la marca. Parece, pues, que utilizar este sentimiento, sirve, de algún modo, para conectar con el espectador y mejorar sus creencias sobre aquella. Además, si bien las diferencias no llegaban a ser significativas, los efectos que dicha imagen tuviese sobre la intención de comprarla y recomendarla (lealtad) sí eran mayores en los niveles más altos de nostalgia.

Por otro lado, el grado de familiarización que los espectadores tenían con las piezas musicales fue un claro moderador de la nostalgia sentida, corroborando, así, la necesidad de esta como puente hacia los recuerdos y los resultados obtenidos por sus estudiosos (Baker y Kennedy, 1994; Chou y Lien, 2010; Hsuan-Yi y Nai-Hwa, 2014). Veíamos, además, que aquellos familiarizados con la canción de HBO sentían aún más nostalgia que los que lo estaban con las bandas sonoras de *Braveheart* y *Jurassic Park*, por lo que, aunque a rasgos generales la primera no resultaba tan sonada como las restantes, para los pocos que sí lo era, el sentimiento de anhelo resultaba más intenso. Esto explicaría, también, el mayor nivel de nostalgia esperado en este anuncio y sus consecuentes efectos en las actitudes y comportamientos. Si bien es cierto que hubo un nivel más álgido de familiarización y conocimiento de las bandas sonoras, aquí debemos tener en cuenta que, muchas veces, conocemos la música de una película sin haber sido espectadores, debido a su expansión cultural. En cambio, el conocimiento de canciones tan aisladas como la empleada por HBO, puede reflejar un mayor interés y contacto con las mismas que podría enfatizar la nostalgia. La generación, por su parte, no intervenía de ninguna forma en la añoranza sentida, atentando contra su común asociación con la edad (Davis, 1979, citado por Marchegiani y Phau, 2012), y contra la de los *Millennials* como la generación más nostálgica (ABC Play, 2017; NM, 2015). Nos sumamos, de este modo, a los resultados de Holbrook y Schindler (1991), Merchant *et al* (2015) y de Muehling y Sprott (2004). Aquí, debemos puntualizar que, en ocasiones, nuestras preferencias y, a la larga, recuerdos, tienen su origen en la transferencia de gustos de generación en generación. De esta manera, alguien perteneciente a la Generación Z puede tener recuerdos asociados a canciones o largometrajes de los 80 y 90 por haber crecido en un ambiente dominado por las preferencias de sus antecesores y sus intereses por compartir lo que más les gusta. Esta cuestión, en cambio, resulta un dato alentador de cara a estrategias marketinianas, ya que permitiría ampliar el radio del público objetivo al que se quisiese dirigir la publicidad nostálgica.

Todo esto nos deja entrever, pues, la trascendencia de abogar por la introducción de un componente emocional en los anuncios publicitarios a través de una pieza musical con características asociadas a sentimientos positivos, si lo que se desea es lograr una buena respuesta

hacia el anuncio, u otra que evoque nostalgia, si la principal finalidad es la establecer conexiones cliente-marca y favorecer su imagen; desencadenando así en intenciones de comportamiento. No obstante, la introducción del anhelo requerirá de un meticuloso estudio donde, además de la familiarización y la congruencia música-anuncio aquí estudiadas, se contemplen otros factores condicionantes de este sentimiento, como la propensión a la nostalgia (Holbrook y Schindler, 1991; Holbrook, 1993; Marchegiani y Phau, 2013; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012), las preferencias musicales (Holbrook y Schindler, 1991), o el nivel de agrado de la película a la que pertenece la música cinematográfica (Barbery, *et al.*, 2019).

4.2. IMPLICACIONES

Tras las manifestaciones empíricas y los resultados logrados en la presente investigación, subyacen dos aportaciones a nivel académico y práctico de relevante consideración.

En primera instancia, salva del vacío epistemológico y empírico advertido durante la búsqueda exhaustiva de literatura acerca de la música cinematográfica como evocador de nostalgia, por un lado; y como elemento estratégico de publicidad, por otro. Extiende, asimismo, el no nulo, pero sí reducido material investigador acerca de la propia nostalgia y de sus efectos en los ámbitos actitudinal y conductual, bajo su visión más optimista que se aleja, al fin, de su asidua asociación a connotaciones negativas. Consecuentemente, puede servir para esclarecer posibles interrogantes acerca de la materia y constituir un punto de partida sobre el que labrar nuevos trabajos de autores que, interesados en ella, quieran ahondar en el potencial aquí vislumbrado.

