
EL ENGAGEMENT Y LOS DISPARADORES
PSICOLÓGICOS DEL ÁMBITO DEL MARKETING
APLICADOS A LA ENSEÑANZA MUSICAL

Paula Belén Domínguez Moreno
Máster en Formación de profesorado de educación secundaria obligatoria y
bachillerato - Especialidad Música
Universidad de Vic - Universidad Central de Cataluña
Tutora: Marta Marimón Martí

Barcelona, 2 de junio de 2022

Resumen:

Gracias a la neurociencia se están encontrando explicaciones a muchos de los comportamientos, reacciones y decisiones de las personas. Esta ciencia aplicada a la educación ha sido de gran ayuda en el diseño de metodologías didácticas que garantizan un mejor y más significativo aprendizaje del alumnado. Sin embargo, este trabajo va un paso más allá y se enfoca en experimentar con algunas de las herramientas del marketing persuasivo o neuromarketing como son los sesgos cognitivos y disparadores psicológicos que suelen utilizarse en el diseño de estrategias para las campañas de marketing y publicidad. Se centra, por tanto, en un análisis de la incidencia en la motivación y engagement de los alumnos de música de 1ºESO a raíz de su aplicación en el aula.

Los resultados muestran que los alumnos, de forma generalizada, experimentan mayor interés y conexión con el contenido, y con el profesor, lo cual se traduce en un aumento del engagement.

Palabras clave: sesgos cognitivos en la educación; los adolescentes y los influencers; neurociencia en la educación; engagement en el aula; captación de atención en el aula; técnicas de persuasión en campañas de marketing.

Abstract:

Thanks to neuroscience, explanations are being found for how most behaviors, reactions and decisions people make work. When it is related to education, this science has been of great help in designing didactic methodologies that guarantee significant learning for students. However, this investigation goes a step further and focuses on experimenting with some of the most common tools and strategies that are often used in digital marketing campaigns such as cognitive biases and psychological triggers. It focuses, therefore, on an analysis of the impact on the motivation and engagement of music students as a result of its application in the classroom.

The results show that students, in general, experience greater interest and connection with music content, and with the teacher, which translates into increased engagement.

Key words: cognitive biases in learning; teenagers and influencers; neuroscience and education; engagement in the classroom; capturing attention in the classroom; persuasion techniques in marketing campaigns.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Objetivos	6
2. Marco teórico	6
2.1. La neurociencia, el inconsciente y el neuromarketing	8
2.1.1. La neurociencia educativa	9
2.2. La captación de atención y la suscitación de la curiosidad en el marketing	10
2.2.1. Análisis de sesgos cognitivos como elemento clave en el marketing persuasivo y neuromarketing actual	11
2.2.2. Técnica de copywriting	16
2.3. La captación de atención y suscitación de la curiosidad en la enseñanza	18
2.3.1. Aplicabilidad de los sesgos cognitivos en la enseñanza de música en 1º de ESO	21
2.3.2. Aplicabilidad del copywriting a la enseñanza	26
3. Marco metodológico	27
3.1. El contexto y los participantes	28
3.2. Desarrollo de la experiencia y temporalización	29
3.3. Diseño del estudio e instrumentos para la recogida de datos	31
3.4. Herramientas online para la gestión de la información	32
4. Resultados	33
5. Conclusiones	47
5.1. Sobre los objetivos	47
5.2. Limitaciones del estudio	49
5.3. Valoración personal	50
6. Anexos	52
6.1. Unidad didáctica	52
6.2. Cuestionarios	60
7. Bibliografía	64

1. Introducción

El ámbito del marketing online es un mercado cada vez más competitivo que avanza muy rápido y está en continuo movimiento.

En los últimos años, ha crecido el interés en la utilización de nuevas tendencias que estudian el comportamiento y las reacciones emocionales del usuario ante los estímulos y estrategias que se emplean en las distintas fases de los procesos de venta que lanzan las empresas para vender sus productos o servicios (Gutiérrez, 2017).

Todas ellas pueden englobarse en una corriente dentro del ámbito genérico del marketing y la publicidad denominada neuromarketing.

Desde esta perspectiva, cada vez es mayor el empleo de sesgos cognitivos y disparadores psicológicos en las estrategias del marketing digital. Estamos refiriéndonos a atajos que usa la mente en su proceso de percepción y/o pensamiento para procesar información. Por tanto, son interpretaciones individuales y, por consiguiente, subjetivas, que influyen en la toma de decisiones. La particularidad que presentan es que, a veces, por falta de objetividad o racionalidad, pueden conducir a equivocaciones (Cores, 2019).

La utilización de esta herramienta en el ámbito del marketing tiene como objetivo repercutir directamente en el engagement que, en su acepción más elemental, se define como el vínculo emocional que se establece entre el potencial cliente y el producto o marca a través de las plataformas digitales (Navarro, 2021).

La monitorización del nivel de implicación del usuario y su comportamiento en las plataformas digitales con respecto a un producto o servicio, además de conocer sus gustos y necesidades, es una de las bases del empresario para poder trazar un plan de marketing.

El interés que suscita en mi persona todo lo referente a estrategias de marketing digital, herramientas para hacer más atractivo un contenido en redes sociales y plataformas digitales, el aprender cómo crear una marca personal, cómo conseguir más visualizaciones en vídeos tutoriales de Youtube y toda una experiencia previa de cuatro años como aprendiz en el mundo del negocio digital (ha raíz de fundar mi propia escuela online con cursos de música y técnica vocal), ha motivado el hecho de plantearme incorporar algunas de las herramientas de persuasión del marketing en el aula con los alumnos para analizar su incidencia en el nivel de motivación e interés a

lo largo de las sesiones y, de este modo, hacer una valoración del engagement que éstos experimentan.

Por tanto, la investigación presentada en este trabajo analiza cuáles de estas herramientas, entre las que se incluyen los sesgos cognitivos y técnicas de copywriting, de las cuales ya se ha demostrado su efectividad en el mundo del marketing para conseguir enganchar o atrapar al usuario o al cliente en potencia (Catalá, 2019), pueden ser eficaces en su aplicabilidad a la práctica docente para recrear un nivel alto de implicación (o engagement) e interés del alumnado de secundaria en la materia de música con respecto a los contenidos presentados en el aula por parte del docente, como motivación extrínseca, y, a raíz de ello, se pretende comprobar qué cambios motivacionales intrínsecos experimentan.

Es así que la muestra para la realización de esta investigación se centra en dos grupos de alumnos de 1º de ESO y se prolonga durante siete semanas.

La importancia del estudio del engagement de los alumnos en el ámbito de la enseñanza reside en el factor predictivo que supone, ya que incide proporcionalmente en los resultados académicos y en el aprendizaje significativo (Bundick, Quaglia, Corso y Haywood, 2014) y, a su vez, en el fracaso o el éxito escolar.

Además, los beneficios de promover un alto engagement resulta un factor de protección contra conductas en los adolescentes como delincuencia, abuso de sustancias y comportamientos que comportan riesgos (O'Farrell y Morrison, 2003).

También, el hecho de conseguir engagement en los alumnos en un aula en la cual prestan atención, están concentrados, se les estimula mentalmente, participan y se divierten, acaba generando que el profesor quiera involucrarse más y pueda enfocarse más en mejorar y promover el aprendizaje, y no tanto en la gestión de las distracciones en el aula (Covell, McNeil, and Howe, 2009).

En definitiva, este trabajo pretende aportar una vía de análisis más para conseguir un aula con alumnos motivados y conectados con la materia y el profesor, a través de la aplicabilidad de distintas técnicas estrategias persuasivas basadas en la neurociencia y que han sido probadas en el ámbito del marketing, al aula, (obviamente, teniendo en cuenta los puntos de convergencia y divergencia entre ambos ámbitos, el marketing y la educación).

1.1. Objetivos

El principal objetivo de este estudio es analizar el efecto de la aplicación de sesgos cognitivos del mundo del marketing digital en el aula y la incidencia en el nivel de engagement que experimentan los alumnos en relación al aprendizaje musical.

Para conseguir este objetivo, se estudiarán tres aspectos distintos como objetivos específicos. Estos son:

1. Revisar la bibliografía sobre estudios realizados anteriormente que hayan utilizado técnicas de engagement aplicadas a la educación e identificar en ellas, las experiencias obtenidas y los factores que se relacionan con la motivación.
2. Analizar el nivel de atención del alumnado a través de la implementación de distintas técnicas de engagement en el aula.
3. Detectar cuáles de estas técnicas, como herramientas del marketing online, son más efectivas en cuanto a la captación de atención y motivación tras el desarrollo de las actividades en el aula diseñadas para la realización de este estudio.

En definitiva, este trabajo plantea la pregunta genérica de si la utilización de los sesgos cognitivos puede representar una herramienta pedagógica para lograr un aprendizaje más significativo e incidir en el aumento del engagement del alumnado.

2. Marco teórico

Más allá de las capacidades y el temperamento de cada alumno, que vienen ambos determinados en un 45% por un componente genético, y la influencia que ejerce sobre el proceso de aprendizaje el entorno social, familiar y educativo, la práctica educativa llevada a cabo por los docentes y educadores, es la que marca la gran diferencia (Bueno i Torrens, 2019).

En lo que se refiere a esta labor del docente, la captación de atención es una de las temáticas más estudiadas e investigadas en el ámbito de la docencia, la cual pretende una mejora en el aprendizaje del alumnado, como meta intrínseca, y en su rendimiento como meta extrínseca.

A pesar de que en el proceso de captación de atención intervienen diversos factores, como las condiciones del aula (luz, ruido y temperatura) y las horas de sueño junto con los ritmos circadianos que posee cada alumno (Mora, 2021), entre otros, encontramos métodos pedagógicos que persiguen mejorar el nivel atencional del alumnado como lo son la secuenciación de las sesiones en bloques de 10 o 15 minutos (Bunce, Flens, y Neiles, 2010, y Wilson y Korn, 2007), las infografías (Santos, 1984), el modelo Flipped classroom o “clase al revés”, la gamificación, el aprendizaje autorregulado (Lanz, 2006), etc.

Más allá de los distintos modelos metodológicos o corrientes pedagógicas, lo que plantea este estudio es el análisis y la implementación en el ámbito docente de algunas herramientas que proceden, mayormente, del ámbito del marketing digital y la psicología persuasiva, y cuya finalidad es estimular el interés del alumno para considerar la efectividad de su adhesión a las distintas metodologías e incluso en circunstancias en las que la práctica docente individual no se lleve a cabo mediante un método específico.

Sobre esta cuestión, no se ha encontrado ninguna investigación previa que trate puntos de convergencia sobre el engagement del ámbito del marketing y el engagement en el ámbito de la educación escolar específicamente, en base a los criterios de búsqueda y palabras claves empleadas en las bases de datos de Google académico y Scopus.

Por tanto, el objetivo principal de esta investigación pasa a ser probar, medir y mostrar la incidencia en los alumnos de música de 1º de ESO, de la aplicabilidad en el aula de algunas de las nuevas tendencias psicológicas de persuasión aparecidas en los últimos años en el ámbito del marketing digital, y que se emplean en las distintas fases de los procesos de venta por parte de los empresarios para vender sus productos o servicios en las plataformas digitales (Gutiérrez, 2017).

Es por este motivo que uno de los ejes de este trabajo es la captación de atención y la suscitación de la curiosidad (Mora, 2021), que nos llevará a medir el nivel de motivación de los alumnos tras la práctica docente.

En relación a ello, dos aspectos forjan las bases de la experiencia didáctica llevada a cabo en el aula:

Por un lado, la aplicación de los disparadores psicológicos o sesgos cognitivos que se contemplan para la realización de este estudio junto con técnicas de copywriting (que es la habilidad de comunicar y persuadir de forma clara mediante el texto). Ambos se presentan como vehículo para lograr el engagement o enganche emocional del usuario (Catalá, 2019) en el ámbito marketiniano y que, en el área de la docencia, tal y como es objeto de experimentación y desarrollo de este estudio, pretende incidir positivamente en la motivación e interés del alumnado.

Por otra parte, resultante de esta aplicación, se realiza un análisis del engagement y el nivel de atención del alumnado, que en el ámbito del marketing online estudia la implicación emocional de los usuarios a través de las plataformas digitales y, que en el ámbito de la enseñanza, podría definirse como el nivel de implicación de los alumnos en el aula.

2.1. La neurociencia, el inconsciente y el neuromarketing

La elección de la temática de esta investigación impulsa a tratar el ámbito de la neurociencia cognitiva, la cual nos proporciona un entendimiento acerca del funcionamiento de nuestro cerebro, ya que conecta el comportamiento de las personas con las reacciones producidas en él a nivel de sistema nervioso, pero sobre todo, cerebral. Se asienta, por tanto, sobre una base científica, y es precisa.

El estudio y el entendimiento de este campo se ha convertido en una herramienta de vital importancia en el marketing de ventas, por lo que se desprende una rama llamada neuromarketing, la cual estudia y analiza los comportamientos, las emociones y las reacciones cerebrales de un consumidor en cada paso del proceso de compra a raíz de las estrategias de marketing o campañas de publicidad.

Uno de los puntos más interesantes y que da pie a parte del gran potencial del neuromarketing viene dado por lo que formuló en los años noventa el neurocientífico Antonio Damasio (1996) quien afirmó que los seres humanos empleamos la parte

emocional de nuestro cerebro en la toma de decisiones, y no solamente la racional (Álvarez del Blanco, 2018).

La aportación de esta información, sobre lo que valoran los potenciales clientes, permite al empresario o estrategia digital anticiparse a las conductas de los clientes e influir en su toma de decisiones a través de una estrategia de negocio en pro de un beneficio propio (Merodio, 2018).

2.1.1. La neurociencia educativa

La neurociencia aplicada a la educación es una herramienta muy importante para los educadores, ya que les permite comprender las bases neuronales del aprendizaje, la memoria y la relación entre emociones y pensamientos junto con la finalidad de hacer más efectivo el aprendizaje de los alumnos en el aula. En suma, debe servir para ayudar a diseñar mejores métodos de enseñanza y políticas educativas más ajustadas con el fin de que el aprendizaje sea más útil, ameno y rápido (Luque-Rojas, 2016).

Una de las principales revelaciones de las investigaciones realizadas en este campo es que la curiosidad y la emoción, junto con la experimentación, juegan un papel importante en la adquisición de conocimiento (Bosada, 2019), y que, por tanto, el aburrimiento del alumno en el aula viene dado por la falta de asociación entre el aprendizaje y las emociones tales como la alegría, el placer y la sorpresa (Bueno i Torrens, 2019).

