



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 36

COMUNICACIÓN, DISCAPACIDAD Y EMPLEABILIDAD EN LA SOCIEDAD DIGITAL

1ER TRIMESTRE, ENERO 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 65-87

RECIBIDO: 1/11/2021 – ACEPTADO: 14/12/2021

LA MÚSICA EN EVENTOS EXPERIENCIALES ACCESIBLES PARA PERSONAS SORDAS:

EVIDENCIAS A PARTIR DEL CASO
YOUNG MUSIC FEST 2019

MUSIC IN ACCESSIBLE EXPERIENTIAL EVENTS FOR THE DEAF

EVIDENCE FROM THE YOUNG
MUSIC FEST 2019 CASE

LUIS MANUEL CERDÁ-SUÁREZ / LUIS.CERDA@UNIR.NET

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA. LOGROÑO, ESPAÑA

CARMEN CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ / CARCRIR@UMA.ES

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. ESPAÑA

INÉS LAFUENTE ALIAGA / INESLAFUENTE1995@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO. BILBAO, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Diseñar intervenciones sociales con impacto en la calidad de vida de ciertos colectivos es uno de los logros de «*Young Music Fest*», un festival de música español accesible a personas con discapacidad auditiva, y constituyen una eficaz estrategia para la creación de experiencias; ya que la música evoca, de forma directa, emociones. Con el propósito de la integración de diferentes colectivos, los festivales contribuyen a que las comunidades unan sus fuerzas, dan lugar a un mayor sentido de pertenencia y propician la accesibilidad y diversidad. Al aprovechar la creatividad, los certámenes musicales generan vínculos entre residentes, evocan su identidad, actúan como palancas de marketing social y promueven indicadores clave de calidad de vida; que brindan un lugar de encuentro para integrantes de la comunidad y fomentan su participación. En este trabajo se describe una investigación triangular, compuesta por un test de asociación implícita, un cuestionario y un grupo focal, aprovechando la sinergia de la investigación neurocientífica –psicométrica, cuantitativa y cualitativa–, como aproximación a un proyecto real que aporta nuevas soluciones sobre cómo afrontar la crisis de la covid-19 en el ámbito de los eventos presenciales.

PALABRAS CLAVE

Neuromarketing; música; emociones; diversidad comunicativa; personas sordas; discapacidad.

ABSTRACT

Designing social interventions with an impact on the quality of life of certain groups is one of the achievements of «*Young Music Fest*», a Spanish music festival accessible to people with hearing disabilities, and they constitute an effective strategy for the creation of experiences since the music directly evokes emotions. With the purpose of integrating different groups, festivals help communities join forces, give rise to a greater sense of belonging and promote accessibility and diversity. By harnessing creativity, music festivals create bonds between residents, evoke their identity, act as social marketing levers, and promote key indicators of quality of life, providing a meeting place for community members and encouraging their participation. This work describes a triangular investigation, composed of an implicit association test, a questionnaire, and a *focus group*, taking advantage of the synergy of the neuroscientific research, both psychometric, quantitative, and qualitative in nature, and as an approach to a real project that provides new solutions on how to face the crisis of the covid-19 in the field of face-to-face events.

KEYWORDS

Neuromarketing; music; emotions; communication diversity; deaf people; disabilities.

1. INTRODUCCIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), la música es «el arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o el arte de producirlos con instrumentos musicales». A su vez, también se afirma que «es un conjunto de sonidos sucesivos combinados según este arte que, por lo general, producen un efecto estético o expresivo; y resultan agradables al oído».

Por otra parte, de las diversas acepciones que puede adquirir la palabra «sentir», dos de las más relevantes son las siguientes: se puede sentir de forma emocional o a través de los sentidos. En este sentido, se escucha la música a través del oído y se siente con todo el cuerpo, ya que es capaz de generar emociones (DW, 2012; Opoku *et al.*, 2021; Stabej *et al.*, 2012).

La música es una herramienta poderosa por dos razones: se reconoce, y se asocia fácilmente. Solamente se precisa de apenas un segundo de audición de una canción conocida para evocar rápidamente algún recuerdo (Elder *et al.*, 2021; Galmés y Mas, 2012; Treasure, 2017). Por estas dos relevantes razones, el marketing auditivo resalta sus cualidades como herramienta para potenciar la identidad de las marcas, y se basa frecuentemente en el diseño de estudios de neuromarketing que demuestran que el sonido y la música pueden ejercer una influencia poderosa en la mente del consumidor (Andreasen, 2002; Bhavana *et al.*, 2021; Cebolla, 2016; Gu *et al.*, 2019; Kotler y Armstrong, 2008).

Las personas sordas no tienen la posibilidad de registrar a nivel cerebral los diferentes tipos de sonidos, pero perciben la música a través del resto de sentidos; siendo las vibraciones (que forman parte del sentido del tacto), los más importantes a la hora de interpretar la música (Ayinde, 2019a; Ayinde, 2019b). También pueden interpretarla a través de la vista, ayudándose de herramientas que traduzcan las letras de las canciones, o mediante imágenes de ondas de frecuencia. Diversos autores señalan que el ritmo no es algo vinculado únicamente al oído y a los sonidos; sino que, más bien, forma parte de todos los sentidos del ser humano y se encuentra dentro de sus ciclos naturales; el latido del corazón, la respiración o el parpadeo son ritmos que el cuerpo hace de forma natural (Benevenuti *et al.*, 2021; Florian *et al.*, 2017; Ramanujan, 2016).

Aun reconociéndose actualmente ciertas facilidades sociales y posibilidades para las personas con discapacidad auditiva, la integración de la comunidad sorda es todavía una labor a la que hay que prestar especial atención (Cruz-Morato y García-Lizana, 2011; Galan-Ladero y Rivera, eds., 2021). Así se desprende de, por ejemplo, el análisis de las páginas web de los diferentes festivales españoles: más del 50% de los festivales de música no ofrecen ningún tipo de información sobre accesibilidad en su página web; el 47% de ellos ofrecen poca información o muy parcial; y únicamente un 3% de los mismos dan información completa (Gordon *et al.*, 2018; Sunrise, 2019). Estos datos indican, en definitiva, que la accesibilidad de personas con discapacidades sigue siendo una asignatura pendiente en España, en general; y, ciertamente, en el sector del ocio (Cruz-Morato *et al.*, 2017a; Cruz-Morato *et al.*, 2017b; Gurber, 2011).

La organización de un evento supone una estrategia valiosa para las marcas; así, durante un acto se desarrolla una relación directa con el público, que puede afianzar o crear vínculos entre la marca y la clientela. A pesar de que la palabra «neuroevento» no se recoge en el Diccionario

de la RAE, su origen en el ámbito del neuromarketing permite relacionarla de manera particular con el marketing sensorial y experiencial; lo que diferencia este concepto de un evento tradicional (Luton *et al.*, 2022; Torrents, 2005). En esta línea de análisis, el marketing sensorial y experiencial invita a los y las consumidores/as a vivir sensaciones placenteras; en particular, en los denominados «neuroeventos» predomina la estimulación de los sentidos, buscando generar experiencias respecto a las percepciones, los sentimientos y pensamientos, las acciones y/o las relaciones de los y las usuarios/as con el acto o evento (Brennan *et al.*, 2015; Kahnemann, 2011; Schmitt, 2007; Zarantonello y Schmitt, 2010).