Por otro lado, aquellas aportaciones trascenderían hasta la posible previsión del éxito de estrategias publicitarias, avalando, simultáneamente, la innegable trascendencia de la que disponen, no sólo la nostalgia, sino, también, el resto de emociones para la consecución de tal ansiado fin. Nos sumamos, pues, a la cada vez más extendida consideración de apostar por el neuromarketing y el marketing emocional, ante las favorables respuestas, tanto hacia el anuncio, como hacia la marca, condicionadas por el contexto emotivo inducido, que logran amenizar en gran medida el abrupto camino hacia la captación de atención y la fidelización de los consumidores. Así, la correcta selección de estímulos evocadores de emociones, como la música y la nostalgia, y la idónea integración de estos en los anuncios, mejoraría en gran medida la efectividad de los mismos y la previsión de sus resultados, conllevando, simultáneamente, el ahorro de importantes sumas de dinero.

4.3. LIMITACIONES

Conforme el avance de la investigación, las limitaciones encontradas se han ido sucediendo dejándonos una coyuntura que, a priori, nos resultaba desalentadora al contradecir las previsiones que teníamos para la misma, pero que, en cambio, nos abren una nueva puerta a valorar de cara a futuros trabajos complementarios y mejorados.

De este modo, ya en sus comienzos nos topamos con una considerable merma de la muestra tras su depuración y segmentación en tres partes; cuestión que se tradujo en una visión de reducida objetividad, al no haber un número suficiente y representativo de sujetos. Esta problemática se acrecentaba, además, ante la práctica del muestreo no probabilístico por bola de nieve durante la recogida de la muestra, que impide la generalización de los resultados obtenidos; desventaja característica de este recurrente método (Grande y Abascal, 2009). Debemos anotar, además, la ausencia de consideración sobre la distinción de aquella por generaciones en los momentos previos a la elaboración del Pretest, ya que, para entonces, las referencias con las que contábamos de la temática a tratar no eran aún suficientes. Esto conllevó la ingenua selección de *leitmotifs* provenientes de películas que fuesen más conocidos por las generaciones *Millennials* y *Z* que, en definitiva, eran las más cercanas a nosotros, teniendo en cuenta el tipo de muestreo empleado. Como resultado, nos encontramos con la necesidad de comprobar la distinción de la nostalgia sentida por generaciones ante la trascendencia mostrada por algunos investigadores, pero, como era de esperar, los grupos resultantes se presentaban aún más limitados y dispares, dificultando la comprobación de diferencias significativas.

Por otro lado, a pesar del papel sustancial que la nostalgia pueda tener para la mercadotecnia, su aplicación conlleva la asunción de riesgos derivados de su naturaleza, reflejados en la subjetividad por su condición de emoción y en ese *sabor agridulce* que la literatura aludía, al ser capaz de evocar tanto emociones positivas, como negativas (Barret, *et al.*, 2010; Holbrook, 1993; Kim, *et al.*, 2019; Merchant *et al.*, 2015; Muehling y Pascal, 2012). Así, mientras en unos sujetos puede provocar ternura al recordar momentos alegres, otros pueden sentir cierto rechazo ante la sensación de pérdida o la frustración al anhelar algo que saben que no pueden recuperar (Muehling y Sprott, 2004). Con su aplicación, nos arriesgamos, pues, a obtener emociones indeseadas que podrían repercutir desfavorablemente en las actitudes y comportamientos y mitigar el impacto buscado. Además, como hemos podido observar, esta conforma una cuestión de ardua medición, al requerir la contemplación de una gran cantidad de estímulos y variables que pueden interceder en la existencia de la misma y determinar el nivel de emoción sentida y, con ello, sus efectos. Adicionalmente, nos encontramos que a las dificultades de la propia naturaleza de la nostalgia se le unen las provenientes de investigaciones

experimentales como la nuestra, donde debemos asumir la imposibilidad de controlar variables extrañas, como la situación de escucha o sesgos en las respuestas (Grande y Abascal, 2009).

