



**“Estudio comparativo de usos y preferencias musicales  
entre generaciones millennials y centennials”**

TESIS PARA OPTAR AL  
GRADO DE MAGÍSTER EN  
MARKETING

Autor:

Stefano Francisco Eduardo Buscaglia Fernández

Profesor Guía:

Pedro Hidalgo Campos

Santiago, agosto del 2020

## Tabla de Contenidos

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>10</b>
I – Usos de la música	10
II – Preferencia musical	12
III – Usos y preferencias musicales	16
IV – Variación generacional	20
a) Millennials (Generación Y)	21
b) Centennials (Generación Z)	23
c) Enfoque de marketing	27
<b>Hipótesis y Objetivos</b>	<b>30</b>
<b>Método</b>	<b>36</b>
a) Diseño de investigación	36
b) Muestra	37
c) Variables e instrumentos	38
d) Procedimientos	43
e) Análisis de datos	43
f) Aspectos éticos	44
<b>Resultados de la Investigación</b>	<b>48</b>
a) Validez y confiabilidad	48
b) Resultados preliminares	51
c) Planteamiento 1	52
d) Planteamiento 2	54
e) Planteamiento 3	55
f) Planteamiento 4	56
<b>Discusión</b>	<b>63</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>68</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>76</b>
<b>Anexos</b>	<b>92</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Síntesis de diferencias entre millennials y centennials	<b>25</b>
Tabla 2: Caracterización de la muestra	<b>37</b>
Tabla 3: Listado de variables y escalas usadas	<b>38</b>
Tabla 4: Listado de ítems usados por escala “15 Item Uses of Music Inventory”	<b>39</b>
Tabla 5: Listado de ítems usados por escala “STOMP (Short Test of Music Preference)”	<b>42</b>
Tabla 6: Análisis factorial del instrumento “15 Item Uses of Music Inventory”	<b>48</b>
Tabla 7: Análisis factorial del instrumento “STOMP ( <i>Short Test of Music Preferences</i> )”	<b>49</b>
Tabla 8: Análisis de fiabilidad y número de ítems utilizados por dimensión	<b>50</b>
Tabla 9: Resultados preliminares por media y desviación estándar	<b>51</b>
Tabla 10: Resultados usos y preferencias de la generación Y	<b>52</b>
Tabla 11: Resultados usos y preferencias de la generación Z	<b>53</b>
Tabla 12: Resultados contrastes de uso entre generaciones millennials y centennials	<b>54</b>
Tabla 13: Resultados contrastes de preferencias entre generaciones millennials y centennials	<b>55</b>
Tabla 14: Regresión lineal entre usos e “Intenso y Rebelde” (muestra dividida)	<b>57</b>
Tabla 15: Regresión lineal entre usos e “Enérgico y Rítmico” (muestra dividida)	<b>58</b>
Tabla 16: Regresión lineal entre usos y “Reflexivo y Complejo” (muestra dividida)	<b>59</b>
Tabla 17: Regresión lineal entre usos y “Optimista y Convencional” (muestra dividida)	<b>59</b>
Tabla 18: Cuadro de hipótesis y resultados obtenidos	<b>60</b>
Tabla 19: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Uso Emocional”	<b>92</b>
Tabla 20: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Uso Cognitivo” usando ítem 4	<b>92</b>
Tabla 21: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Uso Cognitivo” sin ítem 4	<b>93</b>
Tabla 22: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Uso Background” con ítem 2	<b>93</b>
Tabla 23: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Uso Background” sin ítem 2	<b>94</b>

Tabla 24: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Reflexivo y Complejo”	94
Tabla 25: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Intenso y Rebelde”	95
Tabla 26: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Enérgico y Rítmico”	95
Tabla 27: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Optimista y Convencional” con ítem 1 y 2	95
Tabla 28: Correlación ítem-total, alfa de Cronbach eliminado, comunalidades y correlación anti-imagen en factor “Optimista y Convencional” sin ítem 1 y 2	96
Tabla 29: Test encuesta “10 Item Big Five Personality Test” de Rammstedt & John (2007)	96
Tabla 30: Tabla de correlaciones entre usos y preferencias musicales (muestra total)	97
Tabla 31: Tabla de correlaciones entre usos y preferencias musicales (millennials)	97
Tabla 32: Tabla de correlaciones entre usos y preferencias musicales (centennials)	98
Tabla 33: Estadísticas Prueba de Levene para Igualdad de Varianzas (prueba T)	105

### **Índice de Figuras**

Figura 1: Modelo hipotetizado de usos y preferencias musicales según literatura	19
Figura 2: Modelo hipotetizado de generaciones y usos musicales	32
Figura 3: Modelo hipotetizado de generaciones y preferencias musicales	33
Figura 4: Modelo hipotetizado de asociaciones entre usos y preferencias musicales	34

### **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1: Encuesta “10 Item Big Five Personality Test”	96
Ilustración 2: Encuesta “15 Item Uses of Music Inventory”	98
Ilustración 3: Encuesta STOMP (Short Test of Music Preferences)	100

## Introducción

La música es ubicua, puesto que puede estar en varios lugares al mismo tiempo y ser escuchada a partir de diversas motivaciones. Según Beall (2009), una canción es un símbolo comunicativo que posee la capacidad de alcanzar diversos/as consumidores/as si conlleva un mensaje, una emoción o una melodía que recuerdan y consideren aceptable, sean las circunstancias en las que se encuentran. Esto ha confrontado la observación clásica de que elegir una canción, artista o un género en específico es exclusivamente para el disfrute de las personas, permitiendo satisfacer necesidades psicológicas (Nave, Minxha, Greenberg et al., 2018). Producto de ello, la investigación en torno a las funciones que pudiesen indicar preferencias musicales ha sido un espectro de estudio de alto interés en las últimas décadas por las complejidades y consideraciones del macroentorno. Al ser más variados los escenarios en que se puede escuchar música, la experiencia se fue volviendo cada vez más dependiente del contexto (North, Hargraves & Hargreaves, 2004).

Diversos estudios han buscado ajustar categóricamente los motivos para elegir una canción. Estos pueden basarse en el uso para variadas actividades cotidianas como la concentración, distracción, la identificación propia, pasar el tiempo, el disfrute estético o la generación de relaciones sociales (North & Hargreaves, 2007; Schafer & Sedlmeier, 2009; Greasley & Lamont, 2011; Meyers, 2012; Klec, 2017; Tekman & Hortacsu, 2002). Una aproximación más delimitada ha estado en la investigación de Chamorro-Premuzic & Furnham (2007) que logra clasificar diversas formas de usos en tres dimensiones: “emocional” para regular la estabilidad anímica, “cognitivo” para la apreciación compositiva o el desarrollo intelectual y como “música de fondo”<sup>1</sup>, como apoyo en el desarrollo de actividades. Aquello derivó en la construcción de la escala “15 Item Uses of Music Inventory” (Inventario de 15 Ítems de Usos Musicales), uno de los más completos para categorizar esta temática.

Para poder vincular qué factores pudiesen predecir intereses musicales, se ha tomado en cuenta como los géneros musicales poseen propiedades dentro de su composición hasta las connotaciones sociales en cómo se les percibe. Para que la gente decida preferir un estilo musical, este debe reforzar e ir acorde con sus emociones y actitudes (Buss, 1987; Rentfrow, Goldberg & Leivitin, 2011). Para este análisis, se ha replicado continuamente el instrumento creado por Rentfrow & Gosling (2003) denominado “Short Test of Music Preferences” (STOMP) que crea estructuras subyacentes que reúne cuatro aspectos que resumen los variados géneros musicales. Ejemplos van desde el factor “Reflexivo y Complejo” que incorpora la música clásica y jazz, “Enérgica y Rítmica” que incluye música

---

<sup>1</sup> Se usarán como sinónimos “música de fondo” y “background” a lo largo de la investigación

electrónica, rap y hip-hop, “Optimista y Convencional”, que reúne estilos como el pop o “Intenso y Rebelde” con el rock y el heavy metal.

Ambos instrumentos han logrado ser replicados continuamente para la revisión de asociaciones entre rasgos de personalidad durante los 2000s y 2010s. Usando muestras de diversas localidades geográficas, se ha observado si aquellas relaciones van reiterando según el estudio y qué interpretaciones pueden darse por resultado, indicando patrones y tendencias (Chamorro-Prezumic & Furnham, 2007; Chamorro-Prezumic, Gomà-i-Freixanet, Furnham & Muro, 2009a; Zweigenhaft, 2008). Sin embargo, estudios más recientes han criticado los bajos niveles de correlación entre rasgos de personalidad y ambas variables, por lo que se ha planteado que futuras investigaciones debiesen incluir nuevos predictores (Devenport & North, 2019; Langmeyer, Guglhör-Rudan & Tarnan, 2012; Schäfer & Melhorn, 2017).

Producto de este enfoque, muy poco se ha observado entre los usos, las preferencias musicales y sus posibles relaciones. Si se toman en cuenta ambas variables, han sido los estudios de Chamorro-Prezumic et al. (2010a), Getz et al. (2014) y Vella & Mills (2017) las que han podido observar algunas tendencias. Por ejemplo, el uso “cognitivo” o apreciativo de la música tiene asociación con los géneros de la dimensión “Reflexiva y Compleja”, mientras que la música de fondo se utiliza mayoritariamente en conjunto con géneros de “Enérgico y Rítmico”. Aun así, no todos los artículos necesariamente obtienen los mismos resultados. Por ejemplo, se debate si existen diferencias interculturales entre los usos y preferencias musicales, permitiendo o no generalizarlos (Chamorro-Prezumic et al., 2009a; Rana & North, 2007; Rawlings, Vidal & Furnham, 2000; Schäfer, Tipandjan, & Sedlmeier, 2012).

En otro aspecto, los cambios también pueden darse según género u edad. Para el primer caso, investigaciones iniciales planteaban rígidamente una mayor preferencia del género masculino hacia el rap, hip-hop o el rock por su no-conformidad a las normas sociales. Mientras tanto, el género femenino encontraba mayor preferencia hacia la música pop por ser “suave” y “fácil de escuchar”. También se tendía a considerar que el género masculino tuviese mayor tendencia a ser escuchado a partir del factor “cognitivo” que el femenino, mientras que este último lo utilizase mayoritariamente con finalidades “emocionales” (George et al., 2007; Vella & Mills, 2017). Todos estos resultados fueron debatiéndose y moldeándose, en tanto nuevos estudios indicaron preferencia de mujeres al Rock/R&B y los hombres al pop/dance. A la vez, se observó que las mujeres tuviesen mayor conocimiento de géneros musicales que los hombres (D’hoest, Herreman & Wasserbauer, 2015; Soares-Quadros & Lorenzo, 2010). Para el caso de edad, se revisaron los intereses musicales de las personas a partir de las etapas de adolescencia hacia el factor “Intenso y Rebelde”, adultez joven hacia

la música rítmica y la adultez mayor hacia la música clásica, opera o jazz (Boneville-Roussy, Rentfrow, Xu & Potter, 2013; Hird & North, 2020). Según estas indagaciones, se debe continuar profundizando en cuanto al uso de estas escalas y la búsqueda de resultados con nuevas variables.

Las diferencias también pueden ir profundizándose si se observan por distintas generaciones, aun cuando esta variable no ha sido explorada en estos estudios. Esto se debe a que las personas experimentan determinados eventos socioculturales en los que, por consecuencia, generan valores y conductas diversas dentro de un respectivo intervalo de tiempo (Fernández-Durán, 2016; Wong, Gardiner, Lang & Coulon, 2008). En específico, grupos generacionales tales como millennials (generación Y) y centennials (generación Z) <sup>2</sup> han contemplado procesos mentales y psicológicos distintos debido a las circunstancias que se han encontrado y que, eventualmente, comparten.

Mientras que la cohorte millennial han sido descrita reiteradamente como optimistas, sociables y enérgicos, el lado centennial tiene mayores niveles de inseguridad y estrés, producto de los contextos en que se han formado (Ng et al., 2012; Monaco & Martin, 2007; Barrett et al., 2016; Twenge, 2017). A la vez, ambas se sienten atraídas con los géneros que estarían definiendo el “sonido de su generación” (Holbrook & Schindler, 1989; Smith, 1994). La música ha logrado ser un producto cultural relevante que indica los intereses, preocupaciones y aspiraciones de las personas, por lo que estas circunstancias hacen que sean parte del proceso de producción (Christenson, de Haan-Rietdijk, Roberts, & ter Bogt, 2018). De ello, según esta información, ambas cohortes podrían diferir en cómo están usando y prefiriendo música.

En consecuencia, la presente investigación exploratoria examinó las distinciones entre usos, preferencias musicales y sus posibles relaciones, a partir de las generaciones Y y Z. Para ello, fue reunida una muestra no probabilística de conveniencia, perteneciente a ambas cohortes, mediante una encuesta autoadministrada. Así, la pregunta de investigación abordada fue: ¿Qué diferencias de usos y preferencias musicales se detectan a partir de las generaciones millennials y centennials?

La relevancia de este estudio se plantea en que investigaciones pasadas han usado variables categóricas como edad y género para revisar diferencias entre los usos, preferencias musicales y sus posibles relaciones. Para este caso, contemplando diferencias generacionales se pueden otorgar nuevos descubrimientos basados en estas asociaciones históricas y posibilitar comparaciones, observando incrementos o declives. Esta aproximación es sustentada por Chaney, Touzani & Slimane (2017), indicando que la segmentación por cohortes identifica a los grupos de personas a partir de las

---

<sup>2</sup> Se usarán como sinónimos “millennials” con “generación Y” y “centennials” con “generación Z” a lo largo de esta investigación

experiencias, creencias y valores que han vivido, junto a sus actitudes, estilos de vida y preferencias del presente. Todas estas variables moldean sus conductas y otorgan mayor profundidad hacia la comprensión de sus perfiles y decisiones de consumo. En este caso, la formación de los gustos musicales es citado como un resultado de estos procesos (Holbrook & Schindler, 1989).

El marketing es visto como una clave para entender el fenómeno de la música y la cultura, a partir de la conducta del consumidor. Desde el momento en que un artista y un oyente se conectan a nivel interpersonal por la pertenencia a un grupo o ideas de autoexpresión, la disciplina está actuando (Kubacki & Croft, 2006; Ogden, Ogden & Long, 2011). A la vez, el auge de los servicios streaming en la última década ha implicado una transición clave en la manera cómo se produce, distribuye y consume música, en la que los roles tradicionales han ido moldeándose y dando paso a nuevas normas, prácticas y modelos de negocio (Eiriz & Pinto, 2017). De ello, mediante una comprensión de los aspectos demográficos y psicográficos, se pueden crear estrategias personalizadas de música que se adecuan con la demanda de quienes consumen (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2019; O’Leary, 2011).

Si bien se ha observado, mediante investigación de mercado, los intereses generales de millennials; son las conductas de la generación centennial la que han pasado a ser el nuevo enfoque en la disciplina por ser una cohorte reciente, buscando conectar y prestar atención a sus expectativas de consumo (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017; Siddqi & Mishra, 2018). De ello, se hace necesario un distanciamiento entre ambas generaciones, que se encuentran muy próximas entre sí y realizar un ejercicio comparativo.

Observado dentro de esta temática, se han usado generalmente muestras universitarias, como también personas entre los rangos entre los 17 a 41 años. Al no profundizar desde una perspectiva generacional, se omiten las diferencias socioculturales entre cómo millennials y de, ese entonces, la generación X, usan la música. También se omite la incorporación de nuevos géneros musicales relevantes para la muestra, puesto que la manera que han experimentado la música es distinta (Langmeyer et al., 2012). Elementos como estos hacen que, para el desarrollo de esta tesis, se incorpore el estudio de diferencias generacionales entre millennials y centennials, con el objetivo de descubrir resultados novedosos entre los usos, preferencias musicales y sus relaciones, buscando aportar hacia futuras acciones dentro del marketing musical.

Para ello, se replicaron los métodos utilizados en el artículo “Personality, uses of music, and music preference: The influence of openness to experience and extraversion” de Elizabeth Vella & Gregory Mills (2017). La investigación destaca por recopilar varias de las teorías anteriormente mencionadas



y presentar un modelo que comprueba no solo asociaciones predictivas entre rasgos de personalidad, usos y preferencias musicales, sino que también la posibilidad de realizar mediación entre ellas. También logra observar tendencias, de manera preliminar, en cuanto a los distintos tipos de usos y preferencias musicales según el género de las/os/es participantes de la muestra. En este caso, debido al enfoque y los variados hallazgos a partir de los rasgos de personalidad y preferencias musicales a lo largo de las últimas décadas, se considera más novedoso explorar en profundidad los distintos tipos de usos, preferencias y las asociaciones que pudiesen ocurrir entre las dos.

Para ver que ambos elementos y sus posibles relaciones difieren por generación, esta investigación se estructuró mediante un marco teórico que describen los hallazgos históricos en torno a las variables de uso y preferencias musicales, cómo entre las dos pueden vincularse y una indagación en los perfiles de ambas cohortes, indicando sus conductas detalladamente. Posteriormente, a partir del artículo, las escalas y sus respectivos análisis de datos replicados, se examinaron diferencias existentes de usos, preferencias musicales y las asociaciones posibles de ambas variables entre las generaciones estudiadas. Se tomaron en cuenta las prevalencias existentes, determinando si hay una función y una dimensión musical preferente por cohorte. Se realizaron comparaciones entre los resultados, contrastando si existen diferencias significativas entre los usos e intereses musicales entre millennials y centennials. Por último, se establecieron relaciones entre las variables, indicando cómo las generaciones asocian diversas funciones con la música. A partir de estos procedimientos, se pudo dar indicios, en distintos niveles, de un nuevo factor explicativo.

## **Marco Teórico**

### **a) Usos de la música**

Para la vida diaria se considera, según ciertas necesidades, recurrir a elementos que nos permitan generar diversos estados de bienestar. Es, en este caso, como la música cumple variadas funciones para alcanzar estos resultados y permite satisfacer múltiples escenarios. Pueden relajar, entretener, poder apaciguar problemas internos, generar estilos de vida, moldear identidades, comunicar valores, plantear ideas y formas de expresión de la persona, reproducirse a respectivas horas y lugares, entre otros (Arnett, 1995; Frith, 1996; Londsdales & North, 2011; North & Hargreaves, 1999; Klec, 2017; Schafer & Sedlmeier, 2009; Sarovic, 2016). Pero entender los efectos específicos se vuelven más difíciles pensando que existe una variedad de géneros musicales y la manera en que las personas los procesan y experimentan (Furnham & Bradley, 1997). Los estudios recientes han examinado la música y su uso individual diario, realizando preguntas mayoritariamente desde un ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿por qué? (North et al., 2004; Rana & North, 2007).

Varios han sido los intentos para recopilar los diversos tipos de usos. Entrevistas en profundidad fueron realizadas por Sloboda (1992) y Crafts, Cavicchi & Keil (1993) buscando detallar los roles que la música podía tener en el día a día. Inicialmente se halló las implicaciones del “poder” que tenía la música sobre las personas y lo que, además, podía “hacer” por ellos, según narrativas personales. Posteriormente, DeNora (2000) indagó en el uso de música según variados contextos, que podían ir desde ir a comprar, hacer ejercicio o cantar en un karaoke. Ello permitió destacar que los usos de música podían organizar el mundo interno y social de cada persona, alejándose de ser solo un “fondo”, sino que cada canción podía lograr reconstruir las dinámicas de cada actividad.

North, Hargreaves & Hargreaves (2004) plantearían que a estas contribuciones se requería agregar investigación cuantitativa para sistematizar las motivaciones. Uno de los métodos más usados era solicitar a diversos/as encuestados/as que seleccionen, de una larga lista de funciones posibles, cómo la música les podía servir. Otro indicaba imaginar diversas situaciones y evaluar si la música pudiera lograr solventar cada circunstancia. Si bien los resultados eran inconsistentes (Roe, 1985; Gantz, Gartenberg, Pearson & Shiller, 1978; Sun & Lull, 1986), se podía indicar que la música puede satisfacer diversas funciones en diversas situaciones (North & Hargreaves, 1996).

Es considerado que la escala de Chamorro-Premuzic & Furnham (2007) denominada “Inventario de 15 Ítems de Usos Musicales” podría ser la más completa para resolver estas dudas. Aquella ha sido replicada en una muestra española (Chamorro-Premuzic et al., 2009a) y malaya (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009b), como también ha podido ser útil para la predicción de consumo musical

(Chamorro-Premuzic & Furnham, 2010b). En ella, se indican 15 preguntas que se encuentran bajo tres factores subyacentes: “Emocional” para regular estado anímico, “Cognitivo” para la estimulación intelectual y “Música de fondo” para su uso en actividades diarias.

Observando cada dimensión, la música posee efectos “emotivos” que liberan o cambian sensaciones del momento, tratando de apaciguar el estrés o adentrarse en el estado que sienten en el momento (Davis & Thaut, 1989). Por lo general, la literatura connota a la música que pueda vincularse a características que provoquen o se adecuen ante lo “feliz”, “triste”, “sensible”, “enojada” o de “miedo”, permitiendo regular estos estados (Juslin & Laukka, 2003; Juslin & Laukka, 2004; Juslin & Sloboda, 2001; Lonsdale & North, 2011; Klec, 2017; Scherer & Zentner, 2001). También se pueden crear “experiencias estéticas”, en que los individuos intuyen la “belleza” contra la “fealdad” o la “nostalgia”, la “paz”, el “asombro”, el “poder”, la “maravilla” o la “trascendencia”. (Istok, Brattico, Jacobsen et al., 2009; Nieminen, Istok, Brattico, & Tervaniemi, 2012; Zentner, Grandjean & Scherer, 2008). Aun así, Gabrielsson (2001) plantea que, al escuchar música, los procesos pueden ser “percibidos”, en tanto conciben una intencionada o expresada característica emocional; o pueden ser “sentidos”, reflejando un cambio emocional producto de procesos introspectivos asociados con la autorregulación emocional (Thayer & Faith, 2001; Kreutz, Russ, Bongard & Lanfermann, 2003). Esto es necesario distinguir, pues quienes perciben una canción como “feliz”, no necesariamente se ven afectados directamente por sentimientos de “felicidad” (Robazza, Macaluso & Durso, 1994).

En el caso “cognitivo”, se plantea el uso musical para la apreciación o el desarrollo intelectual. Al momento de escuchar una canción, existe interés por el auditor en analizar e interpretar la estructura de su composición, apreciando o criticando la calidad de la creación melódica elaborada por el artista (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). Este tipo de dinámicas son logradas según el “entrenamiento musical” de cada persona y cómo este lleva a diversas formas de apreciación. A la vez, aquel entrenamiento puede derivar en que las personas reflexionen a partir de una perspectiva “intelectual” (Getz, Marks & Roy, 2014). Si bien es considerada una tendencia en aquellos que prefieren la música connotadamente “seria” o “sofisticada” como la ópera, la clásica y el jazz (Hargreaves, Comber & Colly, 1995), este análisis puede suceder sea cual sea el estilo musical (Elvers, Omigie, Fuhrmann & Fischinger, 2015; Ginocchio, 2009; Wollner, Ginsborg & Williamon, 2011). Ejemplos de acciones son como puede crear expectativas en torno a cómo debe ser una composición (Koelsch, Schmidt & Kansok, 2002), en especial para aquellas personas que son conocedoras de los elementos técnicos de un instrumento (Kelly, 1961; Gregory, 1994).

En el caso de reproducir música “background” o “de fondo”, se implica preferir un tipo de estilo musical durante la realización de actividades, acompañamiento o para su apreciación (Tekman &

Hortaçsu, 2002). Puede ocurrir en el hogar, transporte, de compras, en lugares públicos o de entretenimiento, gracias a los avances tecnológicos que permiten el acceso inmediato a la música (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). La música de fondo también puede incrementar los niveles de excitabilidad, afectando y beneficiando en eventos sociales como a los procesos atencionales, haciendo que los objetivos de cada persona incrementen su interés (Lewis, 2002; Husain, Thompson & Schellenberg, 2002). Sin embargo, estos efectos pueden o no ser beneficiosos sea el individuo, provocando interferencias y dificultando variadas tareas (Thompson, Letnic & Schellenberg, 2012). Un ejemplo se puede observar desde la investigación de Greasley & Lamont (2011) como un 71% indicó que la música es integral como acompañamiento de actividades (como lo es el trabajo o hacer actividades físicas). Otros resultados indicaron que un 54,9% usa música mientras están solos/as/es que acompañados/as/es con otras personas. En un escenario más reciente, el estudio anual del International Federation of the Phonographic Industry (2019) denominado “Music Consumer Insight Report 2018” mantuvo constancia con estos resultados: las personas aún prefieren escuchar música solos y relajados en su hogar (63%) y mayoritariamente escuchan música como un acompañamiento de funciones y actividades, como ir al trabajo o escuela (54%), cocinar y limpiar (54%), para enfocarse en sus deberes como estudiar o trabajar (40%) y hacer ejercicio (36%).

Aun con la multiplicidad de funciones que la música puede adquirir, se debe hacer una conexión en cuanto a qué estilos musicales pueden ser los más apropiados para cada situación. En ello, se debe pensar cómo caracterizar las preferencias musicales para comprender qué los ata a estos tipos de usos. ¿Pero qué es lo que a las personas les atrae? ¿Qué atributos contienen cada género musical que permiten influir en las preferencias de los individuos? Estos planteamientos y consultas fueron planteadas por Rentfrow, Goldberg & Leivitin (2011) y en sí, permiten cuestionar la naturaleza de cada estilo musical. Antes de revisar las relaciones entre ambas variables, se debe comprender qué significados contienen las preferencias musicales.

### **b) Preferencias musicales**

Para poder categorizar las diversas preferencias musicales, tanto Tzanetakis & Cook (2002) y Rentfrow et al. (2011) indican que la música es multifacética al poseer propiedades auditivas, connotaciones sociales y variadas formas de comunicar hacia quién le escucha. Un género musical es una etiqueta que puede generar similitudes como diferencias de otras piezas musicales, dependientes de la instrumentalización, ritmo y propiedades armónicas. Aquello, a la vez, puede profundizarse

según componentes culturales, históricos y de marketing (Lena, 2012). Según sea la diversidad de usos, los autores preguntan: ¿cómo abarcar lo intrínseco y extrínseco de las preferencias musicales?

Desde su composición, puede variar según como están organizado según sus propiedades auditivas. Aquello va desde el volumen, el ritmo, la armonía, los instrumentos usados, la intensidad, el tempo desde su rapidez/lentitud o si es suave/fuerte, entre otros. Una manera para medirlo se observa a partir de la “excitación psicológica”. Zuckerman (1994) definiría el concepto “búsqueda de sensaciones” en tanto las personas indagaban en intensas, variadas, nuevas y complejas sensaciones, y la posterior disposición de realizar acciones para sentir estas experiencias. Así, la búsqueda individual de sensaciones va vinculadas a ciertas preferencias musicales. Una mirada es a través de la “Escala de búsqueda de sensaciones” (Little & Zuckerman, 1986; Zuckerman, 1994), basada en la disposición de un individuo de sentir la experiencia de cometer actos que “arriesgan lo físico, social, legal y financiero”. Los resultados establecieron que quienes escuchasen géneros más intensos como la música rock o heavy metal tendrían una relación más fuerte con sensaciones de “riesgo”, en comparación a personas con interés en ritmos más lentos, como el género de música religiosa. En ello, se crearía una tendencia en que los ritmos con niveles de baja excitación se asocian con música triste y los rápidos ritmos tienen relación con alta excitación (Schellenberg, Krysciak & Campbell, 2000). Los géneros musicales que generarían mayores niveles de excitación estarían vinculados con el heavy metal/rock, sumando también la música rap, alternativa y dance. Mientras tanto, la música country, mucho más lenta y conservadora, tendría menores niveles de excitación (Gowensmith & Bloom, 1997; McCown et al, 2007; McNamara & Ballard, 1999).

Asimismo, los aspectos personales y connotaciones sociales también pueden indicar cómo se caracteriza la música, producto de los orígenes históricos y contextuales de cada estilo (Tekman & Hortacsu, 2002). Un género musical o una canción puede expresar pensamientos internos, crear una identidad propia o generar la posibilidad de ser parte de una colectividad, producto de cómo las canciones poseen cualidades y propiedades intuitivas que se alinean con estos procesos. Para lograrlo, las personas toman en cuenta sus atributos característicos, como pueden ser a partir de la melodía o las letras de las canciones, revelando en ellas diversas temáticas que se adecuan a sus intereses (Gardikiotis & Baltzis, 2012). Es de ello que este proceso no solo crea una instancia de pertenencia con el género musical, sino que también genera alianzas con fans que escuchan artistas similares, creando una subcultura en la que interactúan al percibirse como iguales (Frith, 1996; Hargreaves et al., 2002). Por otro lado, ello derivó en la creación de ciertos niveles de estereotipación y maneras de percibirse a sí mismos/as/es como hacia otras personas que escuchan géneros ajenos a ellos, por lo

que la sociedad también crea percepciones en torno a quienes “típicamente” escuchan respectivos estilos musicales, canciones y artistas.