Los «neuroeventos» son una estrategia de marketing cuya repercusión debe ser cuantificable y, sin embargo, existe una escasa evidencia en la literatura sobre la medición de los efectos de una eficaz campaña de acciones de neuromarketing, en general; y en el ámbito de las personas con discapacidad, de una manera particular (Altoano, 2019; Laugen *et al.*, 2019; Muhammad, 2016). Como complemento a la repercusión en las ventas o a la imagen de marca observable a través del aumento de beneficios de quienes organizan eventos, los objetivos generales de este trabajo consisten en: 1) medir, a través de herramientas neurocientíficas, las respuestas no declarativas de los/las usuarios/as de un evento musical, mostrando evidencias sobre las percepciones adquiridas en el transcurso de una acción particular; y 2) apreciar reacciones afectivas que favorezcan la creación de una imagen de marca, con un impacto positivo sobre el comportamiento del consumidor.

La línea de investigación que se sigue en este trabajo tiene como punto de partida que las emociones son, precisamente, las que traducen los sonidos en un estímulo comprensible (Berbell, 2016) –por ejemplo, asociando la tristeza a un tono de voz más bajo y grave del entendido como estándar; y la alegría, con un tono más alto (Deane-Drummond, 2017; Levitín, 2018)–. De la misma manera, la música modifica las emociones a través de las neuronas espejo que provocan la empatía (Universo de Emociones, 2015): cuando la música se vincula y extrapola a vibraciones, estas son capaces de generar las mismas emociones intrínsecas por asociación de sus estímulos (Kashchuk e Ivankina, 2015; Laya de Gracia *et al.*, 2021; Peñaloza, 2018; Raymond, 2019).

La justificación de este trabajo se encuentra en que, siendo los «neuroeventos» de las acciones de marketing menos perceptibles por los consumidores, buscan sorprender al público con una estrategia diferenciadora, llegando al *target* buscado a través de los sentidos (Lenderman, 2008) y generando en el consumidor una experiencia positiva (Ewang, 2019; Palomares, 2012). La originalidad de este trabajo se encuentra precisamente en que, aunque el ser humano es capaz de integrar diferentes estímulos sensoriales en entornos donde se ponen en práctica acciones comerciales que no ocupan su atención, se asume que dichos estímulos repercuten en su estado emocional y en sus conductas y, puesto que en las estrategias de marketing experiencial las personas no perciben las comunicaciones de las empresas como propiamente mensajes de marketing (Dicianno *et al.*, 2021), no reaccionan con la resistencia habitual que aplican a los contenidos publicitarios (Government of Western Australia-Department of Communities, n.d.; Hastings y Domegan, 2014; HBR, 2015; Palomares, 2012; Tonon, 2015; Whitton *et al.*, 2021).

En términos de novedad, la principal aportación de esta investigación radica en que, en los actuales momentos de inestabilidad pandémica en los que aún son desconocidas las medidas que habrá que tomar en un futuro en eventos de índole presencial, preservar la salud del público, darle confianza y fomentar sus expectativas –manteniendo una experiencia de integración en colectivos de discapacidad– es un importante reto que asumir para lograr el objetivo buscado con este tipo de eventos (Calgaro *et al.*, 2021; Murillo y Duk, 2020).

2. DISEÑO Y MÉTODO

Terminando el año 2019, el Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ) organizó la primera edición del evento *Young Music Fest*, un festival de música dirigido a personas de entre 18 y 35 años y cuya acción tuvo la peculiaridad de que fue accesible para personas con discapacidad auditiva. Sin embargo, en un festejo con un aforo previsto de aproximadamente 400 personas, debido a las malas condiciones meteorológicas solamente se pudo disfrutar de dos de las cinco horas que duraba el festival. Aunque las redes sociales contaron con un alcance de hasta 50.000 interacciones e impactos gracias –entre otras razones– a acciones de publicidad programática, la suspensión del acto hizo que sólo acudieran al evento 150 personas; de las cuales un 75% aproximadamente tenía discapacidad auditiva, frente a un 25% de oyentes (Sevilla Buenas Noticias, 2019).

Con la finalidad de dar respuesta a los dos objetivos generales expuestos en el apartado anterior, y teniendo en cuenta las circunstancias actuales del contexto de la pandemia mundial, para este trabajo se diseñaron los siguientes objetivos empíricos –tratando de identificar cómo sienten las personas sordas la música, y si existe algún prejuicio hacia la gente con discapacidad auditiva–: 1) identificar las implicaciones de un evento musical para colectivos con discapacidad auditiva; 2) determinar si las aplicaciones móviles (o apps) son una herramienta útil para la generación de experiencias en un festival; 3) determinar si la iniciativa moviliza a la compra o consumo del servicio musical; y 4) conocer qué grado de participación hay en eventos inclusivos del tipo del aquí expuesto.

Con la finalidad de establecer un marco metodológico para el análisis, el desarrollo del método de investigación se llevó a cabo en dos etapas. Inicialmente y en una fase de diseño conceptual y contextual, la investigación se planteó con la ayuda de fuentes secundarias, como se indica a continuación (tabla 1).

Tabla 1. Resumen del procedimiento de investigación

| ESTUDIOS DE REFERENCIA | |
|------------------------|---|
| Tipo de fuente | Título |
| Secundaria | Percepción y disfrute de la música en pacientes poslocutivos con implante coclear |
| Secundaria | Estudio sobre los hábitos de los asistentes a festivales en España |
| Secundaria | Estrategias musicales para el desarrollo del lenguaje de señas en niños y niñas con discapacidad auditiva |

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa de la investigación –de carácter empírico–, el estudio buscó llegar, en términos de población y como colectivo relevante de interés, a jóvenes (18-35 años) de diferentes puntos del norte de España, en las siguientes provincias y/o comunidades autónomas: Burgos, Navarra, La Rioja, País Vasco y Cantabria, al margen de la condición de oyentes o no oyentes y creando un evento accesible para todas las personas (Figura 1).

Figura 1. Provincias y comunidades autónomas objeto del estudio



Fuente: Elaboración Propia

Para este trabajo, se buscó una muestra homogénea segmentada en un 50% por mujeres y hombres, de forma aproximadamente equitativa. El muestreo se realizó de manera no probabilística y por cuotas, ya que las unidades muestrales se seleccionaron bajo los criterios de género, edad, capacidad auditiva y uso de internet. El tamaño de la muestra en cada tipo de herramienta se representó proporcionalmente al tamaño de cada grupo, como recomienda la literatura al respecto (Farofestival, 2018; Haruna, 2017; Martínez, 2008).

En esencia, la investigación que se presenta en este artículo es de naturaleza compuesta y tiene carácter complementario entre las distintas fuentes de obtención de información. La investigación triangular llevada a cabo se sustentó en el uso de tres herramientas diferentes: para la investigación de naturaleza cuantitativa, la encuesta digital; para la cualitativa, la preparación de *focus groups*; y para la psicométrica de corte neurocientífico, la utilización de la herramienta Test de Asociación Implícita (en adelante, TAI; véase tabla 3).