Una de las mayores limitaciones reside, en cambio, en el *Pretest*; prueba que nos ilustra acerca del grado de nostalgia que podríamos conseguir con la música cinematográfica seleccionada y en el que, sin embargo, participaron menos de 20 sujetos, entorpeciendo la consecución de resultados fehacientes e ilustrativos. Esta ha sido una de las causas que ha podido ocasionar la similitud en las medias de la nostalgia de los tres experimentos, dificultando la medición de su efecto moderador, ya que este se ha efectuado mediante la equiparación de las unidades de prueba y de control, tomando como referencia dichas medias, no la variable nostalgia.

Finalmente, nos vemos en la necesidad de aludir la falta de una elección más idónea del *spot* publicitario. Esto quedaría fundamentado por la, quizá, errónea utilización de un anuncio proveniente de una marca popularmente conocida (HBO), dando lugar a un condicionamiento en las respuestas por parte de las creencias y opiniones formadas ya de manera precedente a la exposición del mismo. Por ello, a pesar de la medición de las influencias de la imagen y la lealtad sobre la marca, quizá hubiese sido mejor el empleo de una marca ficticia o menos conocida.

4.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En base a las anteriores limitaciones, se presenta necesaria la comprobación de los mismos efectos aquí estudiados desde un único anuncio que nos permita equiparar los distintos niveles de nostalgia sentidos por una misma música y sus influencias en las actitudes y comportamientos, contemplando todas las posibles variables que puedan interceder en la efectividad de las mismas.

A este material a solventar y mejorar en posteriores investigaciones se le agrega la comprobación del efecto del resto de emociones (de las que tuvimos que prescindir) sobre las mismas variables objeto de estudio. Esto no sólo nos permitiría esclarecer el porqué de las respuestas desde sus características musicales, sino, también, la idoneidad de unas emociones sobre otras (incluida la nostalgia) para el éxito de los anuncios. El estudio de los ámbitos afectivo y comportamental, podría ser complementado, además, por el cognitivo sobre el que, como vimos, también influía la música. De igual modo, sería interesante comprobar si la magnitud de los efectos nostálgicos en esas dimensiones discierne en base a su evocación por estímulos auditivos, como en este caso, o por otros sentidos, como el olfato o la vista. Considerando la propensión a la nostalgia citada anteriormente como una de esas variables, podría ser de interés valorar este

sentimiento de añoranza teniendo en cuenta las dimensiones culturales de Hofstede, motivados por la investigación de Merchant *et al* (2015) en la que parecieron atisbar diferencias entre distintos países de Europa. Esto permitiría a los marketers saber en qué mercados utilizar la nostalgia y en cuáles no, o qué tipo de nostalgia evocar, en función de las culturas.

Por su parte, atendiendo a la incidencia de esa añoranza sentida por los sujetos en la imagen de marca, se presenta trascendental investigar si, a largo plazo, el uso asiduo de aquella como estrategia de marketing logra generar unos vínculos marca-consumidor más fuertes al tener una sensación de pertenencia y, con ello, una mayor lealtad susceptible de ser mantenida en el tiempo. Y observar si la música cinematográfica es más efectiva que otra más comercial, para constatar la trascendencia de esa conexión establecida con los espectadores durante el visionado de las películas.

Finalmente, nos vemos en la necesidad de apuntar la, quizá, cercana relación entre la marca HBO y la música cinematográfica, al pertenecer al mismo contexto. Por ello, consideramos de suma importancia trasladar lo aquí estudiado a marcas ajenas a este entorno, para ver si, aunque estas sean menos congruentes con un *leitmotif* de bandas sonoras, los resultados pueden extrapolarse a otros ámbitos.