Aquellas descripciones, sea desde cómo los ritmos podían elevar la excitabilidad, o cómo los estilos musicales son percibidos por las personas, fueron asumidas por primera vez por Cattell & Anderson (1953) indicando que las preferencias musicales podían reflejar deseos y motivos inconscientes. Fue la posterior investigación de Cattell & Saunders (1954) la que interpretó distintos factores musicales según su nivel de lentitud o rapidez, sugiriendo una estructura subyacente inicial. Buss (1987) indicaría que las personas eligen la música según el contexto encontrado, puesto que reforzarían ciertas actitudes, personalidades y emociones. Pero el momento en que una estructura subyacente de preferencias musicales fue sistematizada se observó en la investigación de Rentfrow & Gosling (2003). En este caso, los autores logran generar cuatro factores con géneros musicales similares entre sí y que permiten sintetizar distintas dimensiones a partir de su composición y los constructos psicológicos que las atan. Para ello, midieron aquellas preferencias junto a variables como los rasgos de personalidad de sus participantes (Costa & McCrae, 1992), atributos musicales y visiones personales. Al realizar un mecanismo de fiabilidad test-retest, se descubrió que existe una estructura subyacente dentro de estas preferencias musicales para su replicabilidad, llevándola a denominarse STOMP (Short Test of Music Preference).

En el caso de “Reflexivo y Complejo”, este reúne los géneros blues, jazz, clásico y folclórico a partir de su composición introspectiva, sofisticada y estructuralmente compleja. Según su estudio, quienes prefieran mayoritariamente este factor se caracterizan por ser individuos con mayor imaginación activa, más inventivos, valoran las experiencias estéticas, son políticamente abiertos, son más tolerantes y se consideran más sabios/as. Por ejemplo, Zillman & Bathia (1989) consideraba que la música clásica ha estado históricamente connotada y asociada a la sofisticación, la madurez, la formalidad, la “alta cultura” y el estatus socioeconómico alto, producto de su asociación con las elites y el uso complejo de su instrumentalización (Miller & Williams, 2008; Stone, 1983).

Los géneros musicales como el rock, alternativo y heavy metal, producto de su energía y énfasis en temáticas de rebelión se encuentran en el factor denominado “Intenso y Rebelde”. Las personas que tienden a preferir este factor, según Rentfrow & Gosling (2003), se presentan como personas curiosas, que rechazan el conservadurismo y disfrutan tomar riesgos al descubrir nuevas experiencias. Esta dimensión posee una composición “moderadamente” compleja y presenta mayores niveles musicales de energía con emociones, también, altamente negativas. Otros autores como Arnett (1991), Dillman-Carpentier, Knobloch & Zillmann (2003), Roe (1995) y ter Bogt, Gabhainn, Simons-Morton et al. (2012) indicarían que escuchar estos géneros se asocian directamente desde su agresividad y rebeldía

contra las reglas, la rebeldía y el aislamiento social producto de su vínculo con los mensajes desafiantes que contienen sus letras.

Para la dimensión “Optimista y Convencional” se recopilaron los géneros country, bandas sonoras de films (soundtracks), religioso y pop, basados en la entrega de emociones positivas y estructuralmente sencillas en su composición. Autores como Everett (2000) alinean estos factores, incluyendo que este género contiene tanto una unidad rítmica como un estilo que se encuentra consensuado por el público para lograr su aceptación. Frith (2001), a la vez, ha considerado que el pop busca apelar a la audiencia general en vez de grupos determinados, producto de su capacidad de absorber y mezclarse con otros géneros musicales. Si bien, en su momento, este factor contuvo asociaciones con visiones conservadoras a partir de la presencia del estilo country y religioso, se debe tomar en cuenta cómo esto difiere en el caso del pop. Napier & Shamir (2018) han implicado que se hace difícil categorizarlo, no solo debido a sus continuas transformaciones, sino que, a la vez, estas responden a los cambios de la sociedad. Si bien es dominante desde sus letras de amor y romance, también ha sido indicativa de expresar los cambios societales a partir los eventos y tendencias que ocurren en el mundo, como lo fue la ruptura de los roles de género y su aproximación a identidades LGBTQ.

Por último, en el factor “Enérgico y Rítmico” se encontraron los géneros musicales como el rap, el hip-hop, el soul, el funk y la electrónica/dance, basados en su sensación animada y composición enfocada en el ritmo. Quienes prefieran este factor se presentan como llenos/as/es de energía, sociables y de mente abierta. Finalmente, sus composiciones son moderadamente complejas, altas en nivel de energía, y en la temporalidad de la investigación, carentes de emoción. En el caso del rap/hip-hop, se ha asociado al planteamiento de causas y mensajes desafiantes como protesta ante injusticias sociales, al ser un género musical altamente introspectivo en la reflexión de la violencia y la precarización de los barrios marginados. No obstante, se ha permitido una sensación de escapismo incorporando elementos rítmicos y letras basadas en temáticas como el dinero y el éxito (Dillman-Carpentier et al., 2003; Elam & Jackson, 2005; Gardikiotis & Baltzis, 2012; Kaluza, 2018; Sciuolo, 2019).

En el caso de la música electrónica, se posiciono desde el anti-establishment y movimientos contraculturales a partir de sus fiestas nocturnas ilegales. En ellas, el hedonismo, el uso de drogas y alcohol han sido parte de sus asociaciones históricas (Anderson & Kavanaugh, 2007). Actualmente, se le observa desde la sociabilización, la posibilidad de bailar con otras personas en un espacio distendido y que permite desarrollar las identidades personales y sociales. Asimismo, permite a la vez generar experiencias fuertes de placer intenso, que puede o no puede ser mediante el uso de drogas que se reparten en estos contextos, descritos como poderosamente emocionales y que van

acompañadas de varias sensaciones físicas. Es de ello que estas experiencias consideradas como energizantes y elevadoras (Torvanger & Dibben, 2019).

Si bien han existido otras escalas de preferencias musicales que se generaron posteriormente que continúan elaborando estructuras subyacentes (Dunn, de Ruyter & Bouwhuis, 2011; George, Stickle, Rachid & Wompford, 2007; Schafer & Sedlmeier, 2009; Klec, 2017), el modelo STOMP destacaría a través de la década para revisar estas relaciones, generando una línea investigativa dentro de la psicología de la música (Oshio, 2012; Zweigenhaft, 2008).

Las muestras no necesariamente serían de Estados Unidos, sino que se expandirían hacia Alemania (Fricke & Heizenberg, 2017; Langmeyer et al, 2012), Japón (Brown, 2012) e India (Upadhyay, Shukla & Chakraborty, 2017). Otras como Delsing et al. (2008), realizada en Holanda, y Herrera et al. (2018), realizada en Brasil, se inspiraron directamente en el instrumento STOMP para crear un modelo alternativo. También se detecta que aquellas preferencias musicales pueden cambiar y adaptarse según lugar geográfico, como también sus resultados pueden mantenerse, desecharse o modificar los factores subyacentes (Rentfrow & Gosling, 2003; Neuman et al., 2016). Por ejemplo, Schäfer & Sedlmeier (2009) alcanzaron seis dimensiones musicales y George et al. (2007) obtuvieron nueve preferencias musicales distintas. Rentfrow et al. (2011) plantearían que, aun cuando esto sucediese, existe una convergencia en aquellos estudios en que, al menos, los factores que recopilaban música clásica, rock, rap/hip-hop y pop, cada uno de estos por separado, se mantuvieron constantes.

En síntesis, estas investigaciones lograron obtener diversos insights que detectan asociaciones entre preferencia musical y diversas dimensiones individuales, tomando en cuenta los atributos percibidos en cada uno de ellos, resultando en grupos comunes de análisis que permiten caracterizar los diversos intereses (Corrigall & Schellenberg, 2015).

### **c) Usos y Preferencias Musicales**

Chamorro-Premuzic & Furnham (2007) hipotetizarían inicialmente relaciones entre usos y preferencias musicales. En los primeros casos, se plantearían que personas que desearan realizar procesos de apreciación y estimulación intelectual, podrían preferir música “Reflexiva y Compleja” mediante el jazz o la música clásica, a partir de sus complejas composiciones. Esto también sería compartido por Dollinger (1993), quien plantea que personas altamente evaluadas en el interés cultural y estético podrían detectar variados niveles de preferencias musicales, sumando aquellos que no sean populares o estén fuera de los convencionales. En el caso de “Enérgico y Rítmico”, podría ser usada también como música de fondo para elevar sus niveles de excitabilidad, especialmente en



espacios de alta sociabilidad como son los eventos (Chamorro-Premuzic et al., 2010b; Furnham & Bradley, 1997; Rentfrow & Gosling, 2003).

Otro estudio hecho por Schäfer & Sedlmeier (2009) revisó la relación directa entre la función de la música y posteriores preferencias. Construyendo una escala con seis dimensiones de géneros musicales como “sofisticada” (jazz, blues, clásica), “electrónica” (techno, trance, dance), “rock” (metal, alternativo, rock, punk), “rap” (hip hop, rap, reggae), “pop” (soul, pop, r&b, gospel) y “beat, folk y country”, se asociaron diversos usos con estos factores. Por ejemplo, para bailar, en momentos de sensación enérgica o para colocar canciones de fondo, pueden preferir la electrónica, rock o rap. Para la estimulación artística, la muestra indica que escucha música clásica, jazz o blues.

Sherman & Dingle (2015), en tanto, indicarían la relación emocional y los géneros musicales de Intenso/Rebelde, en tanto el rock y heavy metal permiten regular sus emociones. Por un lado, pueden usarlo tanto en momentos de felicidad o también para la rabia o la tristeza, puesto que esta música les permite experimentar su circunstancia y mejorar o incrementar su estado de ánimo (Van del Tol & Edwards, 2013). Por otro lado, North et al. (2004) hallaron que las personas evaluaban la música pop para la realización de actividades, desde hábitos (15,5%), pasar el tiempo (45,3%) o para la concentración (13,4%). Mientras tanto, la música dance podía crear una atmosfera (28,2%) y acentuar las emociones (22,5%).

Ante estas posibilidades, un intento fue elaborado por Chamorro-Prezumic et al. (2010a) para observar el uso como un enlace entre las preferencias musicales. En este caso, no se usaría el modelo STOMP, pero sus dimensiones se inspirarían en los cuatro factores de Rentfrow & Gosling (2003), ocupando una escala propia. De ello, se mediría los usos emocionales, cognitivos y background y, en este caso, con preferencias musicales consensuadas como “tristes”, “felices”, “sociales” y “complejas”, buscando usar estilos representativos de emociones positivas y negativas.

Caracterizándolas, la “música triste” usa armonías menores y tempos lentos. La “música feliz” usa armonías mayores junto a ritmos más rápidos y bailables. La composición “compleja” se define con mayor densidad de notas, técnicas de ejecución avanzadas y patrones inusuales. La “música social” se basa en tratar de colocar música de fondo para diversidad de actividades, siendo emocionalmente neutros, monótonos y consistentes en el tempo y su armonía.

Estas definiciones también se pueden sustentar a partir de los planteamientos de Dobrota & Ercegovac (2015) desde la característica anteriormente mencionada como es el “tempo”, contenida como efecto modulador para entender las preferencias musicales. La música “lenta” se asocia a música relajante y suave, mientras que la música “rápida” se vincula a sonidos estimulantes, provocando incremento

en la excitación cerebral. De ello, el tempo de una canción tiene la potencialidad de alterar la actividad cerebral, modificando conductas según la selección a partir de su lentitud o rapidez (Husain, Thompson & Schellenberg, 2002). Behne (1997) y Schäfer & Sedlmeier (2009) plantearían el concepto 'Musikerleben' para justificarlo, siendo la suma de los procesos psíquicos que cada persona siente durante una situación en la que experimenta música. Así, la relación de las preferencias musicales de cada persona y su intensidad rítmica es lineal, producto de la fuerza del interés que posee, pudiendo responder mejor a sus necesidades.

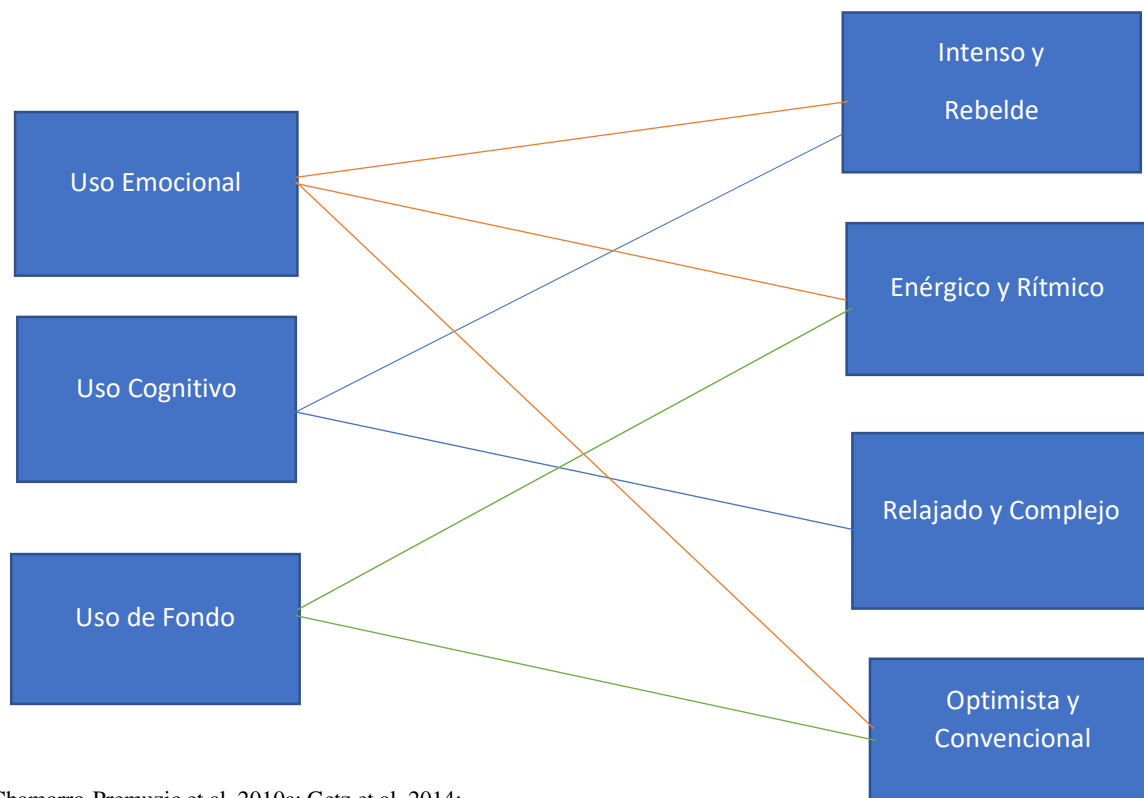
Nuevamente, los resultados mantuvieron la mayor parte de los planteamientos anteriores. Se indicaría la relación entre el uso de música de fondo y la preferencia de música "feliz", variable que los autores consideraron similar con la preferencia "Enérgica y Rítmica" y "Optimista y Convencional" (Canli, Zhao, Desmond et al., 2001; Rentfrow & Gosling, 2003). Otro indicador es que, para este uso y preferencia, los niveles de excitación producidos por la "búsqueda de sensaciones", que son otorgados por los tempos rápidos y ritmos bailables de la "música feliz", como es el caso de "Enérgico y Rítmico", son mayoritariamente preferidos (McCrow et al., 1997). Por otro lado, el uso de música de fondo también logró relacionarse con la "música social", y observando los vínculos estudiados de "música feliz" como "música de fondo", las personas tenderían a usar canciones que resulten en efectos positivos en el contexto en que se encuentren. Finalmente, los/as/es encuestados/as/es incrementaron la preferencia en "música triste" en el caso de usos emocionales, dentro de la misma línea que investigaciones pasadas, pudiendo regular estados anímicos, sea depresivos o de estrés, producto de su lenta y suave melodía (Vuoskoski, McIlwain, Thompson & Eerola, 2012; Taruffi, Phers, Skouras & Koelsch, 2017).

Posteriormente, varios de los planteamientos anteriores lograrían asociaciones positivas en los artículos de Getz et al. (2014), Vella & Mills (2017) y Hird & North (2020). En el primer artículo, se halló cómo la preferencia "Optimista y Convencional" logra tener contacto con el uso emocional de la música, puesto que las personas que calificaban alto en optimismo u estrés percibido podían influenciar en escuchar canciones de géneros vinculados a este factor. Además, descubrió que el uso cognitivo de la música podía predecir preferencias como "Reflexivo y Compleja" y sorpresivamente, "Intenso y Rebelde", indicando que el rock/heavy metal y el alternativo comenzarían a observarse desde la apreciación de la técnica y la composición compleja de quienes lo compusieron.

En el segundo artículo, se halló como "Intenso y Rebelde" logra asociarse positivamente con el uso emocional de la música, por lo que también esta dimensión comenzaría a observarse para regular el estado anímico, sea para la tristeza, la soledad o crear situaciones de felicidad, adherido a las conclusiones de Sherman & Dingle (2015). En el tercer artículo, el uso de "Regulación Anímica"

(cuya definición se ajusta en uso Emocional) y “Actividades” y “Social” (cuya definición se ajusta en uso background) se asocian directamente con géneros dance/electrónica. Un resumen de las asociaciones mencionadas puede ser sintetizadas en la siguiente figura:

**Figura 1**



(Chamorro-Premuzic et al, 2010a; Getz et al, 2014;  
Hird & North, 2020; North et al, 2004;  
Schafer & Sedlmeier, 2009; Vella & Mills, 2017)

Para interpretar los procesos que conllevan estas asociaciones, se utilizó el “Modelo Circumplejo de Emoción” de Russell (1980), en la que las sensaciones evocadas se dividen y distribuyen a partir de las dimensiones de excitación (arousal) y valencia. Se indica que las experiencias afectivas que cada persona tiene pueden generar mayor excitabilidad/relajación, desde el arousal, y placer/displacer, desde la valencia. Otro planteamiento, inspirado por este modelo, se indica por Greenberg et al. (2016) y Fricke & Henzgerg (2017) que evalúan los atributos que la música genera, utilizando “excitación” para caracterizar lo intenso, abrasivo y apasionante. Para “valencia” en recopilar lo divertido, alegre y entusiástico. Y para “profundidad”, se aglomera lo sofisticado, inteligente, complejo, inspirador, poético, emocional, entre otros.

Usando ambos planteamientos, Vella & Mills (2017) indicó que el uso cognitivo de música podía relacionarse con la preferencia “Reflexiva y Compleja” puesto que aquel factor era altamente evaluado con atributos cercanos con lo “profundo” como la inteligencia, sofisticación, inspirador o complejidad. A la vez, a partir del modelo de Russell (1980), el uso emocional de la música podía darse a partir de la baja excitación y la valencia positiva que incluía atributos como la calma y el relajó. En el caso del uso emocional con “Intenso y Rebelde”, se crearía una alta excitación y valencia negativa que indica activación de lo tenso, enojado y frustrado.

De esta manera, se pudo analizar profundamente estas asociaciones predictivas, considerando la influencia de los usos vinculada a ciertas preferencias musicales como resultado, generando nuevos hallazgos dentro de estos estudios. Es notable indicar que las relaciones basadas en preferencias musicales han variado y no se mantienen constantes según la revisión teórica, puesto que pueden aparecer y desaparecer según la muestra. Por ejemplo, Chamorro-Premuzic et al. (2010a) no lograron asociar usos cognitivos y “música compleja” (indicando que se usaron piezas musicales tales como la clásica y jazz), algo que regularmente debiese ocurrir tomando en cuenta sus características.

Se ha indicado que este resultado sucede porque hay numerosos factores externos que pueden estar implicados en estos cambios, a partir de las muestras estudiadas. Como fue señalado anteriormente, la locación geográfica del estudio, la edad y el género han logrado expandir las explicaciones de por qué estas relaciones ocurren. No obstante, la tendencia actual entre estos artículos es observar nuevas variables que permitan explicar cómo las personas usan y escuchan música, que reiterar las ya utilizadas. Por ejemplo, Ok & Erdal (2014) utilizan el efecto de la religión en las preferencias musicales, Devenport & North (2019) han observado si estas relaciones cambian a partir de la orientación política y Hird & North (2020) contemplan tanto la edad como los objetivos de vida a medida que incrementa. Por ello, se ha considerado desde las indicaciones halladas en futuras investigaciones, la consideración de nuevas variables explicativas que permitan continuar respondiendo a esta interrogante.

### **III. Variación generacional**

Varios de los procesos anteriormente mencionados contemplan influencias a partir del tiempo. Duffy et al. (2018) plantean que es posible separarlas por “efecto periodo”, donde las personas cambian al mismo tiempo producto de un cambio societal; desde el “efecto del ciclo vital”, en que las actitudes se moldean a medida que una persona crece, o a partir “efecto cohorte”, que considera como una

generación posee diferentes visiones y comportamientos de sus predecesoras, llevándose las ideas y visiones aprendidas a medida que envejecen.

Ahondado en este último efecto, las “generaciones” se definen como un grupo identificable, que comparte años de nacimiento y, por ende, acontecimientos vitales significativos en sus etapas críticas del desarrollo. Estos sucesos afectan en la manera que se desarrollan y distinguen de otros grupos generacionales (Kupperschmidt, 2000; Wong et al., 2008). Sus comportamientos fueron formados producto de la socialización, desarrollando conductas, ideas y patrones de consumo distintos a las otras cohortes (Huang & Petrick, 2010; Noble & Schewe, 2003). Consigo, conllevan una variedad de rasgos, valores, creencias, herramientas, atributos, capacidades, intereses, expectativas y un modus operandi (Chaney et al. 2017; Fernández-Durán, 2016; Pendergast, 2010).

Cuando se trata de música, cada una de estas se siente atraída con la música que estaría definiendo el sonido de su generación (Holbrook & Schindler, 1989; Smith, 1994). Esto es producto de que la música permea no solo a nivel individual, sino que también de manera colectiva, por lo que no es posible entender las preferencias musicales sin los contextos socioculturales (Greenacre, Filby, Freeman & Ostrovic, 2015; North & Hargraves, 2008). Un ejemplo es como entre la misma generación distingue canciones representativas de un momento de sus vidas, producto de la tecnología de grabación y los sonidos prototípicos que se ajustaron en los géneros musicales (Bonneville-Roussy et al., 2013). Aquello fue el resultado de un proceso de aprobación, construcción y el sentido de fortaleza de una comunidad (Nuttall, 2009).

Observándolo en la actualidad, una aproximación concreta para observar estas diferencias es a través de las características de las generaciones Y (Millennials) y Z (Centennials). Ambas han vivido contextos distintos, por lo que sus visiones de vida y comportamientos no son similares. La Generación X, por ejemplo, difiere de estas dos al ser considerada la “generación del miedo”, puesto que atravesaron guerras nucleares, crisis económicas y altas posibilidades de desempleo (Cheney et al., 2017; Solomon, 2014).

#### **a) Millennials (Generación Y)**

Nacidos entre 1981 al año 1996 (Aikat, 2020; Dimock, 2019; Moen, 2016; Spainhour, 2019), son la primera generación en transformarse en un grupo mundial, debido a su acceso a los alcances de la tecnología. Por un lado, heredaron un mundo con mejor calidad de vida (Goldgehn, 2004), como también crecieron interconectados, viviendo una era en que el internet es ubicuo (Au-Yong Oliveira, Gonçalves, Martins & Branco; 2018).

Frente a un contexto cambiante e inmediato, la generación milenial se identifican a partir de variados estilos de vida y valores (Andert, 2011; Kruger & Saayman, 2015). Son un grupo educado, afluente y étnicamente diverso (Howe & Strauss, 2009), tienen altos niveles de confianza, se sienten protegidos/as/es y se les ha enseñado que son “especiales”. También son optimistas hacia el futuro, tendiendo a pensar que lo pueden lograr todo, puesto que tienen una gran de apoyo que provee en alcanzar sus metas (Brailoskavia & Bierhoff, 2020; Howe & Strauss, 2003; Tapscott, 2009). Poseen mayores oportunidades que generaciones anteriores, como lo es poder conocer el mundo y sus diversas realidades. Tienen mayor poder adquisitivo y desean juntar diversas experiencias a lo largo su vida (Cavagnaro, Postma & Staffieri, 2018; Kruger & Saayman, 2015; Moscardo, Murphy & Benckendorff, 2011; Naderi & Steenburg, 2018).

Los/as/es millennials tienden a presentar ideas innovadoras y pueden utilizar fácilmente nuevas tecnologías, buscando aprender, conocer, reflexionar, abrirse a nuevas experiencias y crear elementos nuevos (Kommarraju, Karau, Schmeck & Aydic, 2011; Aydogmus, 2016; Brailoskavia & Bierhoff, 2020). Son personas mucho más “responsables” que sus predecesoras, producto de su mayor independencia, adaptación al cambio, capacidad de realizar múltiples tareas y buscar alcanzar sus metas (De Hauw & De Vos, 2010; Kaifi, Nafei, Khanfar & Kaifi, 2012; Wong et al., 2008).

Esta generación es considerada mucho más activa y enérgica, producto de su alto interés en tener una vida activa, siendo un factor importante que indica sus niveles de optimismo puesto que buscan disminuir formas de estrés (Monaco & Martin, 2007; Barrett, Eason, Lazar et al., 2016). También son una generación sociable y que desea divertirse, desde fiestas hasta festivales (Kruger & Saayman, 2015; Ng, Lyons & Schweitzer, 2012). Al interesarse en conocer gente y crear amistades longevas (Goldghen, 2004), bajo la accesibilidad de los medios digitales han podido comunicarse por redes sociales y lograr hacerse parte de más grupos (Kilian, Hennigs, & Langner, 2012; Ross, Sisic, Arseneaut et al., 2009; Roos & Kazemi, 2018; Yoo & Gretzel, 2011).

Musicalmente esta generación, a diferencia de cohortes anteriores, reconocen un mayor rango de géneros y artistas, por lo que no se definen identitariamente con un solo género musical (Kistler, Power, Rodgers & Austin, 2010), producto de su alto involucramiento por encontrar música significativa para ellos (Nuttall, 2009). Sin embargo, es posible indicar que poseen alta preferencia hacia la música rock (Christian, 2011).

Observado desde una muestra local, por ejemplo, el rock latino y el heavy metal lograron ser de alta preferencia entre los jóvenes, a partir del impacto de los movimientos contraculturales después de los años ‘80, logrando evolucionar y eventualmente lograr posicionarse como parte de los estilos

musicales de su generación, aún con los prejuicios existentes implicados. Posterior al año 2000, el rap y el hip-hop dominarían las radios y el interés de los jóvenes (Ávila, 1999; Garibaldo & Bahena, 2015). Sin embargo, sería el reggaetón, uno de los géneros musicales más importantes e influyentes del momento, el que tendría un mayor impacto internacional después de los 90s, popularizándose en esta generación y la próxima (Balaji & Sigler, 2018; Gackstetter & Robbins, 2015; Samponaro, 2009). Si bien quienes componen la generación Y tuvieron alto aprecio por su ritmo y posibilidad identificatoria, también fue denostado entre sus mismos pares por su superficialidad lírica y repetitiva, como también el rechazo a los estilos de vida que promovía (Lavielle-Pullés, 2014; Ocampo, 2009). Finalmente, Sujansky & Ferri-Reed (2009) concuerdan que los/as/es millennials pueden disfrutar la música más si lo hacen junto a otras personas, como también pudiendo expresar sus emociones y definiendo el mundo alrededor suyo. Todo ello puede estar conforme producto de la posibilidad de acceder al amplio catálogo musical que poseen, gracias a las posibilidades tecnológicas que ofrecen las plataformas musicales (Kruger & Saayman, 2015).

#### **b) Centennials (Generación Z)**

Nacidos desde 1997 en adelante (Dimock, 2019), esta cohorte ha empezado a hacer presencia cada vez más en las investigaciones académicas. Twenge, Spitzberg & Campbell (2017) los consideran como la generación que no se crío, sino que nació en un mundo digital. Esta inmediatez ha provocado que sus vivencias sean dependientes de la tecnología, y como sus procesos comunicativos son cada vez más virtuales, viven conectados a celulares, tablets y redes sociales. Aquello es algo no necesariamente visto con las generaciones anteriores, que si han podido comunicarse vía oral y han podido vivir en algún momento sin Internet (Chaney et al, 2017).

A diferencia de la generación Y, se les fue heredado un mundo cada vez más políticamente inestable, con problemas medioambientales, recesión económica y con alta información sobre la existencia de terrorismo (Mihelich, 2013; Seemiller & Grace, 2016; Turner, 2015). Se han considerado que estos factores los estaría haciendo compartir los contextos vividos por la generación nacida entre 1900 y 1920, que eventualmente fueron moldeados por la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial (Seemiller & Grace, 2020).