En cuanto a la encuesta digital, por definición se trata de un procedimiento como herramienta declarativa, con la que se buscan respuestas conscientes. Se utilizó para conocer más acerca de lo que implica un evento, y las opiniones de las personas sobre una forma de arte más integradora. Los objetivos perseguidos en la encuesta fueron, en esencia, los de: identificar cómo siente la comunidad sorda la música; y determinar si las apps son una herramienta útil para la generación de experiencia de un festival, así como qué grado de participación hay en eventos inclusivos (Ríos, 2017). En cuanto a su diseño, para la encuesta digital se utilizó la herramienta

de Google Forms, que ofreció diferentes estilos y formatos para adaptarlo al público objetivo. El cuestionario contó con la opción de poner música mientras se completaba, con una interpretación de la letra en formato video para crear un clima integrador. El diseño del cuestionario se hizo con preguntas que respondieran a los objetivos de la investigación de la forma más precisa posible, siguiendo el principio KISS (*Keep It Simple Stupid*). Para evitar posibles sesgos en la obtención de la información, se incluyeron una serie de variables que pudieran modificar las respuestas de la encuesta. Se tuvo en cuenta que la encuesta no excediese los 10 minutos, incluyendo un cuestionario estructurado y mixto de preguntas abiertas y cerradas, con preguntas de escala y respuesta múltiple, y con opción a respuestas abiertas. Para las preguntas de escala se optó por la de tipo Likert, para la cual se elaboraron preguntas cerradas de carácter dicotómico de valoración. La encuesta consistió en cuatro preguntas de índole genérica, entre ellas, una pregunta filtro sobre la edad y procedencia de la persona entrevistada. Dentro de las preguntas genéricas se incluyó una sobre la condición de discapacidad: esto es, si la persona encuestada pertenecía a la comunidad sorda o tenía algún déficit auditivo con la finalidad de segmentar la muestra encuestada.

En cuanto a los *focus groups*, su principal utilidad reside en que, en este estudio, ayudan a conocer cómo viven la música y los festivales tanto las personas sordas, como aquellas con audición. Además, pueden compartir opiniones sobre las implicaciones emocionales de los certámenes, y conocer la opinión que les ofrecen diferentes estrategias que posteriormente se plantearían en el diseño de experiencia de marca de esta investigación. El *focus group* ayuda a profundizar y a co-crear con el consumidor; además, permite identificar los principales insights y las expectativas del público objetivo. Por medio del *focus group* se pudieron identificar las implicaciones de la palabra «festival», así como definir el grado de asociación entre la palabra festival y su asociación directa con la música o, incluso, algo más visual. También ayudó a identificar cómo las personas oyentes consideran que se puede percibir la música cuando falta de audición; analizando además, si existe algún prejuicio hacia la gente con discapacidad auditiva, ya que los grupos focales promueven una conversación en un ámbito distendido y con total libertad de expresión, reforzando así la utilidad del TAI.

En cuanto al TAI, se trata de una herramienta psicométrica no declarativa y cuyo fin es la asociación de atributos con un sujeto determinado, para determinar posibles conductas implícitas. En este caso, el estímulo a investigar fue la percepción que tienen los oyentes sobre los no oyentes, con el fin de evitar posibles sesgos que les condujeran a responder de forma «políticamente correcta» en la encuesta. Como instrumento de obtención de información, este tipo de test permite evaluar las actitudes subyacentes (evaluaciones) de los sujetos mediante la medición de los tiempos de reacción, la velocidad de la identificación y la de asociación de dos conceptos diferentes. El test consiste en relacionar un estímulo presentado con diferentes atributos, midiendo el tiempo en el que los participantes tardan en responder ante pares de palabras e imágenes, entre las que debe hacer una elección; mostrando, de esta forma, la realidad asociativa de la memoria y el cerebro. Como tal, es la única herramienta capaz de computar la velocidad de la identificación y asociación entre dos conceptos evaluados en este estudio, y la menos sesgada ante los intentos deliberados de ocultar la actitud o los impulsos de los sujetos.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

En cuanto a la fase empírica relativa al trabajo de campo, tras la obtención y el posterior análisis de datos, conviene señalar que la investigación de este estudio ha estado condicionada por la pandemia mundial debida a la covid-19, que ha afectado a nivel global a la libertad de movimiento de las personas (Cochran, 2020); por lo tanto, la selección de las herramientas de investigación, así como la de la muestra, ha estado supeditada a su acceso a través de internet, dadas las limitaciones de llevar a cabo un trabajo de campo presencial.

En el País Vasco, dentro del rango etario del estudio, se encontraron 379.819 personas de un total de población de 2.567.825 personas a 1 de julio de 2019 (Eustat, 2018; Eustat, 2016; Instituto Nacional de Estadística, 2020; Statista, 2020). A continuación, se muestran los datos correspondientes a cada provincia o comunidad autónoma, sobre jóvenes de entre 18 y 35 años y en función del número de personas (tabla 2).

Tabla 2. Población objetivo del estudio (a 01/07/2019)

| Provincia | Target total (oyentes o no) | No oyentes |
|---|-----------------------------|---------------|
| País Vasco (Vizcaya, Álava y Guipúzcoa) | 379.819 | 50.000 |
| Burgos | 60.495 | 767 |
| Cantabria | 97.955 | 12.000 |
| La Rioja | 56.831 | 1.246 |
| Navarra | 124.686 | 32.000 |
| TOTAL | 719.786 | 96.013 |

Fuente: INE (2020)

No fue posible recoger datos de cuál es la población que tiene discapacidad auditiva dentro de los jóvenes de entre 18 y 35 años; a pesar de conocer que la cifra es muy inferior al total de personas sordas de las ocho provincias, se identifica este dato con el total; es decir, las 96.013 personas que componen la comunidad sorda en las 8 provincias representan el 13,33% sobre el total del *target*, de una población de 719.786 personas.

En cuanto a la encuesta digital, tras el muestreo y el diseño de su procedimiento se facilitó el cuestionario a través de redes sociales (Facebook e Instagram), de manera aleatoria; permitiendo conocer la ubicación de los usuarios y teniendo en cuenta solamente a quienes vivieran en el País Vasco y comunidades autónomas colindantes. De la misma manera, se distribuyó el instrumento a las principales asociaciones relacionadas con la discapacidad auditiva de las ocho provincias de interés para su difusión; en el País Vasco, Euskal Gorra y la Asociación de Sordos de Guipúzcoa; en Navarra, ASORNA (Asociación de Personas Sordas de Navarra) y EUNATE (Asociación de Familias de Personas con Discapacidad Auditiva); en Cantabria, la Asociación de Sordos de Santander y Cantabria y FESCAN (Asociación de personas Sordas de Cantabria); en La Rioja, a la Asociación de Personas Sordas de La Rioja; y en Burgos, a APSBU (Asociación de Personas Sordas de Burgos). Por razones de orden práctico, aun con la finali-

dad de hacer una investigación B2C (*Business to Client*) para una población infinita, al tratarse de un universo de pequeño tamaño se acotó su número a la cantidad de 264 entrevistas, con el estudio centrado en 8 provincias de la misma área geográfica como aconseja la literatura (Manzano, 2017).

En cuanto a la segmentación del trabajo de campo, como parte del público objetivo, se ajustó porcentualmente la muestra de la comunidad sorda para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error menor del 5%. El 13,33% de las entrevistas se realizaron a personas sordas, aunque se obtuvo una proporción de encuestas mayor por parte de la comunidad sorda (se contó con 64 entrevistas finalmente). Respecto al sexo, entre mujeres y hombres, la segmentación se hizo al 50%, como recomienda la literatura (Maxwell *et al.*, 2007), lo que se corresponde con 132 mujeres y 132 hombres: de las 132 mujeres, 32 eran sordas o con déficit auditivo, y el resto oyentes. Con los 132 hombres, la distribución realizada fue similar. Finalmente se recogieron 265 encuestas a través de Google Forms (de las cuáles únicamente fueron útiles 264).