Referencias

REFERENCIAS

- ABC Play (2017). *La nostalgia invade a la generación de los Millennials*. [En línea]. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-nostalgia-invade-generacion-millennials-201710010112_noticia.html. [Consultado el 15/10/2021].
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (8), 1128-1142. DOI: [10.1080/10548408.2017.1326363](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1326363).
- Allan, D. (2007). Sound Advertising: A Review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and Purchase Intention. *Journal of Media Psychology*, 12 (3), 1-35. Recuperado de: <https://studylib.net/doc/5872711/sound-advertising--a-review-of-the-experimental-evidence-...> [Consultado el 05/06/2021].
- Altozano, J. (2021). *LEITMOTIFS: cuando la banda sonora REVELA la trama de la película*. [Archivo de vídeo]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jXnLXLQ47ZY>. [Consultado el 01/11/2021].
- Anabel Nerina (2020). *Hans Zimmer (Netflix Theme)*. [Archivo de vídeo]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SqSiUVUvVCE>. [Consultado el 13/10/2021].
- Arcgis (2018). *¿Qué es una puntuación z? ¿Qué es un valor P?* [En línea]. Esri. Recuperado de: <https://desktop.arcgis.com/es/arcmap/10.3/tools/spatial-statistics-toolbox/what-is-a-z-score-what-is-a-p-value.htm>. [Consultado el 28/10/2021].
- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21 (1), 169-174. ISSN: 0098-9258.
- Baños, M., Baraybar, A., & Rajas, M. (2021). *Procesos cognitivos y neuromarketing: un acercamiento a las emociones del consumidor*. Ed: Comunicación Social.
- Baraybar, A, Baños, M., Barquero, O., Goya, R, & de la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Científica iberoamericana de comunicación y educación*. 25 (52), 19-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>.

- Barbery, D.C, Lavayen, M. L., & Vera, R. T. (2019). Guardianes de la Galaxia y nostalgia. La banda sonora como factor generador de fidelidad de marca a través de los recuerdos. *Revista Espacios*, 40 (20), 22. ISSN: 0798 1015.
- Barrett, F., Grimm, K., Robins, R., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: affect, memory, and personality. *Emotion*, 10 (3), 390-403. DOI: [10.1037/a0019006](https://doi.org/10.1037/a0019006)
- Batra, R. & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 234-249. DOI: [10.1086/209063](https://doi.org/10.1086/209063).
- Brocato, E.D., Baker, J., & Voorhees, C.M. (2014). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 200-220. DOI: [10.1007/s11747-014-0381-x](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x)
- Castro, M., L'héritier, F., Plailly, J., Saive, A.L., Corneyllie, A., Tillmann, B. & Perrin, F. (2020). Personal familiarity of music and its cerebral effect on subsequent speech processing. *Scientific Reports*, 10 (14854), 1-11. DOI: [10.1038/s41598-020-71855-5](https://doi.org/10.1038/s41598-020-71855-5).
- Chelkowska, M. & Janowski, M. (2020). Polish adaptation of the Geneva Emotional Music Scale: Factor structure and reliability. *Journal of Psychology of Music*, 49 (5), 1117-1131. DOI: [10.1177/0305735620927474](https://doi.org/10.1177/0305735620927474).
- Chelkowska, M. & Paliga, M. (2019). Music emotions and associations in film music listening: the example of leitmotifs from the Lord of the Rings movies. *Roczniki Psychologiczne*, 22 (2), 151-175. DOI: [10.18290/rpsych.2019.22.2-4](https://doi.org/10.18290/rpsych.2019.22.2-4)
- Chen, F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance, Structural Equation Modeling. *A multidisciplinary Journal*, 14 (3), 464-504. DOI: [10.1080/10705510701301834](https://doi.org/10.1080/10705510701301834)
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255. DOI: https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Chou, H. & Lien, N. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 314-329. DOI: [10.1108/13555851011062278](https://doi.org/10.1108/13555851011062278).

