

Artículo de Investigación

La Tuna Universitaria y su impacto en la imagen de destino: Tradición, Identidad y Motivaciones

The University Tuna and its impact on the destination image: Tradition, Identity and Motivations

José María Cerezo López: Universidad de Córdoba, España.

dh1celoj@uco.es

Tomás López-Guzmán: Universidad de Córdoba, España.

dt1logut@uco.es

Lucía García García¹: Universidad de Córdoba, España.

z12gagal@uco.es

Minerva Aguilar-Rivero: Universidad de León, España.

magur@unileon.es

Fecha de Recepción: 07/09/2025

Fecha de Aceptación: 08/10/2025

Fecha de Publicación: 13/10/2025

Cómo citar el artículo

Cerezo López, J. M., López-Guzmán, T., García García, L. y Aguilar-Rivero, M. (2026). La Tuna Universitaria y su impacto en la imagen de destino: Tradición, Identidad y Motivaciones [The University Tuna and its impact on the destination image: Tradition, Identity and Motivations]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-23. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-1886>

Resumen

Introducción: Esta investigación analiza a la tuna universitaria como símbolo cultural y el papel que supone en el fortalecimiento de la identidad y la imagen de las universidades. El objetivo principal es investigar las motivaciones para formar parte de una tuna, así como la percepción tanto interna como externa de esta tradición. **Metodología:** Mediante un trabajo de campo, se han podido recopilar 2.486 cuestionarios válidos realizados a miembros de tunas en diferentes países. **Resultados:** El análisis desarrollado reveló que las motivaciones y la imagen de la tuna, ejercen un efecto positivo y significativo sobre su reconocimiento como marca, destacando así el valor de la tuna en la promoción de la cultura. **Discusión:** Se destaca que la

¹ Autor Correspondiente: Lucía García García. Universidad de Córdoba (España).

tuna no sólo es una agrupación musical, sino también una unión social y cultural, que conecta valores como el compañerismo, la tradición y el patrimonio. **Conclusiones:** El reconocimiento de la tuna con la Declaración de Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de España, como fase previa a la consecución por la UNESCO de la declaración de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad ayudará a enriquecer la imagen universitaria y a conservar la tradición universitaria española exportada a toda Iberoamérica.

Palabras clave: Tuna; Patrimonio Cultural; Motivaciones; Imagen; Marca; Identidad; Tradición; Percepción.

Abstract

Introduction: This research analyzes the university tuna as a cultural symbol and the role it plays in strengthening the identity and image of universities. The main objective is to investigate the motivations for joining a tuna, as well as the internal and external perception of this tradition. **Methodology:** Through fieldwork, 2,486 valid questionnaires were collected from members of tunas in various countries. **Results:** The analysis revealed that the motivations and image of the tuna, both internally and externally, exert a positive and significant effect on its recognition as a brand, thus highlighting the value of the tuna in the promotion of culture. **Discussion:** Among the results, it is highlighted that the tuna is not only a musical group, but also a social and cultural union, which connects values such as fellowship, tradition and heritage. **Conclusion:** In addition, the recognition of the tuna as Intangible Cultural Heritage could further enrich its role in the construction of the university image.

Keywords: Tuna; Cultural Heritage; Motivations; Image; Brand; Identity; Tradition; Perception.

1. Introducción

La tuna es quizás la tradición universitaria más antigua del mundo y una de las tradiciones vivas más viejas de Europa, que desde España se ha exportado a universidades de todo el planeta. Esta forma de vida, de orígenes humildes entroncados con la vida de los estudiantes pobres, ha evolucionado hasta dar lugar a formaciones musicales que ejercen como embajadoras de la cultura española llevando sus actuaciones, sus serenatas y sus pasacalles por todo el mundo. Los tunos mantienen costumbres ancestrales que, de otra forma, se habrían perdido con el devenir de los tiempos y los cambios que conlleva la globalización. Así pues, la tuna universitaria se conforma como una irrepetible forma de expresión artística y cultural, que refleja la diversidad y la riqueza del folclore de nuestra sociedad.

De hecho, representa la esencia de la cultura universitaria y promueve la amistad, el compañerismo y el respeto entre sus miembros permitiendo a los estudiantes compartir sus conocimientos y sus habilidades, fomentando el aprendizaje y el orgullo por la cultura universitaria. Por tanto, contribuye a un entorno de educación superior positivo al fortalecer los vínculos entre compañeros de universidad y alumnos de todo el mundo (Álvarez-Santullano 1931; Bonilla y San Martín, 1914; De la Cruz Aguilar, 1996; González-Prieto, 1989).