En cuanto al TAI, el valor "D" de la técnica se computa como la diferencia en la latencia de respuesta media entre las tareas combinadas, dividida por la desviación típica de las latencias de respuesta del sujeto en las dos tareas; y el resultado que define el grado de asociación se representa a través de esta unidad de medición. La asociación (D) concepto-atributo puede ser: baja, ligera, moderada o alta (2,7 de menos asociación y -2,7, de mayor asociación). El TAI dio respuesta al objetivo general sobre si existe algún prejuicio hacia las personas con discapacidad auditiva, que pudiera sesgar la encuesta. En este punto, se plantearon 30 tests de asociación implícita: 15 a hombres y 15 mujeres de entre 18 y 35 años, personas residentes todas ellas en el País Vasco. Las personas participantes fueron asignadas aleatoriamente a las condiciones experimentales del mensaje, y se registraron sus actitudes explícitas e implícitas hacia la percepción de las personas sordas, dando lugar a un diseño con dos variables independientes: una de carácter dicotómico (calidad de los argumentos, con dos condiciones: fuertes o débiles), y otra continua (ambivalencia explícita-implícita).

En cuanto al procedimiento relativo al TAI, a una parte de los participantes se les dijo que iban a participar en dos experimentos sociales. En el primero de ellos, los participantes completaron una prueba de asociación implícita que, en realidad, medía sus concepciones implícitas hacia el concepto de «festival», y su asociación con estímulos auditivos o visuales. Después del TAI, y también como una supuesta medida de control para la tarea de categorizar palabras, los participantes fueron incluidos en un grupo focal que recogía su postura explícita hacia el concepto de festival. Para evitar una amenaza a la validez externa de la investigación, o una posible interferencia entre tratamientos múltiples (Fernández, 2001), en la búsqueda de muestras para la puesta en marcha de la investigación se trató de hacer una búsqueda aislada aleatoria para cada caso, procurando que la selección de candidatos no coincidiera; es decir, si una persona ha estado expuesta al cuestionario, no participa en los *focus groups*. De esta manera, se aseguraba el trabajar con personas que no hubieran sido sujetos experimentales sobre este mismo tema en ocasiones anteriores.

Por lo que se refiere a la organización de los grupos de discusión o *focus groups*, se contó con la colaboración de 30 personas oyentes en 5 grupos de 6 integrantes: uno de ellos, con la

misma cantidad de hombres y mujeres; dos de ellos, con predominancia femenina; y otros dos, con predominancia masculina.

Debido a la situación de pandemia, no se pudieron llevar a cabo los grupos de discusión de la forma ideal, con la contratación de una intérprete de lengua de signos para permanecer junto a la investigadora principal, moderadora para la gestión de grupos de discusión con las personas sordas; así como con grupos combinados. Además, puesto que en los *focus groups* la obtención de información a través de Internet puede hacer complicada la comunicación entre personas sordas –debido a la falta de nitidez en las imágenes, o el espacio acotado de grabación–, en este caso y como situación ideal, se propuso realizar dos *focus groups* por segmento: uno, con predominancia de mujeres oyentes; el otro, con predominancia de hombres oyentes; esto es, un *focus group* de 50% personas oyentes y 50% personas sordas con predominancia de hombres; otro *focus group*, de 50% de oyentes y 50% de sordos con predominancia de mujeres; y dos *focus groups* de personas sordas: uno con predominancia femenina y el otro, masculina. No obstante, como con carácter general tampoco existen herramientas disponibles con buena calidad de imagen, se optó por hacer solamente el estudio para oyentes en esta parte de la investigación.

En cuanto al procedimiento de desarrollo de los grupos de discusión, el moderador se planteó como una persona vinculada al tema. La duración del *focus group* no se diseñó cerrada, sino con una duración de entre 30 y 40 minutos, según cómo de involucrados estuviesen los participantes. Puesto que la atención en el transcurso de una videollamada, así como la batería de los dispositivos actuales, no permiten mayor extensión temporal, se decidió –en fecha y hora consensuadas con los participantes– que estos fueron escogidos al azar entre usuarios de la plataforma de Facebook e Instagram –ya que ello garantizaba, entre otras cosas, su acceso a Internet. Se grabaron las sesiones para su posterior análisis y se fue dirigiendo a los grupos para discutir los diferentes temas, con el fin de dar respuesta a los objetivos establecidos en este estudio. La pauta de temas que se siguió en las reuniones de grupo fue la siguiente:

- Asistencia a festivales.
- «Los mejores festivales españoles».
- Sensaciones que general los eventos culturales en general.
- ¿Existe la figura del «festivalero/a»?
- Creencias en educar en Lengua de Signos Española (LSE, en adelante) a oyentes.
- Sensaciones en festivales.
- Experiencias no auditivas en un festival.
- Personas sordas en festivales.
- Integración social y eventos culturales accesibles.
- ¿Hay que integrar a las personas sordas en nuestras cosas; o saber comunicarnos con ellos?

En la siguiente tabla se muestra en detalle el procedimiento metodológico general de la investigación, tal y como fue diseñado y se ha descrito en las páginas anteriores (tabla 3, donde se muestra el diseño). Los resultados obtenidos se describen en el siguiente apartado de este artículo.

Tabla 3. Resumen del diseño la investigación (cuantitativa, cualitativa y psicométrica neurocientífica)

| Tipo | Herramienta | Perfil de la muestra | Tamaño muestral | Recogida de datos | |
|-----------------|---|---|---|---|-------------------------------------|
| Neurocientífica | Test de Asociación Implícita (TAI) | <p>ALEATORIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 y 35 años. • Oyentes y personas sordas | <p>15 mujeres oyentes</p> <p>50% mujeres</p> <p>30 Colaboradores</p> | <p>15 hombres oyentes</p> <p>50% hombres</p> | Herramienta TAI Management |
| | Encuestas Online | <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a Internet • Comunidad es Autónomas del País Vasco, Asturias, Cantabria, La Rioja y la provincia de Burgos. | <p>100 mujeres oyentes</p> <p>32 mujeres sordas</p> <p>50% mujeres</p> <p>264 encuestados</p> | <p>100 hombres oyentes</p> <p>32 hombres sordos</p> <p>50% hombres</p> | Google Forms |
| Cuantitativa | Focus groups | | <p>15 mujeres</p> <p>30 colaboradores oyentes</p> | <p>15 hombres</p> | Videollamada y transcripción |

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del TAI muestran una ligera asociación entre oyente y el atributo «bueno», y la condición sorda y el atributo «malo»: un sesgo que podía ser relevante si aparecía de forma invertida en la respuesta de la encuesta por los colaboradores. Es decir, de la encuesta no resulta necesario eliminar ninguna pregunta ni respuestas de la población ya que, al analizar los datos de manera conjunta, no se indican actitudes implícitas relevantes y los mismos no tergiversan los resultados de la encuesta; permitiendo a los oyentes responder a las preguntas sobre personas sordas de forma libre, con total validez de los resultados (Flórez-Aristizábal *et al.*, 2019). Por tanto, se puede inferir de los resultados que las percepciones no suponen una amenaza interna de la investigación, librando así a la encuesta de estar sesgada de posibles prejuicios implícitos; en línea con la revisión de la literatura (Calgaro *et al.*, 2021).