- Cisneros, A. (2005). La música en el cine: Géneros y compositores. *Revista Lienzo*, 1 (26), 59-104. ISSN: 1025-9902.
- Davis, A. N. (2016). *The Effect of Film Score on Emotion and Self-Talk*. [En línea]. [Thesis Master of Music, University of Miami]. Repositorio de la Universidad de Miami. Recuperado de: https://scholarship.miami.edu/discovery/fulldisplay/alma991031447822702976/01UOML_INST:ResearchRepository. [Consultado el 01/04/2021].
- Del Barrio, S. & Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. En Luque, T. (Ed). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Del Barrio, S. & Prados, B. (2019). Do Brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination and brand extension. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13, 10-23. DOI: [10.1016/j.jdmm.2019.05.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002).
- Dillon, W. R., Kumar, A., & Mulani, N. (1987). Offending estimates in covariance structure analysis: Comments on the causes of and solutions to Heywood cases. *Psychological Bulletin*, 101(1), 126–135. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.101.1.126>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1-7. Recuperado de: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>. [Consultado el 18/08/2021].
- Donthu, N. (1992). Comparative advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 53-58. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1993-19802-001>. [Consultado el 11/05/2021].
- Elena Llorente (2021_a). *Spot HBO*. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=V2nlcggkKac>.
- Elena Llorente (2021_b). *Spot HBO*. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=jvV6h6RPnFY>.
- Elfman, D. (2020). *Soundtrack vs. Score: Learn About the Two Types of Film Music*. [En línea]. MasterClass Articles. Recuperado de: <https://www.masterclass.com/articles/soundtrack-vs-score#7-examples-of-soundtracks-and-scores>. [Consultado el 25/08/2021].

- Fernández, M. (2015). El efecto de la música en la publicidad: Una aplicación de técnicas de neuromarketing. [Trabajo Fin de Grado]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15567>. [Consultado el 21/06/2021]
- Film Symphony Orchestra (2020). *Los compositores y bandas sonoras cinematográficas más destacadas*. [En línea]. FSO. Recuperado de: <https://filmsymphony.es/los-compositores-y-bandas-sonoras-cinematograficas-mas-destacadas/>. [Consultado el 25/08/2021].
- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Journal of Psychology & Marketing*, 29 (9), 651-662. DOI: [10.1002/mar.20551](https://doi.org/10.1002/mar.20551).
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. DOI: [10.2307/3151312](https://doi.org/10.2307/3151312).
- Geoffrey, P. & Lincoln G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 22-42. DOI: [10.1108/07363761211193028](https://doi.org/10.1108/07363761211193028).
- Gineikienė, J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Journal of Organizations and Marketers in Emerging Economies*, 4 (2), 112-149. DOI: [10.15388/omee.2013.4.2.14252](https://doi.org/10.15388/omee.2013.4.2.14252).
- Grande, I. & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Guido, G., Peluso, A.M., Mileti, A., Capestro, M., Cambò, L., y Pisanello, P. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35 (3), 504-518. DOI: [10.1080/02650487.2015.1037233](https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1037233).
- Herget, A.K., Breves, P. & Schramm, H. (2020). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>.
- Herva, J.M. (2019). *Neuromarketing: presente y futuro*. [En línea]. USC Máster en Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.uscmarketingdigital.com/neuromarketing-presente-futuro/>. [Consultado el 06/07/2021].
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 245-256. DOI: [10.1086/209346](https://doi.org/10.1086/209346)

- Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 330-333. ISSN: 0098-9258.
- Hsuan-Yi C. & Nai-Hwa L. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects_of Evoking Nostalgia With Popular Songs, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35 (1), 29-49. DOI: 10.1080/10641734.2014.866845.
- Ibáñez, J.A. & Luque, T. (2012). Análisis de la varianza. En Luque, T. (Ed). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- International Business Machines Corporation (2018). *AMOS states that some model variance values are negative* [En línea]. IBM Support. Recuperado de: <https://www.ibm.com/support/pages/amos-states-some-model-variance-values-are-negative>. [Consultado el 25/08/2021].
- International Business Machines Corporation (2020). *Compute Mahalanobis Distance and flag multivariate outliers* [En línea]. IBM Support. Recuperado de: <https://www.ibm.com/support/pages/compute-mahalanobis-distance-and-flag-multivariate-outliers>. [Consultado el 28/08/2021].
- Jauset, J. (2017). *Música y neurociencia. La musicoterapia: fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kbadelt (2018). *He's a Pirate*. [Archivo de vídeo] [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BuYf0taXoNw>. [Consultado el 01/11/2021].
- Kim, S. (Sam), Kim, S. (Sean) & Petrick, J. F (2019). The Effect of Film Nostalgia on Involvement, Familiarity, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 58 (2), 283-297. DOI: 10.1177/0047287517746015.
- La Sexta Noticias (2020). *Atresmedia | Nos ponemos en marcha*. [Archivo de vídeo]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mSMjIF3QRfQ>. [Consultado el 23/08/2021].
- Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165. DOI: 10.2501/JAR-53-2-150-165