Otras tantas de las numerosas investigaciones que estudian las respuestas cerebrales a los diferentes estímulos de los niños a lo largo de los años en las distintas fases de su aprendizaje (Mora, 2021), determinan que los entornos naturales y espacios abiertos, garantizan un mejor y sólido aprendizaje.

La relación directa con el medio, tocar, ver y experimentar sensaciones reales mediante experiencias multisensoriales que producen emociones, es lo que propicia un aprendizaje significativo.

Sin embargo, actualmente, en la mayoría de escuelas, los niños suelen aprender entre cuatro paredes mediante dibujos en un papel y explicaciones a través de las que configuran conceptos de una forma más bien abstracta.

Otro aspecto a tener en cuenta para mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje, basado en resultados de investigaciones científicas, es la interacción y la cooperación de los alumnos, a raíz de las conexiones socio-afectivas que se establecen (Guillén, 2014).

En esta línea, a lo largo de la práctica docente llevada a cabo en esta investigación, se han empleado una serie de elementos que han resultado útiles para captar la curiosidad y atención del alumnado a la hora de exponer el contenido en las sesiones. Estos son: la experimentación por parte de los alumnos (cantar, percusión corporal, tocar palmas sobre ritmos de palos flamencos, ver vídeos llamativos e impactantes y escuchar cantar flamenco a la profesora), tener en cuenta sus intereses, empleo de anécdotas e historias, sorprender con alguna pregunta que no esperan...

Cabe mencionar que los alumnos captan la motivación del profesor por un proceso de imitación de actitud y empatía a raíz del comportamiento de las neuronas espejo.

Por tanto, es importante que el propio docente sea el primero en estar motivado, ya que transmite al alumnado su nivel de motivación (Bueno i Torrens, 2019).

2.2. La captación de atención y la suscitación de la curiosidad en el marketing

En el ámbito del marketing, el engagement o implicación emocional de los usuarios a través de las plataformas digitales es un fenómeno que se da en cada segundo de la actualidad a raíz de la interacción de las personas con cualquier contenido digital (Navarro, 2021).

El objetivo del engagement es crear una relación de confianza ofreciendo contenido de interés para el usuario para convertirlo en un futuro, a medio o largo plazo, en comprador del producto o servicio que dispone el empresario o vendedor.

En el ámbito de las redes sociales, se puede medir el nivel de engagement a través de una fórmula que suma el número de comentarios realizados en una publicación con las veces que se ha compartido dicha publicación en un tiempo delimitado, dividido por

el número de contactos de la red social de la que se quiere obtener la métrica, y lo que resulte, se multiplica por 100.

El hecho de asociar la curiosidad a una marca o producto, aporta un gran beneficio en una campaña de marketing, porque prolonga el tiempo para provocar un impacto sobre el público destinatario, ayuda a la captación de nuevos clientes y ello deriva en un, muy probable, aumento de las ventas (Bravo, 2012).

2.2.1. Análisis de sesgos cognitivos como elemento clave en el marketing persuasivo y neuromarketing actual

El concepto de sesgo cognitivo fue introducido por los psicólogos israelíes Kahneman y Tversky en 1971.

Cortada de Kohan (2008) afirma:

“En los trabajos de los primeros años estos investigadores... se dedicaron a demostrar que el pensamiento intuitivo de muchas personas sobre el concepto de azar era erróneo y ese error no solo se daba en personas con poca formación estadística sino que era compartido por muchos investigadores” (p. 69).

Un sesgo cognitivo es una interpretación subjetiva y, a menudo, errónea e inconsciente de la información disponible que ejerce influencia en la forma en que una persona procesa pensamientos y toma decisiones. Por tanto, se puede decir que influye en la forma en que vemos el mundo.

Según afirma Gerald Zaltman (2008), profesor emérito de la Universidad de Harvard, el 95% de las decisiones del día a día, las toma el subconsciente, que está repleto de información que no recordamos, por lo que tenemos una elevada probabilidad de que algún sesgo cognitivo influya en nuestro comportamiento (Catalá, 2019).

La neurociencia cognitiva analiza los mecanismos cerebrales que intervienen en la toma de decisiones no conscientes y ello incluye todas las reacciones rápidas e imposibles de controlar que surgen del efecto de los sesgos cognitivos que, a su vez, operan al margen de la respuesta conductual de las personas (Braininvestigations, 2020).

El mundo de la publicidad saca mucho partido a los sesgos cognitivos en sus campañas de marketing para lograr los objetivos marcados.

En este sentido, de los casi 200 sesgos existentes, los empresarios estudian técnicas para llevar a cabo los que les resultan más eficaces y, así, aplicarlos para conseguir resultados favorables en las ventas de sus productos o servicios.

A continuación, se enumeran los más comunes en el ámbito del marketing digital:

- **Sesgo de autoridad:** El sesgo de autoridad tiene sus raíces en las normas sociales subyacentes y se refiere a la inclinación que tenemos a seguir las instrucciones u obedecer las órdenes de alguien que percibimos como figura de autoridad sin cuestionar sus objetivos o métodos, aún creyendo que hay algo mal en esas órdenes, en lugar de pensar por nosotros mismos. Esto tiene sentido desde el mismo momento en que se nos enseña a “seguir al líder” y aceptar ciegamente las decisiones que toman las personas que tienen autoridad sin que se nos diga explícitamente por qué.

El primer estudio realizado sobre el sesgo de autoridad, fue el experimento de obediencia llamado Milgram y se llevó a cabo en mayo de 1961 por Stanley Milgram, profesor de psicología en la universidad de Yale (Nicholson, 2019).

El carácter extremo del experimento fue debido al procedimiento mediante el cual se llevó a cabo: se ordenó a 40 participantes que administraran descargas eléctricas a otra persona. El resultado fue que 26 de ellos obedecieron las órdenes del experimentador hasta el final de las fases a través de las que se recrudecía la experiencia.

El estudio pretendía probar que los individuos, por lo general, están motivados para ver a una persona con autoridad como merecedora de su posición, lo que les lleva a acatar órdenes y obedecer sus decisiones, incluso cuando ello viole sus creencias morales. Este experimento puso de manifiesto el carácter colectivo y social de este fenómeno.

A lo largo de los años de desarrollo en las distintas etapas de enseñanzas básicas y luego como adultos, sobre todo en la realización de trabajos en los que existen jerarquías, hay una confrontación continua con una estructura de recompensa en la que el cumplimiento de la autoridad ha sido generalmente recompensado, mientras que el incumplimiento ha sido castigado con mayor frecuencia.

Hoy en día, no es muy difícil encontrar ejemplos en las redes sociales, donde los influencers (o personas influyentes) ejercen, precisamente, influencia en las opiniones y decisiones e incluso provocan necesidades en sus seguidores, más bien por quiénes son, que por la información que dan o lo que hacen, dándose muchos casos en los que éstos últimos ni siquiera llegan a cuestionar la validez o veracidad de sus planteamientos.

Sin embargo, a pesar de ciertas connotaciones negativas que se asocian al sesgo de autoridad, encontramos algunos aspectos positivos en circunstancias en las que una persona de autoridad exhibe un comportamiento positivo. Ello repercutirá aumentando la probabilidad de que alguna persona imite su comportamiento.

En el ámbito del marketing y la publicidad, a través del sesgo de autoridad, el foco de la comunicación y la estrategia se centra en vender a la persona mediante sus logros, su estatus o su currículum, y no al producto en sí. Esta sería la forma de acercamiento al cliente en potencia para generar confianza y abrir la puerta a la posibilidad de que posteriormente, compre el producto o contrate el servicio.

Sin embargo, hay otros ámbitos en los que la aparición de este sesgo puede influenciar en la toma de decisiones de una persona: en entornos educativos, en el campo de la medicina, en los negocios, en la política (donde de manera frecuente escuchamos hablar de las fake news), en la vida personal...

- **Facilidad y rapidez:** Como clientes o usuarios, buscamos el beneficio rápido. El hecho de hacerle las cosas más sencillas al potencial cliente, hace que el producto o servicio que se ofrece sea más apetecible cuando se le asegura que alcanzará los objetivos que persigue más pronto que tarde, o que es sencillo, práctico y cómodo.

Las frases que se suelen emplear en la comunicación para hacer referencia a ello son: “consíguelo ya”, “ahorra tiempo con...”, “hasta un niño de cinco años podría hacerlo...” (Catalá, 2019).

- **Hablar siempre para el sí:** Se trata de dirigirse al cliente con preguntas formuladas y orientadas para que la respuesta sea un sí.

Si se da por hecho que el cliente ha tomado la decisión de decir sí, el paso siguiente es dirigirnos a él despejando sus dudas sobre cómo va a ser el proceso, qué va a conseguir, cómo debe hacer el proceso de compra, etc.

La idea es aprovechar el impulso de las respuesta afirmativas para favorecer la posible venta (Catalá, 2019).

- **Frases para marketing por anticipación:** La anticipación genera expectación. Se trata de ir anticipando lo que vendrá después, que es muchísimo mejor que lo que están viendo o leyendo en estos momentos. Hace que la gente tenga ganas de ver lo que tienes que ofrecerles (Catalá, 2019).

- **Reactancia o psicología inversa:** La psicología inversa es una técnica conductual motivacional desarrollada e introducida por el psiquiatra y neurólogo austriaco Viktor Frankl, el cual sobrevivió a los campos de concentración Nazi, cuyo objetivo primario es modificar la conducta de otra persona haciéndole creer que queremos algo que en realidad no queremos.

El sistema que empleó Viktor Frankl fue formular a algunos de sus pacientes depresivos preguntas como que por qué no se suicidaban, con la intención de que encontraran motivos para no hacerlo. Así, los argumentos que ellos mismos le proporcionaban para no hacerlo, le servía a él como como tratamiento psicológico a aplicarles y se convertían en estímulos para que valoraran positivamente la vida y evitar el suicidio.

Esta técnica de persuasión, la cual se recomienda utilizar de forma precavida ya que no causa el mismo efecto en todas las persona, se basa en la teoría de la reactancia, con la que comparte los fundamentos de rebeldía y la necesidad de tener el control de las acciones que llevamos a cabo como individuos (Duro, 2018).

Por lo general, como el ser humano busca defender su libertad individual, por la cual se revela contra las reglas que le suprimen, se opondrá a todo lo que represente la pérdida de autonomía y poder (Páramo, 2015).

Ante la dificultad de hacer algo que le es impuesto, si utilizamos la psicología inversa y cambiamos el contenido del mensaje y el estilo comunicativo, la persona puede modificar su actitud ante la conducta latente que debe o que no debe realizar. Es decir, al utilizar la psicología inversa decimos lo contrario a lo que queremos conseguir y provocamos que, por reactancia, la persona haga lo que esperamos.

En base a esto, para influir en el comportamiento y toma de decisiones, se pueden utilizar estos principios en las estrategias de venta en el marketing online:

-La prohibición.

-El misterio y la curiosidad y tener la sensación de que va a ser el primero en descubrirlo.

-Usar el ego de la otra persona a nuestro favor a través del reto.

-Contrastes y ofrecer opciones para que puedan elegir y sienta que ello le aporta ventajas.

- **Efecto de encuadre:** trata la forma en que se presenta la información cuando lo que se pretende es causar conmoción o causar mayor convencimiento en el usuario. Por ejemplo, si decimos que un medicamento “tiene un 90% de cura” tendrá más éxito que si decimos que “tiene un 10% de riesgo”.
- **Efecto Forer o efecto Barnum:** tendemos a tratar las descripciones generales como si fueran personalizadas. Esto es, si leemos en un enunciado publicitario: “es lo mejor para tu descanso”, interpretamos que es algo personalizado para nosotros, a título individual, porque hemos leído la palabra “tu”, pero, en realidad, es algo escrito para todo el mundo.
- **Sesgo de distinción:** En esta tendencia se hacen latentes las grandes diferencias entre dos opciones similares cuando se evalúan simultáneamente. El resultado es muy distinto si se hace de forma separada, por lo que, por ejemplo, al evaluar el sabor de una lata de refrescos desconocida por separado, ésta tendrá más probabilidades de éxito que si se evalúa comparándola con una muy conocida.

- **Aversión a la pérdida.** Se trata de establecer un tiempo limitado para generar urgencia y crear una ansiedad en el usuario que genere una necesidad de compra inmediata (Farias, 2021).
- **El bandwagon effect:** es uno de los sesgos más utilizados, pues el potencial cliente toma algo por verdadero porque el resto lo hace. Se trata de dar cifras numéricas en base a las veces que un producto ha sido comprado. (Da más resultado si se incluye el perfil del público al cual va orientado: médicos, madres, profesionales...).
- **Sesgo de asociación visual:** está relacionado con la manera en la que los sonidos y colores influyen en el usuario, dando a entender al comprador que adquiere un producto de muy buena calidad con tan solo observar su presentación (Farias, 2021).

2.2.2. Técnica de copywriting

El copywriting, en el ámbito de la publicidad digital, es la habilidad de comunicar y persuadir de forma clara mediante el texto para conseguir generar clics por parte del potencial cliente y provocar que quiera conocer más sobre el producto para, finalmente, cerrar la venta (Morel, 2015).

El psicólogo estadounidense Robert B. Cialdini, realizó varios experimentos que concluyeron con la detección de seis principios básicos de la psicología de la persuasión (Casasola, s.f.) y que describen los patrones de conducta de las personas en cuanto a la compra de artículos o servicios (Tomasena, 2021).

En el marketing, la mayoría de estrategias de persuasión son socialmente exitosas y ese es el objetivo de las buenas campañas de publicidad, las cuales persiguen fidelizar a clientes y crear una marca personal reconocida. Sin embargo, siempre acaban apareciendo casos en los que existe una línea muy fina entre el contenido genuinamente atractivo que tira de las palancas correctas en nuestros cerebros y otras formas más sensacionalistas publicadas por los tabloides con un objetivo único y descarado para que el lector haga clic. Este es el caso del denominado “clickbait”, que deja al lector insatisfecho y disgustado, ya sea al no cumplir la promesa del titular o al engañarlo deliberadamente para que haga clic sin que la información posterior coincida, con la expectativa generada (Affde, 2020).

Una serie de elementos clave se han de tener en cuenta para conseguir un anuncio llamativo e impactante:

-El titular ha de tener gancho: preferiblemente, es mejor utilizar un lenguaje sencillo y cercano, evitando utilizar palabras técnicas que sugieran un sentido comercial. La longitud idónea son cinco palabras y quizá esta sea la parte más difícil, porque para presentar un buen título, hemos de resumir, concretar y persuadir (Tomasena, 2021).

-La neurociencia hace de nuevo incursión en el mundo del marketing aportando estudios sobre el lenguaje más recomendable a utilizar. Las palabras *nuevo*, *oferta*, *todo*, *descuento*, *clave*, *truco*, *especial*, *único*, y los verbos *descubrir*, *aprender*, *desarrollar*, *dominar* ... despiertan a nivel neuronal un mayor impacto en la lectura de los textos.