Los resultados muestran cómo mujeres y hombres tienen el mismo grado de desviación ($D=11$), lo que indica que esta opinión no es una cuestión que se perciba de forma diferente dependiendo del género (Figuras 2,3,4).

Figura 2: Resultados TAI: grado de asociación de los hombres



Fuente: elaboración propia, a partir de TAI Management

Figura 3: Resultados TAI: grado de asociación de las mujeres



Fuente: elaboración propia, a partir de TAI Management

Figura 4: Resultados TAI: grado de asociación resultado general



Fuente: elaboración propia, a partir de TAI management

Por lo que se refiere a los resultados obtenidos con la investigación, finalmente se ha contado con la colaboración de 264 personas. De las encuestas realizadas, 200 son respuestas de oyentes y 64 de personas de la comunidad sorda o con algún déficit de audición.

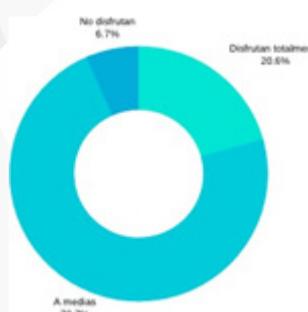
Analizando los resultados de forma genérica (personas sordas y oyentes), se extrajeron resultados como la asistencia a festivales que, en el caso de los sordos, es de un 72,3%, frente al 89% de los y las oyentes. Un resultado interesante es que el 58,5 % de las personas sordas encuestadas nunca han asistido a un evento musical accesible para quienes tienen discapacidad auditiva; lo que apunta a que, dentro del 72,3% que han asistido a un festival, hay gran parte de ellos que han acudido a conciertos de música ordinarios sin ningún tipo de accesibilidad específica; en línea con lo que sugiere la literatura (Opoku *et al.*, 2021; Raymond, 2019).

También conviene observar cómo las opiniones entre las personas oyentes y sordas, acerca de si la comunidad con discapacidad disfruta de los festivales, difiere mucho. Los encuestados sordos afirman disfrutar más de los festivales musicales de lo que los oyentes creen. Diez de los 264 oyentes encuestados consideraron que la comunidad sorda puede disfrutar de un festival igual que una persona oyente. Las preguntas –como se puede observar a continuación– se formularon de forma adaptada a cada una de las condiciones expuestas (resultados en las figuras 5 y 6 siguientes, presentados de forma diferenciada):

Pregunta para personas oyentes: ¿Cuáles crees que son los sentidos que estimula un festival?

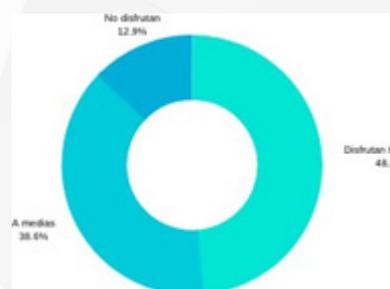
Pregunta para personas sordas: ¿Cuáles crees que son los sentidos que estimula un festival de música ordinario?

Figura 5: Encuesta a oyentes



Fuente: Elaboración propia

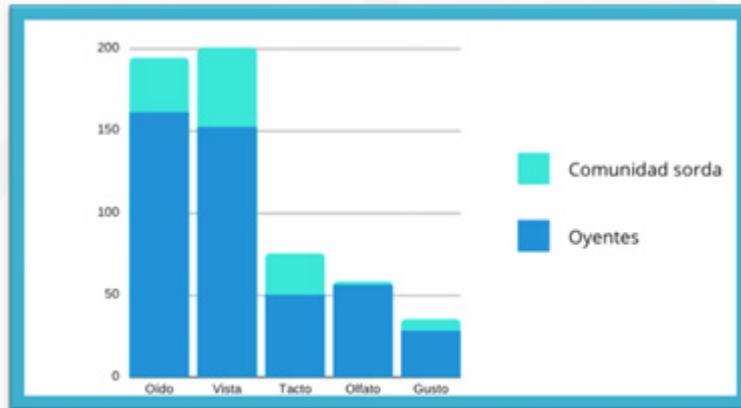
Figura 6: Encuesta a personas sordas



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se cuenta con la respuesta sobre cuáles de los sentidos son los que más se estimulan en el transcurso de un festival. En este caso, es posible observar cómo el colectivo sordo da más importancia al sentido de la vista que al del oído, pero ambos sentidos se consideran de un alto grado de estimulación. Los oyentes encuestados, sin embargo, también otorgaban mucha importancia al sentido de la vista; casi tanta como al oído (Figura 7).

Figura 7: Encuesta a personas oyentes / sordas: qué sentidos estimulan durante un festival

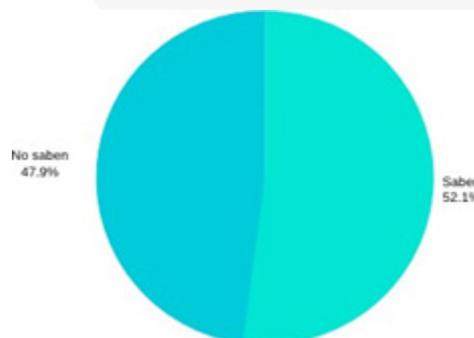


Fuente: Elaboración propia

Durante la cuarentena ha sido común entre los oyentes el poder disfrutar de conciertos vía streaming, a través de redes sociales como Instagram. De los resultados del estudio se revela que un 53,9 % del *target* ha seguido este tipo de publicaciones, y el 63% de los encuestados sordos conocen artistas musicales que hacen videoclips o publicaciones en directo, con intérpretes de LSE (Elder *et al.*, 2021; Laya de Gracia *et al.*, 2021).

En cuanto a los resultados para personas oyentes, 29 de ellas afirman tener conocimientos de LSE, lo que representa un 17,6% de los oyentes encuestados. Del 82,4% restante, el 35,8% tiene interés en activo en adquirir conocimientos sobre este lenguaje; sin embargo, el conocimiento acerca de lo que es un «evento accesible» está por debajo de lo esperable, contando únicamente con un 52,1% de la población oyente (Figura 8).