- Lavack, A.M., Thakor, M.V. & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27 (4), 549-568. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Lord of the Rings Music (2018). *The one ring theme*. [Archivo de video]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dw6BCAZqkaQ>. [Consultado el 01/11/2021].
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Pirámide.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-256. DOI: 10.1108/17505931011070596.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-256. DOI: 10.1108/17505931011070596.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2012). The effect of music on consumers' nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (1), 27-53, DOI: 10.1080/09593969.2011.618885.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2012). The effect of music on consumers' nostalgic responses towards advertisements under personal, historical and non-nostalgic conditions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (1), 27-53, DOI: 10.1080/09593969.2011.618885.
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. *Journal of Marketing Communications*, 19 (1), 22-43, DOI: 10.1080/13527266.2010.542078
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2013). Development and validation of the Personal Nostalgia Scale. *Journal of Marketing Communications*, 19 (1), 22-43, DOI: 10.1080/13527266.2010.542078
- Martín, J.D., Reinares, E., Muela, C. (2015). Music in radio advertising: effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43 (6), 763-778. DOI: DOI: [10.1177/0305735614567701](https://doi.org/10.1177/0305735614567701).

- Martín, J.D., Reinares, E., Muela, C. (2015). Music in radio advertising: effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43 (6), 763-778. DOI: DOI: [10.1177/0305735614567701](https://doi.org/10.1177/0305735614567701).
- Merchant, A. *et al.* (2015). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35 (4), 706-729. DOI: 10.1080/02650487.2015.1090049
- Merchant, A. *et al.* (2015). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35 (4), 706-729. DOI: 10.1080/02650487.2015.1090049.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23 (3), 219-239. DOI: 10.1086/209479.
- Molviner, A. (2021). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. [En línea]. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>. [Consultado el 10/10/2021].
- Molviner, A. (2021). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. [En línea]. Inboundcycle. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>. [Consultado el 10/10/2021].
- Montagud, N. (s.f.). *Relaciones parasociales: qué son, y cuáles son sus causas*. [En línea]. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/relaciones-parasociales>. [Consultado el 13 /10/2021].
- Montagud, N. (s.f.). *Relaciones parasociales: qué son, y cuáles son sus causas*. [En línea]. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/relaciones-parasociales>. [Consultado el 13 /10/2021].
- Montagud, N. (s.f.). *Relaciones parasociales: qué son, y cuáles son sus causas*. [En línea]. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/relaciones-parasociales>. [Consultado el 13 /10/2021].
- Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S. (1990). The impact of comparative advertising on levels of message involvement. *Journal of Advertising*, 19 (4), 41-50. DOI: 10.1080/00913367.1990.10673199.

- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 100-118. DOI: 10.1080/10496491.2012.646222.
- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 100-118. DOI: 10.1080/10496491.2012.646222.
- Muehling, D.D. & Pascal, V.J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18 (1), 100-118. DOI: 10.1080/10496491.2012.646222.
- Muehling, D.D. & Sprott, D.E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165.
- Muehling, D.D. & Sprott, D.E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165.
- Muehling, D.D. & Sprott, D.E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35. DOI: 10.1080/00913367.2004.10639165.
- Newsom, J.T. (2020). Improper solution in SEM [En línea]. *Structural Equation Modeling*, (523), 1-2. Recuperado de: http://web.pdx.edu/~newsomj/semclass/ho_improper.pdf. [Consultado el 15/07/2021].
- Newsom, J.T. (2020). Improper solution in SEM [En línea]. *Structural Equation Modeling*, (523), 1-2. Recuperado de: http://web.pdx.edu/~newsomj/semclass/ho_improper.pdf. [Consultado el 15/07/2021].
- NM. (2020). *Millennials: Una generación definida por la nostalgia*. [En línea]. NeoStuff. Recuperado de: <https://www.neostuff.net/millennials-una-generacion-definida-por-la-nostalgia/>. [Consultado el 15/10/2021].
- North, A.C, Sheridan, L.P. & Areni, C.S. (2015). Music congruity effects on product memory, perception and choice. *Journal of Retailing*, 92 (1), 83-95. DOI: [10.1016/j.jretai.2015.06.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001).