-En el desarrollo de los párrafos donde se presenta la información sobre el producto o servicio, se ha de convertir las características en beneficios, y una vez se exponen los beneficios, es importante indicar el para qué de éstos, es decir, lo que obtendrán al adquirir el producto o servicio.

-El hecho de incluir una imagen hace que el anuncio tenga mucha más probabilidad de captar atención que un párrafo con solamente texto. Y en ello, hay que tener en cuenta el contraste de colores.

-Al final del texto, ha de quedar claro qué queremos que haga el usuario tras ver el anuncio y leer el texto. Esto es la llamada a la acción o CTA (Call to action).

Una vez publicado el anuncio, hay un fenómeno que puede producirse, o no. Se trata de la viralidad: cuanto más se comparte el contenido en las redes sociales, más tráfico se dirige al sitio (ya sea una web o una página de aterrizaje), la interacción con el contenido es significativamente mayor y, lo más importante, los ingresos obtenidos por la inversión en publicidad son mayores.

2.3. La captación de atención y suscitación de la curiosidad en la enseñanza

La investigación en la pedagogía evoluciona cada vez más rápido con el paso tiempo y fruto de ello son los numerosos estudios, trabajos y artículos científicos que han sido publicados desde hace décadas. Los factores que influyen en el entorno educativo son múltiples y cambiantes (han de adaptarse a los cambios socio-culturales y tecnológicos de cada momento).

Como ya ha sido manifestado, el foco de este estudio es el análisis de la captación de atención y el engagement para conseguir mayor motivación e interés de los alumnos, independientemente de la naturaleza de las distintas metas que podrían derivarse desde este punto de análisis: de aprendizaje, donde la motivación es intrínseca, y la de rendimiento, donde la motivación es extrínseca (Barca-Lozano, Almeida, Porto-Rioboo, Peralbo-Uzquiano y Brenlla-Blanco, 2012).

La perspectiva planteada en esta investigación no tiene como objetivo el análisis de un resultado final en cuanto a calificaciones del alumnado, sino, más bien, la medida del cambio en la motivación intrínseca del alumnado de 1º ESO a raíz de herramientas que pretenden suscitar su curiosidad y captar su atención.

Las funciones ejecutivas que se producen en la corteza prefrontal, asociadas a la atención ejecutiva, “son aquellas que nos permiten elegir, planificar y tomar decisiones de forma consciente y voluntaria. Es por ello que la atención ejecutiva es esa atención específica para el estudio que permite al alumno, mediante un foco atencional variable, seguir el proceso de resolución de una tarea o problema concreto, analizar un texto o seguir la explicación del maestro (Guillén, 2004).

Según Guillén (2014), la atención se puede entrenar para mejorarla y ello, junto con el autocontrol y la relajación (mindfulness) son herramientas imprescindibles en el desarrollo del aprendizaje que pueden aplicarse en la clase de tutoría o en programas de educación socioemocional (Bisquerra y García, 2018).

Uno de los objetivos del docente es, por tanto, diseñar un programa con contenido que despierte el interés, y no a través de la imposición, lo cual mejorará el aprendizaje del alumnado.

Lo importante es conseguir que aprendan, y en este sentido, si se consigue que se entusiasmen y les resulte interesante lo que se les enseña (Mora, 2021), el aprendizaje será significativo.

Algunos estudios de investigación (Bunce, Flens, y Neiles, 2010), concluyen que las metodologías enfocadas en sesiones activas consiguen captar más la atención en los alumnos que las clases magistrales donde el profesor expone o explica la materia de una forma más bien teórica o demostrativa. Esto es lo que se denomina aprendizaje activo (Briggs, 2014).

Otro estudio (Wilson y Korn, 2007), confirma que después de unos 10 o 15 minutos es cuando la atención de los estudiantes comienza a decrecer, resultado similar el que se obtiene de un tercer estudio en que la atención sostenida dura entre 10 y 20 minutos (Tokuhama-Espinosa, 2011). Es por ello, que se recomienda dividir la sesión en bloques que no superen los 15 minutos. De esta manera, se facilita la consolidación de la información.

Además, es importante tener en cuenta cómo comienza la clase, ya que es el momento de mayor atención (Guillén, 2014), aunque más allá del contenido y de la técnica empleada para el comienzo de la sesión, hay una serie de recomendaciones que pueden ayudar a mantener un mayor nivel de atención por parte de los alumnos. Una de ellas sería utilizar el movimiento o el ritmo para incentivar la concentración de los alumnos, proyectar el tiempo que queda de clase, cambiar el tono de voz durante la exposición en clase, plantear una pregunta o desafío, utilizar analogías, metáforas o ejemplos cercanos, utilizar el humor, contar historias, pedir que valoren el nivel de dificultad de alguna tarea, etc.

En torno al término engagement, dentro del ámbito escolar, a lo largo de los años se ha planteado toda una discusión sobre distintas acepciones que se puede dar por

concluida con una propuesta efectuada por Fredricks et al. (2004), quien propone que este término debe englobar 3 dimensiones distintas pero relacionadas entre sí: la conductual, la cognitiva y la emocional.

En este sentido, el engagement relativo a la conducta estudia la participación de los alumnos en las actividades desarrolladas en el aula, su asistencia, su contribución en las tareas de clase, el cumplimiento de las normas de la escuela y el esfuerzo y la concentración del que disponen en la realización de las tareas escolares.

El engagement cognitivo se refiere al deseo de retos, su autorregulación y la capacidad que tienen los alumnos para desplegar estrategias metacognitivas como planear, monitorear y evaluar su propio pensamiento.

Por último, el engagement emocional implica el sentido de pertenencia en el contexto escolar, la conexión con los compañeros y profesores, y la percepción de eficacia y confianza en cuanto a sus habilidades académicas (Bundick, Quaglia, Corso y Haywood, 2014).

Se encuentran otras acepciones de este término dirigidas al aspecto del absentismo y abandono escolar en los que se trata el enganche y desenganche escolar.

Son numerosos los factores que interactúan simultáneamente en el aula y que pueden incidir en el engagement de los estudiantes. Se engloban en cuatro tipos: ambientales, intra-individuales (incluyen aspectos de la personalidad, predisposición al aprendizaje, visión de futuro, autoconocimiento y autoestima), inter-individuales (tratan aspectos de la relación entre el alumno y los compañeros de clase) y académicos (relacionan el estudiante con el contenido y el profesor) (City, Elmore, Fiarman y Teitel, 2009).

La propuesta que se plantea en este trabajo es trasladar el sentido literal de la palabra engagement, tal y como es entendido en el mundo del marketing digital, al mundo educativo: esto vendría a ser el nivel de implicación emocional, la interacción en clase y los cambios en la motivación intrínseca del alumnado a raíz de los estímulos que recibe por parte del profesor a través de las actividades en el aula (y que figuran como motivaciones extrínsecas), mediante el empleo, por parte de éste último, de algunos de los sesgos cognitivos que se utilizan en el marketing.

Se pone el foco, de esta manera, en el profesor y su habilidad en el desarrollo de la práctica docente para promover el engagement (Bundick, Quaglia, Corso y Haywood, 2014).

En la aplicación de algunas de las herramientas efectivas del marketing online en la práctica docente, en cuanto a cómo mejorar e incentivar el engagement, se plantean

para la realización de este estudio algunas recomendaciones extrapolables al mundo de la enseñanza que se ilustran en el siguiente cuadro:

En marketing	En la docencia
Sorprende a tus usuarios	Sorprende a tus alumnos
Provoca e incentiva su interacción	Incentiva su interacción y participación
Interésate en conocer su opinión	Interésate en conocer su opinión
Escúchalos y anímalos a participar	Escúchalos y anímalos a participar.
Mantén la atención de los usuarios	Mantén la atención de los alumnos
Cuida la salud de tu comunidad online	Cuida el ambiente del aula y promueve el respeto y empatía

2.3.1 Aplicabilidad de los sesgos cognitivos en la enseñanza de música en 1º de ESO

De todos los sesgos analizados previamente en el ámbito de la psicología persuasiva y el marketing digital, se exponen a continuación algunos de los que, con mayor probabilidad, pueden resultar efectivos en su aplicabilidad sobre actividades planteadas en el aula.

(Esta propuesta está basada en la prueba y experimentación en la forma en que se presenta el contenido de las sesiones y la observación de las reacciones y comentarios de los alumnos).

Sesgo de autoridad

El sesgo de autoridad está muy instalado en nuestra sociedad desde la infancia y nos acompaña a lo largo de nuestra vida en distintos ámbitos: educativo, laboral, social, etc.

Los modelos a seguir o “role models” ejercen cierta influencia sobre las expectativas, decisiones y propósitos de las personas y, cuanto menos, sirven de inspiración y motivación, debido a su éxito, sus logros, su estilo de vida y, en definitiva, a la marca personal (Ruiz, 2020).

Las personas “elegidas” sirven de referencia, ya que los humanos tendemos a compararnos, tomar sus valores e incluso imitar algunos comportamientos.

A los adolescentes, un modelo a seguir les sirve de ayuda para encontrar una identidad y propósito, además de aportarles inspiración, pero, como están en pleno proceso de construcción de su identidad, la mayor probabilidad de que encuentren modelos a seguir eficaces o más influyentes es en personas cercanas al entorno, con quienes tienen contacto regular, pero fuera del ámbito del hogar (ya sea en actividades extraescolares, entrenando algún deporte o en grupos religiosos), ya que en estas edades pretenden desvincular su identidad a los padres que le han criado (Vaux, 2021).

En la generación millennial y postmillennial ha habido un aumento exponencial del uso de internet en ordenadores, en tablets, móviles, y ha crecido la aparición de todo tipo de aplicaciones y de redes sociales. Se trata de aceptar que la realidad se ha digitalizado de una forma acelerada en los últimos años, (sobre todo, a raíz de los confinamientos mundiales provocados por la Covid-19), y aún se está digitalizando cada vez más (hace 15 años no cualquier persona o cualquier adolescente podía permitirse tener un ordenador y un móvil personal). Con todo ello, tenemos acceso a mucho más contenido de todo tipo en menos de un segundo, aparecen trabajos nuevos en el mundo digital y desaparecen otros considerados tradicionales.

Por el hecho de disponer de un acceso más fácil y frecuente a estos dispositivos, tenemos a nuestro alcance todo lo que nos interesa y, en concreto, los adolescentes, en plena búsqueda de identificación con otras personas y de su propia personalidad, tienen acceso a contenido llamativo, a personas que conectan con su lenguaje y, en resumidas cuentas, estas experiencias suponen una nueva fuente de aprendizaje e inspiración (Rodríguez, 2018).

La autenticidad que desprende un influencer o un artista, con una marca personal muy trabajada, es uno de los máximos componentes que conducen a los adolescentes a seguir a través de la pantalla (y a veces imitar) lo que publican en sus RRSS. Por ello, es importante que los padres estén también a la altura y conectados con lo que buscan y encuentran los adolescentes en las pantallas y en sus ídolos, para poder influir en ellos positivamente para que, al mismo tiempo, elijan bien las influencias para su vida (Bach y Jiménez, 2019).

Teniendo en cuenta esta información y con el objetivo de provocar un nivel atencional elevado, y aumentar el interés y el engagement del alumnado en el aula, se propone una combinación de una serie de elementos propios del marketing digital para ayudar a otorgar autoridad al docente que encabeza esta investigación en el desarrollo de las actividades en el aula:

- Enumerar o explicar los títulos universitarios, estudios, certificados académicos...
- Reseñas de cursos online o conciertos...
- Recortes de periódico, apariciones en medios de comunicación...
- Logros: premios, concursos...
- Apariciones en TV, videoclips grabados y discos editados.

En este sentido, para esta investigación, el sesgo de autoridad es el más empleado en el desarrollo de las sesiones debido al currículum artístico de la persona docente que lleva a cabo la investigación y a su experiencia profesional en el mundo artístico, de la cual se sirve para hacer referencias de otros artistas conocidos durante las sesiones a través de vídeos, imágenes y de anécdotas basadas en vivencias en primera persona.

Sesgo de facilidad y rapidez

Para provocar urgencia y dar sensación de facilidad, se pueden emplear estas frases en las sesiones: “Hasta un niño de cinco años podría hacerlo...” o “esto se hace en un pis-pás” (Catalá, 2019).

Sin embargo, la empleada en esta investigación ha sido que solamente les llevaría 5 minutos contestar el formulario inicial que había elaborado.

Frases por anticipación

Lo que se pretende con la anticipación es provocar una alta expectativa asegurando que lo que vendrá después, es mejor que lo que están haciendo o viendo en el momento. Puede funcionar alguna frase como:

“Si lo que te estoy enseñando ahora te está gustando, lo que te voy a enseñar al final te va a encantar” o “al final del (vídeo o post) os voy a enseñar una cosa chula...”

Sin embargo, la empleada en este estudio fue: “este vídeo les ha gustado mucho a los alumnos del otro grupo...”

Reactancia o psicología inversa

La psicología inversa es una técnica de comunicación persuasiva especialmente eficaz en la educación de niños y adolescentes, sobre todo, para los que son desafiantes, tozudos, orgullosos, que no suelen hacer caso o que tienen tendencia a llevar la contraria, ya que cuando se les dice que no saben hacer alguna cosa, querrán demostrar que no tienen razón y que sí que pueden (Graziano, s.f.).

Este perfil de personas (también se emplea en adultos en ocasiones), se caracteriza por tener reacciones defensivas (es la denominada reactancia cognitiva) cuando se sienten coartados en su libertad individual. Por lo general, no les gusta que se les presione o se les diga lo que tienen que hacer, así que acaban haciendo justamente lo contrario para reafirmar su autonomía.

Se trata de una reacción emocional, a través de la que no se llega mediante un razonamiento lógico a través de la cual pretenden tomar la sensación de “control” y de “libertad”.

Por el carácter persuasivo y de manipulación que posee esta técnica, lo ideal es procurar fomentar y promover una comunicación asertiva antes que usarla, ya que, en general, las personas responden mejor a peticiones directas, formuladas de manera asertiva.

Formas en las que se podría aplicar la psicología inversa en un entorno educativo (es importante que la otra persona sienta que tiene el control y que nadie le está presionando):

- Provocación:

Ésta funciona especialmente bien con personas orgullosas: “Me apuesto lo que quieras a que no eres capaz de...”

La empleada para este estudio en el aula fue: “No sé yo si esta canción tiene demasiada letra para que la podáis cantar y seguirla en inglés, ¿qué creéis? ¿Es muy complicada la letra?”