Figura 8: Encuesta de oyentes sobre si conocen o no lo que es un «evento accesible»

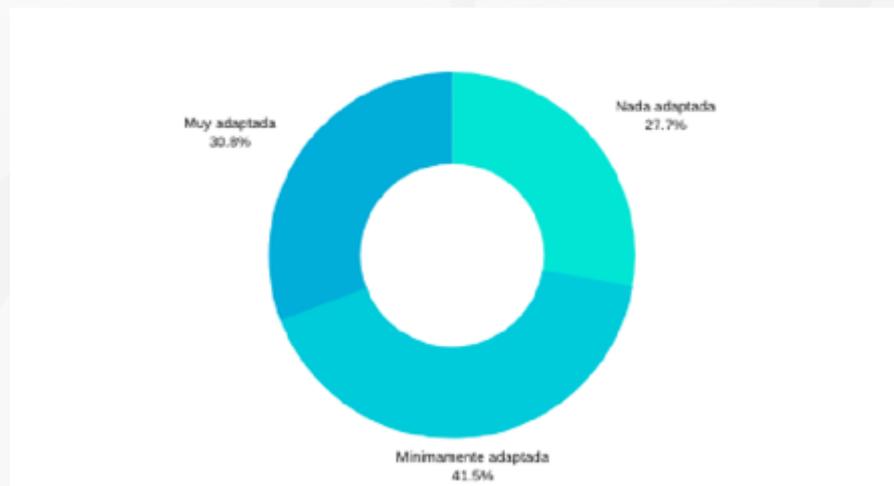


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados obtenidos sobre las preguntas dirigidas a las personas sordas, de las 64 personas encuestadas, solamente 28 saben lo que es un evento accesible, y 19 desconocen

artistas musicales que tengan intérpretes de LSE. Además, cuando se les preguntó acerca de cuánto de adaptada creen que está la sociedad a la comunidad sorda a la que pertenecen, sus respuestas son muy equitativas, aunque cuentan con un predominio de opiniones en las que expresan que la sociedad está mínimamente adaptada a las personas con discapacidad auditiva (Figura 9).

Figura 9: Encuesta al colectivo sordo sobre si creen que la sociedad está adaptada a las personas con discapacidad auditiva



Fuente: Elaboración propia

Además de los resultados anteriores, se obtuvo información sobre hábitos de consumo; como, por ejemplo, que de los 264 encuestados en conjunto, solamente 59 se descargaron alguna aplicación para hacer seguimiento de los artistas, afirmando que no asistirían a un evento sin conocer antes los artistas que van a actuar.

A pesar de que en el TAI no se ha mostrado ninguna desviación que mostrara posibles prejuicios subyacentes en la población encuestada, durante las sesiones de *focus group* son notables las referencias a la gente sin discapacidad como «gente normal» (Muhammad, 2016); lo que, en última instancia, mostraría una ligera actitud subyacente de rechazo hacia las personas con discapacidad, probablemente derivada de reminiscencias culturales asentadas en la sociedad y la falta de práctica en el trato con gente con discapacidades (Ayinde, 2019a; Ayinde, 2019b). De la información obtenida en la investigación se apela mucho, además, a la falta de incentivos de «la sociedad» para justificar la escasez de inclusión de las personas con algún tipo de discapacidad –según se desprende de la información de los grupos de discusión–. De la misma manera, se reconoce el esfuerzo de las empresas que generan eventos accesibles, y se deja entrever una creciente conciencia en el mundo actual; refiriendo artistas de renombre concienciados con la discapacidad, y poniendo medios para llegar a la comunidad sorda (Cruz-Morato *et al.*, 2017a; Whitehead y Stroope, 2015). Se hace referencia también al gusto por la estimulación no solamente auditiva de los festivales; se considera que estimular otros sentidos –como el tacto– podría beneficiar incluso a los oyentes.

Del análisis de los datos obtenidos se concluye que los festivales, pues, estimulan más sentidos, además del oído. De hecho, el segundo sentido más mencionado en la investigación –tras el oído– fue la vista. Además, se coincidió en la necesidad de crear una plataforma que enseñe

LSE, y la necesidad de incluirlo dentro de los tiempos de ocio de las personas. En el estudio se muestra interés, además, hacia las personas de la comunidad sorda; tanto para ayudarlas, como para conocerlas más profundamente. Es más, por parte de algunos entrevistados en los grupos focales, se considera que esta tendencia social es –o sería– «el futuro», de no ser por «ciertos intereses capitalistas que no apuestan por las minorías, al no conllevar beneficios económicos» (sic). Además, se considera que el festival es una experiencia sensorial en sí misma para recordar, en la que se asocia tiempo de ocio y disfrute, música y amigos. Repetidamente, en los resultados del estudio se escuchan expresiones como «disfrutar de la música»; ya que es importante remarcar que, siempre que se habla de la música, la mente acude a vínculos positivos: es el único sentido que tiene un arte casi implícito en sí mismo (Whitton *et al.*, 2021).

5. CONCLUSIONES

Como conclusiones, a partir de los resultados y la discusión de los datos derivados de este estudio se puede afirmar:

- Se han logrado los objetivos generales planteados con esta investigación, que fueron:
 - 1) medir, a través de herramientas neurocientíficas, las respuestas no declarativas de los/las usuarios/as de un evento musical, mostrando evidencias sobre las percepciones adquiridas en el transcurso de una acción particular. Como puede apreciarse de la lectura de este artículo, esto se llevó a cabo a través del TAI, que efectivamente mostró una ligera asociación entre oyente y el atributo «bueno», y la condición sorda y el atributo «malo», como se ha expuesto en los apartados anteriores.
 - 2) apreciar reacciones afectivas que favorezcan la creación de una imagen de marca, con un impacto positivo sobre el comportamiento del consumidor, lo que se consiguió a través de la encuesta en primer lugar y, adicionalmente, la técnica del *focus group* en segunda instancia. De los resultados del estudio se revela que, en la actual contingencia de salud, ha sido común el poder disfrutar de conciertos vía streaming a través de redes sociales como Instagram reforzando la notoriedad y la imagen de marca de los artistas y eventos musicales, por lo que una gran parte del *target* ha seguido este tipo de publicaciones, y la mayoría de las personas sordas encuestadas conocen artistas musicales que hacen videoclips o publicaciones en directo, con intérpretes de LSE. Además de evidencias sobre hábitos de consumo musical con descargas de aplicaciones para hacer seguimiento de los artistas, se reconoce el esfuerzo de las empresas que generan eventos accesibles y de artistas de renombre concienciados con la discapacidad, poniendo medios para llegar a la comunidad sorda.
- También se planteó identificar cómo sienten las personas sordas la música, y si existe algún prejuicio hacia la gente con discapacidad auditiva; a lo que pudo darse respuesta gracias a la herramienta de *focus group*; siendo notables las referencias a la gente sin discapacidad como «gente normal» y la falta de práctica en el trato con gente con discapacidades y los escasos incentivos de la sociedad para justificar la inclusión de las personas con algún tipo de discapacidad. De la misma manera, se hace referencia también al gusto por la estimulación no solamente auditiva de los festivales: se considera que estimular otros sentidos –como el tacto– podría beneficiar incluso a los oyentes.