- North, A.C., MacKencie, L.C. & Law, R.M. (2004). The effects of musical and voice “fit” on responses to advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (8), 1675-1708. DOI: [10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02793.x)
- Núñez, V. (2020). *Qué es el marketing emocional y cómo implementarlo*. [En línea]. Conviertemás. Recuperado de: <https://conviertemas.com/que-es-el-marketing-emocional-y-como-implementarlo/>. [Consultado el 10/10/2021].
- Pascal, V. J., Sprott, D. E. & Muehling, D.D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (1), 39-47. DOI: [10.1080/10641734.2002.10505126](https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126)
- Planeta Musik (2018). *Los 10 mejores compositores de bandas sonoras*. [En línea]. Planeta Musik. Recuperado de: <https://planetamusik.com/blog/mejores-compositores-bandas-sonoras/>. [Consultado el 25/08/2021].
- Puro Marketing (2011). *Neuromarketing: el éxito del impacto de la música en la publicidad reside en nuestro cerebro*. [En línea]. Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/10325/neuromarketing-exito-impacto-musica-publicidad-reside-nuestro.html>. [Consultado el 01/04/2021].
- Reason Why (2015). *Anuncio LOTERIA NAVIDAD 2015 HD* [Archivo de vídeo]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A&t=8s>. [Consultado el 23/08/2021].
- Ruiz, L. (2021). *Efecto de Mera Exposición: qué es y cómo se expresa en psicología*. [En línea]. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/efecto-de-mera-exposicion>. [Consultado el 16/12/2021].
- Sánchez, M.J. (2014). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. [En línea]. *Historia Y Comunicación Social*, 18, 349-357. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44333>. [Consultado el 02/04/2021].
- Spears, N. & Sinh, S. (2004). Measuring Attitudes Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertisement*, 26 (2), 53-66. DOI: [10.1080/10641734.2004.10505164](https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164).
- Toledo, A.C. & Lopes, E.L. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger Acquisition. *Journal of Brazilian Administration Review*, 13 (1), 33-35. DOI: [10.1590/1807-7692bar2016150007](https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007).

- Tsai, C.T., Hsu, H. & Chen, C.C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (2), 1-17. DOI: [10.1080/19368623.2020.1706684](https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684).
- Uriel, E. (1995). *Análisis de datos, series temporales y análisis multivariante*. Madrid: Editorial AC.
- Verdugo, M., Crespo, M., Badía, M. & Arias, B. (2008). *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales*. Salamanca, INICO.
- Vidal, R. (2020). *20 grandes compositores de bandas sonoras*. [En línea]. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/radio/20200513/20-grandes-compositores-bandas-sonoras/2013023.shtml>. [Consultado el 25/08/2021].
- Wallace, W.T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20 (6), 1471-1485. DOI: 10.1037/0278-7393.20.6.1471.
- Weerck (2011). *Jaws Theme Song*. [Archivo de vídeo]. [En línea]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A9QTSyLwd4w>. [Consultado el 01/11/2021].
- Wen, T., Qin, T.T., & Liu, R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31 (4), 1118-1137. DOI: [10.1108/APJML-09-2018-0390](https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390).
- Zeithaml, V. A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46. DOI: [10.2307/1251929](https://doi.org/10.2307/1251929).
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8 (4), 494–521. DOI: [10.1037/1528-3542.8.4.494](https://doi.org/10.1037/1528-3542.8.4.494)

Declaración de originalidad



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

Curso académico: 2021/2022.

Declaración de originalidad del TFM.

Yo, el abajo firmante Don/Dña..... Elena Llorente Melgarejo..... con DNI..... 77447921K.....
alumno del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con
la presente declaración y titulado:

“El efecto de la nostalgia en la actitud hacia el anuncio, la imagen de marca y la lealtad a través
de la música cinematográfica”

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

En Ceuta a 31/01/2022.

Fdo.