Producto de la cultura de la violencia y la abundancia de noticias negativas que han aumentado en los últimos años, Twenge (2017) considera que la generación Z puede pensar que el mundo es inseguro, como también, producto de su acceso a la información, han decidido concientizarse aún más sobre este. Sin embargo, producto de estas influencias, esta generación aún no logra generar estrategias

psicológicas para enfrentar sus miedos, sino que su respuesta es tender a evadirlos. Producto de ello, están experimentando consecuencias emocionales de alto nivel dentro de las redes sociales, como lo son la soledad y los sentimientos de rechazo (Freeman, Eddy, McDonough et al., 2014; Twenge, 2017, 2019). Estas conductas han implicado un incremento en sus niveles de depresión, ansiedad, e inclusive, pensamientos de suicidio. Sin embargo, ellos no se han silenciado al respecto y han podido posicionar la “salud mental” como una demanda social, provocando la creación de espacios seguros, con tal de no ser juzgados.

Desde otra perspectiva, se ha observado que presentan mayor curiosidad, tienen pasión por aprender y también contemplan capacidades innovadoras (Seemiller & Grace, 2016, 2020). En respuesta a los profundos cambios socioculturales que están viviendo, han logrado tratar variados tópicos sociales que otras generaciones no pudieron, haciendo que sean más capaces de cuestionar y criticar sus alrededores. En respuesta a los sucesos que ocurren a sus alrededores, han incrementado su interés en las discusiones políticas, pensando y revisando las normas sociales. (Salleh et al, 2017; Seemiller & Grace, 2016, 2020; Töröcsik, et.al., 2014).

Frente a todos estos sucesos, uno de los hallazgos de toda la amalgama de procesos que ha llevado la generación Z es la actual transformación de la música en los últimos cinco años. Las actuales tendencias reflejan como los/as/es jóvenes son quienes aportan en la creación de sonidos y ritmos, dándoles significación, identidad y estilos de vida, producto de la comprensión que tienen de su entorno y como un producto de la cultura popular (Christenson et al, 2018).

A partir de la influencia social y cultural que cambia los contextos y las preferencias musicales, los diversos géneros musicales han estado divergiendo de los ritmos “alegres” hacia el incrementado uso de sonidos “tristes”. La tendencia ha estado indicando que el tempo va decreciendo a partir de las canciones lanzadas en la década de los 2010s (Corrigall & Schellenberg, 2015). Usando una investigación que analiza las canciones lanzadas en Reino Unido, Interiano, Kazemi, Wang et al. (2018) plantean que se ha ido generando una tendencia en letras tristes en los últimos años, basadas en el enfoque hacia si mismos/as/es, un menor uso de palabras para buscar compañía con otras personas y un mayor uso de palabras antisociales (como odio o matar). Ello va vinculado a las temáticas propuestas del contexto, aumentando y visibilizando los actuales problemas relacionados con la salud mental, como lo son la soledad, la aislación y la psicopatología.

Estos elementos están relacionados con las consideraciones de los temores que tiene actualmente la generación Z frente a la violencia. Leight (2017) indica que producto del contexto sociopolítico en que se encuentra la sociedad, las personas no están preparadas para escuchar música alegre y



celebratoria, prefiriendo lentitud y reducción energética en el tempo. De ello, el hip-hop ha podido predominar como género en los últimos años, permeando e influenciando en el resto de los tipos de música. Desde el pop a la música electrónica han ido aliadas hacia esta tendencia, por lo que no es sorpresa escuchar estos géneros con duetos con artistas del género o con sus influencias. Una de ellas ha sido el incremento del “emo rap”, que lidia con la rabia, el dolor y el sufrimiento mediante sus letras, algo muy distante del rol contestatario que el género tuvo durante varios años (Younger, 2017).

Más aún, ha sido el género “trap” el que se ha convertido en uno de los más populares del momento. Kaluža (2018) ha planteado que se encuentra inmerso en otros estilos musicales del mainstream, a partir de su sintetizador melódico que crea una atmosfera “sombria”. El trap ha estado interconectado, a la vez, con las comunidades marginadas en donde se revela la realidad y la crueldad social en la que se convive, de la misma manera que el “gangsta rap” de los años 90. Sin embargo, como Kaluža (2018) señala, el trap sería la “música del momento” que permitiría exponer las circunstancias del periodo. Nuestro país no ha quedado ajeno a este género, puesto que varios de los artistas nacionales que actualmente predominan en la industria hablan desde su propio margen a partir de sus composiciones y videos musicales (Molina, 2020). De ello, el trap nacional ha generado un movimiento que aún se encuentra en desarrollo, dando similitudes al rock de los 90s y las tribus urbanas de los 2000s, y que ha podido identificar a la juventud mediante sus canciones.

Una síntesis de los principales hallazgos entre cohortes se puede observar en la siguiente tabla:

Millennials (Generación Y)	Centennials (Generación Z)
<p>-Nacidos entre 1981 al año 1996 (Aikat, 2020; Dimock, 2019; Moen, 2016; Spainhour, 2019).</p> <p>-Son la primera generación que ha “crecido” dentro de una era interconectada (Au-Yong Oliveira, Gonçaves, Martins &amp; Branco; 2018).</p> <p>-Han heredado un mundo con mejor calidad de vida (Goldgehn, 2004). A partir de ello, se consideran más confiados, protegidos y creen que “pueden lograrlo todo” (Brailoskavia &amp; Bierhoff, 2020; Howe &amp; Strauss, 2003; Tapscott, 2009).</p> <p>-Son mucho más sociables, enérgicos, activos, optimistas y con alto interés en divertirse y acudir a eventos. Este estilo de vida ha implicado que tengan mejor control de su estrés</p>	<p>-Nacidos entre 1997 a la fecha (Dimock, 2019)</p> <p>-Han “nacido” en un mundo interconectado, indicando que no han podido vivir sin internet (Chaney et al., 2017; Twenge, Spitzberg &amp; Campbell, 2017)</p> <p>-Han heredado un mundo altamente inestable, a partir de problemas medioambientales, recesión económica y alta exposición a la violencia (Mihelich, 2013; Seemiller &amp; Grace, 2016; Turner, 2015; Twenge, 2017).</p> <p>-Producto de estos factores, se les considera una generación insegura, individualista, sola y con miedo al rechazo. (Turner, 2015; Twenge, 2017, 2019)</p>

<p>(Barrett, Eason, Lazar et al., 2016; Kruger &amp; Saayman, 2015; Monaco &amp; Martin, 2007; Ng, Lyons &amp; Schweitzer, 2012).</p> <p>-Tienen interés en aprender, conocer, abrirse a nuevas experiencias e innovar (Kommaraju, Karau, Schmeck &amp; Aydic, 2011; Aydogmus, 2016; Brailoskavia &amp; Bierhoff, 2020). Son personas mucho más “responsables” que sus predecesoras (De Hauw &amp; De Vos, 2010; Wong et al., 2008).</p> <p>-Sus preferencias musicales se vinculan al rock, reggaetón y han sido parte de un periodo con tempos más elevados. Tienen mayor conocimiento de géneros musicales y buscan aquellos con quienes puedan sociabilizar sobre estos (Ávila, 2009; Christian, 2011; Kruger &amp; Saayman, 2015; Interiano et al., 2018; Ocampo, 2009; Samponaro, 2009; Sujansky &amp; Ferri-Reed, 2009)</p>	<p>-Son curiosos, críticos políticamente y pueden abordar diversos tópicos sociales (Salleh et al, 2017; Seemiller &amp; Grace, 2016, 2020; Töröcsik, et.al., 2014).</p> <p>-Sus preferencias musicales están vinculadas mayoritariamente al rap, hip-hop, reggaetón y al trap. Asimismo, esta cohorte es parte de la tendencia en el declive del tempo (Corrigall &amp; Schellenberg, 2015; Interiano et al., 2018; Kaluža, 2018; Leight, 2017; Molina, 2020)</p>
--	--

(Tabla 1: Elaboración Propia)

A partir de estos elementos, se debe tomar en cuenta que un género musical no es estable, sino que varía con el tiempo, sea la connotación que una generación la perciba. Aun cuando la industria musical clasifica de manera estandarizada una preferencia, las personas no concuerdan necesariamente en cómo esta debe ser y posicionarse (Rentfrow et al., 2011). Los géneros musicales no se definen únicamente por su calidad sónica, sino que también comparten estructuras similares con otros géneros y generan un híbrido, incluyendo aquellos que no se relacionan a estos (Silver, Lee & Childress, 2016).

Producto de estas temáticas es como las preferencias musicales se relacionan con ideologías y valores (Wicke, 1995; Negus, 1996), y como las canciones permiten moldear y otorgar una voz a las emociones (Juslin & Laukka, 2004). Esto hace posible plantear la hipótesis de que la generación Z, en el presente, puedan asociar la emocionalidad con música proveniente del factor “Enérgico y Rítmico”, que pensarlo como “música para sociabilizar” en el caso de la generación Y. Autores como North et al. (2004) lograron una primera aproximación, detectando que las personas podían considerar que la música dance tenía asociación con finalidades emocionales (22,5%). Otras aproximaciones han sido observadas actualmente, en tanto Fricke & Henzberg (2017) detectaron que la música como el

dance y rap/hip-hop ha tendido a aumentar sus atributos de “profundidad”, vinculados a lo emocional y reflexivo, y Hird & North (2020) han detectado que la música dance y rap/hip-hop tiene asociaciones con el uso emocional.

### c) **Enfoque de Marketing**

Investigadores/as de marketing han indicado la necesidad de crear estrategias generacionales y su posterior implementación, a partir de como las cohortes están diferenciadas. Las consultoras Deloitte (2017) e IPSOS, a partir de Duffy et al. (2018), han realizado informes en cómo millennials y centennials se posicionan, según valores, conductas y estilos de vida. Chaney et al. (2017) consideran, de manera general, que todas las investigaciones de mercado deben entender el comportamiento de consumo de cada generación y sus consecuencias. Producto de ello, las compañías pueden desarrollar productos que mejor puedan acercarse a las actitudes, valores y preferencias de ciertas generaciones. Esto es necesario porque las generaciones abordadas son difíciles de retener, producto de su constante necesidad de cambio. Por ejemplo, al ser las generaciones jóvenes mucho más abiertas a la diferencia cultural, han podido hacer que géneros musicales extranjeros, como el KPOP y el JPOP, rompan barreras y entren a nuevos mercados (Boman, 2019; Carpenter, Moore, Doherty & Alexander, 2012; McKevitt, 2017; Min, Jin & Han, 2018).

Aun así, como ha sido planteado por Jauregui, Watsjold, Welsh et al. (2020), las vivencias por cohorte debiesen variar culturalmente. Si bien puede ser replicable la teoría anglosajona, no necesariamente debe ser presentado como una realidad generalizada, puesto que existen factores del tipo político, económicos, sociales y culturales que hacen las realidades mucho más diversas. En el caso de Chile, la literatura es escasa en la caracterización de ambas cohortes, en especial en el caso de centennials.

La investigación de mercado de GFK Adimark (2018), con el objetivo de perfilar a los/as/es millennials (25-34 años) y centennials (15-24 años) locales, buscaron entender sus perfiles y acciones de consumo. Replicando los argumentos anteriores al perfilar ambas generaciones, la generación Z se perciben mucho más “amables” desde la confianza y el cariño con el resto que la generación Y, mientras que esta última cohorte se le indica como más “responsable”, racional y esforzada. Empatán levemente en su sociabilidad, pero la generación Y aún se presentan como optimistas, manteniendo el argumento de Brailoskavia & Bierhoff (2020), y la generación Z se presentan mucho más emocionales, replicando el argumento de Twenge (2017). Si bien la investigación indica que los/as/es centennials son más individualistas que la generación Y, esto debe tomarse con precaución, puesto que se indica que este resultado puede ser más producto del ciclo de vida. En cuanto a preferencias musicales, se expone que la Generación Y tiene preferencia por géneros similares a las características

de los factores de Rentfrow & Gosling (2003) como el rock latino en “Intenso y Rebelde”, el pop latino en “Optimista y Convencional” y el tropical como la salsa, que tienen atributos muy próximos a “Enérgico y Rítmico”. Mientras tanto, quienes son centennials tienen mayor interés en la electrónica, el hip hop, el rap, trap y funk, géneros similares y vinculados a “Enérgico y Rítmico”.

Llevando estos variados hallazgos a la práctica, se debe considerar que, dentro de la industria musical, las plataformas de streaming (como Spotify, Apple Music, Amazon Music, Pandora, Youtube Music, Tidal, entre otras) han experimentado un auge por sobre la venta tradicional (CDs) y las descargas digitales. En cifras, han alcanzado un 86% como preferencia para la reproducción de canciones (IFPI, 2019). Este efecto ha sido logrado ya que los/as/es consumidores pueden escuchar música mediante variados aparatos electrónicos y tienen acceso a un amplio catálogo de música. Ello ha impactado en el marketing mix, cambiando las lógicas de cómo se genera el “producto” (como lo es la colección de canciones) hasta los métodos de distribución de música. En consecuencia, la industria se sigue moldeando estructuralmente en esta transición y aún no se identifica qué es lo que se aproxima para el futuro (Eiriz & Pinto, 2017). Por ejemplo, esta transformación ha implicado cómo las personas van a seguir descubriendo música (Dewan & Ramaprasad, 2014).

En el caso de Spotify, no solo existe una organización de las canciones en su vasto catálogo, sino que también implementa características de búsqueda y el desarrollo de la interacción entre sus usuarios/as/es. Este encuentro, a la vez, reorganiza el consumo musical mediante la curación de canciones (Vondreau, 2019). Dentro de la distribución de canciones en estas modalidades, el sistema de recomendaciones de estas plataformas ha sido clave para la industria musical. El uso de una interfaz invisible oculta en la aplicación permite arreglar u controlar el contenido presentado para el usuario según sus intereses, indicando sugerencias de canciones posteriores del mismo género musical, canciones populares del momento, y playlists (Maasø & Nylund, 2019; Van Dijck, 2013). Ello se logra realizar mediante los algoritmos preprogramados, que, según el día de la semana, las actividades propias o el mismo historial de preferencias, permite impactar en lo que uno podría escuchar. Sin embargo, quienes deciden qué promover es la misma compañía, por lo que las canciones, artistas y los playlists que primarán son aquellos provenientes según los intereses de Spotify, por lo que todos los actores involucrados dependen de lo que la plataforma indique (Maasø & Nylund, 2019; Prey, 2020).

Estas acciones han sido criticadas por los métodos de curación y el poder del mismo algoritmo en torno a cómo se recomienda, proponiendo melodías, canciones en playlists y estilos musicales que posiblemente no sean adecuados para sus usuarios/as/es, imponiendo ciertos modos de contextualización que impactan en las necesidades de uso de cada persona (Ahlers, Grünewald-

Schukalla et al. 2018; Prey, 2020). La respuesta de este inconveniente ha sido observada en la falta de indicadores para determinar cómo predecir preferencias, en base a cómo el algoritmo va respondiendo según los datos del historial de usuario. Por ello, Spotify carece de otras variables que puedan informar los intereses de quienes lo usan (Maasø & Nylund, 2019). En consecuencia, el algoritmo filtra y oculta posibles preferencias, colocando otras que, inclusive, sean del mismo interés de la compañía para promover. Por ende, hay una falla en la personalización de contenido y se crea un control en torno a lo que se debiese escuchar por sobre intereses propios (Beer, 2009; Bucher, 2012). En la actualidad, observar el funcionamiento de las plataformas musicales de streaming es necesario para las investigaciones de mercado, puesto que su feedback permite resolver dinámicas de la industria y poder comprender tendencias que van al auge o disminuyen (Wikstrøm, 2013).

En resumen, es a partir de estos elementos identificados que permiten observar los procesos de usos y preferencias desde una perspectiva generacional, indicando nuevos hallazgos en como orientar este análisis. Este tipo de investigación, a la vez, genera nuevas exploraciones para nuestro país, producto de su realización en variados lugares del mundo y muy poco desarrollo a nivel local. Si bien se ha tendido a considerar que estos estudios otorgan resultados universales, no debe ser omitido que las connotaciones de cómo las personas usan y prefieren la música varía culturalmente (Schäfer, Tipandjan, & Sedlmeier, 2012).

La adaptación de estos estudios a la realidad chilena puede indicar nuevos hallazgos en torno a qué tendencias están ocurriendo, en la que se puede incorporar géneros musicales populares del país. Literatura nacional, a partir de lo documentado por Ávila (1999), Ocampo (2009) y Molina (2020), indican en distintos periodos cómo los géneros musicales desde el rock, el reggaetón y el trap tuvieron alta popularidad en nuestro país y han logrado identificar a estas generaciones de distintas maneras. A partir de estas consideraciones, se hace necesario adaptar la incorporación de géneros relevantes en nuestro país en este tipo de escalas, por sobre la réplica completa de ítems del instrumento original, ayudando a explorar, a la vez, en cuanto a qué se escucha en nuestro país.

## **Hipótesis**

Los usos y preferencias musicales varían tanto para millennials como centennials. Un elemento notorio para explicar esto se basa en torno a los patrones de conducta influenciados por las circunstancias sociales que han vivido y compartido. Como fue indicado, existen mayores niveles de inseguridad, terror y actitudes críticas ante el contexto actual en la generación Z que la generación Y, que se considera mucho más sociable, enérgica y optimista hacia el futuro, producto de los escenarios que se han enfrentado y cómo ambas pueden manejar el estrés (Ng et al., 2012; Monaco & Martin, 2007; Barrett et al, 2016; Twenge, 2017). De ello, ciertas maneras para usar la música estarían incrementando como declinando entre las cohortes, puesto que responden a estos contextos.

Asimismo, durante la década anterior se produjo una transición en ritmos rápidos a ritmos mucho más lentos, pasando de composiciones más alegres, positivas y con alta excitabilidad a tristes, negativas y con baja excitabilidad, atribuido nuevamente a los contextos encontrados (Corrigall & Schellenberg, 2015; Leight, 2017; Interiano et al., 2018). Por ende, las preferencias musicales entre las cohortes también se estarían cada vez más diferenciando. Nuevos géneros musicales logran ser tendencia puesto que representan los intereses de la nueva cohorte, otros regresan al mainstream adaptándose favorablemente a los contextos del momento y algunos se mantienen identificados como parte del “sonido de su generación” al no lograr adecuarse. Evidencia de estos hallazgos ha sido complementada con los resultados de GFK Adimark (2018) en una muestra chilena, a partir de conductas distintivas y tendencias en preferencias musicales entre ambas cohortes.

Por último, varios de estos usos y preferencias pueden ser observados en la práctica mediante asociaciones históricas indicadas en la línea investigativa (Chamorro-Premuzic et al., 2010a; Getz et al., 2014; North et al., 2004; Schafer & Sedlmeier, 2009; Vella & Mills, 2017). De la misma manera que variables como son la edad, el género y las locaciones geográficas, las generaciones millennials y centennials relacionan los usos musicales a ciertas preferencias que pueden reforzar ciertas actitudes, emociones y que vayan acorde a la circunstancia que se encuentran (Behne, 1997; Buss, 1987; Rentfrow et al., 2011; Schäfer & Sedlmeier, 2009).

Para ello, a partir de los hallazgos descubiertos en el marco teórico, se examinarán las siguientes hipótesis divididas por sección:

- **Existen prevalencias en la frecuencia de usos y preferencias musicales por generación**

H1: La generación Y (“millennials”) tiende mayoritariamente a preferir los usos de música de fondo

H2: La generación Z (“centennials”) tiende mayoritariamente a preferir los usos emocionales de la música

H3: La generación Y (“millennials”) tiende mayoritariamente a preferir la dimensión “Intenso y Rebelde”

H4: La generación Z (“centennials”) tiende mayoritariamente a preferir la dimensión “Enérgica y Rítmica”

- **Las maneras para usar música varían generacionalmente**

H5. La generación Y (“millennials”) tiende a usar más la música de fondo (background) que la generación Z (“centennials”)

H6. La generación Y (“millennials”) tiende a usar más la música de manera “cognitiva” que la generación Z (“centennials”)

H7. La generación Z (“centennials”) tiende a usar más la música de manera “emocional” que la generación Y (“millennials”)

- **Los tipos de preferencias musicales varían generacionalmente**

H8. La generación Y (“millennials”) tienden a preferir más los géneros musicales compuestos en la dimensión “Intenso y Rebelde” que la generación Z (“centennials”)

H9. La generación Z (“centennials”) tienden a preferir más los géneros musicales compuestos en la dimensión “Enérgico y Rítmico” que la generación Y (“millennials”)

H10. No existen diferencias generacionales en torno a la preferencia musical “Optimista y Convencional”

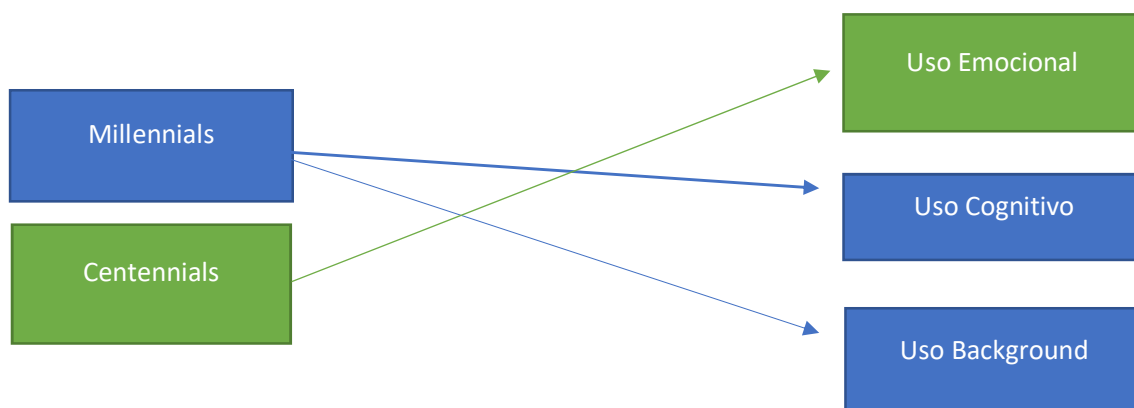
A partir de los contextos de inseguridad, estrés y terror anteriormente referidos, quienes pertenecen a la generación Z usan la música de manera emocional para conllevar y procesar las circunstancias. La otra cohorte, en cambio, al tender a ser más activa, sociable y responsable en el desarrollo de sus actividades (Monaco & Martin, 2007; Barrett, Eason, Lazar et al., 2016), debiesen usar más la música de fondo por sobre otros usos. En el caso de los diversos usos cognitivos, la generación millennial se vincula más a la apreciación, el aprendizaje, conocer y abrirse a nuevas experiencias (Kommaraju,

Karau, Schmeck & Aydic, 2011; Aydogmus, 2016; Brailoskavia & Bierhoff, 2020), por lo que debiesen tender también a escuchar la música no solo para su disfrute, sino también para analizar sus composiciones.

Por otro lado, los géneros musicales como el rock, alternativo y heavy metal tienen una afinidad histórica mayoritaria hacia los/as/es millennials, a partir de la década de los 90s en adelante (Ávila, 1999), considerando sus atributos y la posibilidad identificatoria del momento. Esto también debiese suceder en el caso de la popularidad actual del rap, el hip-hop y su subgénero, el trap (Kaluža, 2018, Leight, 2017, Interiano et al. 2018, Molina, 2020). En el caso de preferencias como “Optimista y Convencional” que incluyen al género pop, no debiese generar diferencias significativas, en tanto estos géneros son trascendentales generacionalmente y responden a los contextos en que se encuentran (Frith, 2001).

Las hipótesis anteriormente señaladas se indican a partir de las siguientes dos figuras:

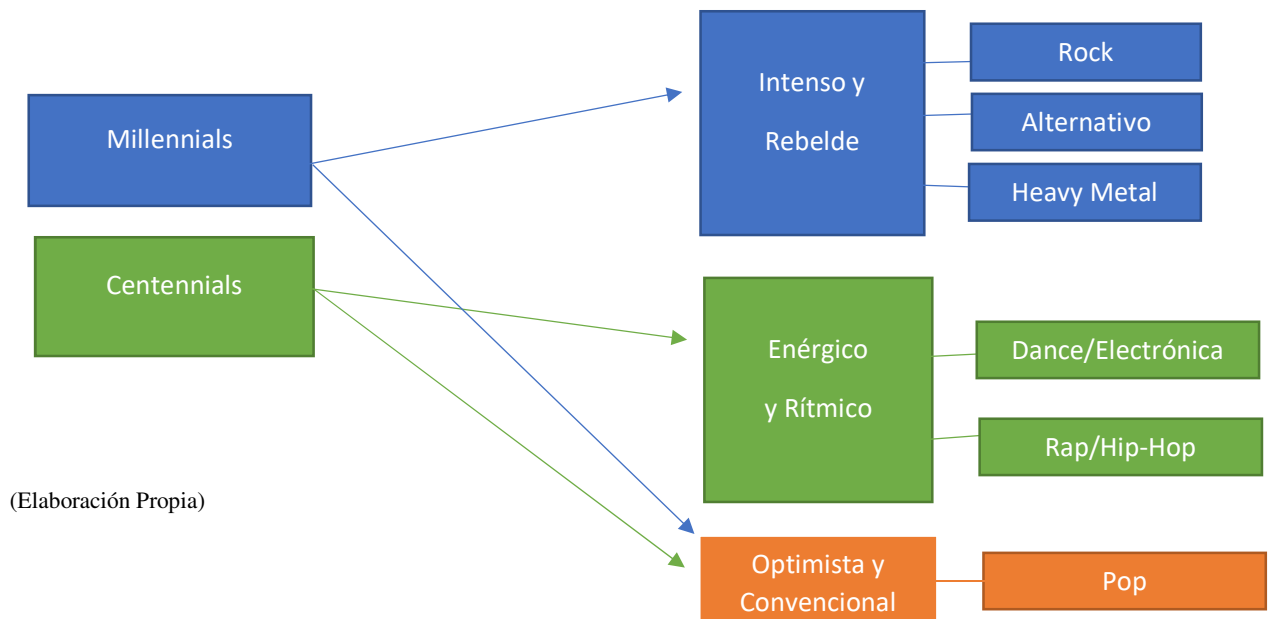
**Figura 2**



(Elaboración Propia)



**Figura 3**



- **Las asociaciones de uso y preferencia musical varían generacionalmente**

H11. Asociar usos emocionales de la música con la dimensión “Enérgico y Rítmico” tiende a ocurrir más en la generación Z (“centennials”) que en la generación Y (“millennials”)

H12. Asociar usos cognitivos de la música en la dimensión “Intenso y Rebelde” tiende a ocurrir más en la generación Y (“millennials”) que en la generación Z (“centennials”)

H13. Asociar uso de música de fondo (background) con la dimensión “Enérgico y Rítmico” tiende a ocurrir más en la generación Y (“millennials”) que en la generación Z (“centennials”)

H14. No hay diferencias generacionales entre relaciones a partir de los usos de música y la dimensión “Optimista y Convencional”

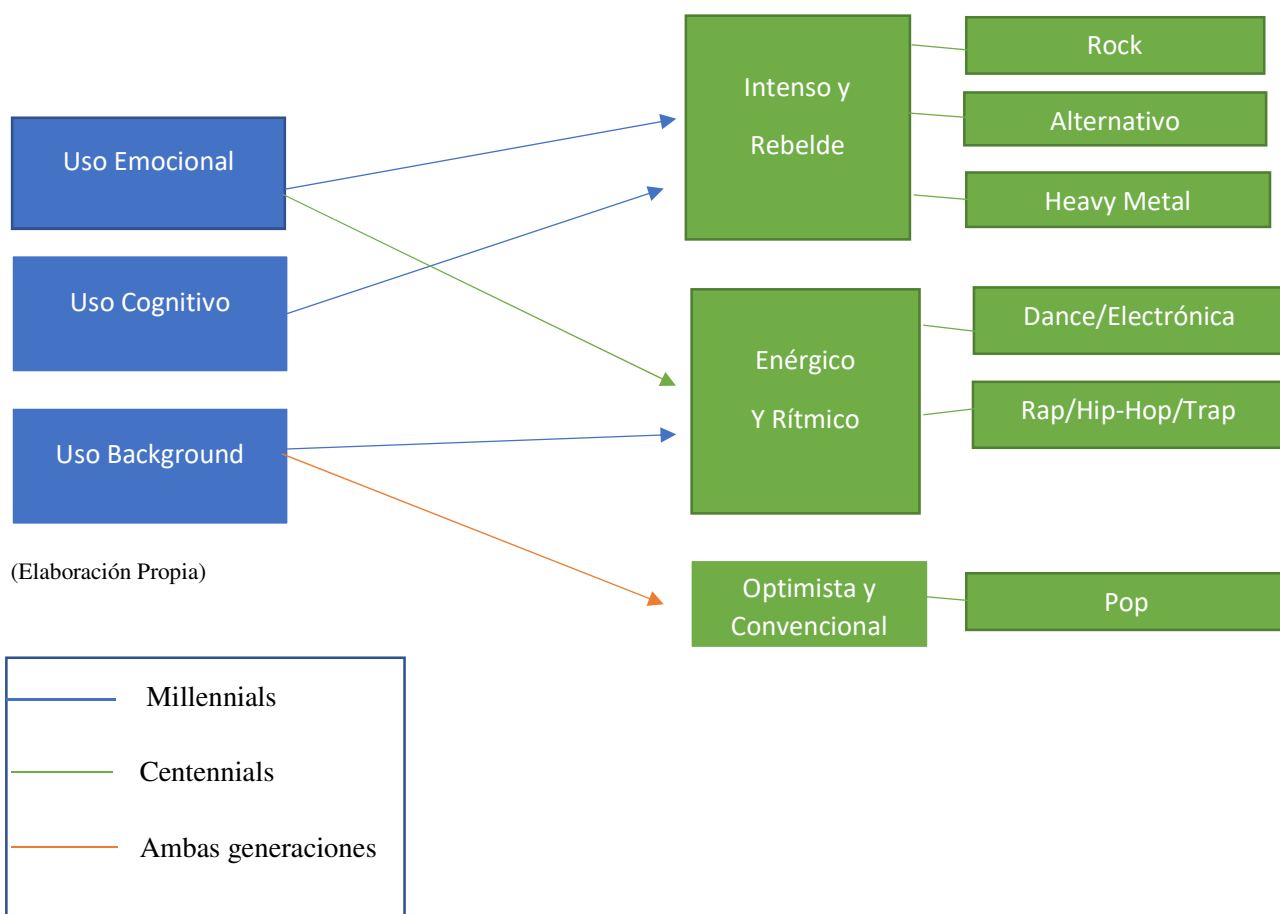
Tomando en cuenta las hipótesis y los hallazgos de investigaciones anteriores, la generación Y debiese tender a asociar los usos cognitivos de la música con los géneros como rock, alternativa y heavy metal, producto de su apreciación a la calidad compositiva. Mientras tanto, la asociación predictiva de la generación Z se basa en la influencia de los usos emocionales con géneros como el rap, hip-hop y el trap a través de su lírica y composiciones rítmicas con tempo reducido, algo que

también ha calado en la música bailable. Aun así, se hipotetiza que la generación Y acepta estos géneros porque se les percibe para ser reproducidos en contextos donde puedan sociabilizar y divertirse al ser los géneros populares del momento (Kruger & Saayman, 2015; Ng et al., 2012). En este caso, la asociación difiere de su rol emocional e íntimo en el caso anterior. Por último, no debiesen generarse diferencias generacionales entre los diversos usos (como lo ha sido el background) con géneros como el pop, debido a que el interés en ellos trasciende las cohortes.