- La investigación ha resultado esencial a la hora de captar ideas sobre cómo los jóvenes del público objetivo investigado perciben los festivales, y ha aportado información de diferentes aspectos que esperan de un concierto; lo que ha ayudado para apreciar la importancia de incluir en los eventos herramientas que les sorprendan.
- Además, es importante reflexionar en lo poco que destacan –en variedad y número– las actividades culturales accesibles en España; lo cual parece esencial para fomentar una cultura de integración de ciertos colectivos de discapacitados –o personas con necesidades especiales– en la población. La inclusión de personas con discapacidad también está movida por hacer visible de la discapacidad en actos públicos. Este trabajo parece mostrar una realidad de percepciones de la gente oyente y no oyente de cara a la necesaria inclusión de ambos tipos de colectivos. Por ejemplo, para todos aquellos colaboradores que fueron convocados en la investigación, la educación de nociones básicas de LSE durante la infancia parece ser un pilar esencial orientado al logro de esta finalidad de inclusión social.
- En cuanto a las recomendaciones de gestión que se desprenden de este estudio, se trata con el mismo de ofrecer un nuevo método de evaluación experiencial en el que las mediciones actuales de atención, cobertura mediática y satisfacción no son suficientes para evaluarlas en su conjunto para personas con necesidades especiales. Se sugiere investigar avanzando en el conocimiento del diseño y la validación de unos parámetros de medida que sean capaces de evaluar los verdaderos efectos de los eventos, y plantear la evaluación a partir de objetivos enmarcados dentro de la experiencia de marca del evento. Algunos resultados que podrían considerarse, a modo de indicadores de medición, son las tasas de de-suscripción. Por ejemplo, observar las tasas de de-suscripción del email también proporcionará datos interesantes del interés que ha suscitado el evento en el público. Una posible solución podría ser la siguiente, a partir de los resultados logrados: tasa de cancelación es igual al número de contactos de cancelación, dividido entre el número de emails enviados, y multiplicado por 100. De la misma manera, sería oportuno chequear y rastrear el uso de la app facilitada a los asistentes, para conocer si hay actividad con ella o no antes, durante y después de realizado el evento.
- Algunas conclusiones adicionales se inclinan por supervisar la comunidad de marca. Como el estudio buscaba, entre otras implicaciones de gestión, avanzar en el conocimiento para generarla, es importante supervisar la retroalimentación que se ofrece finalmente: la gestión del marketing experiencial no termina nunca y, continuamente, resulta conveniente escuchar la conversación de los clientes para ir adaptando la experiencia a los cambios socioculturales. Para crear comunidad de marca, hay una serie de pasos importantes que la organización debe tener en cuenta: auditar lo que se habla sobre el festival y la organización, buscar una pasión compartida, construir una base de seguidores, mantenerlos comprometidos por medio de noticias actuales, utilizar apps con encuestas y juegos, mostrar el reconocimiento de forma pública por parte de las personas afines, o fomentar el contenido que generan. Además, es importante reforzar la confianza de las personas eliminando el correo basura, mostrando transparencia, comunicando los objetivos ante la participación de los responsables de contenidos, y generando política corporativa interna como estrategia de marketing interno en un evento musical, para que todos

la expresen al conectarse con los clientes. Además, se puede realizar una escucha activa con la herramienta de investigación de la comunidad online.

- Por lo que se refiere a limitaciones del trabajo aquí expuesto, conviene indicar que este se ha desarrollado durante y tras la pandemia mundial generada por el coronavirus; lo que, en definitiva, ha resultado un problema a la hora de plantear la investigación y los resultados que pudieran apoyar evidencias sobre la realización de un evento a futuro. En última instancia, esto ha supuesto un verdadero reto al trabajo en sí mismo.
- En este sentido, como futuras líneas de trabajo, se podría plantear una investigación neurocientífica comprensiva con el fin de conseguir resultados implícitos y no declarativos de las experiencias vividas durante el evento; así como del recuerdo que deja el certamen musical. Por ejemplo, la propuesta de una investigación meses después de un evento, con herramientas como el electroencefalograma (EEG), podría ofrecer resultados muy interesantes acerca de las emociones que hubieran surgido, y el recuerdo que hubiera dejado el festival. Asimismo, el TAI podría aportar información sobre la actitud real de los sujetos asistentes hacia el festival.
- La investigación de neuromarketing, en definitiva, puede centrarse también en descubrir los aspectos emocionales de relación entre el usuario y el producto o interfaz. A futuro, el avance del conocimiento aconseja llegar a conocer las causas de esa reacción emocional, para variar algunos aspectos del producto o servicio.

Como punto final, conviene establecer algunas conclusiones en relación con la evaluación de la experiencia de usuario con el evento. Como cualquier proyecto de festival tiene una elevada cantidad de elementos interactivos digitales, una relevante consideración a tener en cuenta podría ser la realización de un *Split Test*, con el fin de comprobar si la experiencia de usuario está siendo la adecuada para el público objetivo; es decir, si la disposición de los botones está situada en un lugar coherente, así como los textos o las piezas audiovisuales. Por ejemplo, un Test A/B o un eyetracking revelarían además información relevante, como cuáles son los puntos de fuga o los apoyos visuales importantes en un evento musical –por medio de herramientas como los mapas de calor, que servirían también para el material promocional impreso con la emisión de entradas físicas.

6. REFERENCIAS

- Andreasen, A. (2002). Marketing Social: Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Altozano, J. (2019). ¿Qué emociones producen las 7 escalas modales? [Video] Youtube <https://bit.ly/34BXETb>
- Ayinde, B. (2019a). *Embracing disability inclusion in Africa*. <https://bit.ly/3thBSOX>
- Ayinde, B. (2019b). *Naked and not ashamed: 30 days journal*. Philippians Four Thirteen Foundation.
- Benevenuti, J., Nunes de Barros, L., de Sousa, L., Soares, R., Gambirásio, Y., Malta de Souza, D., Nascimento, A. & Magalhães, E. (2021). Effect of the Finnish Tube on the Voice of a Deaf Musician: A Case Report, *Journal of Voice*, Volume 35, Issue 3, 498.e23-498.e29. <https://doi.org/10.1016/j.jvoice.2019.09.019>
- Berbell, M. A. (2016). *El sonido y su influencia en la mente del consumidor*. [Trabajo fin de Grado, Universidad de Zaragoza] Repositorio de la Universidad de Zaragoza <https://bit.ly/3t78afb>
- Bhavana, K., Shamshad, S.; & Kumar, C. (2021). An evaluation of music perception, appreciation, and overall music enjoyment in prelingual pediatric cochlear implant users utilizing simplified techniques: An Indian study, *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology*, Volume 150, 110898. <https://doi.org/10.1016/j.ijporl.2021.110898>
- Brennan, L., Fry, M-L. & Previte, J. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing “insight” through ethnography, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. Volume 23, Issue 4, 286-293. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.10.003>
- Calgaro, E., Craig, N., Craig, L., Dominey-Howes, D. & Allen, J. (2021). Silent no more: Identifying and breaking through the barriers that d/Deaf people face in responding to hazards and disasters, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 57, 102156, <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102156>
- Cochran, A.L. (2020). Impacts of COVID-19 on access to transportation for people with disabilities, *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 100263, <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100263>
- Cruz-Morato, M.A. & García-Lizana, A. (2011). La economía y la psicología ante el problema de la inactividad de las personas con discapacidad. *Revista de Fomento Social*, 262(66):251–284. <https://doi.org/10.32418/rfs.2011.262.1870>
- Cruz-Morato, M.A., García-Lizana, A., & García-Mestanza, J. (2017a) El problema de la exclusión social en la Unión Europea: ¿Puede el Marketing Social resolver la situación? Una perspectiva desde la Economía del Comportamiento, *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, Special Issue “New Dimensions in Social Marketing”*, 16 (3):28–43. <https://doi.org/10.12660/rgplp.v16n3.2017.78374>

Cruz-Morato, M.A., García-Lizana, A., & García-Mestanza, J. (2017b) El Impacto de la Exclusión Social sobre el Crecimiento Económico en la Unión Europea. *Revista de Economía Mundial*, 45:43–64.