- Crear misterio o curiosidad:

Decirle a un niño: “Sobre todo, por encima de todas las cosas, no abras esta caja” sin explicar por qué, hará que quiera saber más sobre lo que hay en esa caja, antes de advertirle.

El decir que hay algo que pocos saben, que pocos conocen, que es nuevo o que va a ser el primero, genera un atractivo.

Decir que vas a contar algo que nadie más sabe o que vas a enseñarles algo que nadie más ha visto, es algo que les hace sentir especiales y a la vez, les genera curiosidad.

Esto último fue lo que se empleó en la tercera sesión, cuando se mostraron unas fotos a los alumnos sobre una actuación que realizó la docente cuando tenía la misma edad de ellos. Era relativo a un baile de las Spice Girls que hizo en su colegio. Se les explicó que el ver esas fotografías era como un secreto, que las había visto muy poca gente.

- Ilusión de alternativas:

El tener opciones para elegir, por lo general, nos hace sentir más independientes y nos da sensación de control. Por ese motivo, la gente se vuelve más cooperativa.

A lo largo de las sesiones, se ha ofrecido opciones a los alumnos: han elegido el artista sobre el cual hacer el trabajo individual, se les ha dado a elegir algunas canciones para escuchar en clase...

Sesgo del efecto Forer o efecto Barnum

Se trata de entender las descripciones generales como si fueran personalizadas y dirigidas directamente a la persona.

Se puede utilizar en el ámbito educativo, porque es algo aplicable a muchas formas de comunicación y otros ámbitos, pero, en esta experiencia no ha sido aplicado este sesgo.

Sesgo de loss aversion o la aversión a la pérdida

Se trata de un sesgo que genera ansiedad porque tiene un tiempo limitado o porque no se repetirá.

Se ha empleado en dos ocasiones en las sesiones de la unidad didáctica:

-“Aprovechad para preguntar lo que queráis o aprender de la experiencia que tengo, que me voy el día 25 y no vendré más”.

-“Como ya sabéis, la semana que viene ya termino, y me voy”.

2.3.2. Aplicabilidad del copywriting a la enseñanza

A raíz de la efectividad que tiene la formulación de un buen “copy” y, a falta de incluir una larga lista de propuestas en la práctica objeto de la investigación, para generar mayor estímulo, podría ser interesante incorporarlas en los enunciados de las presentaciones, de las actividades y de los exámenes.

Estos son algunos elementos a tener en cuenta en las actividades a realizar en el aula:

-El enunciado ha de ser llamativo. La primera frase puede ser una pregunta con la que se sientan identificados.

-Acompañar con imágenes los textos (jugar con el contraste de colores).

-Explicar el para qué o el por qué de aprender lo que se les enseña.

-Utilizar verbos y palabras estimulantes y que inciten a la participación y la consecución de la actividad (Páramo, 2015):

- Palabras para despertar la sensación de poder:

Energético, poderoso, vibrante, tendrá el control, mejorado, ilimitado, famoso, gigantesco, eficaz, Fantástico, potente, merecido, recompensa, experto, especialista, generoso, valiente, sin límites...

- Palabras para despertar confianza y seguridad:

No lo dudes, garantizado, vale la pena, funciona, novedoso, resultados, seguro, compruébalo, compromiso, futuro, realista, válido, cierto...

- Palabras que apelan a la inteligencia:

Astuto, mejor idea, distinción, inteligente, buen gusto...

- Palabras que despiertan el placer:

Te encantará, romántico, tierno, divertido, relajante, muchas risas, comienza la diversión...

- Palabras que incitan el ahorro del tiempo y el esfuerzo:

Fácil, rápido, sin esfuerzo, no es nada, es como jugar...

- Imaginación, sorpresa, asombro:

Ingenioso, mágico, magistral, alucinante, vivir un sueño, asombroso...

Algunas de las palabras empleadas en la experiencia didáctica han sido:

Famoso, resultados, esfuerzo, mejora, divertido, fácil, rápido, inspirador, perseguir los sueños...

3. Marco metodológico

Este trabajo de investigación sigue un modelo de metodología mixta para el que la recogida de datos que se ha llevado a cabo en dos grupos de 1º de ESO en la materia de música, se ha realizado, por una parte, mediante el método cuantitativo a través de encuestas y de la experimentación y, por otra parte, mediante el método cualitativo, a través de la observación directa (Wittrock, 1989).

A su vez, los formularios planteados a los alumnos, incluyen preguntas de respuesta abierta en las que el alumno expresa su opinión, pero también algunas de respuesta cerrada como las respuesta de selección múltiple y que, por tanto, permiten obtener resultados numéricos en forma de porcentajes.

De este modo, dentro de un mismo instrumento de recogida de datos como es un cuestionario o formulario, obtenemos como herramienta cualitativa en la obtención de esos datos, la pregunta abierta, y como herramienta cuantitativa, las preguntas cerradas.

A raíz de las actividades diseñadas para la intervención docente en cada sesión y del empleo de distintas técnicas relacionadas con la forma de presentar el contenido, se registra lo observado en un diario de campo (Bonilla y Rodríguez, 1997), donde se recopilan las apreciaciones sobre el comportamiento visible de los alumnos a cada estímulo planteado en las sesiones.

Con estas cuatro herramientas de recogida de datos (encuestas, experimentación, observación y diario de campo), se somete a evaluación y validación la información recopilada sobre los gustos, las preferencias, las reacciones y el comportamiento de los alumnos en relación a las distintas formas en las que se plantean los diversos ejercicios de la unidad didáctica que se lleva a cabo en ambos grupos.

3.1. El contexto y los participantes

El grupo o población en que está centrada esta investigación recae en los alumnos de la asignatura de música de 1º de ESO de la Escuela FEDAC Horta, en Barcelona, lo cual figura como una muestra por conveniencia atendiendo a la vinculación del trabajo final de máster con la unidad didáctica desarrollada a lo largo de siete sesiones de intervención durante la fase de autonomía del proceso de prácticas.

En cuanto a la selección de los grupos, se ha partido de la premisa de impartir las sesiones a todo un mismo nivel del centro y, siendo que es una escuela de doble línea, los protagonistas de la muestra han sido 1ºA y 1º B (alumnos con 12 y 13 años de edad). El total de la muestra ha sido de 50 alumnos:

- 1º ESO A: Este grupo está compuesto por un total de 28 alumnos, de los cuales 18 son niños y 10 son niñas. En el recuento y recogida de datos, han de tenerse en cuenta que en este grupo hay dos alumnos que tienen la asignatura de música convalidada, por lo que no asisten a las sesiones ni participan en la muestra.

El nivel de responsabilidad de los alumnos de este grupo es alto, ya que en el anterior trimestre hubo un porcentaje alto de aprobados y de entregas realizadas en el plazo marcado, según informa el tutor.

Se percibe mayor interés generalizado en las distintas materias y, concretamente, en el ámbito de música, sus constantes intervenciones y la alta participación a lo largo de las sesiones, provocan que no se consiga llevar a cabo todo el contenido diseñado para cada sesión de la experiencia didáctica.

- 1º ESO B: Este grupo está compuesto por 27 alumnos, de los cuales 10 son niños y 17 son niñas. En el recuento y recogida de datos, han de tenerse en cuenta que en este grupo hay tres alumnos que tienen la asignatura de música convalidada, por lo que no asisten a las sesiones ni participan en la muestra. Los resultados en la materia de música en el primer trimestre han sido buenos. En cuanto al comportamiento, se ve una clara diferencia con respecto al grupo A, ya que algunos de ellos pierden la concentración muy fácilmente y expresan su total desinterés en la música. En general, resulta más difícil motivarlos. Constantemente se han de interrumpir las actividades, ya que, a menudo, hablan entre ellos durante las sesiones.

El criterio de aplicabilidad de las herramientas utilizadas para llevar a cabo esta investigación ha sido igualitario para ambos cursos, por lo que el contenido presentado en las sesiones realizadas en cada grupo, ha sido el mismo.

3.2. Desarrollo de la experiencia y temporalización

La experiencia didáctica e investigación se desarrolla a lo largo de siete sesiones, divididas en cuatro semanas que comprenden desde el 28 de febrero hasta el 25 de marzo de 2022.

La aplicación de la unidad didáctica incide en el descubrimiento de artistas de la era moderna, desde la década de los 20 hasta la actualidad y, a su vez, en el desarrollo de la capacidad de relacionar la moda, la danza, el cine y algunos sucesos sociales, tecnológicos y políticos, que permiten comprender mejor el marco socio-temporal en que se han dado los fenómenos musicales de cada época.

La transversalidad con otras materias, por consiguiente, es un componente importante y presente en toda la UD.

La principal intención del contenido diseñado es que el alumnado obtenga conocimientos culturales generalizados y pueda relacionar lo acontecido con la actualidad, hacer comparaciones y reflexionar sobre distintos asuntos:

- Qué implicaba tener éxito en la música en el pasado, y cómo es tenerlo hoy.
- Cómo funcionaba en el pasado la industria musical y cómo funciona hoy.
- Qué variedad musical había antes y cuál es la que ellos disfrutaban hoy día.
- Cómo influían los movimientos sociales en la música de cada época.
- Hasta qué punto la música ha sido solo un arte o un vehículo de expresión.
- Hasta qué punto están de acuerdo con la frase “persigue tus sueños...”

Las edades que comprende el nivel de 1º de ESO, 12 y 13 años, abarca un período de plasticidad cerebral de los alumnos, en el que están comenzando a forjar su identidad y su personalidad. Esto es, se les debe mostrar y enseñar todas las posibilidades, ámbitos y materias, formas de hacer las cosas y distintas opciones para ayudarles a elaborar sus propias decisiones en libertad, que conozcan alternativas y, poco a poco desarrollen criterio propio para elegir.

Es por eso que la UD no se ciñe a un solo estilo musical, sino que abarca gran variedad de ellos.

El formato para la presentación de las sesiones se ha llevado a cabo a través de la herramienta de Google “presentación” dividiendo el contenido en distintas diapositivas que incluyen mayormente enlaces a vídeos de Youtube, textos y algunas fotos.

En cada sesión se han planteado 4 apartados:

- Presentación de algunos artistas importantes de cada época.
- Análisis de su vestimenta o reconocimiento de algún patrón identificativo de alguna de las canciones reproducidas en clase,
- Alguna referencia de material original en relación con el contenido tratado.
- Contextualización social para analizar algunos datos básicos sobre qué sucede en el resto del mundo en las distintas décadas.

El conjunto de la UD se encuentra en la sección de anexos de este trabajo (Anexo 6.1).

Además del contenido llevado a cabo en las sesiones, ha sido imprescindible la elaboración de un guión cuya función ha sido clave para poder observar y analizar las reacciones emocionales por parte de los alumnos a las explicaciones y los vídeos mostrados.

3.3. Diseño del estudio e instrumentos para la recogida de datos

El proceso de experimentación comienza con la realización de un formulario en la primera sesión para conocer el grado de interés y motivación que sienten los alumnos de los dos grupos de 1º de ESO con respecto a la música, en general, y también con respecto a la asignatura de música en la Escuela Fedac Horta.

Durante el desarrollo de las siete semanas de la fase de autonomía del proceso de prácticas, se elabora un diario de campo para recoger todas las observaciones que se perciban para ayudar a reflexionar, posteriormente, sobre cada práctica llevada a cabo en cada una de las sesiones de los dos grupos.

También, se realiza una encuesta para conocer los gustos de los alumnos e influencias referentes al mundo digital (Youtube y otras redes sociales) en el ecuador de la unidad didáctica.

Además, en la última sesión, se les pide que realicen otro formulario con tres preguntas que han de contestar y que elaboren una reflexión final para completar la recogida de datos al finalizar las siete sesiones de la unidad didáctica.

De cada uno de los instrumentos de recogida de datos, se extraen resultados que aparecen detallados en el siguiente apartado de esta investigación.

El siguiente cuadro muestra, brevemente, el diseño del estudio de forma genérica.

Actividades	Instrumento	Metodología
Diagnóstico previo: verificar el interés sobre la música, en general, y la motivación hacia la materia de música de los alumnos de 1º de ESO	Formulario	Cuantitativa
Elaborar un diario que recoge las observaciones efectuadas en las dos clases semanales de música con los alumnos de 1º de ESO	Observación y diario de campo	Cualitativa
Conocer los gustos, opiniones y preferencias musicales de los alumnos, así como detectar el nivel de influencia que ejercen en ellos sus modelos de referencia (cantantes favoritos, influencers, futbolistas, famosos, tik-tokers, Youtubers...)	Encuesta	Cuantitativa
Diagnóstico final: Detectar las repercusiones de la intervención en los dos grupos de 1º ESO al final de las 7 sesiones	Formulario y reflexión final	Cuantitativa y cualitativa

3.4. Herramientas online para la gestión de la información

Los datos y las gráficas, presentadas en las próximas líneas, con los resultados de los formularios, han sido obtenidos a través de la herramienta Formulario de Google.

Los formularios y encuestas fueron diseñadas y enviadas a ambos grupos a través de otra herramienta de Google: Classroom.

4. Resultados

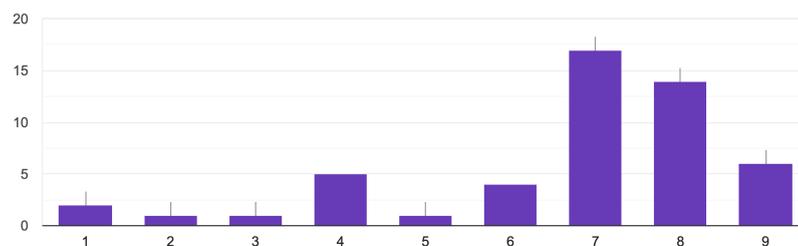
Con el fin de dar respuesta al principal objetivo de este trabajo en cuanto a la medida y análisis del nivel de engagement y motivación del alumnado de música de 1º de ESO, a raíz de la aplicación de diversos sesgos cognitivos en el aula, se establecen dos vías de estudio con distintos métodos de obtención de datos:

- La primera consiste en obtener información directa de los alumnos a través del método cuantitativo mediante la elaboración de dos encuestas para evaluar el interés que sienten por la música y el consumo que hacen de ésta. Una, se realiza al inicio de la práctica de la primera sesión para conocer el punto de partida sobre la motivación intrínseca que suscita en ellos la música, y la otra, siete semanas más tarde para comparar resultados y así poder realizar una valoración sobre el interés y la motivación que experimentan los alumnos al finalizar la unidad didáctica.

A continuación, se presentan las gráficas relativas a los resultados del cuestionario inicial en el que participaron 51 alumnos:

Pregunta 1: Valora del 1 al 9 el interés que tienes actualmente en la música.