En el caso de la música clásica, blues, jazz y folklore, se debe considerar que estos géneros no son considerados identitariamente para ambas cohortes como “el sonido de su generación”, puesto que no hay artículos que los declaren estilos musicales que estuviesen en tendencia en sus periodos, por lo que es difícil hipotetizar como esta dimensión podrían orientarse hacia alguno de los dos grupos.

De ello, las hipótesis sintetizadas se encuentran en la siguiente figura:

**Figura 4**



## Objetivos

- **Objetivo General:**

Examinar los usos, preferencias musicales y las relaciones de ambas variables, entre los grupos generacionales millennials y centennials

- **Objetivos Específicos:**

- Determinar los usos y preferencias musicales prevalentes para los grupos generacionales millennials y centennials
- Contrastar las eventuales diferencias de usos y preferencias musicales entre grupos generacionales millennials y centennials
- Establecer relaciones entre los tipos de usos y preferencias musicales en generaciones millennials y centennials

## Método

- **Diseño de investigación**

Para este estudio, se utilizó una metodología de investigación del tipo cuantitativa, a partir de un diseño descriptivo. Tomando en cuenta que se busca probar las hipótesis anteriormente planteadas, se busca identificar y comparar los hallazgos indicados a partir de los usos, preferencias musicales y relaciones de ambas variables entre las generaciones investigadas. Para recolectar la información correspondiente para este estudio, se usaron datos primarios a partir del uso de encuestas autoadministradas, haciendo que el diseño de este estudio se plantee formal y estructurado.

La secuencia temporal de la investigación fue transversal simple, puesto que la recolección y análisis de datos se hizo una vez en un momento determinado, sin implicar seguimiento o evolución en cuanto a las conductas futuras de los grupos seleccionados. Por ende, no se realizó un estudio longitudinal, sea prospectivo o retrospectivo.

Finalmente, pese a los hallazgos obtenidos, se considera que producto de la falta de estudios generacionales que ahonden en intereses musicales y las limitaciones en cuanto al muestreo (indicadas en la siguiente sección), esta investigación no es considerada extrapolable y se establece como no conclusiva.

- **Muestra**

Para determinar la población objetivo, se tomó en cuenta las categorías generacionales establecidas por el Pew Research Center (Dimock, 2019). En este caso, para esta decisión se consideraron diversas investigaciones realizadas en cuanto a las cohortes y realizaron un corte significativo que tomó en cuenta factores políticos, económicos y sociales que fueron claves durante los años formativos de la generación Y. A partir de esto, se les considera “millennials” a quienes han nacido entre los años 1981-1996 y “centennials” son aquellos/as/es que han nacido después del año 1997. Por ende, la población meta considera a hombres, mujeres e identidades no binarias residentes en Chile, que pertenecen a las cohortes anteriormente mencionadas.

Si bien se ha considerado compleja la manera en que pueden delimitarse ambas cohortes, se justifica esta elección de rango al ser altamente replicado a nivel global entre estudios de variadas disciplinas. Estas aproximaciones, a la vez, se acercan a rangos planteados por la CADEM (2018) y GFK Adimark (2018). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no hay una exactitud contemplada, debido a que en nuestro país no se define ni replica un rango consensuado dentro de estudios nacionales. Así, una

vez delimitadas las cohortes, se seleccionó como unidades muestrales para el estudio a estudiantes de pregrado y postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Aquello también implicó delimitar el rango de centennials entre 1997 a 2002, año de nacimiento para el que debiesen cumplir 18 como edad.

Como técnica de muestreo, se le definió como no probabilística y por conveniencia, producto de la inmediatez posibilitada en el envío de un cuestionario vía mail y por la proximidad, puesto que ambas generaciones investigadas se encuentran localizadas en este espacio. Aquello también puede solventar las limitantes que implica analizar una alta cantidad de personas de ambas cohortes. Esta decisión también va acorde con las investigaciones anteriores, puesto que también han usado muestras universitarias para estimar resultados (Rentfrow & Gosling, 2003; Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007; Vella & Mills, 2017). Sin embargo, se debe tomar en cuenta que al no requerir ni generarse un marco muestral exhaustivo previo para esta investigación, no se le debe considerar como una muestra completamente representativa para inferir valores dentro de la población de interés.

Así, la investigación realizada alcanzó un total de 317 participantes, aglomerando a estudiantes de pregrado y postgrado, pertenecientes a las generaciones centennials (142 personas) y millennials (175 personas) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Esto significa que la muestra se dividió de manera general, a partir de ambos grupos, en un 44,8% y un 55,2%. La muestra también se compuso de un total de 178 personas que indicaron género femenino (56,2%), 130 personas que indicaron género masculino (41%) y 9 personas que indicaron ser no binarios (2,8%). Si bien el cuestionario colocó una opción para estudiantes que fuesen de generaciones predecesoras a la Y y Z, se obtuvieron 12 observaciones que, eventualmente, fueron descartadas para esta investigación. Los siguientes datos pueden observarse resumidamente en la tabla 2:

Medición	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Generaciones	Millenials	175	55,2%
	Centennials	142	44,8%
Género	Femenino	178	56,2%
	Masculino	130	41%
	Otro	9	2,8%
Total		317	100%

(Tabla 2: Elaboración propia)

- **Variables e Instrumentos**

Se presenta una tabla que permite identificar las variables usadas, las escalas empleadas y autores que las elaboraron, replicando los instrumentos utilizados por el artículo de Vella & Mills (2017). Se usaron dos técnicas de escalamientos de tipo no comparados, según clasificación por ítem. Estas se encuentran definidas e informadas en la siguiente tabla:

Variable	Escala	Autores
Usos de Música	“15 Item Uses of Music Preferences”	Chamorro-Premuzic & Furnham (2007)
Preferencia Musical	“Short Test of Music Preferences” (STOMP)	Rentfrow & Gosling (2003)
Generaciones	0 = millennials (1981-1996), 1= centennials (1997-2002)	Dimock (2019); Soares-Quadros Jr. et al. (2018); Vella & Mills (2017)

(Tabla 3: Elaboración propia)

- **Variable Independiente**

Para **usos musicales**, se recurrió al instrumento “15 Item Uses of Music Preference” de Chamorro-Premuzic & Furnham (2007), escala que evalúa afirmaciones en cuanto a visiones, momentos y motivos para escuchar música. Aquellas se encuentran localizadas en tres dimensiones, mediante una escala Likert que mide de 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 (Totalmente de acuerdo).

- Uso emocional: Dimensión que incorpora 5 ítems que evalúa la manera en que la música influye en el estado anímico, tomando en cuenta el humor, la nostalgia y las sensaciones de felicidad a tristeza de un individuo.
- Uso cognitivo: Mediante 5 ítems, evalúa cómo la música influye en la apreciación de composiciones musicales y el desarrollo intelectual de la persona.
- Uso de música de fondo (background): Este constructo, a partir de 5 ítems, evalúa la influencia de la música como apoyo y complemento en diversas actividades de la persona, considerando labores de trabajo, estudio hasta su reproducción en eventos sociales.

La consistencia interna en la escala tuvo un rango entre  $\alpha = .76-.85$  mediante una muestra universitaria de Estados Unidos y Reino Unido con 341 observaciones (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007). En este caso, al incorporar dos ítems invertidos como “No siento mucha nostalgia cuando escucho canciones viejas que solía escuchar”, localizado entre usos emocionales y “La música me distrae, así que cuando estudio necesito silencio (R)”, considerado entre los usos cognitivos, fueron recodificados en SPSS para que la escala tuviese mismo sentido y realizar un posterior análisis de fiabilidad.

Para sintetizar estas variables, el listado de ítems se presenta en el siguiente cuadro:

Listado de ítems de variables de usos y preferencias musicales	
“15-Item Uses of Music Preference” (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007)	
Usos emocionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escuchar música afecta significativamente mi humor</li> <li>-No siento mucha nostalgia cuando escucho canciones viejas que solía escuchar (R)</li> <li>-Cuando quiero estar feliz, escucho una canción alegre</li> <li>-Me conmuevo mucho cuando escucho canciones tristes</li> <li>-Casi todos los recuerdos que tengo están asociados a una canción en particular</li> </ul>
Usos cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generalmente disfruto analizar composiciones musicales</li> <li>-Escuchar música es una experiencia intelectual para mí</li> <li>-Rara vez me gusta una canción si no admiro la técnica de las/os/es artistas</li> <li>-No disfruto escuchar música pop porque es muy primitivo para mí</li> <li>-En vez de relajarme, escucho música que me gusta para concentrarme en ella</li> </ul>
Usos de música de fondo (background)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disfruto escuchar música mientras trabajo</li> <li>-La música me distrae, así que cuando estudio necesito silencio (R)</li> <li>-Si no escucho música mientras hago algo, por lo general me aburro</li> <li>-Disfruto escuchando música en eventos sociales</li> <li>-Con frecuencia me siento solo si no escucho música</li> </ul>

(Tabla 4: Elaboración Propia)

Por otro lado, la **variable generacional** asume como variable de agrupación para las pruebas utilizadas. Esta decisión es parte de la réplica de los pasos de Vella & Mills (2017) como también en artículos investigados por Soares-Quadros Jr. et al. (2018), en que se revisaron diferencias entre usos a preferencias musicales a partir de factores como la edad y género.

Para denominarlas, se recurrió a la opción de codificación entre las cohortes para el programa de análisis de datos, indicando 0 para millennials (aquellos que ingresaron nacer entre 1981-1996) y un 1 para centennials (quienes ingresaron nacer entre 1997-2002), categorizados según los planteamientos de Dimock (2019) mencionados en la sección de “muestra”.

- Variable Dependiente

Para **preferencias musicales**, se usó el modelo “Short Test of Music Preferences” (STOMP) de Rentfrow & Gosling (2003). Este instrumento indica el nivel de interés de las personas ante 14 géneros musicales que se manifiestan, posteriormente, como cuatro dimensiones musicales subyacentes para la investigación. Para ello, mediante la pregunta “Marca el nivel de agrado o desagrado que te provocan los siguientes tipos de música”, se usó una escala Likert de 1 (No me gusta) a 7 (Me encanta).

Las cuatro dimensiones comprendidas originalmente en esta escala se dividen en:

- a) **“Reflexivo y Complejo”**: Dimensión que incorpora 4 ítems tales como los géneros musicales “Clásico”, “Blues”, “Jazz” y “Folklore”.
- b) **“Enérgico y Rítmico”**: Constructo que amalgama 3 ítems considerando “Dance/Electrónica”, “Rap/Hip-Hop” y “Soul/Funk”
- c) **“Optimista y Convencional”**: En este caso, se usan 4 ítems como “Pop”, “Country”, “Soundtracks” y “Religioso”
- d) **“Intenso y Rebelde”**: A partir de 3 ítems, se evalúan los géneros musicales “Alternativo”, “Rock” y “Heavy Metal”.

Orientado a partir de recomendaciones de investigaciones realizadas fuera del país de origen de la escala (Langmeyer et al., 2012; Upadhyay, Shukla & Chakraborty, 2017), se ha considerado el reemplazo de géneros musicales que puedan adaptarse a una muestra local. Esto, con el objetivo de alcanzar aproximaciones dimensionales similares a la escala STOMP, o como también para crear



nuevos factores. Para alcanzar validez de contenido en una etapa pretest, se consultó el juicio de cinco expertos en el área de música. Las profesiones reunidas integraron periodismo en el área musical, pedagogía en música y compositores musicales. Mediante una descripción de la dimensión a partir de sus atributos percibidos y detalles de su composición, se buscó evaluar si los géneros musicales pudiesen ser apropiados o inapropiados para la encuesta, tomando en cuenta aspectos como la relevancia de los géneros musicales, su adaptabilidad, la relación con los atributos musicales expuestos y, según corresponda, la incorporación de nuevos géneros hacia una muestra local. Varias de estas decisiones, a la vez, fueron sustentadas considerando la revisión bibliográfica. El método de evaluación puede ser observado en el anexo 6. De ello, considerando el número limitado de ítems para este instrumento y los consensos alcanzados por los encuestados, se propuso:

- a) El reemplazo del ítem “Soul/Funk” por “Reggaetón”, producto de su relevancia en el país y entre ambas generaciones, su composición rítmica y porque sus atributos musicales pueden adaptarse a un factor similar a “Enérgico y Rítmico” (Samponaro, 2009; Ocampo, 2009).
- b) Integrar “Trap” al ítem “Rap/Hip-Hop”, puesto que es considerado como un subgénero de ambos y por la connotación sociocultural e histórica que los ha ubicado de manera afín (Molina, 2020).
- c) Eliminación del género “Country” e incorporación de “KPOP/JPOP”, producto del auge de estos géneros en América Latina a partir de estrategias de exportación cultural como lo son “Cool Japan” y el “Korean Wave” (McKevitt, 2017; Min et al. 2018), y su posibilidad de aproximarse mejor al factor “Optimista y Convencional” en una muestra local. Por el contrario, el “Country” es un género musical estadounidense que no responde apropiadamente, de acuerdo con su relevancia y connotación social, a los intereses de una muestra local.
- d) Eliminación del género “Soundtracks”, algo ya planteado por Getz et al. (2014) a partir de la ambigüedad presentada en el ítem. En su reemplazo, se agregó “Baladas Románticas”, considerando la relevancia en nuestro país a partir de numerosos artistas nacionales y latinos, y como sus atributos musicales, considerados mediante su composición (desde la lírica y su tempo), pueden vincularse a un factor símil como “Optimista y Convencional”.

Como fue explorado en el marco teórico, esta escala ha sido altamente replicada para la evaluación en cuanto a estudios de preferencia musical. La consistencia interna tuvo un rango desde  $\alpha=.77-89$  mediante una muestra universitaria de 1.704 observaciones (Rentfrow & Gosling, 2013).

Para resumir estas variables, el listado de ítems se presenta en el siguiente cuadro:

Listado de ítems de variables de usos y preferencias musicales	
“Short Test of Music Preferences” (Rentfrow & Gosling, 2003)	
Reflexivo y Complejo	-Clásico -Blues -Jazz -Folklore
Enérgico y Rítmico	-Dance/Electrónica -Rap/Hip-Hop/Trap -Reggaetón
Optimista y Convencional	-KPOP/JPOP -Religioso -Pop -Baladas Románticas
Intenso y Rebelde	-Alternativo -Rock -Heavy Metal

(Tabla 5: Elaboración Propia)

Por otro lado, se consideró, a partir de su utilización histórica en este tipo de investigaciones, la escala “Big Five Personality Test” de Costa & McCrae (1992) y John & Srivastava (1999) para la medición de rasgos de personalidad a partir de las dimensiones como “Neuroticismo”, “Amabilidad”, “Responsabilidad”, “Extraversión” y “Apertura a Nuevas Experiencias”. Producto de la alta cantidad de ítems usados en esta tesis, se consideró usar la versión de Rammstedt & John (2010) de 10 ítems, a partir de la extensión original de esta encuesta y pensando tanto en la cantidad de observaciones como en los tiempos de respuesta. Asimismo, este instrumento se ha considerado fiable a partir de correlaciones test-retest realizadas que otorgaron  $r=.65$  (apertura) y  $r=.79$  (extraversión) en periodos de 6-8 semanas, junto con una validez factorial cuyas cargas se ajustan en el factor esperado o convergente y alcanzan un promedio de .64. Sin embargo, su testeo en la muestra alcanzó bajos a moderados niveles. Según los planteamientos de Eisinga et al. (2013), se usó el coeficiente de Spearman-Brown entre los rasgos para dos ítems, logrando rangos entre .53-.70. A la vez, el KMO hallado en un análisis factorial obtuvo un total de .551, con una prueba de esfericidad de Bartlett

significativa ( $\text{sig.}=0,00$ ). A partir de estos bajos resultados, el instrumento fue descartado. El anexo 4 indica la composición de este instrumento.

Todos los ítems y las preguntas de las escalas anteriormente mencionadas fueron traducidas al español mediante la traductora Valentina Díaz y traductor Pablo Maturana, licenciados en lingüística aplicada a la traducción inglés-japones-portugués de la Universidad de Santiago de Chile. Ambos usaron el método de traducción directa y sus lenguas maternas son el español.

- **Procedimiento**

Considerando los métodos dentro de la investigación de Vella & Mills (2017), el procedimiento se realizó usando un survey autoadministrado, a partir la plataforma Qualtrics, usando las dos escalas mencionadas anteriormente. El estudiantado recibió el enlace de la encuesta vía mail de la misma Escuela de Economía y Negocios, informándoles la solicitud de apoyo a la tesis de un alumno de posgrado para respaldar el estudio mismo. A la vez, también se incluyó su envío a estudiantes de la Escuela vinculados a la Facultad a partir de redes sociales y grupos de Facebook. El orden de la presentación del cuestionario para la muestra fue: a) Preguntas demográficas iniciales, consultando el género y la generación del participante, b) “10 Item Big Five Personality Test” (previo a su eliminación), c) “15 Item Uses of Music Inventory” y d) “STOMP” (Short Test of Music Preferences). El cuestionario final se indica en el anexo 5.

- **Análisis de Datos**

Los análisis de datos se realizaron directamente por SPSS v.21 (Statistical Package for Social Sciences) mediante niveles alfa de 0.5 para observar significancia.

Siguiendo los pasos del artículo, se usó alfa de Cronbach para observar la fiabilidad de las escalas. Para la revisión de dimensiones, se utilizaron distintos análisis factoriales para obtener los factores de los instrumentos enfocados en usos y preferencias musicales. También se observó, en el caso del modelo STOMP y los 14 ítems indicados, si los factores pueden ser replicados a partir de la línea académica de Rentfrow & Gosling (2003) en una muestra local y mantener las distintas estructuras subyacentes originales, como fue el caso de Langmeyer et al. (2012), o si es hallado poder construir distintos, como sucedió en el artículo de Upadhyay et al. (2017). Para ello, este proceso se realizará a partir de un análisis factorial exploratorio, utilizando el método de componentes principales con rotación Varimax, con un criterio de eigenvalue equivalente o mayor a 1. Una vez otorgados los

factores, sus ítems fueron sumados y divididos para su transformación dimensional en la calculadora del programa, logrando así ser comprimidos.

Observando los criterios de Herrera et al. (2018), es posible decidir si para estas investigaciones se usan pruebas paramétricas y no paramétricas. Una vez construidos los factores, se observaron leves problemas de normalidad en algunas de las variables formados a partir de la prueba de Kolmogorov-Smirnov a nivel  $>.05$ . No obstante, tomando la investigación de música realizada por Soares-Quadros et al. (2018) y las recomendaciones de Norman (2010) y Warner (2008), es posible utilizar la prueba paramétrica en tanto la comparación de medias contenga un tamaño muestral alto y pase la prueba de Levene en homogeneidad de varianzas. De esta manera, junto con las regresiones lineales, son pruebas que poseen la robustez ante estas desviaciones para asegurar confiabilidad en los resultados (Mason & Perreault, 1991; Cohen, West & Aiken, 2014; Schmidt & Finan, 2017). De ello, este tipo de procesos ha podido concluirse, de igual manera, en Herrera et al. (2018), Davenport & North (2019) y Hird & North (2019).

Tomando en cuenta los pasos de Vella & Mills (2017), para responder a las hipótesis del primer planteamiento (“Existen prevalencias en la frecuencia de usos y preferencias musicales por generación”), se realizó un análisis minucioso a partir de los puntajes indicados según las muestras generacionales por separado, a través de la tabla de frecuencias de SPSS, considerando media, desviación estándar, mínimo y máximo. Para observar diferencias significativas entre los usos y preferencias musicales, se realizó la prueba t de muestras relacionadas, observando la diferencia entre el primer y segundo lugar indicado.

Para el segundo (“Las maneras para usar música varían generacionalmente”) y tercer planteamiento (“Los tipos de preferencias musicales varían generacionalmente”), se consideraron los métodos de prueba t de muestras independientes, observando si, a partir de las hipótesis, existen diferencias significativas en cuanto a los usos y preferencias entre millennials y centennials.

Posteriormente, se revisaron las hipótesis del cuarto planteamiento (“Las asociaciones de uso y preferencia musical varían generacionalmente”), observando si se generaron las diversas relaciones entre ambas variables para una eventual comparación. Para ello, las muestras se dividieron a partir de la función “Dividir archivo” que contiene SPSS. Se usó la tabla de correlaciones de Pearson para detectar asociaciones y una posterior regresión lineal múltiple que indica el grado del “efecto” dentro de esta relación como predictor. Como fue establecido anteriormente, se considera que la variable independiente son los tres tipos de usos y la variable dependiente son las distintas preferencias musicales.

Finalmente, se debe considerar ha tomado en cuenta que, a partir de la naturaleza transversal de esta investigación, no se puede concluir directamente una relación causal entre ambas variables, algo reforzado por los variados estudios en esta temática (Chamorro-Premuzic et al., 2010a; Greenberg et al., 2015; Langmeyer et al., 2012; Miranda, Morizot & Gandreau, 2010; Miranda & Claus, 2007; Nave et al., 2018; Vella & Mills, 2017).

- **Aspectos éticos**

Para el lanzamiento de esta encuesta, se solicitó una revisión y aprobación correspondiente antes de ser enviada para la fecha 5 de marzo del 2020 a la Escuela de Postgrado de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y a redes sociales. Además de informar al estudiantado sobre la temática de la investigación, se pidió a quienes participasen su consentimiento previo antes de ser parte de ella. Se les informó que la encuesta mantendría anonimato y confidencialidad a sus respuestas, sin consultar datos personales. Dentro de las preguntas de la encuesta autoadministrada, el proceso no implicó experimentación que implicase la manipulación de objetos o elementos que puedan dañar la salud de quienes respondan. A la vez, no se requirió compensaciones para quienes respondiesen.

Finalmente, el diseño indicado se ha basado en la réplica de una investigación relacionada a la temática, que se encuentra fomentada bajo instrumentos medidos que se encuentran validados y confiables. Por ello, recopilando estos aspectos, se logró la factibilidad pertinente para esta investigación.

## **Resultados de la Investigación**

- **Validez y Confiabilidad**

Para el caso del instrumento “15 Item Uses of Music Preference” (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007), en primera instancia, la realización del análisis factorial obtuvo un KMO = .758, junto a una prueba de esfericidad de Bartlett significativa (sig.=0,00). En ella, se obtuvieron cuatro factores con autovalores arriba del 1, comunalidades por sobre .40 por ítem y que explican un 58% de la varianza. En esta instancia, se logran replicar factorialmente los usos emocionales, cognitivos y background de la investigación original. No obstante, el ítem “No disfruto escuchar música pop porque es muy primitivo para mí” obtuvo una carga factorial bajo .50. A la vez, inspeccionando el alfa de Cronbach dentro de la escala, el ítem obtuvo correlación ítem-total bajo 0.3. A partir de estos resultados, fue eliminada de este proceso investigativo como también se consideró su poca relevancia en cuanto a posibilidades de uso. Información detallada en cuanto a los procesos de inclusión y eliminación se encuentra en el anexo 1, sección “Usos cognitivos”.

A partir de esta decisión, la escala logro reducir levemente el KMO a .744, pero manteniendo la prueba de esfericidad de Bartlett significativa (sig.=0,00). También se logran observar cuatro factores con autovalores arriba de 1, comunalidades por sobre .40 por ítem y que permiten explicar 60% de la varianza. Finalmente, cada ítem logra una carga factorial que supera el mínimo de .50, logrando indicar la factibilidad de estructuras subyacentes que explican los usos de música. En este caso, los resultados nuevamente se ajustan al análisis factorial de Chamorro-Premuzic & Furnham (2007), logrando recopilar los 5 ítems en usos emocionales y 5 ítems en usos cognitivos de la música.

Una última ocurrencia descubierta se vio en la generación de cuatro factores, en vez de tres, como era esperado. Esto, debido a que la dimensión de usos de música de fondo se dividió en dos, por lo que los autores recomiendan el uso del factor con mayor nivel de explicación a partir de su eigenvalue. Una alternativa fue considerar la extracción a número fijo de factores, pero este hecho implica la reducción al 52% de la varianza, evento que también sucedió en el caso del artículo original de Chamorro-Premuzic & Furnham (2007) que alcanzó un 45%. Por ende, se usó el factor que recopiló los ítems “Si no escucho música mientras hago algo, me aburro”, “Con frecuencia me siento solo si no escucho música”, “Disfruto escuchar música en eventos sociales” y “Disfruto escuchar música mientras trabajo”, que aún generan un constructo con diversos tipos de escenarios que requieren el acompañamiento de música de fondo.

Finalmente, observando las alfas de Cronbach de cada dimensión, se pudo hallar inicialmente que el uso emocional de la música obtuvo  $\alpha = .707$ , cognitivo obtuvo  $\alpha = .697$  y uso de música de fondo obtuvo  $\alpha = .733$ . La eliminación del ítem anteriormente mencionado permitió elevar usos cognitivos mínimamente a  $\alpha = .697$ , mientras que, en el caso de música de fondo, el uso de los cuatro ítems logro incrementar a  $\alpha = .756$ . En ambos casos, mantienen correlaciones ítem-total arriba de 0,3. Estos resultados se ajustan a artículos replicados tales como Vella & Mills (2017) entre rangos de  $\alpha = .45-.75$ , cercanos al artículo original entre  $\alpha = .76-.85$  (Chamorro-Premuzic & Furnham, 2007) y superando los índices de Chamorro-Premuzic et al. (2009a) entre  $\alpha = .61-.64$ . Información detallada sobre estos pasos que incluyen correlaciones ítem-total, alfa de Cronbach corregido, correlación anti-imagen y comunalidades se observan en el anexo 1 con secciones según “usos emocionales”, “usos cognitivos” y “usos de música de fondo”.

Las cargas factoriales, que incluyen las dimensiones obtenidas finales, pueden ser observadas en la siguiente tabla:

Ítems	UE	UC	UB
-Me conmuevo mucho cuando escucho canciones tristes	<b>.799</b>		
-Casi todos los recuerdos que tengo están asociados a una canción en particular	<b>.741</b>		
-Escuchar música afecta significativamente mi humor	<b>.659</b>		
-Cuando quiero estar feliz escucho una canción alegre	<b>.560</b>		
- No siento mucha nostalgia cuando escucho canciones viejas que solía escuchar	<b>.558</b>		
- Generalmente disfruto analizar composiciones musicales		<b>.813</b>	
- Escuchar música es una experiencia intelectual para mí		<b>.808</b>	
- En vez de relajarme, escucho música que me gusta para concentrarme en ella		<b>.640</b>	
- Rara vez me gusta una canción si no admiro la técnica de las/os/es artistas		<b>.591</b>	

-Si no escucho música mientras hago algo, por lo general me aburro			<b>.808</b>
-Con frecuencia me siento solo si no escucho música			<b>.751</b>
-Disfruto escuchando música en eventos sociales			<b>.637</b>
-Disfruto escuchar música mientras trabajo			<b>.549</b>

Nota: N=317, cargas factoriales > .50 son destacadas en negrita. UE = Uso emocional, UC= Uso cognitivo, UB = Uso Background

(Tabla 6: Elaboración propia)

En el caso de la escala “Short Test of Music Preference” (STOMP) (Rentfrow & Gosling, 2003), en primera instancia, se obtuvo un KMO = .737, junto a una prueba de esfericidad de Barlett significativa (sig.=0,00). De ello, se logran generar cuatro factores que indican autovalores arriba de 1, comunalidades sobre 0,5, que explican 61% de la varianza.