Deane-Drummond, C. (2017). Empathy and the evolution of compassion: from deep history to infused virtue. *Zygon*, 52(1):258–278. <https://doi.org/10.1111/zygo.12317>

Dicianno, B.E., Sivakanthan, S., Sundaram, A., Satpute, S., Kulich, H., Powers, E., Deepak, N., Russell, R. & Cooper, R. (2021). *Systematic review: Automated vehicles and services for people with disabilities*, *Neuroscience Letters*, Volume 761, <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2021.136103>

DW (2012). *Sonido, música, ruido*. [Vídeo] Youtube <https://bit.ly/330VkeH>

Elder, B.C., Michael A. Schwartz, M.A. (2021). Qualitative research within the Deaf community in Northern Ireland: A multilingual approach, *Alter*, 15(3), 230-248, <https://doi.org/10.1016/j.alter.2021.04.001>

Eustat (2016). *Observatorio Vasco de la Cultura*. <https://bit.ly/3HQzWAT>

Eustat (2018). *El gasto en restaurantes y hoteles aumenta y supone en 2017 el 11,5% del total del consumo familiar de la C.A. de Euskadi* [Nota de prensa] <https://bit.ly/32XWkcF>

Ewang, A (2019). *Nigeria passes disability rights law: offers hope of inclusion, improved access*. <https://bit.ly/34FtQoC>

Farofestival (2018). *Faro Festival. Nacer Sordo*. <https://bit.ly/3FcXQo9>

Fernández, J. (2001). Diseño de investigación en psicología. En *Procesos psicológicos básicos: Psicología general I*. Sanz y Torres.

Flórez-Aristizábal, L., Cano, S., Collazos, C.A., Benavides, F., Moreira, F. & Fardoun, H.M. (2019). Digital transformation to support literacy teaching to deaf Children: From storytelling to digital interactive storytelling, *Telematics and Informatics*, 38, 87-99, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.002>

Florian, H., Mocanu, A., Vlasin, C., Machado, J., Carvalho, V., Soares, F., Astilean, A. & Avram, C. (2017). Deaf people feeling music rhythm by using a sensing and actuating device, *Sensors and Actuators A: Physical*, Volume 267, 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.sna.2017.10.034>

Galan-Ladero, M.M.; Rivera, R.G. (eds., 2021), *Applied Social Marketing and Quality of Life, Applying Quality of Life Research*, Springer Nature AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5_5

Galmés, M. & Mas, V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 15-34. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38654

Government of Western Australia Department of Communities: Disability Services (n.d.). *What is disability?* <https://bit.ly/3KOEZAI>

- Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P. & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing, *Journal of Business Research*, Volume 82, 56-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.035>
- Gu, H., Chen, Q., Xing, X., Zhao, J. & Li, X. (2019). Facial emotion recognition in deaf children: Evidence from event-related potentials and event-related spectral perturbation analysis, *Neuroscience Letters*, 703, 198-204, <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.01.032>
- Gurber, P. (2011). *Storytelling para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa activa.
- Haruna, M.A. (2017). The problems of living with disability in Nigeria. *J Law, Policy Globalization*. 65:103–113.
- Hastings G. & Domegan, C. (2014) *Social marketing: from tunes to symphonies*, 2nd edn. <https://doi.org/10.4324/9780203380925>
- HBR (2015). The Science of Sensory Marketing. *Harvard Business Review*. Branding. <https://bit.ly/3HGG4LG>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Población residente por fecha, sexo y edad*. <https://bit.ly/3f1FrA3>
- Kahnemann, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kashchuk, I. & Ivankina, L. (2015). Marketing Approach to the Research of Older Adults' Well-being, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Volume 214, 911-915. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.752>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12 ed.). Pearson.
- Laugen, P., Aarstad, H., Brännström, J., Vassbotn, F. & Specht, K. (2019). An fMRI-study on single-sided deafness: Spectral-temporal properties and side of stimulation modulates hemispheric dominance, *NeuroImage: Clinical*, Volume 24, 101969. <https://doi.org/10.1016/j.nicl.2019.101969>
- Laya de Gracia, M.R., de Rosnay, M., Hawes, D.J., Templo Perez, M.V. (2021). Differences in emotion knowledge among Filipino deaf children, adolescents, and young adults, *Personality and Individual Differences*, 180, 110967, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110967>
- Levitín, J. D. (2018). *Tu Cerebro y la música*. RBA Libros.
- Luton, M., Allan, H.T., Kaur, H. (2022). Deaf women's experiences of maternity and primary care: An integrative review, *Midwifery*, 104, 103190, <https://doi.org/10.1016/j.midw.2021.103190>
- Manzano, A. (2017). *¿Cómo perciben la música las personas sordas?* [Vídeo] Youtube <https://bit.ly/3HPhFue>
- Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente*. ESIC editorial.
- Maxwell, J., Belser, J.W., & David, D. (2007). *A health handbook for women with disabilities*. Hesperian. <https://bit.ly/3tmENpv>

- Muhammad, Z. (2016). Improving quality of life through community-based participatory development in Nigeria: explanatory factors for success and failure. *Procedia Soc Behav Sci* 222:151–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.206>
- Murillo, F.J. & Duk, C. (2020). El Covid-19 y las Brechas Educativas. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva* 14(1):11–13. <https://doi.org/10.4067/S0718-73782020000100011>
- Opoku, M.P. & Nketsia, W. (2021). Nothing about us, without us': Voices of leaders of disabled people's organisation in management of disability fund, *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100160, <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100160>
- Palomares, R. (2012). *Diez Claves para vender más en el punto de venta*. <https://bit.ly/3qZ3WUd>
- Peñaloza, L. (2018). Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future, *Journal of Business Research*, Volume 82, 273-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.024>
- Raymond, E. (2019). The challenge of inclusion for older people with impairments: Insights from a stigma-based analysis, *Journal of Aging Studies*, Volume 49, 9-15, <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2019.03.001>
- Ríos, R. (2017). *El reto del marketing en los festivales: vender experiencias*. ReasonWhy. <https://bit.ly/3q3CoOi>
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Sevilla Buenas Noticias (2019). *El I Festival de Música joven del Alamillo será accesible a personas sordas*. <https://bit.ly/3f3T7ut>
- Stabej, K., Lojze, A., Zargi, M., Kosir, A. & Vatovec, J. (2012). The music perception abilities of prelingually deaf children with cochlear implants, *International Journal of Pediatric Otorhinolaryngology*, Volume 76, Issue 10, 1392-1400. <https://doi.org/10.1016/j.ijporl.2012.07.004>
- Statista. (2020). *Festivales de música con más asistentes de España*. En: <https://bit.ly/3HlmpKf>
- Sunrise (2019). *Accesibilidad en festivales de música: una asignatura pendiente*. Sunrise Medical. <https://bit.ly/3Hllkmi>
- Tonon, G. (2015). Qualitative Studies in Quality of Life Methodology and Practice. *Social Indicators Research Series*, Vol. 55. Springer.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Deusto.
- Treasure, J. (2017). *Las cuatro maneras en que el sonido nos afecta*. TED Ideas worth spreading <https://bit.ly/3K4r1hd>
- Whitehead, A.L. & Stroope, S. (2015). Small groups, contexts, and civic engagement: a multilevel analysis of United States congregational life survey data. *Soc Sci Res*, 52:659–670. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.10.006>
- Whitton, S., Min, J., Scurry, A., Otto, S., Zhang, X., Cordes, D. & Jiang, F. (2021): Multisensory temporal processing in early deaf, *Neuropsychologia*, Volume 163 <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2021.108069>

Zarantonello L.; Schmitt, H. B. (2010): Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. Vol. 73. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>