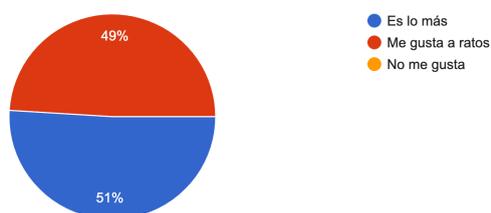
Valora del 1 al 9 el interés que tienes actualmente en la música, donde 1 es nada y 9 es muchísimo.
51 respuestas



- Cuatro alumnos en total votaron entre 1 y 3 (no les interesa o les interesa poco).
- La puntuación 7 es la más votada.
- La mayor parte de los alumnos (una suma de 31, del total de 51) han votado la puntuación de 7 y 8.
- Seis alumnos votaron 9 (les gusta e interesa muchísimo la música)

Pregunta 2: Escuchar música...

Escuchar música...
51 respuestas



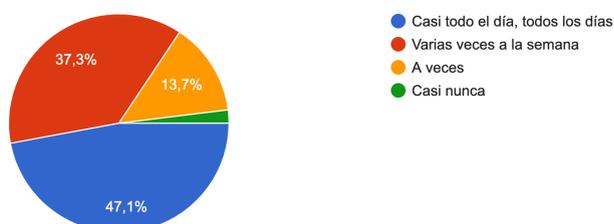
Esta pregunta es importante para obtener información sobre cuán importante es para ellos escuchar música y qué interés tienen en ello.

La opción más votada es “escuchar música es lo más”, con un 51%, y un 49% reportó que escuchar música le gusta a ratos.

Ningún alumno seleccionó la opción “escuchar música no me gusta”.

Pregunta 3: Frecuencia con la que consumes música...

Frecuencia con la que consumes música (ya sea escuchando, tocando algún instrumento, bailando, entrenando o asistiendo a algún concierto)
51 respuestas

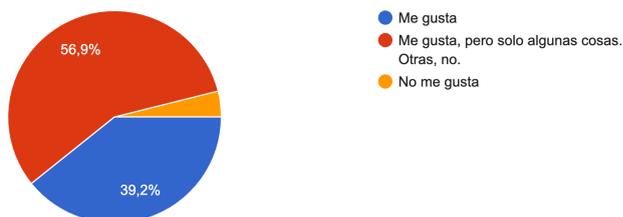


Un alumno reportó que casi nunca escucha música y siete de ellos (13,7%), escuchan música a veces.

La gran mayoría consume música casi todos los días o varias veces a la semana.

Pregunta 4: La asignatura de música...

La asignatura de música...
51 respuestas



Con esta pregunta se pretende conocer el nivel de interés en la música como asignatura académica.

El porcentaje de alumnos a quienes les gusta la asignatura de música pasó de un 58,3% con el grupo 1ºA a ser de un 39,2% al realizar la encuesta a los alumnos del grupo B.

A la mayor parte de los alumnos (56,9%) les gusta la asignatura de música, pero solo algunas cosas. No todas.

(Dos alumnos votaron que la asignatura de música no les gusta).

Pregunta 5: Si has contestado que te gusta la asignatura de música, contesta por qué.

Si has contestado que te gusta la asignatura de música, contesta por qué:
51 respuestas

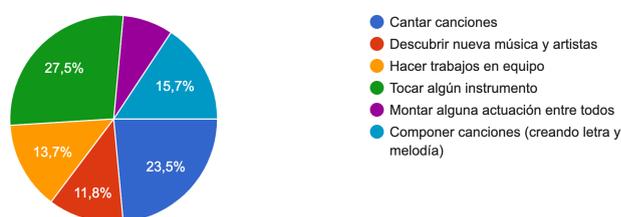


- El porcentaje de alumnos que afirma pasarlo bien en las clases de música ha decrecido de un 50%, resultado obtenido inicialmente en el grupo A, a un 39,2% después de realizar el cuestionario el grupo B.
- Al 15,7% del alumnado le gusta la asignatura porque le gusta cómo explica el profesor.

- A un 13,7 % le gusta la asignatura porque, para ellos, es importante la música en su vida, y a otro 13,7% le gusta la asignatura porque no hacen exámenes en todo el curso.
- Un 9,8% reporta que le gusta porque la considera una asignatura fácil.

Pregunta 6: ¿Qué es lo que más te gusta o te gustaría hacer en la asignatura de música?

¿Qué es lo que más te gusta o te gustaría hacer en la asignatura de música?
51 respuestas



Con la finalidad de obtener información sobre qué les interesa más en esta asignatura, se les formula esta pregunta.

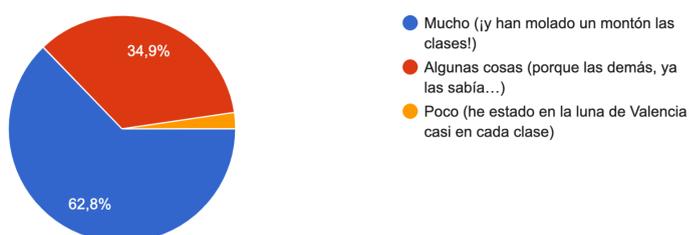
Tocar algún instrumento (27,5%) seguido de cantar canciones (23,5%) es lo que más le interesa a los alumnos.

A continuación se muestran los resultados del formulario realizado en ambos grupos al final de la experiencia didáctica, al final de las siete semanas.

El total de participantes en esta encuesta es de 43 alumnos entre los dos grupos (8 menos que en el formulario inicial):

Pregunta 1: ¿Cuánto crees que has aprendido estas semanas?

¿Cuánto crees que has aprendido estas semanas?
43 respuestas



Un 62,8% de los alumnos cree haber aprendido mucho en las últimas semanas y un 34,9% considera que ha aprendido solo algunas cosas, porque hay otras tantas que ya sabía.

Solamente una alumno reporta no haber aprendido nada “porque ha estado en la luna de Valencia en casi todas las clases”.

Pregunta 2: ¿Crees que has aprendido algunas cosas, más allá de la música, en estas clases?

¿Crees que has aprendido algunas cosas, más allá de la música, en estas clases?
43 respuestas



Debido a la transversalidad del contenido de la unidad didáctica diseñada, con esta pregunta se pretende conocer el nivel de comprensión del alumnado en relación a otras materias.

Un 48,8% de los alumnos considera que ha aprendido sobre cine, moda y algo de la sociedad de las distintas épocas.

Un 32,6% considera que solamente ha aprendido sobre moda, aparte de materia musical.

Un 7% cree que no ha aprendido sobre otras materias y solamente ha descubierto algunos artistas nuevos.

Se añade una cuarta respuesta para que los mismos alumnos puedan definir qué han aprendido. Cinco de ellos definen con sus propias palabras una respuesta similar a la que ha obtenido el mayor porcentaje de las respuestas ofrecidas. Por tanto, éstas pueden sumarse a dicho porcentaje.

Pregunta 3: ¿Sientes más interés en la música, en general, a raíz de lo que has aprendido estas semanas?

¿Sientes más interés en la música, en general, a raíz de lo que has aprendido estas semanas?
43 respuestas



Esta pregunta es clave para conocer cómo los alumnos valoran la motivación que les ha despertado la experiencia didáctica impartida.

La mayor parte de los alumnos, un 41,9%, contesta que sí le interesa más la música que antes de estas siete semanas, “pero solo un poquito más”.

Un 23,3% contesta que le interesa mucho más que antes.

A un 34,9 % le interesa al mismo nivel que antes (ya sea, mucho, regular o poco).

Por tanto, al sumar los porcentajes de los alumnos que confirman que tienen mucho más interés que hace un mes y los que sienten, (al menos, un poco más), obtenemos que un 65,2% del total de los alumnos encuestados están más interesados en la música que antes de la unidad didáctica impartida para este estudio.

Al final del formulario, se encuentra un apartado opcional donde los alumnos pueden realizar de forma voluntaria y anónima cualquier comentario o sugerencia que deseen hacer. Se pretende con este espacio darles la posibilidad de expresarse como quieran, sin que se sientan obligados a ello y, al mismo tiempo, obtener más información sobre la influencia de la experiencia didáctica en ellos.

De 22 comentarios recibidos, ocho alumnos han expresado que les ha gustado mucho las clases y que han aprendido, dos alumnos reportan que se han aburrido con algunas presentaciones, uno informa que no tiene interés en la música porque no le gusta, tres de ellos afirman que les ha gustado el contenido de las clases, pero comentan que les hubiera gustado hacer alguna otra cosa más para encontrar la unidad didáctica más completa, dos de ellos reportan cuál es la parte de todo el contenido de la presentación les ha gustado

más, y algunos más realizan comentarios dando su aprobación sobre el contenido de las sesiones o reflexionando sobre el nivel de interés que sienten después de siete semanas (en algunos no ha cambiado y otros, sienten más).

De estas dos encuestas formuladas al alumnado se extrae una información directa por parte de éstos y, al realizar la comparativa entre la encuesta inicial y la encuesta final, se obtiene que, a excepción de un porcentaje minoritario de alumnos que afirma no sentir mayor interés en la música que en semanas anteriores, el 34,9% de los encuestados, de forma generalizada, el restante 65,1%, tiene mayor interés y motivación en la música a raíz del contenido y la forma de presentarlo (empleando una presentación muy visual, y a través de la utilización de algunos sesgos cognitivos en las explicaciones) a lo largo de la experiencia didáctica.

Además, algunos de los alumnos que afirman tener más interés que antes, expresan que han aprendido mucho y les han parecido divertidas las sesiones.

- El segundo aspecto analizado en este estudio está directamente relacionado con uno de los objetivos específicos de esta investigación. Se trata de determinar cuáles de las técnicas de persuasión del marketing digital son más efectivas para conseguir generar implicación emocional de los alumnos (o engagement) y mayor motivación en los distintos momentos de la experiencia didáctica.

La recogida de datos se ha realizado mediante la observación directa de las reacciones o respuestas de los alumnos ante la aplicación de estas técnicas en las sesiones. El diario de campo es el instrumento utilizado en la recogida de esta información y, de éste, se extraen los siguientes resultados:

1. Sesgo de autoridad.

La utilización de este sesgo cognitivo es el que más notables y mejores resultados ha dado a lo largo de toda la experimentación. Se observa que, en numerosas ocasiones, quedan enganchados a las explicaciones sobre personajes que consideran famosos.

Se expone a continuación el orden de las referencias utilizadas en las siete sesiones de la fase experimental:

- 1) En la primera intervención, se informa a los alumnos sobre los estudios realizados por parte de la docente y su formación artística: estudios superiores de música, profesora de música en el grado superior, cantante profesional y compositora.
- 2) En otros momentos de la fase de intervención, antes de comenzar con la unidad didáctica para llevar a cabo en el período de autonomía de las prácticas, se les muestra vídeos sobre actuaciones y apariciones en concursos de TV (talent show) y se les explica el funcionamiento interno de estos concursos. Todo lo relacionado con los dos concursos de TV de A3 media a los que ésta ha asistido, han provocado la curiosidad y asombro en la mayoría de los alumnos.
- 3) También, en el momento en que se les explica que la docente ha trabajado y estudiado con Rosalía, (una figura de referencia actual para la mayoría de los adolescentes), que ha estado en el plató de Operación Triunfo actuando como corista en directo con Hugo, ha tratado a Luis Fonsi en el programa de *La voz*, de Antena 3, ha sido valorada por Mónica Naranjo, Chenoa y Ángel Llatzer en el programa *Tu cara me suena*, y ha coincidido en un proyecto con Juan Magán, ha llamado especialmente la atención a los alumnos, y algunos de ellos le han pedido hacerse una foto y firmarles un autógrafo, ya que, por todas estas referencias, la consideraron algunos de ellos como famosa.

Cabe destacar que la eficacia de este sesgo se debe, en parte, a la edad de los alumnos y a la influencia que en ellos ejerce el efecto halo que proviene del fenómeno de los influencers tiktokers y Youtubers. Ello implica que las celebridades se convierten en figuras de autoridad y todo lo que dicen les parece inspirador y correcto (Sabater, 2021).

Con el propósito de conocer el interés general que el alumnado muestra sobre personajes famosos y detectar el tipo de influencia o impacto que puede ejercer en ellos el fenómeno de los influencers y los youtubers, se realiza una encuesta de respuesta anónima a los dos grupos de 1ºESO para tenerlo en cuenta a la hora de llevar a cabo las sesiones de la intervención docente.

Estos son los resultados de la encuesta en la que participaron 46 alumnos:

Pregunta 1: ¿Qué es un/a influencer para ti?

¿Qué es un/a influencer para ti?
46 respuestas



Además de ofrecer tres opciones de respuesta, se les da la posibilidad de que ellos mismos puedan aportar su propia definición.

Para el 34,8% de los alumnos, un/a influencer es un referente, porque influye en la opinión y/o estilo de vida de la gente que le sigue.

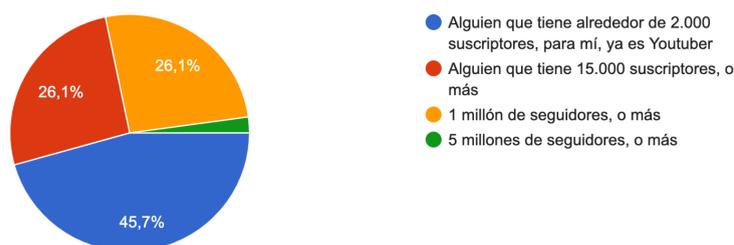
El 30,4% lo define como alguien que hace vídeos y que tiene muchos seguidores.

Un 10,9% considera que un influencer es alguien con seguidores que promociona productos en sus redes a cambio de dinero y regalos.

El resto de alumnos, un 23,9% prefirió aportar una definición propia.

Pregunta 2: ¿Cuántos suscriptores ha de tener una persona en su canal de Youtube como para que lo consideres YouTuber?

¿Cuántos suscriptores ha de tener una persona en su canal de Youtube como para que lo consideres YouTuber?
46 respuestas



En esta ocasión, se ofrecieron 4 opciones de respuesta.

Casi la mitad de los alumnos encuestados (45,7%) contestaron que alguien que tiene alrededor de 2.000 suscriptores ya lo consideran Youtuber.

El 26,1% consideró que han de tener 15.000 suscriptores, o más, y otro 26,1% considera que para considerarse Youtuber, una persona ha de tener 1 millón de seguidores, o más.

(Solamente un alumno consideró que un Youtuber ha de tener 5 millones de suscriptores para serlo).

Pregunta 3: ¿Qué categoría de vídeos de Youtube, Tik Tok o Instagram te interesa más?