En esta etapa, se logran generar cuatro dimensiones que responden a los constructos “Enérgico y Rítmico” con los ítems “Dance/Electrónica”, “Rap/Hip-Hop/Trap” y “Reggaetón”, “Reflexivo y Complejo” con los ítems “Clásico”, “Blues”, “Jazz” y “Folklore” e “Intenso y Rebelde” con los ítems “Alternativo”, “Rock” y “Heavy Metal”. Sus resultados indican cargas factoriales arriba de 0.5 y que las permiten ajustarse a los resultados de los factores subyacentes originales y los replicados en otros artículos (Brown, 2012; Langmeyer et al., 2012; Zweigenhaft, 2008). Esto denota que los atributos y connotaciones sociales de estos géneros se pueden mantener para una muestra local, similar al caso de Langmeyer et al. (2012) con una muestra alemana. Asimismo, la adaptación del factor “Enérgico y Rítmico” no sufre modificaciones con la incorporación del “Trap” al ítem “Rap/Hip-Hop” y el reemplazo de “Soul/Funk” a “Reggaetón” frente el género musical “Dance/Electrónica”.

La situación se modifica, en tanto, en el factor “Optimista y Convencional”, puesto que solo los ítems “Pop” y “Baladas Románticas” logran ajustarse arriba de 0.5 en sus cargas factoriales. Esto, en cambio, no sucede para el caso de “KPOP/JPOP” y “Religioso”. El ítem “Religioso” ha sido muy debatido producto de su carga, puesto que si bien ha logrado establecerse en el estudio de Zweigenhaft (2008) y Getz et al. (2014), falla en los casos de Vella & Mills (2017) o inclusive, ha sido reemplazado debido a su poca popularidad (Langmeyer et al., 2012). En el caso de “KPOP/JPOP”, ha sido el ítem que ha logrado mayor proximidad a la carga de .50, y obtiene una comunalidad de .524. Sin embargo, ambos casos fallan en la realización de un análisis de fiabilidad entre los ítems, puesto que no



alcanzaron una correlación ítem-total de 0.3, siendo eliminados del proceso. De esta manera, al removerse, el factor implicaría la utilización de dos géneros musicales. Sin embargo, ha existido evidencia de que el “pop” puede distinguirse de lo “religioso” y no debe necesariamente formar un factor. Es el caso de Dunn et al. (2011) que pudieron usar música “Pop” y “Soundtracks” como una dimensión y obtener cargas con rango entre .61-.83. Para mayor detalle en torno a los índices encontrados en este factor, pueden ser revisados en el anexo 2, sección “Optimista y Convencional”.

A partir de las decisiones anteriores, se realizó un segundo análisis factorial, descartando los ítems anteriormente mencionados. De ello, se obtuvo un incremento del KMO a .762, junto a una prueba de esfericidad de Bartlett significativa (sig.=0,00). Se generaron cuatro factores con autovalores arriba de 1, comunalidades que se mantienen por sobre 0,5, un incremento al 68% de la varianza y cargas factoriales arriba de 0,5.

De ello, se pudo mantener la factibilidad de estructuras subyacentes que explican cuatro dimensiones distintas de preferencias musicales. Esto puede ser observado en la siguiente tabla:

Ítems	RC	ER	IR	OC
Jazz	<b>,814</b>			
Blues	<b>,796</b>			
Folklórica	<b>,764</b>			
Clásica	<b>,710</b>			
Rap/Hip-Hop/Trap		<b>,892</b>		
Reggaetón		<b>,844</b>		
Dance/Electrónica		<b>,594</b>		
Rock			<b>,793</b>	
Heavy Metal			<b>,782</b>	
Alternativa			<b>,628</b>	
Baladas Románticas				<b>,857</b>
Pop				<b>,767</b>

Nota: N=317, cargas factoriales > .50 son destacadas en negrita. RC = Relajado y Complejo, ER= Enérgico y Rítmico, IR = Intenso y Rebelde y OC= Optimista y Convencional

(Tabla 7: Elaboración Propia)

Finalmente, evaluando los índices indicados por alfa de Cronbach, se obtuvo que “Relajado y Complejo” obtuvo  $\alpha = .833$ , “Enérgico y Rítmico” alcanzó  $\alpha = .740$  e “Intenso y Rebelde” indicó  $\alpha = .683$ . En el caso de “Optimista y Convencional”, se obtuvo inicialmente un  $\alpha = .529$ , al remover ambos ítems, tomando la medida del Coeficiente de Spearman-Brown incrementa a  $.589$ , con una correlación bilateral significativa en  $0,01$ , indicando consistencia interna, a partir de las instrucciones de Eisinga et al. (2013) en cuanto al uso de dos ítems. Artículos replicados han logrado los mismos parámetros en los niveles de fiabilidad, tales como Vella & Mills (2017) que alcanzaron rangos entre  $\alpha = .55-.76$ . Información detallada en cuanto a los índices obtenidos de las escalas según alfa de Cronbach eliminado, correlación ítem-total, correlación anti-imagen y comunalidades se observan en el anexo 2 en las secciones según los factores “Reflexivo y Complejo”, “Enérgico y Rítmico”, “Intenso y Rebelde” y “Optimista y Convencional”.

Una síntesis final de las dimensiones obtenidas, el análisis de fiabilidad y su cantidad de ítems se indica en la siguiente tabla:

Usos de música		
Variable	Análisis de Fiabilidad	Número de Ítems
Usos emocionales	$\alpha = .707$	5
Usos cognitivos	$\alpha = .706$	5
Usos de música de fondo (background)	$\alpha = .756$	4

Preferencias musicales		
Reflexivo y Complejo	$\alpha = .833$	4
Enérgico y Rítmico	$\alpha = .740$	3
Intenso y Rebelde	$\alpha = .683$	3
Optimista y Convencional	$r = .589$	2

(Tabla 8: Elaboración Propia)

- **Resultados Preliminares**

A partir de la tabla 9, se observan las estadísticas descriptivas otorgadas por el programa SPSS en una muestra total. En ellas se observan las medias y sus desviaciones estándar correspondientes, utilizando las variables estudiadas.

Variable	Media	Desviación Estándar	Mí	Ma
Usos emocionales	3.69	.723	1.60	5.00
Usos cognitivos	3.28	.708	1.25	4.75
Usos background	3.6	.874	1.25	5.00
Enérgico y Rítmico	4.53	1.35	1.00	7.00
Reflexivo y Complejo	4.45	1.39	1.00	7.00
Intenso y Rebelde	4.39	1.45	1.33	7.00
Optimista y Convencional	4.77	1.37	1.00	7.00

(Tabla 9: Elaboración Propia)

En este caso, se observa que la muestra total tiende a considerar muy próximamente los usos emocionales de la música (M= 3.69, DE= .723) y de fondo (M= 3.60, DE = .874). Observando la muestra a partir de sus preferencias musicales, “Optimista y Convencional” (M= 4.77, DE = 1.37) y “Enérgico y Rítmico” (M= 4.53, DE = 1.59) logran ser las más aceptadas. Un elemento característico de los resultados indica que no existen distancias expandidas entre las variables, algo que se reitera en las tablas posteriores por generación, por lo que en general, las diferencias de medias en cuanto a los usos y preferencias obtenidas son mínimas. Aquellos elementos pueden ser indicativos de que la muestra no presupone de manera determinada la música, sino que piensa sus intereses en ella de manera multifuncional. Por otro lado, como fue mencionado anteriormente, la observación de los casos recopilados se considera a partir de la comprensión de los ítems por dimensiones. De ello, los datos promediados se encuentran delimitados por la escala Likert en rangos de 1 a 5 y 1 a 7, y no se encuentran sumados hasta un máximo de 25 como en el caso de Getz et al. (2014). De ello, la transformación implicó un acercamiento de los resultados con una dispersión respectiva de los datos, resultado similar a la investigación de Ok & Erdal (2014) y Vella & Mills (2017).

Ahondando en esta situación, mediante el uso de la prueba t para muestras relacionadas, se observa que, entre los dos primeros lugares de usos, emocional y background, se da por resultado,  $t(316) =$

1.541,  $p = .124$ , por lo que no existe diferencias significativas entre los promedios. Esto indica que la muestra considera, de igual manera, un interés parecido en ambas dimensiones de uso. Si bien existe una concentración similar entre los promedios de las preferencias,  $t(316) = 2.067$ ,  $p = 0.40$  indica una diferencia significativa, por lo que la dimensión musical de interés de la muestra es la que agrupa géneros musicales como el pop y las baladas románticas.

Revisando las asociaciones entre usos y preferencias musicales, considerando una muestra total con ambas generaciones, la tabla según correlación de Pearson indica relaciones positivas y significativas. A la vez, se encuentran a partir de cifras moderadas, algo observado en la mayoría de las investigaciones de este campo (Brown, 2012; Vella & Mills, 2017; Herrera et al., 2018). Se halla una relación entre usos emocionales/Intenso y Rebelde que indica  $r = .11$ ,  $p = 0.3$ , usos emocionales/Optimista y Convencional que señala  $r = .20$ ,  $p < 0.001$  y usos emocionales/Enérgico y Rítmico en la que se obtiene  $r = .16$ ,  $p = 0.002$ . Se halla una asociación muy alta entre usos cognitivos/Reflexivo y Complejo, indicada por  $r = .28$ ,  $p < 0.001$ , siendo la única preferencia que puede estar vinculada positivamente a este uso. Por otro lado, se halla una relación negativa entre usos cognitivos/Enérgico y Rítmico con  $r = -.15$ ,  $p = .005$ . Finalmente, se considera una asociación entre usos de música de fondo/Enérgico y Rítmico señalada por  $r = .37$ ,  $p < 0.001$  y con Optimista y Convencional con  $r = .18$ ,  $p = 0.001$ . Para detalle completo, se puede observar en el anexo 3.

- **Existen prevalencias en la frecuencia de usos y preferencias musicales por generación**

Variable	Media	Desviación Estándar	Mí	Ma
<i>Millennials</i>				
Usos emocionales	3.6	.708	1.60	5.00
Usos cognitivos	3.44	.699	1.25	4.75
Usos background	3.47	.910	1.25	5.00
Enérgico y Rítmico	4.23	1.65	1.00	7.00
Reflexivo y Complejo	4.59	1.33	1.75	7.00
Intenso y Rebelde	4.63	1.47	1.33	7.00
Optimista y Convencional	4.85	1.38	1.00	7.00

(Tabla 10: Elaboración Propia)

Según la información otorgada por las estadísticas descriptivas, a primera vista, la generación Y tiende a considerar, por orden, los usos emocionales (M= 3.60, DE= .708) por sobre la música de fondo (M= 3.47, DE = .910) y cognitivos (M= 3.44, DE = .699). De la misma manera que la examinación de la muestra total, los resultados se concentran y no se hallan distancias importantes entre las variables, indicando que no existe una prevalencia de alguno de los usos. Esto se confirma calculando los dos primeros lugares, entre uso y música de fondo, dando un resultado de  $t(174) = 1.480$ ,  $p = .141$ , por lo que se rechaza H1. Así, al no haber diferencias significativas, no se hallan prevalencias entre los participantes de la generación Y, considerando al uso para la regulación de su estado anímico y el acompañamiento de la música en distintas circunstancias como similares.

Cuando se observan preferencias musicales, la generación millennial tienden a considerar más la preferencia musical Optimista y Convencional (M= 4.85, DE = 1.38), seguido, en segundo lugar, de la dimensión Intenso y Rebelde (M= 4.63, DE = 1.47), Reflexivo y Complejo (M= 4.59, DE = 1.33) y Enérgico y Rítmico (M= 4.23, DE = 1.65). En detalle, la situación de concentración de los resultados vuelve a reiterarse. De ello, si bien el resultado indica una mayor preferencia hacia la dimensión que integra los géneros pop y baladas románticas,  $t(174) = 1.565$ ,  $p = .114$  indica que las medias entre la dimensión Optimista y Convencional e Intenso Rebelde no son significativamente diferentes. Esto indica no solamente que ambas preferencias son preferidas de igual medida, sino que también se rechaza H3. De ello, los géneros como el alternativo, rock y heavy metal no lideran en esta cohorte.

Variable	Media	Desviación Estándar	Mí	Ma
<i>Centennials</i>				
Uso Emocional	3.82	.724	1.60	5.00
Uso Cognitivo	3.13	.682	1.00	4.50
Uso Background	3.76	.800	1.25	5.00
Enérgico y Rítmico	4.9	1.49	1.33	7.00
Reflexivo y Complejo	4.25	1.44	1.00	7.00
Intenso y Rebelde	4.12	1.38	1.33	7.00
Optimista y Convencional	4.68	1.32	1.50	7.00

(Tabla 11: Elaboración propia)

Según los resultados otorgados, a primera vista, la generación Z tenderían también a considerar los usos emocionales (M= 3.82, DE= .724) por sobre la música de fondo (M= 3.76, DE = .800) y, en mayor distancia, cognitivos (M= 3.13, DE = .682). En este caso, los resultados se mantienen localizados en el mismo rango de 3-4 como hay una similitud entre los promedios de los dos primeros lugares, aunque los usos cognitivos logran una mayor distancia ante las dos variables restantes. La falta de diferencia se confirma usando la prueba t de Student, indicando que tampoco existirían diferencias significativas entre los usos emocionales y la música de fondo para los participantes de la generación Z,  $t(141) = .621$ ,  $p = .535$ . De ello, aunque esta cohorte efectivamente considera usar la música para finalidades emocionales como se hipotetizó, observa en la misma medida reproducirla con finalidades de complemento, por lo que se rechaza H2.

En el caso de preferencias musicales, la generación Z considera altamente la dimensión Enérgica y Rítmica (M= 4.9, DE= 1.49), distanciándose a la preferencia Optimista y Convencional en segundo lugar (M= 4.68, DE = 1.32), Reflexivo y Complejo (M=4.25, DE = 1.44) e Intenso y Rebelde (M= 4.12, DE = 1.38). Observando la diferencia entre el primer y segundo lugar,  $t(141) = -1.559$ ,  $p = .121$  indica que no existen diferencias significativas. Aun cuando existe en este caso una mayor distancia entre los promedios y la dimensión hipotetizada como el dance/electrónica, rap, hip-hop, trap y reggaetón alcanza el primer lugar entre centennials, su nivel de significancia no permite una aprobación marginal. De ello, se rechaza H4 y se considera que la generación Z no necesariamente tiene una preferencia musical prevalente.

- **Los usos de música varían generacionalmente**

Variable	Generación	Media	T	Sig
Usos emocionales	Millennials	3.6	2.661	.008
	Centennials	3.82		
Usos cognitivos	Millennials	3.44	3.922	<.001
	Centennials	3.13		
Usos de música de fondo	Millennials	3.47	2.955	.003
	Centennials	3.76		

(Tabla 12: Elaboración Propia)

Para observar diferencias entre las medias de las cohortes, se realizó la prueba T para muestras independientes, la cual se sometió previamente a la prueba de Levene para igualdad de varianzas (resultados indicados en el anexo 7). En el caso de usos musicales, se halla que centennials tenderían a usar más la música para finalidades emocionales que la cohorte anterior, indicado según  $M=3.82$ ,  $SE = .724$ . Si bien las medias entre las cohortes se encuentran muy próximas a resultados cercanos a 3.5, se halla que  $t(315)= 2.66$ ,  $p = 0.008$ , por ende, la diferencia generacional es significativa. Esto también sucedería al descubrirse que esta generación usa más la música para escucharla de fondo, por lo que se puede indicar que  $t(315)= 2.95$ ,  $p = .003$ . En el caso de millennials, comparado con la otra cohorte, usan más la música para finalidades cognitivas ( $M=3.44$ ,  $SE=.699$ ), generando una diferencia significativa con  $t(315)= -3.92$ ,  $p < .001$ . De ello, se aprueban H6 y H7 y se rechazaría H5.

- **Las preferencias de música varían generacionalmente**

Variable	Generación	Media	t	Sig
Enérgico y Rítmico	Millennials	4.23	3.717	<.001
	Centennials	4.9		
Reflexivo y Complejo	Millennials	4.59	-2.179	.003
	Centennials	4.25		
Intenso y Rebelde	Millennials	4.63	-3.097	.002
	Centennials	4.12		
Optimista y Convencional	Millennials	4.85	-1.111	.267
	Centennials	4.68		

(Tabla 13: Elaboración Propia)

En el caso de preferencias musicales, al realizar una comparación entre las cohortes, se obtiene que centennials tienen mayor preferencia en la dimensión Enérgica y Rítmica ( $M= 4.9$ ,  $SE = 1.49$ ) que millennials,  $t(315)= 3.71$ ,  $p < 0.001$ . En el caso de la preferencia Reflexivo y Complejo, es la generación Y quienes tienen mayor interés en el factor ( $M= 4.59$ ,  $SE = 1.44$ ) que la generación Z,

$t(315) = -2.17, p = .003$ , algo que similarmente sucede con el factor Intenso y Rebelde ( $M=4.63, SE=1.47$ ), que señala  $t(315) = -3.09, p = 0.002$ . Si bien la media de Optimista y Convencional indica cercanía hacia la generación Y ( $M=4.85, SE= 1.38$ ), el uso de esta prueba indica que no hay significancia entre las medias de los factores entre las cohortes,  $t(315) = -1.11, p = .26$ . De ello, se puede indicar que se aceptan H8, H9 y H10. Por otro lado, se logra generar un descubrimiento no hipotetizado a partir de las preferencias de las cohortes en torno a la música clásica, jazz, blues y folklórica.

- **Las asociaciones de uso y preferencia musical varían generacionalmente**

Observado a partir de una muestra dividida por cohorte y controlada para el análisis de datos, tomando los resultados según 0 (millennials) y 1 (centennials), se hallan diversas diferencias en cuanto a las maneras que las generaciones están asociando los usos y las preferencias musicales. A diferencia de la muestra total, las correlaciones incrementan si se encuentran separadas. Para el caso de millennials, se identifica la relación uso emocional/Intenso y Rebelde con  $r = .22, p = .002$  y uso emocional/Optimista y Convencional con  $r = .27, p < .001$ , indicando que la generación Y asocian usos para la regulación del estado anímico desde la música pop y las baladas románticas, como también hacia la música alternativa, rock y heavy metal.

Por otro lado, el uso cognitivo/Reflexivo y Complejo logra asociarse a partir de  $r = .34, p < .001$ , como también a partir del uso cognitivo/Intenso y Rebelde con  $r = .22, p = .001$ , indicando que la generación Y considera altamente la apreciación de las composiciones musicales no solo con los géneros desde el clásico al folklore, sino que también hacia el rock. En el caso de uso background/Optimista y Convencional se logra  $r = .23, p = .001$ , mientras que en torno al uso de música de fondo/Enérgico y Rítmico se obtiene  $r = .35, p < .001$ . De ello, a primera vista, la generación millennial tiende a considerar la música pop, baladas, la música electrónica, rap, hip-hop, trap y reggaetón tanto para la realización de actividades desde lo social como para el acompañamiento de actividades en su día a día.

En el caso de la generación Z, las diferencias se observan en que esta cohorte asocia los usos emocionales con la preferencia Enérgica y Rítmica con  $r = .22, p = .005$ , los usos cognitivos con la preferencia Reflexiva y Compleja con  $r = .18, p = .018$  y la música de fondo con la dimensión Optimista y Convencional con  $r = .17, p = .023$  y Enérgico y Rítmico a partir de  $r = .25, p = .001$ . De ello, esta cohorte se estaría distinguiendo al tender a asociar la regulación de los estados anímicos con la música contemporánea del momento. También, del mismo modo, tienden a asociar la apreciación



hacia las composiciones de los géneros musicales de la dimensión Reflexivo y Complejo. Finalmente, consideran la música desde el pop a la dimensión Enérgica y Rítmica para el desarrollo de actividades diarias. A diferencia de la cohorte anterior, no hay resultados significativos en cuanto al factor Intenso y Rebelde. Detalles en cuanto a las tablas de correlación de Pearson, divididas por cohorte, puede observarse en el anexo 4, sección “Generación Y (Millennials)” y “Generación Z (Centennials)”.

Para observar los efectos combinados en las cuatro preferencias musicales, a partir de ambas generaciones, se realizaron diversas regresiones lineales múltiples.

- **Intenso y Rebelde**

Predictoras	B (95% I.C.)	$\beta$	p-value	t-value
<i>Millennials</i>				
Emocional	.37 [0.09, 0.65] *	.18	.009	2.631
Cognitivo	.50 [0.21, 0.79] *	.24	.001	3.424
Background	.15 [-0.05, 0.37]	.10	.147	1.457
<i>Centennials</i>				
Emocional	-.06 [-0.37, 0.24]	-.03	.688	-.403
Cognitivo	.31 [-0.01, 0.65]	.14	.064	1.869
Background	.19 [-0.07, 0.46]	.11	.158	1.420

(Tabla 14: Elaboración Propia)

Según la división de muestras, las variables predictoras en “Intenso y Rebelde” responden a un 10,2% de la varianza en millennials ( $R^2$ : .117,  $F=7.370$ ,  $p < 0.001$ ) y a un 2,2% de la varianza en centennials ( $R^2$ : .040,  $F=2.151$ ,  $p = .096$ ). Interpretado, se puede observar en el caso de la generación Y que los usos emocionales ( $\beta = .18$ ,  $p = .009$ ) y cognitivos ( $\beta = .24$ ,  $p = .001$ ) contemplan un efecto importante para explicar esta preferencia, algo que no sucede para la variable de background ( $\beta = .10$ ,  $p = .147$ ). En el caso de la generación Z, ninguna de las variables predictoras permite explicar esta dimensión. Aun cuando en el caso cognitivo existe un p-value marginalmente significativo, no es lo suficiente para indicar una asociación predictiva hacia esta preferencia musical ( $\beta = .14$ ,  $p = .064$ ).

- **Enérgico y Rítmico**

Predictoras	B (95% I.C.)	$\beta$	p-value	t-value
<i>Millennials</i>				
Emocional	.07 [-0.23, 0.38]	.03	.648	.457
Cognitivo	-.22 [-0.54, 0.09]	-.09	.168	-1.348
Background	.57 [0.33, 0.80] *	.34	<.001	4.799
<i>Centennials</i>				
Emocional	.39 [0.07, 0.70] *	.18	.015	2.459
Cognitivo	-.59 [-0.93, -0.26] *	-.23	.001	-3.513
Background	.46 [0.19, 0.72] *	.26	.001	3.470

(Tabla 15: Elaboración Propia)

Las variables en “Enérgico y Rítmico” responden a un 13,4% de la varianza en millennials ( $R^2$ : .147,  $F=10.663$ ,  $p < 0.001$ ) y a un 14,8% de la varianza en centennials ( $R^2$ : .165,  $F=10.116$ ,  $p < .001$ ). Al interpretarse, se puede observar en el caso de la generación Y que únicamente el uso de música de fondo predomina como predictor ( $\beta = .34$ ,  $p < .001$ ), siendo en este caso, más elevado que la generación Z ( $\beta = .26$ ,  $p < .001$ ). Por el lado de centennials, en tanto, también consideran los usos emocionales ( $\beta = .18$ ,  $p = .015$ ) y, de manera negativa, el uso cognitivo ( $\beta = -.23$ ,  $p < .001$ ). Mientras se mantiene la relación entre uso emocional/Enérgico y Rítmico, se indica una relación inversa con los usos cognitivos, explicando que entre la generación Z tenderían a no considerar los usos apreciativos de la música hacia los géneros bailables y enérgicos.

- **Reflexivo y Complejo**

Predictoras	B (95% I.C.)	$\beta$	p-value	t-value
<i>Millennials</i>				
Emocional	-.18 [-0.43, 0.06]	-.10	.147	-1.458
Cognitivo	.57 [0.30, 0.83] *	.30	<.001	4.251
Background	-.15 [-0.35, 0.03]	-.11	.113	-1.593

<i>Centennials</i>				
Emocional	-.11 [-0.45, 0.21]	-.05	.485	-.700
Cognitivo	.45 [0.09, 0.81] *	.23	.013	2.511
Background	-.12 [-0.40, 0.15]	-.06	.398	-.848

(Tabla 16: Elaboración Propia)

Las variables en “Reflexivo y Complejo” responden a un 12% de la varianza en millennials (R2: .134, F=9.570, p <0.001) y a un 2,6% de la varianza en centennials (R2: .044, F=2.380, p = .007). Interpretando estos resultados, se puede observar que, en ambos casos, el uso cognitivo prima como la única variable explicativa, alcanzando un mayor nivel en millennials ( $\beta = .30$ , p < .001) que en centennials ( $\beta = .23$ , p = .013). De este resultado, en ambas cohortes puede generarse este vínculo, pero para la generación Y es posible observar un mayor efecto.

- **Optimista y Convencional**

Predictoras	B (95% I.C.)	$\beta$	p-value	t-value
<i>Millennials</i>				
Emocional	.48 [0.22, 0.74] *	.25	<.001	3.717
Cognitivo	-.23 [-0.50, 0.03]	-.12	.090	-1.702
Background	.22 [0.03, 0.43] *	.16	.022	2.311
<i>Centennials</i>				
Emocional	.20 [-0.45, 0.21]	.10	.192	1.309
Cognitivo	-.19 [0.09, 0.81]	-.09	.243	-1.171
Background	.27 [-0.40, 0.15] *	.17	.031	2.180

(Tabla 17: Elaboración Propia)

Por último, las variables en “Optimista y Convencional” responden a un 11,3% de la varianza en millennials (R2: .127, F=9.003, p <0.001) y a un 3,3% de la varianza en centennials (R2: .052, F=2.791, p = .042). Interpretando estos resultados, se observa que, en la generación Y, las variables de uso emocional ( $\beta = .25$ , p < .001) y en música de fondo ( $\beta = .16$ , p = .022) tienen mayor capacidad

predictiva en esta preferencia musical. Solamente en el caso de la generación Z, el uso “background” permite generar un efecto ( $\beta = .17$ ,  $p = .031$ ).

A partir de los hallazgos encontrados en esta sección, es posible aceptar H11, H12, H13 y, se rechaza H14. Una síntesis que recopila la aprobación y rechazo de las hipótesis planteadas se observa en la siguiente tabla:

- **Hipótesis y Resultados Obtenidos**

Hipótesis	Resultados Obtenidos
H1: La generación Y (“millennials”) tiende mayoritariamente a preferir los usos de música de fondo	<b>Rechazada:</b> Según las medias obtenidas, millennials tienden a recurrir mayoritariamente a los usos emocionales que a los background. Sin embargo, según $t(174) = 1.480$ , $p = .14$ , se indica no se hallan diferencias significativas, por lo que esta generación considera ambos usos por igual.
H2: La generación Z (“centennials”) tiende mayoritariamente a preferir los usos emocionales de la música	<b>Rechazada:</b> A partir de las medias obtenidas, centennials recurren mayoritariamente a los usos emocionales que los “background”. Los resultados de $t(141) = .621$ , $p = .53$ indican que no hay diferencias significativas entre ambos usos, por lo que esta generación les considera de igual medida.
H3: La generación Y (“millennials”) tiende mayoritariamente a preferir la dimensión “Intenso y Rebelde”	<b>Rechazada:</b> Según las medias, la muestra de la generación Y prefiere la dimensión “Optimista y Convencional” por sobre “Intenso y Rebelde” (que se encuentra en segundo lugar). Según los resultados de $t(174) = 1.565$ , $p = .114$ , sin embargo, indican que la generación no observa diferencias entre ambas. Por ende, no existe una preferencia prevalente dentro de la generación Y
H4: La generación Z (“centennials”) tiende mayoritariamente a preferir la dimensión “Enérgica y Rítmica”	<b>Rechazada:</b> Tomando los resultados, la generación Z logra posicionar en primer lugar a la dimensión “Enérgica y Rítmica”. Sin embargo, no se genera una diferencia significativa con la segunda opción que es “Optimista y Convencional” a partir de $t(141) = -1.559$ , $p = .12$ . Por ende, no es posible afirmar

	que existe una preferencia prevalente en la generación Z.
H5: La generación Y (“millennials”) tiende a usar más la música de fondo (background) que la generación Z (“centennials”)	<b>Rechazada:</b> Los hallazgos indican que es la generación centennial quién prefiere usar la música como acompañamiento de actividades en comparación con la otra generación, a partir de $t(315) = 2.95, p = .008$ .
H6: La generación Y (“millennials”) tiende a usar más la música de manera “cognitiva” que la generación Z (“centennials”)	<b>Aceptada:</b> A partir de un $t(315) = 3.92, p < .001$ , se indica que millennials prefieren los distintos tipos de usos cognitivos de la música por sobre centennials.
H7: La generación Z (“centennials”) tiende a usar más la música de manera “emocional” que la generación Y (“millennials”)	<b>Aceptada:</b> Según los resultados obtenidos mediante $t(315) = 2.66, p = .008$ , se comprueba que la generación Y prefieren mayoritariamente usar la música con finalidades emocionales.
H8: La generación Y (“millennials”) tienden a preferir más los géneros musicales compuestos en la dimensión “Intenso y Rebelde” que la generación Z (“centennials”)	<b>Aceptada:</b> A partir de la prueba $t(315) = -3.09, p = .002$ , se indica que millennials prefieren la composición de géneros musicales vinculados al rock, heavy metal y alternativo más que centennials.
H9: La generación Z (“centennials”) tienden a preferir más los géneros musicales compuestos en la dimensión “Enérgico y Rítmico” que la generación Y (“millennials”)	<b>Aceptada:</b> Tomando la prueba $t(315) = 3.71, p < .001$ , se indica que la generación Z prefiere mayoritariamente la dimensión de géneros musicales que incluyen la música dance, electrónica, rap, hip-hop, trap y reggaetón que la generación Y.
H10: No existen diferencias generacionales en torno a la preferencia musical “Optimista y Convencional”	<b>Aceptada:</b> Según $t(315) = -1.11, p = .267$ , no se hallan mayores diferencias entre ambas generaciones en torno a la preferencia en cuanto a géneros pop y baladas románticas, indicando su trascendencia generacional
H11: Asociar usos emocionales de la música con la dimensión “Enérgico y Rítmico” tiende a ocurrir más en la generación Z (“centennials”) que en la generación Y (“millennials”)	<b>Aceptada:</b> a partir de $r = .22, p = .005$ , esta asociación entre usos y preferencias musicales se considera dentro de la generación Z que en la generación Y. Por otro lado, solo este uso, por sí solo, se considera como efecto ( $\beta = .18, p = .015$ ) en la explicación de esta preferencia musical

<p>H12: Asociar usos cognitivos de la música en la dimensión “Intenso y Rebelde” tiende a ocurrir más en la generación Y (“millennials”) que en la generación Z (“centennials”)</p>	<p><b>Aceptada:</b> Se puede comprobar que millennials asocian los usos emocionales con los géneros alternativos, rock y heavy metal, mediante <math>r = .22</math>, <math>p = .002</math>. Este uso, a la vez, es parte del efecto combinado (<math>\beta = .18</math>, <math>p = .009</math>), junto con los cognitivos (<math>\beta = .24</math>, <math>p = .001</math>) para explicar esta preferencia musical en la cohorte.</p>
<p>H13. Asociar uso de música de fondo (background) con la dimensión “Enérgico y Rítmico” tiende a ocurrir más en la generación Y (“millennials”) que en la generación Z (“centennials”)</p>	<p><b>Aceptada:</b> ambas cohortes asocian los usos de música de fondo con los géneros correspondientes en Enérgico y Rítmico. En este caso, millennials tendrían una mayor fuerza correlacional (<math>r=.35</math>, <math>p &lt; .001</math>) que centennials (<math>r = .25</math>, <math>p = .001</math>). Asimismo, por sí solo, este uso puede generar un efecto como predictor (<math>\beta = .34</math>, <math>p &lt; .001</math>) en la cohorte de la generación Y.</p>
<p>H14: No hay diferencias generacionales entre relaciones de uso de música y la dimensión “Optimista y Convencional”</p>	<p><b>Rechazada:</b> En este caso, ambas generaciones tienden a asociar la música de fondo con los géneros musicales pop y baladas románticas, siendo <math>r=.22</math>, <math>p = .001</math> para millennials, y <math>r=.17</math>, <math>p = .023</math> para centennials. Sin embargo, la generación Y también tienden a asociar estos géneros con usos emocionales <math>r= .27</math>, <math>p &lt; .001</math>, y este uso (<math>\beta = .25</math>, <math>p &lt; .001</math>), a la vez, logra un efecto en esta preferencia.</p>

(Tabla 18: Elaboración Propia)

## Discusión

El presente estudio busco examinar los usos, preferencias musicales y las diversas asociaciones posibles a partir de una muestra entre millennials y centennials. Siguiendo los hallazgos obtenidos a partir de los artículos de Chamorro-Premuzic et al. (2010a), Getz et al. (2014), North et al. (2004), Schafer & Sedlmeier (2009) o Vella & Mills (2017), o considerando la investigación de mercado realizada por GFK Adimark (2018), las relaciones históricas que se generan entre estas variables mantuvieron consistencia.

Inicialmente, se puede determinar que observar las cohortes, por separado, no se hallan intereses prevalentes en cuanto a géneros musicales y funciones destacadas. Ambas generaciones poseen resultados muy cercanos y concentrados entre sí, como también consideran los usos emocionales como primer lugar, de fondo en segundo lugar y muy distanciamiento, los usos cognitivos. A la vez, al no existir un uso prevalente, los dos primeros lugares se consideran de igual manera. Esto es un indicador de su nivel de involucramiento, puesto que ambas generaciones tienen posibilidades de acceso inmediato para experimentar la música en todo momento, a partir de redes sociales y catálogos. De ello, esto mantiene la consideración de que todo escenario contemplado puede responder a distintas funciones musicales, al lograr ser un beneficio en sus vivencias (Nuttall, 2009; Kruger & Saayman, 2015; Nave et al., 2018; Schafer & Sedlmeier, 2009).

Hallazgos interesantes se indican en como el uso emocional para millennials se localiza en primer lugar, cuestionando si efectivamente esta generación puede regular su estrés, ansiedad y variados estados anímicos (Basset et al., 2016). A la vez, desde una perspectiva transversal de este estudio, también se agudiza considerando el contexto pandémico actual, en el que todas las cohortes vivientes han sido impactadas en su salud mental (Zwanka & Buff, 2020). Por otro lado, existe un desinterés general de la muestra hacia la función de análisis y reflexión intelectual hacia la música en ambas cohortes, algo reiterado en los artículos de la línea investigativa (Chamorro-Premuzic et al., 2009a; Chamorro-Premuzic et al., 2009b; Getz et al., 2014; Vella & Mills, 2017), indicando que este tipo de uso no es necesariamente útil en su día a día y posiblemente se cumpla para momentos determinados.

En el caso de la generación Y, en tanto, tienden a evaluar de igual medida los géneros de las dimensiones “Optimista y Convencional” e “Intenso y Rebelde”, indicando que el pop, las baladas románticas, el rock, alternativo y heavy metal, son de alto interés para ambas generaciones. El pop, ante todo, ha podido conectarse a nivel intergeneracional producto de su convergencia con diversos estilos musicales del momento (Frith, 2001). A la vez, hallazgos indican que esta cohorte tiene amplio conocimiento en torno a este género, pudiendo reconocer y, a la vez, prefiere escuchar diversas

canciones pop entre las décadas de los 60s a los 90s (Spivack, Phillipote, Spilka et al., 2019). Mientras tanto, aún sin lograr la mayoría preferencial, no se debe omitir, a partir de Christian (2011) y Kruger & Saayman (2015), que esta cohorte considera al rock como una de sus preferencias identificatorias, producto de su mayor experimentación y vínculo histórico (Ávila, 1999; Valdez & Uriostegui, 2015). Este hallazgo puede observarse si se realiza una comparación con el grupo centennial, en la que se detectan mayores diferencias y se localiza como una de las preferencias más bajas para esta cohorte.

Para la generación Z, sin embargo, se logra cumplir marginalmente la hipótesis, en tanto la dimensión “Enérgica y Rítmica” que reúne al género rap, hip-hop, trap y el reggaetón, logra ser la primera preferencia. En este caso, de la misma manera que Ávila (1999) ha planteado la relevancia del rock durante los 90s, la extensión de los géneros de esta dimensión las ha logrado posicionar como un referente para este periodo, especialmente a partir de la popularidad del trap (Molina, 2020). Este evento ha provocado que una de sus características, como la reducción del tempo, se note en la mayoría de los estilos musicales. Junto a ello, se manifiesta un mayor posicionamiento de tópicos relevantes para los jóvenes desde la política y la sensibilización hacia la vulnerabilidad emocional, que permiten lograr identificar y conectar con esta generación (Interiano et al., 2018; Kaluža, 2018; Leight, 2017; Molina, 2020). Aquello, desde un efecto comparativo, no logra interiorizar lo suficiente a millennials, quienes prefieren estos géneros musicales en menor medida y en la que se observan diferencias significativas.

Si bien, como fue mencionado anteriormente, ha existido mayor interés de la cohorte millennial en “Optimista y Convencional” en la diferenciación de medias, mediante el uso de la prueba t no se logró una significancia efectiva. Esto señala que ambas cohortes, por igual, se sienten interesados por los géneros musicales implicados. Esto también queda demostrado en que aquella dimensión este entre los primeros lugares dentro del orden de preferencias musicales. Esto efectivamente responde a los planteamientos establecidos en el marco teórico, puesto que géneros como el pop han sido trascendentales y responden a situaciones del presente, absorbiendo otros géneros musicales de moda (Frith, 2001; Napier & Shamir, 2018). De ello, el pop puede mantenerse, pero su concepción difiere generacionalmente (Falk, 1994; Dolfmsma, 2004). Si para la generación Y puede ser más optimista, para la generación Z puede mucho más sombría, producto del impacto del trap (Kaluža, 2018), algo que también puede ser un indicador del alto uso emocional que este factor tiene para esta cohorte.

Observado desde las asociaciones que se lograron, mediante la tabla de correlaciones, se ha podido hallar para esta muestra las asociaciones como Emocional/Intenso y Rebelde, Emocional/Enérgico y Rítmico, Cognitivo/Intenso y Rebelde, Cognitivo/Reflexivo y Complejo, Emocional/Optimista y Convencional, Background/Optimista y Convencional y Background/Enérgico y Rítmico.



Para centennials, en cambio, uno de los descubrimientos claves se halla en cómo evalúan altamente los usos emocionales de la música y su interés en los géneros del factor Energico y Rítmico. Se ha tendido a considerar que aquellos/as/es que buscan géneros asociados a esta dimensión se posicionan desde su característica bailable y por ser atribuida a ser “música feliz”. No obstante, el uso de nuevos ítems que se enfocan en la tristeza, la nostalgia y los estados anímicos pueden moldear esta relación, mediante la distracción de situaciones tensas y estresantes que ha impactado en la realidad percibida por esta generación (Saarikallio & Erkkilä, 2007; Saarikallio, 2010; Twenge, 2017; Van Goethem & Sloboda, 2011).

Otro argumento para su justificación se basa en los planteamientos de Chamorro-Premuzic et al. (2009a) y Getz et al. (2014), que ante personas con elevados niveles neuróticos y de estrés, se les puede llevar a usar música que ayude a estabilizarse emocionalmente. Si bien estos géneros se les ha asociado bajo concepciones superficiales y con finalidades exclusiva de alegría y baile, se debe retomar los argumentos de Rentfrow et al. (2011), en tanto los géneros musicales no son estables y varían con el tiempo, por lo que las generaciones no necesariamente concordarán en cómo se les perciba. Esta idea puede complementarse con los recientes estudios, tales como Fritz & Herzberg (2017), que plantean como la música dance/electrónica y rap/hip-hop se aproxima hacia atributos de profundidad.

Relaciones destacadas entre millennials se ven en los usos emocionales, cognitivos e Intenso y Rebelde. El rock ha dejado de tener vínculos exclusivos con actos de rebeldía (North, 2010; Zweigenhaft, 2008), sino que se ha podido ampliar a otras funciones y dinámicas. A través de los procesos formativos que ha tenido la generación Y frente la música, a partir del aprecio, el aprendizaje y la apertura a las nuevas experiencias (Brailoskavia & Bierhoff, 2020), esta cohorte comenzaría no solo a disfrutar, sino a analizar la complejidad técnica de los estilos de la música rock, heavy metal y alternativa a partir de su conocimiento y expectativas (Getz et al., 2014; Koelsch, Schmidt & Kansok, 2002).

Cuando se trata de una finalidad emocional, Fricke & Henzberg (2017) indican que la asociación con Intenso y Rebelde no es solo alta en excitación psicológica, sino que también en profundidad. Ello indica que lo emocional no se basa exclusivamente en tempos lentos, sino también en tempos mucho más fuertes y rápidos. Esto sustenta los argumentos de Van del Tol & Edwards (2013), en tanto los géneros del rock, cuya preferencia es alta para millennials, les permiten regular sus estados anímicos, no solo pensados desde la tristeza y la rabia, sino que además incrementar su felicidad. Además, conectado a los usos cognitivos, el rock ha tendido a crear instancias de inspiración para las personas (Sherman & Dingle, 2015).

En el caso de asociaciones símiles, “Optimista y Convencional” logra obtener una asociación significativa con los usos de música de fondo, siendo un acompañamiento de actividades para ambas cohortes. Por el lado de la generación Y, esto puede ir relacionado a partir de su enfoque hacia la determinación y realización de metas (Bratko et al., 2006; Kaifi et al., 2012; Perry, Witt, Penney et al., 2010), y se ha detectado por Qiu, Chen, Ramsay & Liu (2019) que aquellos/as/es que tengan rasgos de personalidades más responsables tienen un enfoque en canciones que contengan lírica hacia la consecución de metas.

La música pop, en esto, puede servir a estos procesos, puesto que son altamente optimistas y enfocadas en sus desafíos personales, siendo un elemento reforzador para estas ocasiones (Buss, 1987; Winograd & Hais, 2008), como también poseen entusiasmo y simpleza instrumental (Rentfrow & Gosling, 2003). Aquellos elementos permiten establecer una relación lineal entre la música y el propósito (Dobrota Behne, 1997; Schäfer & Sedlmeier, 2009), como también permiten apoyar en la respuesta en cuanto a una asociación significativa con usos emocionales. Finalmente, géneros con tempo lento pueden también facilitar este tipo de actividades y generar efectos positivos a partir de sus bajos niveles de excitabilidad (Tze & Chou, 2010), ayudando en este caso, a la generación Z.

En el caso de los usos de música de fondo y el factor Enérgico y Rítmico, ambas cohortes asocian de igual manera ambas variables. No obstante, se debe entender que los atributos musicales y la concepción de tempo entre ambas difieren. Históricamente, aquellas personas interesadas en esta dimensión buscan sensaciones que les otorguen mayor excitabilidad (Eysenck & Eysenck, 1985; Zuckerman, 1994). A la vez, les da la posibilidad de sociabilizar con otras personas a partir de ritmos populares (Kruger & Saayman, 2015; Sujansky & Ferri-Reed, 2009). Este proceso alcanza efectos positivos mediante la denominada “música feliz” a partir de un tempo rápido, que genera activación y mayor placer (Russell, 2003; Schellenberg, Krysciak & Campbell, 2000; McCrow et al., 1997). Esto puede ser adaptable a la realidad millennial, quienes han sido la generación que ha experimentado más cercanamente este tipo de cultura que ha estado asociada al “riesgo” y la posibilidad de sentirse energizado (Anderson & Kavanaugh, 2007; Torvanger & Dibben, 2019; Zuckerman, 1994). Aun cuando el tempo se encuentre reducido y se incorporen géneros musicales nuevos para esta dimensión, la generación Y puede realizar esta asociación producto de los atributos musicales percibidos y porque pueden ser, contextualmente, aceptables y relevantes para ser reproducidos en estas instancias (Kamehkosh, Bonin & Jannatach, 2020).

En el caso de la generación Z, sin embargo, disfrutan géneros musicales, incluyendo los atribuidos como “bailables” según tempo lento y con reducción en su excitabilidad. Tomando en cuenta nuevamente el modelo de Russell, este ha sido probado según las características de los ritmos lentos,

que aun cuando se encuentran desactivados, pueden generar placer (Kawakami et al., 2013). Este tipo de música, a la vez, permite generar la posibilidad de compañía al poder encontrarse con varias personas en eventos sociales, a partir de su lírica y en momentos difíciles, algo requerido para esta cohorte que siente altos niveles de soledad (Twenge, 2017, 2019).

Sin haber sido hipotetizado, se halla que ambas cohortes asocian los usos cognitivos con la dimensión Reflexiva y Compleja. Esto indica que la generación Y y Z relacionan por igual el interés analítico de la música con los géneros clásico, jazz, blues y folklore. Aquello mantiene constancia para cada grupo en cuanto a los hallazgos dentro de esta línea investigativa, en los que se ubica como explicación la percepción de sus atributos musicales, el entrenamiento musical y la composición (Vella & Mills, 2017). Aun así, los resultados indican que la generación Y ha superado a la otra cohorte en esta preferencia. Hallazgos han sido observados a partir de Nuttle (2009) y Kruger & Saayman (2015), quienes indican que millennials de cohortes antiguas han comenzado a interesarse en la música clásica y folklórica. Aquellos autores también coinciden que esta cohorte es mucho más abierta a la exploración de géneros musicales diversos.

Sin embargo, este resultado puede no necesariamente estar condicionado a partir de efectos de cohorte, sino que también puede asociarse a efectos del ciclo de vida (Bonneville-Roussy et al., 2013). Aun con este debate, es necesario considerar para futuras investigaciones de mercado cómo estos géneros musicales pueden ser promovidos para ambas cohortes, tomando en cuenta la manera en que existe un vehículo en cómo pueden ser usados y reproducidos.

Realizando una comparación con el estudio chileno de GFK Adimark (2018), se logran mantener variados resultados, como también, producto de esta investigación, posibles conexiones que deben ser profundizadas a futuro. Efectivamente, en el caso de centennials chilenos se evalúan mucho más emocionales que su contraparte, mientras que para millennials tienden a ser más racionales y responsables. Por otro lado, la preferencia del rock y el pop en la generación Y y del rap, hip-hop y trap en la generación Z se mantiene estable y en línea. Esto puede ser un indicativo de que estos hallazgos puedan no ser azarosos y tracen líneas en cuanto a tendencias, comportamientos y en cómo estas cohortes efectivamente consumen música.

Finalmente, tomando los datos obtenidos a partir de la regresión lineal múltiple, se puede indicar que existen efectos a partir de los usos en las preferencias musicales a partir de las tres funciones factorizadas. Sin embargo, aquellos no son lo suficientemente fuertes para ambas generaciones, puesto que logran explicar abajo del 30% de la varianza dentro del modelo. Esta situación se alinea con las investigaciones de Ok & Erdal (2014), Herrera et al. (2018) y Devenport & North (2019)

quienes han detectado que la mayoría de estas asociaciones requieren más variables que puedan responder a esta pregunta.

### **Conclusiones**

Las investigaciones basadas en preferencias musicales continúan dando respuestas y posibilidades en cuanto a la música que las personas pueden estar seleccionando. De ello, revisar distintas variables que permitan indicar diferenciaciones u hallazgos plantean que este campo de estudio aún mantiene relevancia, incrementando la complejidad de estas conductas, pero entregando nuevos indicios para el marketing y el campo de la psicología de la música.

Este estudio es parte de los pocos realizados en Chile enmarcados en este campo, logrando ajustarse a los hallazgos obtenidos a través de la GFK Adimark (2018) y posicionado diversos aspectos de trabajos investigativos en el impacto de la música tales como Ávila (1999), Ocampo (2009) y Molina (2020), contextualizados en este país. Ello, a la vez, permite observar dinámicas de cómo las personas usan y prefieren la música a partir de diversas relaciones replicadas que se han observado en investigaciones internacionales. Una de ellas, principalmente, ha sido crear una estructura subyacente de cuatro dimensiones musicales a partir de la muestra obtenida. También se distancia de los análisis observados a partir de las relaciones entre rasgos de personalidad y preferencias musicales, respondiendo al uso de nuevos factores para relacionar con nuevas variables que permitan expandir las explicaciones de por qué las personas escuchan música.

Frente a los debates de similitud entre ambas generaciones, esta investigación comparativa entre millennials y centennials logra ser efectiva en examinar qué usos y preferencias musicales podrían estar representando sus vivencias. A partir de los objetivos y las hipótesis indicadas, se logra indicar que estas cohortes por separado no se definen necesariamente por una preferencia, ni tampoco contemplan prevalencias en torno a cómo utilizarla. Aquello contempla inconsistencias dentro de lo recopilado a partir del marco teórico y lo hallado en los resultados. No obstante, se puede observar positivamente que la música aún es percibida multifuncionalmente, cómo puede responder a diversos contextos y que los jóvenes poseen amplio conocimiento de esta (Schafer & Sedlmeier, 2009; Kruger & Saayman, 2015). Por ende, la generación Y no ha relegado de considerar la música a partir de utilidades que permitan regular sus estados anímicos y permitir emocionarse de diversas formas, a partir de la nostalgia, los recuerdos, la tristeza y la felicidad. La generación Z, desde otra perspectiva, tampoco reduce la funcionalidad de la música como apoyo a sus actividades.

Sin embargo, al contrastar las cohortes y establecer asociaciones en cómo cada una contempla la música, permite generar perfiles mucho más descriptivos en cuanto a tendencias, localizando como sus comportamientos difieren entre grupos (Huang & Petrick, 2010; Noble & Schewe, 2003). Por un lado, la posibilidad de regulación anímica y realización de actividades se logra observar mayoritariamente en centennials que en millennials y, en estos últimos, mayor apreciación y desarrollo intelectual. En el lado de los intereses musicales, la generación Y prefieren con mayor magnitud la música rock, heavy metal y alternativa contra la generación Z que tiene interés en la música electrónica, el rap, hip-hop, trap y el reggaetón. Aquellos, desde lo investigado, han sido géneros que pueden ser considerados “sonidos” que han marcado un momento en sus vidas y con los que han reconstruido la realidad (Bonneville-Roussy et al., 2013; Christenson et al, 2018; Holbrook & Schindler, 1989; Smith, 1994), generando que la cohorte en la que no destaca no se sienta atraída y perteneciente al género musical, producto de las diferencias contempladas desde cómo fueron socializadas (Nuttall, 2009).

Esto se agudiza cuando se observa que las generaciones no establecen relaciones de igual manera entre cómo se usa y prefieren estilos musicales. Por un lado, ambas generaciones asocian la finalidad analítica con la música clásica, jazz, blues y folklore y los géneros rítmicos con la música de fondo. Sin embargo, diferencias se observan en como millennials miran, utilizan y perciben lo emocional y lo apreciativo con géneros desde el rock hasta el pop. Centennials, en cambio, realizan este mismo proceso, pero con los géneros considerados “bailables”. Esto se aproxima al planteamiento de Juslin & Laukka (2004) en torno a las diversas formas en qué la música le puede otorgar voz a las emociones. También, aquellas decisiones son moderadas por valores, intereses internos, atributos que contempla la música y expectativas de su función, por lo que la intencionalidad de cómo se asociaron no son posibles entenderlos sin el contexto sociocultural de cada generación (Greenacre et al., 2015; North & Hargeaves, 2008).

Efectivamente, desde una perspectiva identitaria, géneros como el rock y el trap, por separado, han logrado crear instancias altamente íntimas, identificatorias y significativas de manera colectiva para cada generación, puesto que sus composiciones líricas y las connotaciones sociales han podido sabido responder a los distintos contextos que se encuentran (Gardikiotis & Baltzis, 2012; Kaluža, 2018).

Asimismo, desde una perspectiva compositiva, se puede recharacterizar la manera en cómo la música, sus atributos, la excitabilidad y el tempo se han considerado históricamente por la literatura. Hace una década atrás, se podía clasificar a la música como “feliz” y “triste”. Lo “feliz” requería lírica alegre, tempos más rápidos para generar mayor excitabilidad, estimulación y así, lograr generar instancias bailables. Lo “triste”, en tanto, necesitaba tempos más lentos y suavidad para crear

instancias que regulen los estados anímicos (Chamorro-Premuzic et al., 2010a). A partir de estas composiciones, se podía responder a la relación lineal entre individuo y música a través de la activación cerebral, otorgado por la intensidad rítmica y la búsqueda de estas sensaciones (Behne, 1997; Dobrota & Ercegovac, 2015; Schellenberg, Krysciak & Campbell, 2000; Zuckerman, 1994). Sin embargo, se debe también considerar que, por efectos del periodo, esta clasificación se pudiese ver apropiada producto de sus atributos, en torno a como la “música feliz” halla tendido a ser considerada exclusivamente como celebratoria (Leight, 2017).

Observado hacia al presente, las propiedades melódicas han cambiado. Ya no se requiere que la música sea más rápida para que sea bailable y reproducida en contextos de alta sociabilidad. Las personas ya no necesitan buscar “mayor excitabilidad” con ritmos rápidos e intensos, y tampoco sus atributos musicales deben ser respectivamente “felices”, puesto que pueden abordar distintos tipos de temáticas, desde lo “triste” y lo “profundo” (Corrigall & Schellenberg, 2015; Fricke & Henzberg, 2017; Interiano et al., 2018). Esto también puede responder en la falta de interés de la generación Z en música celebratoria, puesto que la percepción de lo “feliz” no necesariamente generará sentimientos de “felicidad” como respuesta (Robazza, Macaluso & Durso, 1994).

Este argumento debe mantenerse para futuros estudios, pero puede verse respondida desde una perspectiva de cohorte. Las transformaciones del periodo han modificado la manera en cómo se crean atributos musicales, a través de la permeabilidad sónica de los géneros musicales populares de la generación centennial y sus visiones como conductas del momento. Es de ello que han establecido que la “música triste”, que solía ser solamente para regulación anímica y contener ritmos lentos, también puede ser parte de un evento social. Esta generación, ante todo, es altamente política y considera tratar variadas temáticas abiertamente (Seemiller & Grace, 2016, 2020). A la vez, como Twenge (2017) y Alcakovic (2019) plantean, si bien el miedo ha provocado que la cohorte centennial se encuentre nerviosa dentro de su realidad, también buscan conllevar estos procesos en compañía.

A partir de estos argumentos, se deben observar los aportes que este estudio contempla. Se puede demostrar que las investigaciones de música deben replantear la manera que son tratadas las variables demográficas. Es posible expandir aún más los conocimientos en esta área si comienzan a dividirse las muestras y no ser observadas como meras covariables, observando nuevas diferencias en las razones de por qué la gente escucha música, a partir de edad, género, y como fue demostrado, por cohorte. También se logra señalar que los atributos musicales y sus connotaciones sociales van transformándose por periodo y no se mantienen constantes (Rentfrow et al., 2011; Silver, Lee & Childress, 2016), impactando en sus funciones, en las composiciones e indicando cómo las generaciones pueden o no estar interesados en la música del momento. Esto también modifica la

manera en que deben continuar pensándose las asociaciones entre uso y preferencia, dejando de pensarse como relaciones generalizadas.

A la vez, como plantea Jauregui et al. (2020) y Schäfer et al. (2012), las vivencias por cohorte no son similares a nivel cultural, por lo que los datos otorgados permiten responder y mantener planteamientos del interés musical de nuestro país. Aquello nuevamente rescata la importancia de expandir investigaciones locales, sin posicionarlas desde una perspectiva global. También se hace necesario reconocer el impacto positivo que implica agregar nuevos géneros musicales. La incorporación de trap y reggaetón al factor “Enérgico y Rítmico” puede ser un aporte para futuros estudios. También deben realizarse adaptaciones locales y reemplazar géneros musicales anglosajones como el “Country” y “Soundtrack” si se considera continuar replicando este instrumento. En el caso del KPOP/JPOP, si bien este ítem no logro cargas factoriales elevadas dentro de una muestra cerrada, no se le debe descartar como ítem en nuevos estudios, producto de su éxito global (Boman, 2019).

Por otro lado, desde una perspectiva de marketing, los resultados siguen la línea de los planteamientos de Cheney et al. (2017) en cuanto a observar las investigaciones de mercado desde una perspectiva generacional. Los valores y visiones de vida que cada cohorte ha recopilado, producto de las diversas circunstancias que han vivido, generan una indicación sobre los comportamientos de consumo, y es necesario para la teoría de marketing considerar las visiones que conllevan ambos grupos al momento de segmentar.

Para el uso de esta tesis, autores/as recomiendan que, en estudios transversales, al momento de comparar generaciones, se localicen brechas de consumo. Para las generaciones Y y Z ha sido necesario buscar diferencias, producto de la percepción que se ha tenido en cuanto a sus similitudes contextuales, y también cómo centennials han recibido poca exploración al ser muy recientes. Por otro lado, producto de que la generación Y ha entrado y evolucionado en la fuerza laboral, no pueden seguir siendo observados desde estudios antiguos (Siddqi & Mishra, 2018). Ello implica que las investigaciones de mercado deban continuar observando las actitudes de millennials y centennials en sus respectivas actividades.