¿Qué categoría de vídeos de Youtube, Tik Tok o Instagram te interesa más?
46 respuestas



Se ofrecen 6 opciones de respuesta específica y una séptima opción como “otros”:

-Entretenimiento: juegos, videojuegos y retos (challenge). Obtiene un 30,4% de los votos.

-Humor: sketches y bromas. Es elegido por un 21,7% de los alumnos.

-Tutoriales: procedimientos para realizar alguna actividad. Seleccionado por el 4,3%.

-Reseñas (reviews): análisis de productos mediáticos como películas, videojuegos o moda. Esta categoría no fue seleccionada por ningún alumno.

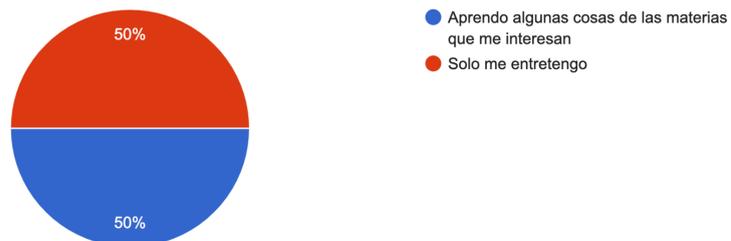
-Talento: videoclips, cantantes cantando covers, artistas, surfers, guitarristas, motoristas... Seleccionado en un 4,3%, es decir, dos alumnos.

-Personales: hablan sobre sus experiencias personales (viajes, cotidianidad, etcétera). Obtiene un 6,5% de los votos.

-Otros: el 32,6% considera que no se ha incluido la categoría que ellos consumen, por lo que eligen la séptima opción: "otros".

Pregunta 4: ¿Aprendes algo de los influencers o Youtubers que sigues, o solo te entretiene?

¿Aprendes algo de los influencers o Youtubers que sigues, o solo te entretiene?
46 respuestas



Se da a elegir a los alumnos entre dos opciones de respuesta:

-Aprendo algunas cosas de las materias que me interesan.

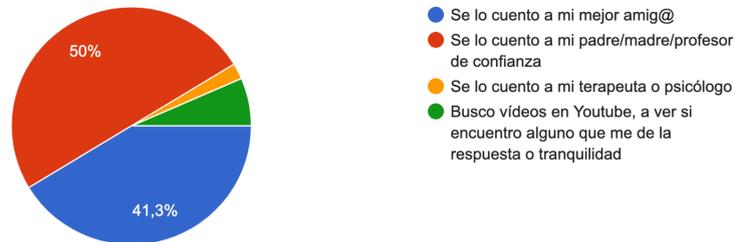
-Solo me entretengo.

El resultado es equitativo con un porcentaje de 50-50.

Pregunta 5: Si te ha pasado algo y necesitas consejo, ¿qué haces?

Si te ha pasado algo y necesitas consejo, ¿qué haces?

46 respuestas



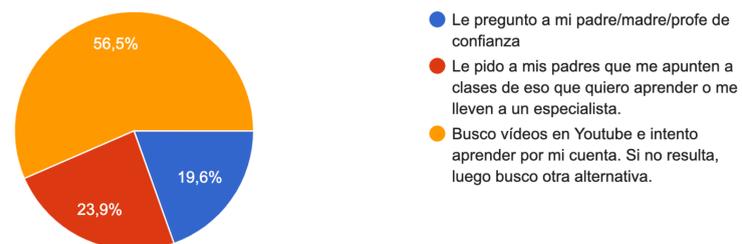
En las situaciones de necesidad psicológica y apoyo emocional, exactamente la mitad de los alumnos encuestados acude a sus padres, a un profesor o tutor para contarles lo que les sucede. Sin embargo, otro alto porcentaje de ellos, un 41,3%, prefiere acudir a sus amigos.

Tres alumnos contestaron que buscan vídeos en Youtube para tratar de encontrar algo que le de respuesta o tranquilidad y solamente uno, señaló que se lo cuenta a su terapeuta o psicólogo.

Pregunta 6: Si quieres aprender algo o a hacer nuevo para ti, ¿qué haces?

Si quieres aprender algo o a hacer algo nuevo para ti, ¿qué haces?

46 respuestas



Los resultados de esta pregunta, sin embargo, muestran que más de la mitad de los alumnos (56,5%), cuando quieren aprender a hacer algo en concreto, acuden a Youtube como primera herramienta para ver si en el contenido visual, encuentran material útil con el que aprender.

El 23,9% le pide a sus padres que le apunten a clases para que les enseñe un especialista y un 19,6% se lo pregunta a su progenitor o tutor de confianza.

Pregunta 7: ¿Sueles seguir consejos que dan algunos influencers, a pesar de que no son especialistas en todo?

¿Sueles seguir consejos que dan algunos influencers, a pesar de que no son especialistas en todo?
46 respuestas



Pregunta 8: ¿Qué famosos te gustan? ¿Sabes decirme a qué se dedican?

Esta es una pregunta individual y anónima, de respuesta corta, en la que se pretende obtener información sobre qué perfil de personas ven como inspiración, como rol model o que pueda influir en ellos.

Las profesiones de los famosos que les gusta son mayormente músicos, youtubers, tik-tokers e instagramers. También hay algunos actores y futbolistas. Hacen referencia a otras profesiones: un mago, una escritora, un tenista y un empresario (actualmente, uno de los más ricos del mundo). Solo un alumno reportó que no le gusta ningún famoso.

2. La aversión a la pérdida.

Este es otro de los sesgos utilizados en las últimas sesiones. Se observa que su efectividad no ha sido generalizada en todo el alumnado, pero sí que provoca en los más expresivos o pasionales con

la música, comentarios en referencia a una emoción de pena por el hecho de que se acerque el final de la experiencia didáctica.

3. Copywriting aplicado al aula.

En la tarea de aplicar técnicas de copywriting no se han obtenido demasiados resultados palpables, pero se pueden mencionar tres elementos que fueron sometidos a prueba:

-Uno de ellos ha sido el comenzar la sesión con una pregunta escrita en la pizarra para provocar la reflexión de los alumnos. En ese sentido, se observó un pico de atención por parte de todos los alumnos que, expectantes ante una explicación por la pregunta formulada, no precisaron ser llamados a guardar silencio para comenzar la sesión.

-En la utilización de ciertas palabras para enfatizar el contenido de las explicaciones o con una intencionalidad determinada, no se apreció en las observaciones un efecto palpable.

-En cuanto al empleo de un lenguaje cercano en los enunciados de los cuestionarios, algún alumno rió con alguna de las expresiones utilizadas (como en la respuesta ofrecida a una de las preguntas formuladas: “no he aprendido casi nada, porque he estado en cada clase en la luna de Valencia”).

4. Otras técnicas.

El tener en cuenta sus intereses, darles varias opciones para elegir en algunas ocasiones (sesgo de ilusión de alternativa), la experimentación vivencial a través de la percusión corporal, la escucha en vivo de canciones por parte de una docente cantante a quien algunos de ellos consideran famosa, y la visualización de contenido llamativo, han sido elementos que han ayudado a aumentar su nivel atencional y crear cierta implicación emocional con el contenido de las presentaciones a lo largo de las siete sesiones y con la asignatura de música en sí.

No obstante, donde se observan mejores resultados en cuanto a la motivación extrínseca, interés y captación de atención por parte de los alumnos a lo largo de toda la experiencia didáctica y, en general, en la investigación, es en el grupo que denota mayor interés y motivación intrínseca en la música de per se, desde el momento inicial. En este caso se trata del grupo 1ºA.

5. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio y obtenidos los resultados, se presentan las conclusiones obtenidas que dan respuesta a los objetivos planteados en el inicio de este trabajo.

5.1. Sobre los objetivos

Partiendo del objetivo principal de esta investigación, que se refiere a analizar el efecto de la aplicación de sesgos cognitivos propios del marketing digital en el aula, podemos confirmar que algunos de los sesgos cognitivos empleados en clase son efectivos en cuanto a la captación de atención del alumnado, debido a la incidencia en el nivel de engagement que se produce en éstos a lo largo de las experiencias didácticas llevadas a cabo para este estudio.

En relación a uno de los objetivos específicos planteados en cuanto a la definición de cuáles de las estrategias y herramientas del marketing son efectivos en el aula, se concluye que el sesgo empleado en el aula que ha resultado más efectivo es el de autoridad, ya que es el que ha dado más juego con múltiples referencias debido, por una parte, a la edad de los alumnos y a su capacidad de despertar interés por figuras que consideran famosas y, por otra parte, debido al bagaje artístico de la docente.

Se concluye, asimismo, que no todos los sesgos cognitivos son efectivos en su aplicabilidad al aula. Esto se debe a que en el marketing, el objetivo del empresario es fidelizar al posible cliente para que conozca el producto aportando información de valor, sepa de sus beneficios, le genere una necesidad y finalmente, mediante técnicas de persuasión, incidir en su comportamiento para que acabe comprándolo.

Sin embargo, en el ámbito de la educación, a pesar de que encontramos puntos de similitud en referencia a estrategias de persuasión y del empleo de técnicas de la neurociencia para incidir en el comportamiento de los alumnos, no hay un beneficio propio final por parte del docente, más que la satisfacción personal de un trabajo que ha dado buenos frutos por lograr enganchar al alumnado.

Por tanto, lo que se pretende con el empleo de estos sesgos es conectar con los alumnos llamando su atención, haciéndole el contenido más ameno, más interesante y/o divertido, haciéndole partícipe de experiencias y, el fin último es, que aumente su interés y motivación para obtener un aprendizaje más significativo y real.

Dando respuesta a otro de los aspectos planteados como objetivo específico, como es la evaluación del nivel de atención e interés de los alumnos, en la que han contribuido de forma positiva las numerosas referencias al sesgo de autoridad, se detecta que el empleo de otras herramientas y técnicas como contar historias y anécdotas, la experimentación propia por parte de los alumnos, el empleo de preguntas en el aula y de algunos recursos propios del copywriting, han ayudado a aumentar la captación de atención en el aula.

Además, a raíz de la encuesta final realizada en el aula a los alumnos, se obtiene que el 65,1% de ellos, afirman sentir más interés en la música después de las siete semanas de desarrollo de la unidad didáctica.

Aún así, cabe mencionar que se observa a lo largo de toda la práctica que no todos los alumnos sienten el mismo interés en el contenido de las sesiones llevadas a cabo en el aula, y por tanto, no todos estímulos inciden de la misma manera sobre cada alumno. De hecho, tal y como se recoge en la encuesta inicial formulada al inicio de la unidad didáctica, tampoco sienten el mismo interés en la música o en la asignatura de música.

Es por esto que, a pesar de que todos los alumnos han aprendido algo (algunos más que otros) y que el nivel de engagement, generalmente, resulta ser superior al finalizar la experiencia didáctica, no ha habido la misma predisposición al aprendizaje de los alumnos a los que les gusta la música que de los que expresan no gustarle, gustarle muy poco o no gustarle la asignatura de música.

A su vez, el resultado de las reacciones por parte de los estudiantes en el empleo de los distintos sesgos cognitivos ha sido proporcional a su interés en la música, ya que, prácticamente todos los empleados en el aula, han tenido relación con el contenido de la unidad didáctica. Es decir, el engagement ha sido considerablemente mayor y más notable en los alumnos que han demostrado sentir mayor interés en la música.

Por último, para llevar a cabo el tercero de los objetivos específicos de esta investigación, se realiza una búsqueda y recerca de información sobre estudios previos realizados que hayan utilizado técnicas de engagement para la elaboración de este estudio y se encuentran diversas referencias expuestas en el marco teórico de este estudio. Sin embargo, el hecho de que ninguno relacione las estrategias del ámbito del marketing con su aplicabilidad a la docencia, implica que el diseño de la investigación haya tomado una cariz experimental.

Es por este motivo que este estudio es una muestra y podría servir de precedente para una investigación posterior más profunda, detallada y extensa para dar respuesta al efecto del empleo de más sesgos cognitivos de los expuestos en este estudio del ámbito del marketing , aplicados en el aula y su incidencia en el nivel de engagement de los alumnos de música, con una muestra más representativa de participantes.

5.2. Limitaciones del estudio

A lo largo de la experimentación, se producen una serie de variables en el sistema de obtención de datos que conducen a que los resultados no sean 100% exactos, aunque, en definitiva, ello no interfiere en la finalidad del estudio, en el cómputo global de los resultados ni en las conclusiones, pero que hay que considerarlas y, por ello, se mencionan a continuación:

-Las tres encuestas formuladas no fueron realizadas siempre por el mismo número de alumnos, lo cual provoca que los resultados hayan podido variar en un porcentaje muy reducido debido a estas pequeñas fluctuaciones en cuanto a número de participantes.

-El número de participantes en esta investigación ha sido reducido como para obtener conclusiones de peso y poder afirmar con rotundidad lo que se demuestra y se pretende probar con este trabajo. Por tanto, se considera una muestra de lo que en un futuro podría ser una investigación más profunda y extensa.

-La observación ha sido llevada a cabo al mismo tiempo que se impartía contenido de las sesiones. El hecho de haber más de 25 alumnos por grupo hace más compleja la observación de las reacciones individuales, por lo que destacan más las reacciones de alumnos más expresivos o, por el contrario, los que muestran un comportamiento de absoluto desinterés en algunas de las actividades.

-A lo largo de la experiencia docente, ha habido que modificar el contenido de las últimas sesiones debido a una planificación aproximada y no rigurosa de la temporización de las actividades de algunas de las sesiones y que no llegó a cumplirse del todo, por lo que se decidió eliminar una actividad de trabajo grupal que inicialmente se había diseñado.

-Algunos de los sesgos planteados en esta investigación están enfocados a ser aplicados en el ámbito del marketing y no se han encontrado nexos para su aplicabilidad en la docencia. La realización de un análisis más exhaustivo y detallado de éstos, y una reconversión para introducirlos en el ámbito docente, podría ayudar a elegirlos con más criterio y cuidado para aplicarlos y ponerlos a prueba en el aula.

-La cuestión de si la unidad didáctica y las actividades diseñadas han sido inclusivas en base a habilidades que se requerían por parte de los alumnos, la respuesta es que sí, ya que, para esos casos, se han planteado distintas alternativas para hacer más sencilla la práctica, pero no se contemplaba la inclusión desde un punto de vista de involucrar en la práctica a alumnos que no sienten ningún interés ni motivación en la música ni en la asignatura. Esta es una de las grandes dificultades encontradas en el desarrollo de este estudio y que no se había contemplado previamente.