Para la industria musical, los resultados de investigaciones en usos y preferencias pueden generar indicadores en torno a los estilos musicales preferidos por el público y cómo deben realizarse estrategias de curación en plataformas streaming. La relación de los estudios de uso y preferencia planteados han sido abordados por Schedlt et al. (2018) para ser observados en la práctica, puesto que las personas pueden reproducir canciones o buscar playlists que se correspondan con la necesidad que

tienen. Mediante los resultados obtenidos, por ejemplo, puede ser posible para millennials localizar playlists de música pop como acompañamiento para actividades laborales o momentos de entretención. Mientras tanto, para centennials, pueden recurrir a listados de música contemporánea (que incluyan géneros como el trap) para subir su ánimo o para reproducirla en eventos sociales.

No obstante, existen obstáculos para que el sistema de plataformas streaming comprenda todo tipo de situaciones. Spotify, por ejemplo, como fue mencionado anteriormente, carece de factores que permitan indicarle al algoritmo necesidades mejoradas. Por otro lado, la curación humana se ve relacionada con el interés propio de la compañía que el entendimiento de una experiencia individual, aumentando aún más los dilemas de cómo mejorar la credibilidad y satisfacción de los/as/es consumidores/as. Si bien se hace relevante agregar nuevos indicadores que mejoren la distribución de canciones, mediante su interfaz invisible, se debe segmentar y no enfocar a nivel generalizado. Ante todo, Spotify no observa a los/as/es fans de los géneros musicales a través de variables de edad, locación, generación o género, sino por su historial de canciones reproducidas (Prey, 2018).

Las aproximaciones de esta investigación, y el legado de los estudios de la psicología de las preferencias musicales, indican que hay mejoradas vías para el rumbo en cuanto a la visibilidad y distribución de canciones. Mediante las funciones que cada una pueda tener, se debe relacionar la música a sus consumidores/as desde la interactividad y por sobre la imposición de lo que la compañía “considera”, enfocándose en los tipos de usos y sus relaciones con preferencias según las variadas muestras geográficas. Ello puede mejorar en cómo los playlists y los métodos de recomendación pueden servir para las plataformas streaming. En el caso de esta investigación, Kijus (2016) planteo que los playlists usando una perspectiva “histórica” o “contextualizada” tendrían a responder mejor y con mayor nivel de longevidad que listados musicales exclusivamente con canciones nuevas. Desde una perspectiva generacional, se puede estar prefiriendo algo que les sea más familiar y relevante que lo desconocido, como también que no se aleje de su agrado y entendimiento. De ello, nuevos artistas, ritmos y tempos (como lo es el rock en centennials y el trap en millennials), pueden moldear sus consideraciones en preferencias.

Por ende, incluir variables categóricas permite mejorar las clasificaciones en la organización de los catálogos musicales. Si bien estas propuestas son aproximaciones iniciales y no concluyentes, al ser planteadas como un desafío a largo plazo, la realización de mejorados métodos consultivos en las plataformas es un primer paso. De ello, sus usuarios/as/es no tendrían que recibir contenido forzado por el algoritmo, haciéndoles parte de este tipo de decisiones. Ello puede permitir mejorar cómo están construidas las playlists y cómo distribuirlas hacia el interés de las personas.



Spotify for Brands (2020), por ejemplo, ha iniciado primeros pasos en esta aproximación en su reporte “Culture Next”, dirigido a la promoción musical hacia millennials y centennials. Elementos clave ha sido el diagnóstico de la preferencia de la generación Z en música melancólica y enfocada en la salud mental, refiriendo cómo un 59% está buscando música de apoyo moral y el entendimiento a los problemas internos frente a las tragedias diarias. A la vez, se espera que la música contenga mensajes sociales, solicitando posicionamiento político. Pero su investigación reafirma el dominio de la compañía en las decisiones y preferencias de los/as/es consumidores/as, indicando recomendaciones que “podrían gustar” a quien escucha. Maasø & Nylund (2019) plantean la necesidad que la dataficación sea “relacional”, en tanto exista feedback constante, puesto que, ante todo, la “identidad algorítmica” está en constante estado de modulación y no es conclusiva, ya que es continuamente definida por las acciones de sus consumidores/as (Cheney-Lippold, 2017; Prey, 2018).

Para finalizar, esta investigación no es posible concluirla ni generalizar sus resultados de manera totalizante, a partir del estado en el que fue metodologizado. A partir del uso de una muestra no probabilística de conveniencia, que fue tomada a partir de una facultad universitaria exclusivamente, no puede ser considerada extrapolable ni inferirse valores de esta. Al no ser representativa de la población de interés que se ha investigado, no es posible explicar la realidad musical de los/as/es millennials y centennials, tanto a nivel global como en Chile, a partir de este estudio.

Limitaciones generadas por el tiempo y las posibilidades de respuesta de la población de interés tuvo que reducir las alternativas en grupos estrictamente definidos según las indicaciones teóricas del Pew Research Centre (2019). Producto de ello, no es posible revisar en profundidad, a partir del marco muestral, variados tipos de grupos de millennials, en especial si este rango de edad es extenso y no se consideran diferencias socioculturales exactas entre cada grupo. No obstante, no hay mucha literatura que indique como dividir efectiva y apropiadamente a esta cohorte, debido a los variados debates que contempla, algo que es mucho menos pensado en el caso chileno. Elementos que arriesgan estos inconvenientes se incorporan en la contraposición muy próxima entre los años de nacimiento (como lo es el límite entre 1996 y 1997), que puede amalgamar usos y preferencias a los rangos más jóvenes de millennials y centennials, dificultando el análisis de datos y una efectiva separación entre grupos. También se halla una desproporcionalidad entre ambas cohortes, en la que la generación Y ha logrado indicar la mayoría de las preferencias musicales y pudiendo implicar posibles asociaciones de la generación Z con música rock.

Tomando en cuenta el diseño de investigación, se ha indicado el problema común de estas investigaciones al ser correlacionales y transversales, dificultando la posibilidad de inferir causalidad entre las variables independientes utilizadas y las preferencias musicales (Langmeyer et al., 2012;

Miranda & Claus, 2007; Vella & Mills, 2017). Es necesario diseñar y realizar investigaciones de tipo longitudinal que permitan revisar efectos constantes dentro de la relación de estas variables, indicando si estos hallazgos son verídicamente predictivos en cuanto a preferencias musicales.

A partir del análisis de datos, se replica otro obstáculo de estas investigaciones a partir del nivel moderado de las correlaciones que van entre  $r = .10-.40$ . Además, se observa en los resultados un bajo nivel de explicación de la varianza en regresiones lineales (Herrera et al., 2018; Vella & Mills, 2017), por lo que es una situación que se mantiene en estos estudios. Frente a ello, se debe tomar en cuenta el argumento de Langmeyer et al. (2012) & Neuman et al. (2016) de que existen más indicadores que pueden responder a qué se deben estas relaciones. De ello, ha sido también dificultoso plantear que estas investigaciones pudiesen ser concluyentes.

Otra limitación se halla en cuanto a teoría conductual de las distintas generaciones a nivel internacional, por lo que la mayoría de los artículos para explicar los resultados provienen de muestras anglosajonas. Debido a la falta de estudios sistemáticos en torno a quién es un millennial y un centennial en Chile, hace aún más difícil comparar esta investigación con otras del pasado para observar elementos constantes a través de las investigaciones. Realizar un contraste con la investigación de GFK Adimark (2018) puede ser un inicio, pero a la vez muy escaso para validar estos resultados. Se hace necesario tomar en cuenta que se requiere más información para entender a las poblaciones latinoamericanas. Asimismo, varias de las relaciones entre las conductas descritas, los usos y preferencias musicales, por supuesto, al ser obtenidas desde información literaria para su inferencia, deben también ser comprobadas en un nuevo estudio antes de ser concluyentes.

Futuras investigaciones deben recurrir a mejorados instrumentos con mayor cantidad de funciones de música, poder incorporar nuevos géneros musicales de interés para la población y alcanzar nuevos sectores que incrementen la cantidad de personas que respondan, mejorando su nivel de diversidad. Recomendaciones iniciales para generar marcos más exhaustivos pueden ir de la mano de investigaciones como Herrera et al. (2018) a partir de una muestra no probabilística tomando la población de interés (millennials y centennials) en distintas ciudades de Chile a partir de varias universidades. Por otro lado, Soares-Quadros J. et al. (2018) han recurrido a muestras aleatorias seleccionando diversas escuelas por sorteo. Se puede mejorar la delimitación de las cohortes considerando un promedio de los años de la muestra, dividiéndose así a los rangos más antiguos y nuevos de millennials y centennials (incluyendo a menores de 17 años), indagando más profundamente en diferencias intragrupalas. Aquello, a la vez, puede determinar si existen o no diferencias significativas entre grupos jóvenes de la generación Y y antiguos de la generación Z. También deben considerar que los ítems de géneros musicales en el instrumento STOMP pueden ser

anticuados para las nuevas generaciones, por lo que se deben utilizar escalas que incluyan y mantengan factores con nuevos géneros musicales.

Se pueden, a la vez, incluir nuevas variables sociodemográficas que pueden indicar descubrimientos relevantes, como los tipos de consumo musical, sectores socioeconómicos, religión hasta consulta ideológica y valórica, cuyas escalas pueden aportar a profundizar más en la relación de estas variables. Comprendiendo la realidad presente en nuestro país, es posible observar la relación entre variables como orientaciones políticas, clases socioeconómicas y preferencias musicales. Como fue planteado en torno a las investigaciones recientes de Devenport & North (2019), Hird & North (2020) y Ok & Erdal (2014), los rasgos de personalidad han dejado de ser el enfoque principal para averiguar preferencias musicales. Sin embargo, al ser muy poco investigado en Chile y en la región latinoamericana, es posible usar esta variable con finalidades de un análisis local a partir del uso de una escala “Big Five Personality Test” más extensa.

Frente a los hallazgos no concluyentes en cuanto a atributos y el tempo de la música, futuros estudios deben averiguar cómo los estilos son percibidos por la sociedad y si la velocidad de la música varía por cohorte o por alguna variable de interés como edad y género. Artículos como Chamorro-Premuzic et al. (2010a) y Langmeyer et al. (2012) han incurrido en la utilización de audioclips con canciones para la escucha de quienes respondan, por lo que es posible medir, desde un estudio experimental, diversos constructos en cómo se perciben los estilos musicales y la manera en que logra moderar la velocidad rítmica en las preferencias musicales. Se hace más relevante, tomando en cuenta el estudio de Hird & North (2020), la apertura hacia la realización de investigación cualitativa y exploratoria, realizando focus groups o entrevistas en profundidad, que profundicen mediante la opinión de ambas cohortes. Ello también puede demostrar si los resultados históricos van en la misma línea de la opinión de las personas.

Finalmente, a partir de esta investigación, es posible indicar que el enfoque generacional puede ser útil en futuras exploraciones de preferencias musicales. Tomando estos hallazgos iniciales, se puede contribuir de manera inicial a un campo que todavía se considera emergente y en desarrollo. Ante todo, la misión de los investigadores interesados en esta área es seguir pensando en torno a qué nuevos factores pueden permitir predecir en cuanto a qué y cómo estamos escuchando música.

## **Bibliografía**

- Ahlers, M., Grünewald-Schukalla, L., Lücke, M., & Rauch, M. (2018). Big Data und Musik Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung 1/2018. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Aikat, D. (2020). Millennials usher a post-digital era: theorizing how Generation Y engages with social media. En Schulz, J., Robinson, L., Khilnani, A., Baldwin, J., Pait, H., Williams, A., Davis, J. & Ignatow, G. (Eds). *Meditating Millennials (Studies in Media and Communications)* (pp.9-29), Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Alcakovic, S. (2019). The Generation Z in Serbia: Ready for the Great Opening. En Scholz, C. & Renning, A. (Eds). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications.*(pp199-217), Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Anderson, T. & Kavanaugh, P. (2007). A 'Rave' Review: Conceptual Interests and Analytical Shifts in Research on Rave Culture. *Sociology Compass*, 1: 499-519.
- Andert, D. (2011). Alternating leadership as a proactive organizational intervention: addressing the needs of the baby boomers, generation xers and millennials. *Journal Of Leadership, Accountability & Ethics*, 8(4), 67-83.
- Arnett, J. (1991). Adolescents and heavy metal music: From the mouths of metalheads. *Youth & Society*, 23(1), 76–98
- Arnett, J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24 (5): 519–533.
- Ávila, F. (1999). El Rock: sonido y testimonio de la energía y el desencanto generacional. Santiago: Ediciones Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.
- Au-Yong Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J. & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35 (4), 954-963.
- Aydogmus, C. (2016). Generation Y employees: The role of psychological empowerment on the department of management. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (11), 114-128.
- Balaji, M. & Sigler, T. (2018). Glocal riddim: cultural production and territorial identity in Caribbean music videos. *Visual Communication*, 17 (1), 91-111.
- Barrett, J., Eason, C., Lazar, R., & Mazerolle, S. (2016). Personality Traits and Burnout Among Athletic Trainers Employed in the Collegiate Setting. *Journal of athletic training*, 51(6), 454–459.
- Basset, L., Dickerson, E., Jordan, T., & Smith, L. (2016). Millennials social media engagement & its effect on mental health. *Public Relation Research*, 58(1), 103–105.
- Beall, E. (2009). *The Billboard Guide to Writing and Producing Songs That Sell: How to Create Hits in Today's Music Industry*. New York: Crown.

- Beer, D. (2009). Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media and Society*, 11(6), 985–1002.
- Behne, K. (1997). The development of ‘Musikerleben’ in adolescence: How and Why Young People listen to music. En Deliège, I. & Sloboda, J. (Eds.), *Perception and Cognition of Music* (p. 143–159). Hove: Psychology Press
- Boman, B. (2019). Achievement in the South Korean Industry. *International Journal of Music Business Research*, 8 (2), 6-26.
- Bonneville-Roussy, A., Rentfrow, P. J., Xu, M. K., & Potter, J. (2013). Music through the ages: Trends in musical engagement and preferences from adolescence through middle adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 703–717.
- Brailovskaia, J. & Bierhoff, H. (2020). The Narcissistic Millennial Generation: A Study of Personality Traits and Online Behavior on Facebook. *Journal of Adult Development*, 27, 23–35.
- Bratko D., Chamorro-Premuzic T., Saks Z. (2006). Personality and school performance: incremental validity of self- and peer-ratings over intelligence. *Personality and Individual Differences*, 41, 131–14
- Brown, R. (2012). Music preferences and personality among Japanese university students. *International Journal of Psychology*, 47 (4), 259–268
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media and Society*, 14(7), 1164–1180.
- Buss, D. (1987). Selection, evocation, and manipulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1214 –1221
- CADEM (2018). El Chile que viene. Disponible en: <https://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2018/04/El-Chile-que-viene-Abril-2018-VF.pdf>. Recuperado el 4 de julio, 2020.
- Canli, T., Zhao, Z., Desmond, J. E., Kang, E., Gross, J., & Gabrieli, J. D. E. (2001). An fMRI study of personality influences on brain reactivity to emotional stimuli. *Behavioral Neuroscience*, 115, 33– 42.
- Carpentier, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20, 411–423
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A. (2018). Understanding millennials’ tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism”, *Journal of Tourism Futures*, 4 (1), 31-42.
- Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2007). Personality and music: Can traits explain how people use music in everyday life?. *British Journal of Psychology*, 98, 175–185.
- Chamorro-Premuzic, T., Gomà-i-Freixanet, M., Furnham, A., & Muro, A. (2009a). Personality, self-estimated intelligence, and uses of music: A Spanish replication and extension using structural equation modeling. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(3), 149–155.

- Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., Swami, V. & Maakip, I. (2009b). The Big Five Personality Traits and Uses of Music: A Replication in Malaysia Using Structural Equation Modeling. *Journal of Individual Differences*, 30 (1), 20-27
- Chamorro-Premuzic, T., Fagan, P., & Furnham, A. (2010a). Personality and uses of music as predictors of preferences for music consensually classified as happy, sad, complex, and social. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4 (4), 205–213.
- Chamorro-Premuzic, T., Swami, V. & Cermakova, B. (2010b). Individual differences in music consumption are predicted by uses of music and age rather than emotional intelligence, neuroticism, extraversion or openness. *Psychology of Music*, 40 (3), 285-300.
- Chaney D.; Touzani, M. & Slimane, K.B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25 (3), 179-189.
- Christenson, P.; de Haan-Rietdijk, S.; Roberts, D. & ter Bogt, T.F.M (2010). What has America been Singing About? Trends in Themes in the U.S. top-40 Songs: 1960-2010. *Psychology of Music*, 47 (2). 194-212.
- Christian, S. (2011). Comparing Generations. *ESSAI*, 8 (1), Artículo 13.
- Corrigan, K. & Schellenberg, E. (2015). Liking music: genres, contextual factors, and individual differences. En Huston, J. Nadal, M. Mora, F. Agnati, L., & Cela, C. (Ed). *Art, Aesthetics and the Brain*. 263-284. Nueva York: Oxford University Press.
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Costa, P., Jr., & McCrae, R. (1992). Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-factor inventory (NEO-FFI): Professional manual. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Crafts, S. D., Cavicchi, D., Keil, C., & the Music in Daily Life Project (1993). My music. Hanover: Wesleyan University Press
- D’Hoest, A. Herreman, R. & Wasserbauer, M. (2015). Into the Groove: Exploring lesbian and gay musical preferences and 'LGB music' in Flanders. *Observatorio*, 9 (2), 207-223.
- Davis, W., & Thaut, M. (1989). The influence of preferred relaxing music on measures of state anxiety, relaxation, and physiological responses. *Journal of Music Therapy*, 26 (4), 168–187.
- Deloitte (2017). The 2017 Deloitte Millennial Survey: Apprehensive Millennials: Seeking stability and opportunities in an uncertain world. Deloitte Touche Tohmatsu LLC.
- Delsing M., Ter Bogt T., Engels R. & Meeus W. (2008). Adolescents’ music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22, 109–130.
- DeNora, T. (2000). *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devenport, S. & North, A. (2019). Predicting musical taste: Relationships with personality aspects and political orientation. *Psychology of Music*, 47 (6), 834-847.
- Dewan, S. and Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales, *MIS Quarterly*, 38 (1), 101-121.

- De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: Does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293–302.
- Dillman-Carpentier, F., Knobloch, S., & Zillmann, D. (2003). Rock, rap, and rebellion: Comparisons of traits predicting selective exposure to defiant music. *Personality and Individual Differences*, 35(7), 1643–1655
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Centre. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Recuperado el 20 de diciembre, 2019.
- Dobrota, S., & Ercegovic, I. (2015). The relationship between music preferences of different mode and tempo and personality traits—implications for music pedagogy. *Music Education Research*, 17(2), 234–247
- Dolfisma, W. (2004). Consuming pop music/constructing a life world: The advent of pop music. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (4), 417-436.
- Dollinger, S.J. (1993). Personality and music preferences: Extraversion and Excitement seeking or openness to experience?. *Psychology of Music*, 21, 73-77.
- Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H. & Abboud, T. (2018). Beyond binary: The lives and choices of Generation Z. Londres: IPSOS Mori.
- Dunn, P., de Ruyter, B. & Bouwhuis, B.G. (2011). Toward a better understanding of the relation between music preference, listening behavior, and personality. *Psychology of Music*, 40 (4), 411-428.
- Elam, H. & Jackson, K. (2003). *Black Cultural Traffic: Crossroads in Global Performance and Popular Culture*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Elvers, P., Omigie, D., Furhmann, W. & Fischinger, T. (2015). Exploring the musical taste of expert listeners: musicology students reveal tendency toward omnivorous taste. *Frontiers in Psychology*, 6:1252.
- Eiriz, V. & Pinto, F. (2017) The digital distribution of music and its impact on the business models of independent musicians, *The Service Industries Journal*, 37:13-14, 875-895.
- Eisinga, R., te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Chronbach, or Spearman–Brown? *International Journal of Public Health*, 58, 637–640.
- Everett, W. (2000). *Expression in Pop-rock Music: A Collection of Critical and Analytical Essays*. Londres: Taylor & Francis.
- Eysenck, H., & Eysenck, M. (1985). *Personality and individual differences: A natural science approach*. Nueva York: Plenum Press.
- Falk, P. (1994) *The Consuming Body*. Londres: Sage.
- Fernández-Duran, J.J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 69 (2), 435-444.

- Freeman, S., Eddy, S. L., McDonough, M., Smith, M. K., Okoroafor, N., Jordt, H., & Wenderoth, M. P. (2014). Active learning boosts performance in STEM courses. *National Academy of Sciences*, 111(23), 8410–8415.
- Fricke, K., & Herzberg, P. (2017). Personality and self-reported preference for music genres and attributes in a German-speaking sample. *Journal of Research in Personality*, 68, 114–123.
- Frith, S. (1996). Music and identity. En Hall, S., du Gay, P. (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 108–127). Londres: SAGE.
- Frith, S. (2001). Pop Music. En Frith, S., Straw, W. & Street, J. *The Cambridge Companion to Pop and Rock* (pp.95-105). Cambridge: Cambridge University Press
- Furnham, A., & Bradley, A. (1997). Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts. *Applied Cognitive Psychology*, 11, 445–455
- Gabrielsson, A. (2001). Emotions in strong experiences with music. En Juslin, P. & Sloboda, J. (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (Series in Affective Science), (p. 431–449). Oxford: Oxford University Press.
- Gackstetter, N. & Robbins, T. (2015). *Pop culture in Latin America and the Caribbean*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Gantz, W., Gartenberg, H. M., Pearson, M. L., & Shiller, S. O. (1978). Gratifications and expectations associated with pop music among adolescents. *Popular Music and Society*, 6, 81-89
- Gardikiotis, A., Baltzis, A. (2012). Rock music for myself and justice to the world!': Musical identity, values and music preference. *Psychology of Music*, 40(2), 143–163.
- Garibaldo, R. & Bahena, M. (2015). El ruido y la nación: cómo el rock iberoamericano redefinió el sentido de comunidad en Latino América. *Diálogos*, 16 (1), 191-214.
- George D., Stickle, K., Rachid, F. & Wopnford A. (2007). The association between types of music enjoyed and cognitive, behavioral, and personality factors of those who listen. *Psychomusicology*. 19, 32–56
- Getz, L., Marks, S. & Roy, S. (2014). The influence of stress, optimism, and music training on music uses and preferences. *Psychology of Music*, 42 (1), 71-85.
- GFK Adimark (2018). Los chilenos y sus mascotas. Disponible en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/gfk\\_los\\_chilenos\\_y\\_sus\\_mascotas.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_los_chilenos_y_sus_mascotas.pdf). Recuperado el 27 de junio, 2020.
- GFK Adimark (2019). Centennials versus Millennials. ¿Qué une y qué distingue a las dos generaciones de jóvenes chilenos?. Disponible en: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/cl/gfk\\_microestudio\\_jovenes\\_chilenos.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_microestudio_jovenes_chilenos.pdf). Recuperado el 20 de junio, 2020.
- Ginocchio, J. (2009). The effects of different amounts and types of music training on music style preference. *Bulletin of the Council of Research in Music Education*, 182, 7–18.



- Goldgehn, L. (2004). Generation who, what, Y? What you need to know about generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24–34.
- Gowensmith, N. W., & Bloom, L. J. (1997). The effects of heavy metal music on arousal and anger. *Journal of Music Therapy*, 1, 33–45.
- Greasley, A. & Lamont, A. (2011). Exploring Engagement with Music in Everyday Life using Experience Sampling Methodology. *Musicae Scientiae*, 15 (1), 45-71.
- Greenacre, L., Filby, J., Freeman, L. & Ostrovsky (2015). My-music my-self. *Qualitative Market Research*, 18 (1), 145-160.
- Greenberg, D. M., Baron-Cohen, S., Stillwell, D. J., Kosinski, M., & Rentfrow, P. J. (2015). Musical Preferences are Linked to Cognitive Styles. *PloS one*, 10(7), e0131151. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0131151>
- Greenberg, D., Kosinski, M., Stillwell, D. J., Monteiro, B., Levitin, D., & Rentfrow, P. (2016). The song is you: Preferences for musical attribute dimensions reflect personality. *Social Psychological and Personality Science*, 7 (6), 1-9.
- Gregory, D. (1994). Analysis of listening preferences of high school and college musicians. *Journal in Research in Music Education*, 42, 331–342
- Hargreaves, D., Comber, C., & Colley, A. (1995). Effects of age, gender, and training on musical preferences of British secondary school students. *Journal of Research in Music Education*, 43, 242–250.
- Hargreaves, D., & North, A. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27(1), 71–83.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). *Consumer behavior: Buildingmarketing strategy* (9na ed.). Nueva York: McGraw-Hill
- Herrera, L; Soares-Quadros, J & Lorenzo, O. (2018). Music Preferences and Personality in Brazilians. *Frontiers in Psychology*, 9: 1488.
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16, 119–124.
- Howe, N., & Strauss, W. (2003). *Millennials go to college*. Washington D.C: AACRAO & Life Course Associates.
- Howe, N. & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Random House.
- Huang, Y. & Petrick, J. (2010). Generation Y's travel behaviours. A comparison with baby boomers and Generation X. En Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 27-37), Wallingford: CABI.
- Husain, G., Thompson, W. & Schellenberg, E.G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood and spatial abilities. *Music Perception*, 20 (2), 151-171.

- IFPI (2019). Music consumer insight report 2018. Disponible en: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>. Recuperado el 16 de junio, 2020.
- Hird, E. & Adrian, N. (2020). The relationship between uses of music, musical taste, age and life goals. *Psychology of Music*. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0305735620915247>, recuperado el 29 de mayo, 2020.
- Interiano, M; Kazemi, K; Wang, L; Yang, J; Yu, Z. & Komarova, N. (2018) Musical Trends and Predictability of Success in Contemporary Songs In and Out of the Top Charts. *Royal Society Open Science*, 5 (5): 171274.
- Istok, E., Brattico, E., Jacobsen, T., Krohn, K., Muller, M., & Tervaniemi, M. (2009) Aesthetic responses to music: A questionnaire study. *Musicae Scientiae*, 13(2) 183–206
- Jauregui, J., Watsjold, B., Welsh, L., Ilgen, J. & Robins, L. (2019). Generational ‘othering’: the myth of the Millennial learner. *Medical Education*, 54 (1), 60-65.
- John, O., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. En Pervin, L., Robins, R. & John, O. (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 102–138). Nueva York: Guilford Press.
- Juslin, P., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G. & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: Listener, music, and situation. *Emotion*, 5 (8), 668-683
- Juslin, P. & Laukka, P. (2003). Communication of emotions in vocal expression and music performance: different channels, same code? *Psychological Bulletin*, 129, 770-814.
- Juslin, P. & Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: a review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, 33 (3), 217-238.
- Juslin, P., & Sloboda, J. (2001). *Music and emotion: Theory and research* (Series in Affective Science). Oxford: Oxford University Press.
- Kaifi, B., Nafei, W., Khanfar, N., & Kaifi, M. (2012). A multi-generational workforce: managing and understanding millennials. *International Journal of Business & Management*, 7(24), 88-93.
- Kaluža, J. (2018). Reality of Trap: Trap Music and its Emancipatory Potential. *IAFOR Journal of Media, Communication & Film*, 5 (1), 24-42
- Kamehkhosh, I., Bonnin, G. & Jannach, D. (2020). Effects of recommendations on the playlist creation behavior of users. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 30, 285–322.
- Kawakami, A., Furukawa, K., Katahira, K., & Okanoya, K. (2013). Sad music induces pleasant emotion. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 311
- Kelly, D. (1961). A study of the musical preferences of a select group of adolescents. *Journal of Research in Music Education*, 9, 118–124.

- Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 114–124.
- Kinnunen, M, Luonila, M. & Honkanen, A. (2019). Segmentation of musical festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 19 (3), 278-299.
- Kistler, M., Rodgers, K., Power, T., Austin, E., & Hill, L. (2010). Adolescents and music media: Toward an involvement-mediational model of consumption and self-concept. *Journal of Research on Adolescence*, 20(3), 616–630.
- Klec, M. (2017). The Influence of Listener Personality on Music Choices. *Computer Science*, 18 (2), 163-178
- Koelsch, S., Schmidt, B. & Kansok, J. (2002). Effects of musical expertise on the early right anterior negativity: an event-related brain potential study. *Psychophysiology*, 29, 657–663.
- Kreutz, G., Russ, M., Bongard, S. and Lanfermann, H. (2003) ‘Zerebrale Korrelate des Musikhörens. Eine fMRT-Studie zur Wirkung “fröhlicher” und “trauriger” klassischer Musik’ [‘Cerebral correlation of music listening. An fMRI-Study on the Effects of “happy” and “sad” classical music’], *Nervenheilkunde*, 6: 51–60.
- Kruger, M. & Saayman, M. (2015). Music preferences of Generation Y: Evidence from live music performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 366-382.
- Kubacki, K. & Croft, R. (2006). Artists’ attitudes to marketing: A cross-cultural perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (4), 335-345
- Kupperschmidt B. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19 (1), 65–76
- Langmeyer, A, Guglhör-Rudan, A & Tarnai, C. (2012). What do music preferences reveal about personality? A cross-cultural replication using self-ratings and ratings of music samples. *Journal of Individual Differences* 33, 119–30.
- Lavielle-Pullés, L. (2014). Del horror a la seducción: Consumo de reguetón en la conformación de identidades musicales juveniles. *Limina*, XII (2), 112-128.
- Leight, E. (2017). Producers, Songwriters on How Pop Songs Got So Slow. *Rolling Stone*. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/pro/features/how-did-pop-music-get-so-slow-197794/>. Recuperado el 10 de noviembre, 2019.
- Lena, J. (2012), *Branding Together: How Communities Create Genres in Popular Music*. Princeton: Princeton University Press.
- Lewis, P. (2002). Musical minds. *Trends in Cognitive Sciences*, 6, 364–366
- Little, P., & Zuckerman, M. (1986). Sensation seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 7, 575-577.
- Lonsdale, A. & North, A. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, 102 (1), 108-134.