5.3. Valoración personal

A lo largo de la investigación y mediante el desarrollo de las actividades en el aula, aparecen una serie de cuestiones como:

¿Qué hacer con los alumnos que expresan que no sienten ningún interés en la música? ¿Cómo reconducir su escaso interés en el contenido de las sesiones que ya han sido diseñadas y que tienen unos objetivos ya definidos? ¿Cómo conseguir que participen por iniciativa propia en las actividades de experimentación de percusión corporal, canto y ritmo, sin evidenciar delante del resto de compañeros su falta de interés? ¿Cómo resolver casos en los que se ve a un alumno recostado sobre la mesa mirando a otro lado del aula mientras se expone el contenido de la presentación? ¿Cómo redirigir el interés desmedido que muestran algunas alumnas en un momento muy determinado con respecto a la figura de la docente, hacia el contenido de la asignatura y que ese interés sea una constante en todas las sesiones?

Dejando al margen estas cuestiones, que podrían trabajarse más profundamente en un futuro para ser resueltas, el resultado final de este estudio se considera satisfactorio, mayormente, por el hecho de presentar a la docente como una figura de

autoridad y haber podido comprobar el impacto que causa este sesgo en los adolescentes.

La experiencia de ver sus rostros asombrarse, ilusionarse, hacer preguntas para conocer más sobre algunos aspectos tratados en las sesiones, el pedir hacerse fotos y algún autógrafo a la docente, y el comprobar que han buscado información por su propia cuenta sin que se les haya invitado a ello actuando promovidos por un interés y una curiosidad suscitada, ha sido un hecho llamativo y que ha ayudado a establecer una conexión entre los alumnos, el contenido de las presentaciones y la docente, a quien algunos de los alumnos despidieron, el último día de la práctica en el aula, con muestras de afecto y abrazos.

De todo ello se extrae que, contando con la ayuda de otras herramientas complementarias propias de la neuroeducación y el neuromarketing, teniendo en cuenta el espíritu experimental de esta propuesta, (debido a que no se habían encontrado investigaciones previas que relacionen algunas de las herramientas propias del marketing aplicadas al ámbito de la educación), se considera probado que en el aula de música, tras la finalización de este estudio, el nivel de engagement se ve positivamente reforzado.

6. Anexos

6.1. Unidad didáctica

La elaboración de la unidad didáctica (UD) está basada en la Ley orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación y en el Real Decreto 1631/2006, del 29 de septiembre, por el cual se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Ha sido diseñada para el segundo trimestre del nivel 1º ESO.

UNIDAD DIDÁCTICA

<i>Centro educativo</i>	FEDAC Horta
<i>Materia</i>	Música
<i>Profesor/a</i>	Paula Domínguez
<i>Título de la unidad didáctica</i>	Marco social de los distintos estilos musicales
<i>Temática</i>	Relacionar el estilo musical con el marco social y temporal, la estética, la moda, el baile y el ocio de la música desde los años 20 hasta la actualidad, hace más comprensible la importancia de la música en las sociedades según las distintas épocas que se analicen.
<i>Curso</i>	1º ESO
<i>Duración</i>	7 horas

Competencias básicas

- 1.
- 2.
- 3.
- 8.
- 9.
- 10.

Contenidos clave

- 1.
- 2.
- 4.
- 6.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

Objetivos del aprendizaje

Al finalizar la unidad, los alumnos han de ser capaces de:

- Comprender el contexto histórico de cada década trabajada en clase: (“¿Qué pasaba en el mundo cuando aquel cantante o estilo musical se hizo tan conocido?”)
- Relacionar el ámbito musical, de la moda y la danza con el marco histórico-social de la época.
- Identificar los elementos (sonoros o estructurales) que dan identidad a la música de los artistas objeto de estudio.
- Desarrollar pensamiento crítico de cuestiones relacionadas con las letras de las canciones, la vestimenta y el estilo musical.
- Utilizar el cuerpo como instrumento, experimentar y representar patrones rítmicos.
- Coordinar y relacionar dos instrumentos corporales: el canto con la percusión corporal.

Contenidos específicos

Dimensión percepción y escucha

- Realización de escuchas de canciones de distintos artistas.
- Análisis de géneros musicales a nivel de instrumentación y estructuras de las canciones.
- Vídeos de conciertos en directo y videoclips.
- Relación entre estilo musical e identidad artística (comportamiento, vestimenta, tipo de baile, etc).
- Búsqueda de información de distintos artistas para ampliar el contenido explicado en clase.

Dimensión expresión interpretación y creación

- Patrones rítmicos o melódicos que dan identidad a la música de cada artista estudiado en la unidad.
- Percusión corporal, canto, piano virtual o instrumentos orff .

Sociedad y cultura

- Relación entre estilo musical y contexto social.
- Reflexión crítica sobre la escucha de algunas piezas.

- Trabajo cooperativo para hacer collage de elementos que conecten personajes, moda y elementos distintivos de la época.

Bloque transversal

- Análisis de la temática de las letras de las canciones (Beatles, Spice girls).
- Relación del contexto histórico, social y político en clase de Ciencias sociales o Historia.
- Análisis de la estructura de la canción y la rima de los versos.
- Comparación de las letras de las canciones con poemas de autores objetivo de estudio en la asignatura de lengua o de inglés.

Criterios, indicadores e instrumentos de evaluación

Criterios de evaluación

- Conocimiento y distinción de los elementos (rítmicos, instrumentales o melódicos) que dan identidad a cada estilo musical tratado.
- Identificación de los artistas que pertenecen a cada época.
- Participación activa en las actividades propuestas en el aula.
- Reproducción e interpretación rítmica de los patrones y capacidad para cantar fragmentos seleccionados.
- Capacidad de reflexionar sobre las cuestiones planteadas en clase.
- Presentación de los deberes a tiempo, con las indicaciones establecidas.
- Cooperación en el trabajo en grupo y aportación individual de material para su elaboración.
- Capacidad de crítica en relación al trabajo realizado.

Instrumentos de evaluación

- Trabajo individual sobre el artista seleccionado.
- Mural y exposición oral grupal.
- Ficha de reflexión y autoevaluación en la última sesión.

Indicadores de evaluación			
RÚBRICA DE EVALUACIÓN			
INDICADORES	Nivel 1- satisfactorio	Nivel 2 - de notabilidad	Nivel 3 - de excelencia
Audición y escucha	Identifica los elementos musicales con los artistas trabajados en clase.	Identifica los elementos musicales de distintos artistas y los relaciona con el contexto histórico y social.	Identifica y explica los elementos musicales de distintos artistas a los compañeros, los relaciona con el contexto histórico y social, y proporciona ejemplos similares.
Melodía y ritmo	Reconoce los patrones rítmicos y melódicos característicos de las canciones trabajadas en clase y los interpreta con alguna dificultad.	Reconoce los patrones rítmicos y melódicos, los interpreta con fluidez y participa en clase activamente.	Reconoce los patrones rítmicos y melódicos, los interpreta con fluidez, participa en clase ayudando a los compañeros, y explora sonidos y partes de su cuerpo en la percusión corporal.
Trabajo individual	Aborda algunos de los elementos trabajados en clase, pero no todos. Trabajo sencillo sin profundizar.	Aborda y relaciona todos los elementos trabajados en clase y profundiza en algunas cuestiones.	Aborda y relaciona todos los elementos trabajados en clase, propone algunos otros y profundiza en detalles que no se han expuesto en clase.
Trabajo en grupo	Coopera con los compañeros, pero se mantiene pasivo en la toma de decisiones.	Coopera de forma activa, propone ideas y opina en la toma de decisiones.	Coopera, asume liderazgo y responsabilidad, y toma decisiones adoptando una postura de consenso de grupo.
Exposición oral	Acude mucho a los apuntes en la exposición y muestra dificultad en la fluidez del discurso.	Muestra capacidad de síntesis en el desarrollo de la exposición, mira muy poco los apuntes y presenta un discurso fluido.	Muestra capacidad de síntesis en el desarrollo de la exposición sin acudir a ningún guión y presenta un discurso fluido o muy fluido.
Reflexión final y autoevaluación	El grado de reflexión que presenta tiene en cuenta algunos de los elementos trabajados en clase y no profundiza en la autocrítica.	El grado de reflexión que presenta tiene en cuenta todos los elementos trabajados en clase y profundiza un poco en la autocrítica.	El grado de reflexión que presenta es muy maduro, tiene en cuenta todos los elementos trabajados en clase y profundiza en la autocrítica o autoevaluación.

Temporalización

7 horas

Breve descripción de la unidad didáctica

Primera sesión (1 hora)

- *Años 20-* El jazz y el charleston. (20')
- *Años 40* –Jazz (lindy hop). Frank Sinatra. Edith Piaf. (40')

Segunda sesión (1 hora)

- *Años 50-*Jazz, blues, big band. Nat King Cole, Glenn Miller. Nace el Rock & roll (Elvis, James Dean). Nace el JUKEBOX. (15')
- *Años 60-*Beatles y Rolling Stones, Motown, Aretha Franklin. (25')
- *Años 70-*Queen. (Recrear ritmo base de *Wi will rock you* con body-percussion y cantarla). (20')

Tercera sesión (1 hora)

- *Años 80-Pop (Michael Jackson), Madonna, Prince, The Police, Prince, Camarón La movida (en Madrid)(25')*
- *Años 90-Red Hot Chili Peppers, Withney Houston, Metallica, Spice Girls, Shakira, Alejandro Sanz, Ricky Martin. (35')*

Cuarta sesión (1 hora)

- *Los 2000-Bon Jovi, Mónica Naranjo, Manu Chao. (15')*
- *Actualidad-Maluma, Ana Mena, Karol G, Rosalía, Oques grosses. El Reggaeton y la influencia y presencia de la música latina en las listas de éxitos musicales en España. (30')*
- *Propuestas de otros artistas por parte de los alumnos para trabajar en la siguiente clase. (10')*
- *Trabajo individual para casa sobre un artista a elección del alumno atendiendo a las 5 pautas que se les dará para realizarlo. (5')*

Quinta sesión (1 hora)

- *Analizar estilo musical, estética artística, y contexto temporal y social de algunos de los artistas propuestos por los alumnos la clase anterior. (15')*
- *Realizar escuchas. (15')*
- *Reflexionar y debatir sobre los estilos y la música que hacen los artistas tratados. (20')*

- *Hacer grupos de 5 y sorteo para asignar una época a cada uno y así definir el trabajo grupal de la próxima sesión. (10')*

Sexta sesión (1 hora)

- *Collage grupal en cartulinas grandes, en grupos de 5, con artistas de la época asignada por sorteo que refleje lo tratado en sesiones anteriores, utilizando recortes de revistas, documentos impresos, fotos, etc.*

Séptima sesión (1 hora)

- *Exposición de murales por grupo, (5 minutos por grupo) (40 min)*
- *Reflexión final y autoevaluación (20 min)*

Distribución de los alumnos en el aula

Hasta la cuarta sesión, grupo grande. Quinta y sexta sesión, grupos de 4 (se mantiene el mismo para ambas sesiones). Última sesión, grupo grande.

Medidas y apoyo de atención educativa

-Formación de grupos heterogéneos (a elección del profesor) con alumnos con habilidades y otros que no tienen tantas. Ello se verá favorecido por el hecho de que el trabajo grupal solo se realizará en clase.

-Variedad de figuras rítmicas al representar con percusión corporal los patrones musicales de las canciones. Asignar a alumnos con más dificultades algunos patrones más sencillos o que den lugar a la repetición o bucle.

Metodología

Productiva:

-Al inicio de las sesiones 1 a 4, se plantea el contexto a trabajar a los alumnos y se les formula preguntas para que comiencen a observar y analizar lo característico e identificativo de cada década a través de imágenes y vídeos.

-En la segunda sesión, se añade el elemento de la percusión corporal, lo cual los lleva a la experimentación vivencial de los patrones rítmicos de las canciones, desarrollando habilidades motrices y de coordinación con su propio cuerpo mediante la percusión corporal, y auditivas a la hora de reproducir lo que oyen (ya sea con el cuerpo o con la voz).

-Conforme avanzan las sesiones, uno de los objetivos en las clases es que comiencen a establecer comparativas entre unas épocas y otras en relación a los distintos ámbitos (moda, sociedad, cultura musical), y puedan describir las diferencias.

-En la cuarta sesión, se les pide que realicen una investigación, que busquen información, lean y elaboren un trabajo individual de un artista de elección propia.

-Tras la finalización de este trabajo, comienza la fase de construcción de conocimiento de las anteriores sesiones en relación a la comprensión de los distintos ámbitos trabajados con el añadido de que en la sesión 5, el elemento de la discusión y la reflexión grupal en clase.

-Además, en la sesión 6, se llevará a cabo una actividad grupal que consiste en la elaboración de un collage, lo cual los llevará a tomar decisiones, consensuar el procedimiento para hacer el trabajo, plantear dudas y formular opiniones.

-Tras este trabajo grupal y su exposición en la sesión 7 ante la clase, se integra lo trabajado previamente (construcción de conocimiento) y, por último, se les plantea realizar una reflexión individual y una autoevaluación como muestra del aprendizaje.

Recursos para los alumnos

- Material relativo al contenido colgado en el Classroom (con enlaces de vídeos, fotos, dossiers, artículos, etc).
- Youtube (para visualizar vídeos musicales).
- Explorador Google para buscar información adicional sobre artistas y las distintas épocas musicales.