- Mason, C., & Perreault, W. (1991). Collinearity, power, and interpretation of multiple regression analysis. *Journal of Marketing Research*, 28, 268–280
- Maasø, A. & Nylund, A. (2019). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication*, 18 (1), 18-31.
- McNamara, L., & Ballard, M.E. (1999). Resting arousal, sensation seeking, and music preference. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125 (3), 229- 250.
- McCown, W., Keiser, R., Mulhearn, S., & Williamson, D. (1997). The role of personality and gender in preferences for exaggerated bass in music. *Personality and Individual Differences*, 23, 543–547
- McKeivitt, A. (2017). *Consuming Japan: Popular Culture and the Globalization of 1980s America*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Meyers, C. (2012). Influences on Music Preference Formation. *Pure Insights*, 7 (1), 31-34.
- Miller, T. & Williams, S. (2008). Southeast Asian Music: an overview. En Miller, T. & Williams, S. (Eds). *The Garland Handbook of Southeast Asian Music* (pp4-21). Nueva York: Routledge.
- Min, W., Yong, J. & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41 (5), 604-619.
- Miranda, D. & Claes, M. (2007) Musical preferences and depression in adolescence, *International Journal of Adolescence and Youth*, 13 (4), 285-309
- Miranda, D., Morizot, J. & Gaudreau, P. (2010). Personality Metatraits and Music Preferences in Adolescence: A Pilot Study, *International Journal of Adolescence and Youth*, 15 (4), 289-301.
- Moen, P. (2016). *Encore Adulthood: Boomers on the Edge of Risk, Renewal, and Purpose*. Nueva York: Oxford University Press.
- Molina, I. (2020). *Historia del trap en Chile*. Santiago: Editorial Alquimia.
- Monaco, M. & Martin, M. (2007). The millennial student: a new generation of learners. *Athlete Training Education Journal*, 2 (2), 42– 46
- Moscardo, G., Murphy, L & Benckendorff, P. (2011). Generation Y and travel futures. En Yeoman, I., Smith, K., Hsu, C., Watson, S. (Eds). *Tourism and Demography*. Oxford: Goodfellow Publishers, 87–100.
- Naderi, I. & Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19 (3), 280-295.
- Napier, K. & Shamir, L. (2018). Quantitative Sentiment Analysis of Lyrics in Popular Music. *Journal of Popular Music Studies* (2018) 30 (4): 161–176
- Nave, G., Minxha, J., Greenberg, D., Kosinski, M., Stillwell, D. & Rentfrow, J. (2018). Musical Preferences Predict Personality: Evidence From Active Listening and Facebook Likes. *Psychological Science*, 29 (7), 1145-1158.

- Negus, K. (1996). *Popular Music in Theory: An Introduction*. Cambridge: Polity Press.
- Neuman, Y., Perlovsky, L., Cohen, Y., & Livshits, D. (2016). The personality of music genres. *Psychology of Music*, 44 (5), 1044–1057.
- Ng E., Lyons S. & Schweitzer L. (2012) *Managing the New Workforce: International Perspectives on the Millennial Generation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Niemenen, S., Istok, E., Brattico, E. & Tervaniemi, M. (2012). The development of the aesthetic experience of music: Preference, emotions, and beauty. *Musicae Scientiae*, 16 (3), 372-391.
- Noble, S. & Schewe, C. (2003) Cohort segmentation. An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56 (12), 979-987.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625–632.
- North, A. C. and Hargreaves, D. J. (1996). Situational influences on reported musical preferences. *Psychomusicology*, 15, 30-45
- North, A. & Hargreaves, D. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75–92.
- North, A. & Hargreaves, D. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35 (2), 179-200
- North, A. & Hargreaves, D. (2008) *The Social and Applied Psychology of Music*. Nueva York: Oxford University Press.
- North, A., Hargreaves, D. & Hargreaves, J. (2004). Uses of Music in Everyday Life. *Music Perception*, 22 (1), 44-77.
- North, A., Hargreaves, D., & McKendrick, J. (1997). In-store music affects product choice. *Nature*, 390, 132.
- Nuttall, P. (2009). Insiders, regulars and tourists: exploring selves and music consumption in adolescence. *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (4), 211-224.
- O’Leary, T. (2011). *Music Marketing in Denmark: A study on artist’s needs for marketing communication*. Alemania: LAP Lambert Academic Publishing
- Ocampo, A. (2009). *Ciertos ruidos: Nuevas tribus urbanas chilenas*. Santiago: Editorial Planeta Chilena.
- Ok, Ü. & Erdal, B. (2014). Religious and demographic indicators of music preference in a Turkish sample. *Musicae Scientiae*, 19 (1), 23-43.
- Ogden, D; Ogden, J & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2011), 120-125
- Oshio, A. (2012). The relationship between dichotomous thinking and music preferences among Japanese undergraduates. *Social Behavior and Personality*, 40, 567–74
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. En R. N. Boston (Ed.), *Communication Yearbook* 8 (p. 20-55). Beverly Hills: Sage.

- Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y Generation. En Beckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. (Eds), *Tourism and Generation Y* (pp.1-15). Wallingford: CABI.
- Perry, S. J., Witt, L. A., Penney, L. M., & Atwater, L. (2010). The downside of goal focused leadership: The role of personality in subordinate exhaustion. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1145-1153.
- Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture and Society*, 40 (7), 1086-1100
- Prey, R. (2020). Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power. *Social Media + Society*, 6 (2). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>. Recuperado el 7 de julio, 2020.
- Priporas, C-V., Stylos, N. & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Qiu, L., Chen, J., Ramsay, J. & Lu, J. (2019). Personality predicts words in favorite songs, 78, 25-35.
- Rammstedt, B., & John, O. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-items short version of the big five inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 203–212.
- Rana, S. A., & North, A. C. (2007). The role of music in everyday life among Pakistanis. *Music Perception*, 25, 59–73.
- Rawlings, D., Vidal, N., & Furnham, A. (2000). Personality and aesthetic preference in Spain and England: Two studies relating sensation seeking and openness to experience to liking for paintings and music. *European Journal of Personality*, 14, 553–576.
- Rentfrow, P. & Gosling, S. (2003). The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236-1256.
- Rentfrow, J. & McDonald, J. (2009). Music preferences and personality. En Juslin, P. & Slobda, J.A. (Eds), *Handbook of music and emotion* (pp. 669-695). Oxford: Oxford University Press.
- Rentfrow, P., Goldberg, L. & Leivitin, D. (2011). The Structure of Music Preferences: A Five Factor Model. *Journal of personality and social psychology*, 100 (6), 1139–1157.
- Robazza C., Macaluso C. & Durso V. (1994). Emotional reactions to music by gender, age, and expertise. *Perceptual and Motor Skills*, 79, 939–944
- Roe, K. (1985). Swedish youth and music: Listening patterns and motivations. *Communication Research*, 12, 353-36
- Roe, K. (1995) Adolescents use of socially disvalued media – towards a theory of media delinquency. *Journal of Youth and Adolescence*. 24, 617–631
- Roos, J. & Kazemi, A. (2018) Personality traits and Internet usage across generation cohorts: Insights from a nationally representative study. *Current Psychology*. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0033-2>. Recuperado el 20 de marzo, 2020.

- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (6), 1161–1178.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145–172
- Saarikallio, S. (2010). Music as emotional self-regulation throughout adulthood. *Psychology of Music*, 39, 307–327
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music*, 35, 88–109
- Salleh, M., Mahbob, N., & Baharudin, N. (2017). Overview of General Z Behavioral Characteristic and Its Effect towards Hostel Faculty. *International Journal of Real Estate Studies*, 11 (2), 59-67.
- Samponaro, P. (2009). Oye mi canto ('listen to my song'): the history and politics of reggaetón. *Popular Music & Society* 32 (4), 489-506.
- Sarovic, A. (2016). The uses and gratifications theory (in the case of house music). *New Sound: International Journal of Music*, 47(1), 66-87.
- Schäfer, T. & Sedlmeier, P. (2009). From the Functions of Music to Music Preference. *Psychology of Music*, 37, 279-300.
- Schäfer, T., Tipandjan, A., & Sedlmeier, P. (2012). The functions of music and their relationship to music preference in India and Germany. *International Journal of Psychology*, 47(5), 370–380.
- Schäfer, T., & Mehlhorn, C. (2017). Can personality traits predict musical style preferences? A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 116, 265–273
- Schedl, M., Ching-Wei, C., Zamani, H., Deldjoo, Y. & Elahi, M. (2018). "Current Challenges and Visions in Music Recommender Systems Research." *International Journal of Multimedia Information Retrieval* 7 (2), 95–116.
- Schellenberg, E; Krysciak, A & Campbell, R. (2000). Percieving emotion in Melody: Interactive Effects of Pitch and Rhythm. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 18, 155-171.
- Scherer, K., & Zentner, M. (2001). Emotional effects of music: Production rules. En Juslin, P. & Sloboda, J. (Eds.), *Music and emotion: Theory and research* (Series in Affective Science), (p. 361–392). Oxford: Oxford University Press.
- Schmidt, A. F., & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of Clinical Epidemiology*, 98, 146-15
- Sciuillo, N. (2019). *Communicating Hip-Hop: How Hip-Hop Culture Shapes Popular Culture*. Santa Barbara: Praeger.

- Seemiller, C. & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco: Josey-Bass.
- Seemiller, C. & Grace, M. (2020). *Generation Z: a century in the making*. Nueva York: Routledge.
- Sherman, L. & Dingle, G. (2015). Extreme metal music and anger processing. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9: 272.
- Siddiqi, N. & Mishra, S. (2018). Exploring the Newbies: A comparative study of Gen Y and Gen Z. En “People Management in 21st Century: Practices and Challenges” (p. 205-225). McGraw Hill Education.
- Silver, D., Lee, M. & Childress, C. (2016). Genre Complexes in Popular Music. *PloS one*, 11(5): 0155471.
- Sloboda, J.A. (1992). Empirical studies of emotional response to music. En M. Riess-Jones, & S. Holleran (Eds.), *Cognitive Bases of Musical Communication* (pp33–46). Washington, DC: American Psychological Association.
- Smith, T. (1994). Generational Differences in Musical Preferences. *Popular Music and Society*, 18 (2), 43-59.
- Soares-Quadros J. F. Jr., Lorenzo, O., Herrera, L. & Santos, N. (2018). Gender and religion as factors of individual differences in musical preference. *Musica Scientiae*, 23 (4), 525-539.
- Soares-Quadros, J. F, Jr & Lorenzo, O. (2010). Preferências musicais emestudantes de ensino médio no Brasil: o caso de Vitória, Espírito Santo. *Música Hodie* 10, 109–128
- Solomon, M. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Spainhour, J. (2019). *Museums and Millennials: Engaging the Coveted Patron Generation*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Spotify for Brands (2020). *Culture Next: The trends defining Gen Zs and Millennials*. Disponible en: <https://www.spotifyforbrands.com/en-US/culturenext/>. Recuperado el 3 de julio, 2020.
- Stone, M. (1983). Some Antecedents of Music Appreciation. *Psychology of Music*, 11, 26-31
- Sujansky, J., y Ferri-Reed, J. (2009). *Keeping the Millennials: Why companies are losing billions in turnover to this generation-and what to do about it*. Hoboken, Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sun, S-W. and Lull, J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch. *Journal of Communication*, 36, 115-125.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Taruffi, L., Pehrs, C., Skouras, S. & Koelsch, S. (2017). Effects of sad and happy music on mind-wandering and the default mode network.



- Tekman, H.G. & Hortaçsu, N. (2002). Music and social identity: stylistic identification as a response to music style. *International Journal of Psychology*, 37 (5), 277-285.
- ter Bogt, T. F., Gabhainn, S. N., Simons-Morton, B. G., Ferreira, M., Hublet, A., Godeau, E., Kuntsche, E., Richter, M., & HBSC Risk Behavior and the HBSC Peer Culture Focus Groups (2012). Dance is the new metal: adolescent music preferences and substance use across Europe. *Substance use & misuse*, 47(2), 130–142.
- Thayer, J. & Faith, M. (2001). A dynamic systemsmodel of musically induced emotions. Physiological and self-report evidence. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 930, 452-456.
- Thompson, W.F., Lamont, A., Parncutt, R. & Russo, F. (2014). Music in the social and behavioral sciences: An Encyclopedia. Los Angeles: SAGE Publications.
- Thompson, W. F., Schellenberg, E. G., & Letnic, A. K. (2012). Fast and loud background music disrupts reading comprehension. *Psychology of Music*, 40(6), 700–708.
- Töröcsik, M., Szucs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta. Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.
- Torvanger, R. & Dibben, N. (2019). Peak Experiences with Electronic Dance Music: Subjective Experiences, Physiological Responses, and Musical Characteristics of the Break Routine. *Music Perception*, 36 (4), 371-389.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 103-113.
- Twenge, J. (2017). *iGen : Why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood and what that means for the rest of us*. Nueva York: Atria Books
- Twenge, J., Spitzberg, B. & Campbell, K. (2019). Less in-person social interaction with peers among U.S. adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36 (6), 1892-1913.
- Twenge, J., Campbell, W. & Freeman, E. (2012), “Generational differences in Young adults’ life goals, concern for others, and civic orientation, 1996-2009”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (5), 1045-1062
- Tzanetakis, G. and Cook, P. (2002) Musical Genre Classification of Audio Signals. *IEEE Transactions on Speech and Audio Processing*, 10, 293-302
- Tze, P. & Chou, M. (2010). Attention drainage effect: How background music effects concentration in Taiwanese college students. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 10 (1), 36 – 46.
- Upadhyay, D., Shukla, R. & Chakraborty, A. (2017). Factor structure of music preference scale and it’s relation to personality. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 43 (1), 104-113.
- Van den Tol A. J. & Edwards J. (2013). Exploring a rationale for choosing to listen to sad music when feeling sad. *Psychology of Music*, 41 (4), 440–465

- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press
- Van Goethem, A., & Sloboda, J. A. (2011). The functions of music for affect regulation. *Musicae Scientiae*, 15, 208–228
- Vella, E., & Mills, G. (2017). Personality, uses of music, and music preference: the influence of openness to experience and extraversion. *Psychology in Music*, 45 (3), 1–17.
- Vijlbrief, A.; Saharso, S. & Ghorashi, H. (2020) Transcending the gender binary: Gender non-binary young adults in Amsterdam, *Journal of LGBT Youth*, 17 (1), 89-106.
- Vondreau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth? *Television and New Media*, 20 (1), 3-19.
- Vuoskoski, J., McIlwain, D., Thompson, W. & Eerola, T. (2012). Who enjoys listening to sad music and why? *Music Perception*, 29 (3), 311-317.
- Warner, R. M. (2008). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wicke, P. (1995). *Rock music. Culture, aesthetics and sociology*. New York: Cambridge University Press.
- Wikstrøm, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud (2da Ed.)*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Winograd, M. & Hais, M. (2008). *Millennial makeover: Myspace, Youtube, and the Future of American Politics*. Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- Wöllner, C., Ginsborg, J., and Williamon, A. (2011). Music researchers' musical engagement. *Psychology of Music*, 39 (3), 364–382
- Wong, M., Gardiner, E., Lang, W., & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890.
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 609-621
- Younger, B. (2017). To be young, angsty, and black: On Rap's emo moment. *Pitchfork*. Disponible en: <https://pitchfork.com/thepitch/1481-to-be-young-angsty-and-black-on-raps-emo-moment/>. Recuperado el 2 de julio, 2020.
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8, 494–521
- Zillmann, D., & Bhatia, A. (1989). Effects of associating with musical genres on heterosexual attraction. *Communication Research*, 16(2), 263–288
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Zwanka, R. & Buff, C. (2020) COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic, *Journal of International Consumer Marketing*. DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646
- Zweigenhaft, R. (2008). A do re mi encore: A closer look at the personality correlates of music preferences. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 45–55.

## Anexos

### Anexo 1. Otros detalles del análisis factorial y análisis de fiabilidad del “15 Item Uses of Music Preferences”

- **Uso Emocional**

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,486	,652	,784	,612
2	,334	,718	,795	,425
3	,377	,692	,812	,540
4	,551	,620	,713	,655
5	,600	,601	,751	,624

(Tabla 19: Elaboración Propia)

- **Uso Cognitivo**

(Antes de eliminar ítem 4 “No disfruto escuchar música pop porque es muy primitivo para mí”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,529	,612	,659	,682
2	,547	,604	,677	,721
3	,448	,649	,695	,518
4	,288	,706	,602	,487
5	,449	,649	,815	,603

(Tabla 20: Elaboración Propia)

(Después de eliminar ítem 4 “No disfruto escuchar música pop porque es muy primitivo para mí”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,585	,579	,665	,694
2	,581	,584	,665	,718
3	,363	,714	,823	,501
4	-	-	-	-
5	,446	,669	,799	,662

(Tabla 21: Elaboración Propia)

- **Uso Background**

(Antes de eliminar ítem 2 “La música me distrae, así que cuando estudio necesito silencio”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,599	,650	,699	,747
2	,320	,756	,693	,509
3	,534	,671	,720	,676
4	,505	,687	,729	,606
5	,551	,664	,715	,670

(Tabla 22: Elaboración Propia)

(Después de eliminar ítem 2 “La música me distrae, así que cuando estudio necesito silencio”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,536	,709	,724	,730
2	-	-	-	-
3	,557	,698	,700	,738
4	,536	,711	,718	,686
5	,597	,675	,701	,681

(Tabla 23: Elaboración Propia)

## Anexo 2. Otros detalles del análisis factorial y análisis de fiabilidad de “STOMP (Short Test of Music Preferences)”

- **Reflexivo y Complejo**

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,740	,773	,809	,701
2	,715	,768	,775	,719
3	,540	,847	,777	,631
4	,708	,771	,879	,747

(Tabla 24: Elaboración Propia)

- **Intenso y Rebelde**

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,441	,674	,751	,524
2	,646	,408	,744	,735
3	,427	,674	,723	,669

(Tabla 25: Elaboración Propia)

- **Enérgico y Rítmico**

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,435	,795	,804	,523
2	,641	,562	,648	,798
3	,631	,573	,715	,776

(Tabla 26: Elaboración Propia)

- **Optimista y Convencional**

(Antes de eliminar ítem 1 y 2 “KPOP/JPOP” y “Religioso”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,298	,452	,616	,524
2	,186	,535	,594	,412
3	,345	,400	,572	,598
4	,412	,362	,551	,661

(Tabla 27: Elaboración Propia)

(Después de eliminar ítem 1 y 2 “KPOP/JPOP” y “Religioso”)

Ítems	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Correlación Anti-Imagen	Comunalidades
1	,411	-	,625	,675
2	,411	-	,510	,741

(Tabla 28: Elaboración Propia)

**Anexo 3. Encuesta “10 Item Big Five Personality Test” de Rammstedt & John (2007), traducida por Valentina Diaz y Pablo Maturana.**

Pregunta: <i>¿Qué tan bien las siguientes afirmaciones describen tu personalidad? Me veo como una persona....</i>	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente De acuerdo (5)
1. Discreta (R)					
2. Que generalmente tiene confianza en los demás					
3. Que se dedica a hacer su trabajo a fondo					
4. Tranquila, que maneja bien la tensión (R)					
5. Que tiene una imaginación activa					
6. Extrovertida, sociable					
7. Que tiende a buscar fallas en los demás (R)					
8. Que tiende a ser floja (R)					
9. Se pone nerviosa fácilmente					
10. Que tiene pocos intereses artísticos (R)					

(Tabla 29: Elaboración Propia)

Extraversión: 1R, 6 – Amabilidad: 2, 7R – Responsabilidad: 3, 8R – Neuroticismo: 4R, 9 –

Apertura a la Experiencia: 5, 10R.



#### Anexo 4. Tabla de correlaciones

- Muestra total

	Emocional	Cognitivo	Background	Relajado	Intenso	Enérgico	Optimista
Emocional	1	,-03	<b>,18**</b>	-,10	<b>,11**</b>	<b>,16**</b>	<b>,20**</b>
Cognitivo		1	<b>-,14*</b>	<b>,28**</b>	<b>,21**</b>	<b>-,15**</b>	-,04
Background			1	-,07	,04	<b>,37**</b>	<b>,18**</b>
Relajado				1	<b>,39**</b>	<b>-,22**</b>	-,01
Intenso					1	-,06	,09
Enérgico						1	,08
Optimista							1

\* =  $p < 0.05$

\*\* =  $p < 0.001$

(Tabla 30: Elaboración Propia)

- Muestra Generación Y (Millennials)

	Emocional	Cognitivo	Background	Relajado	Intenso	Enérgico	Optimista
Emocional	1	-,07	,12	-,09	<b>,22**</b>	,03	<b>,27**</b>
Cognitivo		1	<b>-,28*</b>	<b>,33**</b>	<b>,23**</b>	<b>-,18**</b>	-,13
Background			1	-,15	,06	<b>,35**</b>	<b>,23**</b>
Relajado				1	<b>,26**</b>	<b>-,28**</b>	-,13
Intenso					1	,12	,10
Enérgico						1	,07
Optimista							1

\* =  $p < 0.05$

\*\* =  $p < 0.001$

(Tabla 31: Elaboración Propia)

- Muestra Generación Z (Centennials)

	Emocional	Cognitivo	Background	Relajado	Intenso	Enérgico	Optimista
Emocional	1	,03	<b>,18**</b>	-,06	-,03	<b>,22**</b>	,13
Cognitivo		1	<b>,15*</b>	<b>,18*</b>	,14	<b>-,21**</b>	-,06
Background			1	-,04	,12	<b>,25**</b>	<b>,18*</b>
Relajado				1	<b>,38**</b>	<b>-,20**</b>	,12
Intenso					1	-,14	,02
Enérgico						1	,13
Optimista							1

\* =  $p < 0.05$

\*\* =  $p < 0.001$

(Tabla 32: Elaboración Propia)

## Anexo 5. Encuesta Final

“¡Hola!, como estudiante del Magister en Marketing de la Universidad de Chile estoy realizando una investigación que busca analizar las actuales relaciones entre rasgos de personalidad, usos y preferencias musicales por generaciones. Para poder investigarlo, se ha elaborado una encuesta que no tomará más de 3 minutos de ser respondida.

Toda la información respondida será de carácter confidencial, se usará solo para los fines señalados y quedará amparada bajo el secreto estadístico.

Agradezco su tiempo, comprensión y la ayuda para la investigación”

- **¿Con qué género te identificas?**

- Masculino
- Femenino
- Otro: \_\_\_\_\_

- **¿Entre qué años naciste?**

- Entre 1997-2002
- Entre 1981-1996
- De 1980 o anterior

- **¿Qué tan bien las siguientes afirmaciones describen tu personalidad? Me veo como una persona....**

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente en acuerdo (5)
Discreta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que generalmente tiene confianza en los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que se dedica a hacer su trabajo a fondo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquila, que maneja bien la tensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tiene una imaginación activa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extrovertida, sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tiende a buscar fallas en los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tiende a ser floja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se pone nerviosa fácilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tiene pocos intereses artísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- **Evalúe las siguientes afirmaciones sobre usos de música**

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Escuchar música afecta significativamente mi humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalmente disfruto analizar composiciones musicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto escuchar música mientras trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No siento mucha nostalgia cuando escucho canciones viejas que solía escuchar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música es una experiencia intelectual para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música me distrae, así que cuando estudio necesito silencio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rara vez me gusta una canción si no admiro la técnica de las/os/es artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando quiero estar feliz escucho una canción alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No disfruto escuchar música pop porque es muy primitivo para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En vez de relajarme, escucho música que me gusta para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

concentrarme en ella					
Si no escucho música mientras hago algo, por lo general me aburro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me conmuevo mucho cuando escucho canciones tristes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casi todos los recuerdos que tengo están asociados a una canción en particular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto escuchando música en eventos sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con frecuencia me siento en soledad si no escucho música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Ilustración 1: Elaboración Propia)

---

- **Marca el nivel de agrado o desagrado que te provocan los siguientes tipos de música.**

	No me gusta (1)	(2)	(3)	No me gusta ni disgusta (4)	(5)	(6)	Me encanta (7)
Clásica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KPOP/JPOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dance/Electronica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folklórica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rap/Hip-Hop/Trap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reggaeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alternativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heavy Metal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baladas románticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Ilustración 2: Elaboración Propia)

## Anexo 6. Plantilla para valorar listado de Preferencias Musicales

Nombre:

Profesión:

El modelo STOMP (Short Test of Music Preferences) es un instrumento elaborado por Rentfrow & Gosling (2003) capacitado para ordenar 14 géneros musicales en cuatro dimensiones distintivas entre sí. Este instrumento ha sido replicado e inspirado en países tales como Alemania (Langmeyer et al, 2012), Estados Unidos (Rentfrow & Gosling, 2003; Zweigenhaft, 2008), Japón (Brown, 2012; Oshio, 2012), Países Bajos (Delsing et al., 2008) e India (Upadhyay, Shukla & Chakraborty, 2017). La presente tesis busca examinar las relaciones posibles entre estas tres variables a través de dos cohortes generacionales: millennials y centennials, por lo que se requiere observar la configuración de estas dimensiones a partir de lo apropiado que son estos géneros en una muestra local en Chile.

Para ello, se le solicita evaluar los géneros musicales según la dimensión considerada, a partir de los hallazgos observados por Rentfrow & Gosling (2003), a partir de una escala de 1 a 4, considerando si este ítem lo suficientemente apropiada para este estudio. En el caso contrario, puede responder qué reemplazo considera apropiado en la pregunta siguiente y una justificación pertinente para dicho cambio. Se ha incorporado un listado de ítems de estilos musicales a partir de los hallazgos encontrados por la investigación de mercado generada por la GFK Adimark (2018).

- ¿Cómo evaluaría los ítems de géneros musicales propuestos?

Dimensión 1: *Relajado y Complejo*

“...contiene una composición introspectiva, sofisticada y estructuralmente compleja que se asocia a personas que tienen imaginación activa, inventivos, madurxs, formales y valoran las experiencias estéticas”.

Géneros musicales	(4) Apropiada	(3)	(2)	(1) Inapropiada
Clásico				
Blues				
Folklore				
Jazz				

-¿Realizaría algún cambio en cuanto a los géneros musicales propuestos?

#### Dimensión 2: Intenso y Rebelde

“...composiciones complejas cercanas a una alta intensidad energética junto a emociones negativas, asociada a la agresividad, la rebeldía y mensajes desafiantes contra las reglas. Se le asocia a personas que toman riesgos y que rechazan el conservadurismo”.

Géneros musicales	(4) Apropiaada	(3)	(2)	(1) Inapropiaada
Alternativo				
Rock				
Heavy Metal				

-¿Realizaría algún cambio en cuanto a los géneros musicales propuestos?

#### Dimensión 3: Enérgico y Rítmico

“...basadas en la sensación animada que provoca una composición enfocada en el ritmo. Se les asocia a personas que se encuentren llenas de energía, sociables y con mente abierta. Por ejemplo, puede posibilitar bailar estos géneros con otros en espacios distendidos donde se pueden desarrollar identidades personales y sociales, como generar experiencias fuertes de placer y variadas sensaciones físicas”.

Géneros musicales	(4) Apropiaada	(3)	(2)	(1) Inapropiaada
Dance/Electrónica				
Rap/Hip-Hop				
Soul/Funk				

-¿Realizaría algún cambio en cuanto a los géneros musicales propuestos?

#### Dimensión 4: Optimista y Convencional

“...basados en la entrega de emociones positivas y estructuralmente sencillas en su composición, buscando apelar a la audiencia general en vez de grupos determinados, producto de que puede absorber y mezclarse con otros géneros musicales”.



Géneros musicales	(4) Apropiada	(3)	(2)	(1) Inapropiada
Country				
Pop				
Soundtracks				
Religioso				

-¿Realizaría algún cambio en cuanto a los géneros musicales propuestos?

Listado de géneros musicales populares indicados por la GFK Adimark (2018) en cuanto a millennials y centennials que no aparecen en este listado:

-Trap                      -Tropical                      -KPOP  
 -Rock latino              -Pop latino  
 -Reggaetón              -Salsa

#### Anexo 7. Estadísticas Prueba de Levene para Igualdad de Varianzas (prueba T)

	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Emocional	,577	,448
Cognitivo	,042	,837
Background	1,382	,241
Relajado	1,272	,260
Enérgico	2,636	,105
Intenso	,033	,856
Optimista	,011	,918

(Tabla 33: Elaboración Propia)