Material bibliográfico y sonoro

Webgrafía:

- <https://estacionvintage.com/musica-vintage/>
- <https://www.esquire.com/es/actualidad/musica/g36971570/mejores-cancion-es-anos-60-sesenta/>
- <https://medium.com/@jessmagdalenor/el-reggaet%C3%B3n-en-su-auge-83d7e082fc59>

- <https://musicainstantanea.com/grupos-movida-madrilena-80/>
- <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1980-fotos.html#slide24>
- https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4956&id_libro=142
- <http://thelookalexa.blogspot.com/2014/04/la-moda-en-la-historia-los-anos-40.html>
- <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1950-fotos.html#slide1>
- https://www.infolibre.es/veranolibre/espana-anos-50-miseria-capto-objetivo-carlos-saura_1_1129768.html
- <https://www.aarp.org/espanol/politica/historia/info-2016/sucesos-importantes-que-ocurrieron-en-1960-fotos.html#slide23>
- <https://bigkick.es/historia-del-lindy-hop/>
- <http://www.ropahippie.net/musica-hippie/>
- <https://themedizine.com/p/la-evolucion-del-reggaeton-en-espana-15-anos-de-los-barrios-a-la-radio>
- <https://www.lahiguera.net/musicalia/artistas/varios/disco/2875/>

Videos:

Charleston: <https://youtu.be/psch9N4PmO4>

Lindy hop: <https://youtu.be/ahojReiCaPk>

Edith Piaf: https://youtu.be/7I7u_XLtFa0

Frank Sinatra: <https://youtu.be/RyEdD3izAw4>

Nat King Cole: <https://youtu.be/JFyuOEovTOE>

Glenn Miller: <https://youtu.be/V2aj0zhXILA>

Elvis Presley: <https://youtu.be/MzRnKQrm61w>

Jukebox original: <https://youtu.be/OtzS-6GtfGg>

Jackson 5: <https://youtu.be/GP5qFx2yAtU>

Beatles: <https://youtu.be/jenWdyITzs>

Rolling Stones: <https://youtu.be/NEjkftp7J7I>

Aretha Franklin: <https://youtu.be/CMWlQQAFRyc>

Queen: <https://youtu.be/Uz1dc8-5DLw>

Michael Jackson: <https://youtu.be/kM5ywtlmaSs>

Madonna: <https://youtu.be/7jC9SWuKHpc>
Prince: <https://youtu.be/VbEv8C9Cff0>
Camarón: <https://youtu.be/91VosWpIMoE>
Hugo OT: <https://youtu.be/xlGnhA6-RTA>
La movida madrileña: <https://youtu.be/1KBa09icLqs>
Radio Futura: <https://youtu.be/6vtudkz6ePA>
Nirvana: <https://youtu.be/Z05qiPnLpMM>
Spice girls: <https://youtu.be/UdboXUvVHm8>
Metallica: <https://youtu.be/w0kskx0jFdw>
Ricky Martin: <https://youtu.be/p47fEXGabaY>
Mónica Naranjo: <https://youtu.be/nyNQG970Bq0>
Bon Jovi: <https://youtu.be/StmDznX6Pzk>
Aitana: <https://youtu.be/pPoAE5DnQRg>
Rosalía: <https://youtu.be/DvtOVNa6en8>
Oques grasses: <https://youtu.be/-2SxzSAwabM>

6.2. Cuestionarios

Cuestionario 1- Inicio UD:

1. Valora del 1 al 9 el interés que tienes actualmente en la música, donde 1 es nada y 9 es muchísimo.
2. Escuchar música:
 - Es lo más.
 - Me gusta a ratos.
 - No me gusta.
3. Frecuencia con la que consumes música (ya sea escuchando, tocando algún instrumento, bailando, entrenando o asistiendo a algún concierto):
 - Casi todo el día, todos los días.
 - Varias veces a la semana.

- A veces.
- Casi nunca.

4. La asignatura de música:

- Me gusta.
- Me gusta, pero solo algunas cosas. Otras, no.
- No me gusta.

5. Si has contestado que te gusta la asignatura de música, contesta por qué:

- Me lo paso bien.
- La música es importante en mi vida.
- Se me da bien.
- Es una asignatura fácil.
- Me gusta cómo explica el profesor.
- No hay exámenes.

6. ¿Qué es lo que más te gusta o te gustaría hacer en la asignatura de música?

- Cantar canciones.
- Descubrir nueva música y artistas.
- Hacer trabajos en equipo.
- Tocar algún instrumento.
- Montar alguna actuación.
- Componer canciones.

7. ¿Qué estilo musical o artista en concreto es el que más te gusta? (Escribe hasta 3 ejemplos).

Questionario 2:

1. ¿Qué es un/a “influencer” para ti?
 - Alguien que hace vídeos y que tiene muchos seguidores.
 - Alguien con seguidores que promociona productos en sus redes a cambio de dinero y regalos.
 - Un referente porque influye en la opinión y/o estilo de vida de la gente que le sigue.

2. ¿Cuántos suscriptores crees que ha de tener una persona en su canal de Youtube como para que lo consideres YouTuber?
 - Alguien que tiene alrededor de 2.000 suscriptores, para mí, ya es Youtuber.
 - Alguien que tiene 15.000 o más suscriptores.
 - 1 millón de seguidores o más.
 - 5 millones o más.

3. ¿Sigues a algún Youtuber? ¿A cuáles?

4. ¿Qué famosos te gustan? ¿Sabes decirme a qué se dedican?

5. ¿Qué categoría de vídeos de Youtube, Tik Tok o instagram te interesan?:
 - Entretenimiento: juegos y retos (challenge).
 - Humor: sketches, bromas.
 - Tutoriales: procedimientos para realizar alguna actividad.
 - Reseñas (reviews): análisis crítico de productos mediáticos, como películas, videojuegos o moda.
 - Talento: videoclips, cantantes cantando covers, artistas, surferos, guitarristas, motoristas...
 - Personales: hablan sobre sus experiencias personal (viajes, cotidianidad, etcétera).

6. ¿Aprendes algo de los influencers o Youtubers que sigues, o solo te entretiene?
 - Aprendo algunas cosas.
 - Solo me entretengo.

7. Si te ha pasado algo y necesitas consejo, ¿qué haces?
 - Se lo cuento a mi mejor amig@
 - Se lo cuento a mi padre/madre/profesor de confianza.
 - Se lo cuento a mi terapeuta o psicólogo.
 - Busco vídeos en Youtube, a ver si encuentro alguno que me de la respuesta o tranquilidad.

8. Si quieres aprender algo o a hacer algo nuevo para ti, ¿qué haces?
 - Le pregunto a mi padre/madre/profe de confianza.

- Le pido a mis padres que me apunten a clases de eso que quiero aprender o me lleven a un especialista.
 - Primero, busco vídeos en Youtube e intento aprender por mi cuenta. Si no resulta, luego busco otra alternativa.
9. ¿Sueles seguir consejos que dan algunos influencers, a pesar de que no son especialistas en todo?
- Sí, de vez en cuando.
 - Alguna vez lo he hecho, pero no lo tengo por costumbre.
 - Nunca. Si veo algún vídeo es solo por entretenimiento.

Cuestionario 3:

1. ¿Cuánto crees que has aprendido estas semanas?
- Mucho (¡y han molado un montón las clases!).
 - Algunas cosas (porque las demás, ya las sabía...).
 - Poco (ha sido muy difícil de entender).
 - Poco (he estado en la luna de Valencia casi en cada clase).
2. ¿Sientes más interés en la música a raíz de lo que has aprendido estas semanas?
- Sí, me interesa mucho más que antes.
 - Sí, me interesa más, pero solo un poquito más.
 - En realidad, me interesa lo mismo que hace un mes...

7. Bibliografía

Affde. (18 de diciembre de 2020). *6 formas de aprovechar la brecha de curiosidad en sus campañas de marketing*. <https://www.affde.com/es/curiosity-gap.html>

Álvarez del Blanco, R. (Marzo de 2018). *'Neuromarketing', decodificar la mente del consumidor*. Harvard Deusto.
<https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>

Bach, E., y Jiménez, M. (2019). *Madres y padres influencers: 50 herramientas para entender y acompañar a adolescentes de hoy*. Grijalbo.

Barca-Lozano, A., Almeida, L. S., Porto-Rioboo, A. M., Peralbo-Uzquiano, M., & Brenlla-Blanco, J. C. (2012). *Motivación escolar y rendimiento: impacto de metas académicas, de estrategias de aprendizaje y autoeficacia*. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 28(3), 848-859.

Bisquerra, R., y García, E. (2018). *La educación emocional requiere formación del profesorado*. *Participación educativa*, 5(8).

Bonilla-Castro, E., y Sehk, P. R. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.

Bosada, M. (10 de enero de 2019). *Neurociencia, ¿una aliada para mejorar la educación?* Educaweb.
<https://www.educaweb.com/noticia/2019/01/10/neurociencia-aliada-mejorar-educacion-18676/#:~:text=La%20Neurociencia%20aplicada%20a%20la,es%20denominada%20ta mbi%C3%A9n%20como%20Neuroeducaci%C3%B3n>

Bueno i Torrens, D. (2019). *Neurociencia para educadores: Todo lo que los educadores siempre han querido saber sobre el cerebro de sus alumnos y nunca nadie se ha atrevido a explicárselo de manera comprensible y útil*. Ediciones Octaedro.

Bunce, D. M., Flens, E. A., y Neiles, K. Y. (2010). *How long can students pay attention in class? A study of student attention decline using clickers*. *Journal of Chemical Education*, 87(12), 1438-1443.

Bundick, M., Quaglia, R., Corso, M., y Haywood, D. (2014). *Promoting student engagement in the classroom*. *Teachers College Record*, 116(4).

Braininvestigations. (24 de enero de 2020). *Qué es el sesgo cognitivo y por qué es importante en los negocios*.
<https://www.braininvestigations.com/neurociencia/sesgo-cognitivo-negocios/>

Bravo, C. (2012). *La importancia de crear curiosidad en el marketing y cómo conseguirlo*. *Marketing de guerrilla en la web 2.0*.

<https://www.marketingguerrilla.es/la-importancia-de-crear-curiosidad-en-el-marketing-y-como-conseguirlo/>

Briggs, S. (2014). *The Science of Attention: How to capture and hold the attention of easily distracted students*. InformED.

Casasola, M. (s.f.). *Los principios de persuasión de Cialdini: ¿cuáles son y cómo aplicarlos en marketing?* Web escuela.

<https://webescuela.com/principios-persuasion-cialdini/>

Catalá, J. (1 de mayo de 2019). *10 trucos psicológicos para vender más*. Judit Catalá.

<https://juditcatala.com/10-trucos-psicologicos-para-vender-mas/>

City, E., Elmore, R., Fiarman, S., y Teitel, L. (2009). *Instructional rounds in education: A network approach to improving teaching and learning*. Cambridge, MA: Harvard Education Press.

Cores, C. (6 de febrero de 2019). *50 sesgos cognitivos a tener en cuenta para ser la mejor versión de ti*. Cecilia Cores Psicóloga.

<https://ceciliacorespsicologa.es/50-sesgos-cognitivos/>

Cortada de Kohan, N. (2008). *Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones*. International Journal of Psychological Research, 1(1), (pp. 68-73).

Covell, K., McNeil, J. K., y Howe, R. B. (2009). *Reducing teacher burnout by increasing student engagement: A children's rights approach*. Journal of School Psychology International, 30, 282–290.

Damasio, A. R. (1996). *El error de Descartes* (1ª ed.). Andrés Bello.

Duro, S. (28 de agosto de 2018). *¿Qué es la Psicología inversa y cómo utilizarla para alcanzar tus objetivos?* Sonia Duro Licia.

<https://soniadurolimia.com/que-es-psicologia-inversa/#Los-riesgosde-aplicar-la-Psicologia-Inversa>

Farias, I. (10 de noviembre de 2021). *Sesgos cognitivos en comunicación y marketing: 10 ejemplos*. Psicoactiva.

<https://www.psicoactiva.com/blog/sesgos-cognitivos-en-comunicacion-y-marketing/>

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., y Paris, A. H. (2004). *School engagement: Potential of the concept, state of the evidence*. Review of Educational Research, 74, 59–109.

Frondeville, T. (3 de agosto de 2009). *How to keep kids engaged in class*. Edutopia.

<https://www.edutopia.org/classroom-student-participation-tips>

Graziano, P. (s.f.). *¿Cómo funciona la psicología inversa?* Psicología estratégica.
<https://psicologia-estrategica.com/como-funciona-la-psicologia-inversa/>

Guillén, J.C. (4 de agosto de 2014). *La atención en el aula: de la curiosidad al conocimiento*. Escuela con cerebro.
<https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2014/08/04/la-atencion-en-el-aula-de-la-curi- osidad-al-conocimiento/>

Gutiérrez, M. (2017). *Emociones para captar clientes: Cómo aumentar tus clientes usando el neuromarketing en tus estrategias de ventas*. EDEAE.

Luque -Rojas, M. J. (2016). *Neuroeducación. Cerebro y mente en el aula. Innovación y mejora de procesos educativos y de enseñanza*. Research foundations of the social sciences (pp. 19-26). UMET Press.

O'Farrell, S. L., y Morrison, G. M. (2003). *A factor analysis exploring school bonding and related constructs among upper elementary students*. California School Psychologist, 8, 53–72.

Nicholson, I. (2019). *A tale of two methods: Gustave Gilbert, Stanley Milgram, and the "Mysterious Nazi Mind"(1945–1965)*. Qualitative Psychology, 6(1), 99.

Merodio, J. (16 de octubre de 2018). *Neuromarketing: Qué es y cómo aplicarlo en los canales online*. Juan Merodio.
<https://www.juanmerodio.com/aplicar-neuromarketing-en-los-canales-online/>

Mora, F. N. (2021). *Neuroeducación: Solo se puede aprender aquello que se ama* (3ª ed.). Alianza Editorial.

Morel, R. (2015). *5 lecciones copywriting que aprendí trabajando en revistas*. Rosa Morel.
<https://rosamorel.com/consejos-copywriting-que-aprendi-en-revistas/>

Navarro, M. (2021). *Engagement en marketing: ¿qué es y cómo mejorarlo?*. Human level.
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

Lanz, M. Z. (2006). *El aprendizaje autorregulado* (Vol. 63). Noveduc Libros.

Páramo, H. (1 de agosto de 2015). *5 principios de psicología inversa para aplicar en las ventas y marketing online*. Neuromarketing y tecnología.
<https://neuromarketingytecnologia.com/5-principios-de-psicologia-inversa-para-ventas-y-marketing-online/>

Rodriguez, P. (2018). *Inteligencia artificial. Cómo cambiará el mundo (y tu vida)*. Deusto.

Ruiz, A. (3 de agosto de 2020). *¿Qué es un role model? Los 4 modelos a seguir más populares de marca personal*. Historias de cracks.
<https://www.historiasdecracks.com/2020/08/modelo-a-seguir-role-model/>

Sabater, V. (12 de noviembre de 2021). *Influencers adolescentes y el impacto psicológico en nuestros hijos*. La mente es maravillosa.
<https://lamenteesmaravillosa.com/influencers-adolescentes-impacto-psicologico-hijos/>

Santos, M. A. (1984). *Imagen y educación*. Madrid: Anaya.

Tokuhamas-Espinosa, Tracey (2011). *Mind, brain, and education science. A comprehensive guide to the new brain-based teaching*. W. W. Norton & Company.

Tomasena, M. (25 de marzo de 2021). *Las mejores fórmulas de copywriting para hacer de tus textos un imán de ventas (y de clientes)*. Escuela de copywriting.
<https://escueladecopywriting.com/formulas-copywriting/>

Vaux, R. (20 de noviembre de 2021). *¿Por qué los adolescentes necesitan modelos a seguir?* Ehow en español.
https://www.ehowenespanol.com/adolescentes-necesitan-modelos-seguir-sobre_125388/

Wilson, K., & Korn, J. H. (2007). *Attention during lectures: Beyond ten minutes*. *Teaching of Psychology*, 34(2), 85-89.

Wittrock, M. C. (1989). *La investigación de la enseñanza, II: métodos cualitativos y de observación*. Paidós.

Zaltman, G., y Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business Press.