Se trata de una tradición que respeta las diferencias sociales y culturales, y que contribuye a la inclusión y al establecimiento de buenas relaciones entre estudiantes de distintos orígenes. Así mismo, fomenta la unidad y cohesión entre éstos y universidades a nivel internacional beneficiando a toda la comunidad educativa siendo una expresión musical que promueve la cultura y el arte, motivando a los estudiantes para seguir adelante en sus estudios (García-Raymundo, 2019; Martín-Sárraga, 2016).

La tuna universitaria en el devenir de los tiempos ha sobrevivido a monarquías y repúblicas, periodos de dictadura y democracia, de paz y de guerra, así como a gobiernos de diversas sensibilidades políticas (Hazañas y de la Rúa, 1907; Martínez del Río, 2004). Los tunos, con su carácter alegre y bullanguero, han sabido dejar de lado sus ideologías y creencias personales para confluir en los valores fundamentales que los unen como son la hermandad, el compañerismo y el respeto (Martín-Sárraga, 2022; Rodríguez-San Pedro Bezares, 1991; Torremocha, 1991).

El repertorio musical estudiantil da buena cuenta de ello adaptándose a los cambios sociales, políticos y culturales. Hoy en día, existen tunas masculinas, femeninas y mixtas, siendo los propios aspirantes los que deciden a qué tipo de agrupación quieren pertenecer sin que se les pregunte por sus ideas religiosas, políticas o condición sexual. De esta suerte, en la actualidad existen miembros de los colectivos LGTBI perfectamente integrados en las distintas tunas.

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio de la importancia que tiene la tuna en diferentes países como parte de la identidad cultural, musical y universitaria. En este sentido, se busca analizar la relación que existe entre la marca tuna con la motivación para formar parte de la tuna, la imagen interna que los propios miembros tienen de esta asociación y la imagen externa que tiene la sociedad de la tuna. La innovación de esta investigación se centra en comprender cómo la tuna puede ser un elemento que refuerce la propia marca de la universidad y fomente la promoción de la música entre los universitarios.

2. Revisión de la literatura

2.1. Formación musical en España

La formación musical reglada en España se realiza a través de los conservatorios y de las escuelas municipales de Música, destacando sobre todo la música clásica y el flamenco (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016). Quiroga-Fuentes y Ángel-Alvarado (2020) señalan que la educación musical es un lugar de confluencia de lo lúdico, lo musical, lo educativo y lo crítico. La interpretación musical grupal establece relaciones de interdependencia entre los componentes del grupo (Solis-Briones, 2021), siendo un espacio relacional, colaborativo y vinculante de creación musical (Muiños de Britos, 2010). En este sentido, las agrupaciones instrumentales musicales entre iguales permiten generar situaciones de aprendizaje cooperativo que pueden resultar significativas e inclusivas (Durán-Aponte y Pujol, 2012).

2.2. La música en la universidad

La universidad ha jugado un destacado papel como depositaria de la música tradicional de estudiantes, destacando la tuna y coros universitarios (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016). Siguiendo a Lorenzo de Reizábal (2023) es importante analizar las contribuciones formativas musicales y de transferencia social de las orquestas universitarias. Castells (2006) señala que existe una nueva cultura educacional, con nuevos espacios, con redes de comunicación, con una mayor interacción, con una libertad de creación y auto-organización social que transforma el papel del alumno en la enseñanza universitaria en su búsqueda de adquisición de conocimiento.

Así, las universidades tienen entre sus funciones la difusión social de la ciencia, la técnica y la cultura a través de las actividades de extensión universitaria. Entre estas actividades, existen muchas agrupaciones musicales universitarias que refuerza la importancia que la música tiene en la propia universidad.

Durante sus estudios universitarios, la mayoría de los discentes procuran, además de la formación académica propiamente dicha, vivir otro tipo de experiencias, fortaleciendo en concreto las experiencias de tipo asociativo. Un ejemplo de dichas experiencias es formarse en música e ingresar en la tuna de su correspondiente facultad y/o universidad (De Lacerda-Pereira, 2018). Por su parte, Ramón-Salinas (2021) señala que los objetivos que plantean las formaciones musicales universitarias entre sus miembros son tres: divulgación cultural y patrimonial, formación musical y representación institucional.

Lorenzo de Reizábal (2023) realiza un estudio de caso centrado en los miembros de una orquesta universitaria. Así, entre los resultados obtenidos por esta autora se valora muy positivamente el aprendizaje que se obtiene respecto del trabajo en equipo, la generación de un sentimiento de pertenencia a un grupo y la construcción de un círculo social, y la generación de amistades. Las aportaciones que recibe la persona que ingresa en una orquesta universitaria se pueden agrupar en tres bloques (Lorenzo de Reizábal, 2023). El primer bloque sería las aportaciones intrapersonales de la participación en agrupaciones musicales universitarias, entre las que destacan el placer o la alegría que experimentan los miembros al realizar esta actividad musical, la disciplina, el espacio para la expresión emocional, la capacidad de concentración y atención, y la responsabilidad.

El segundo bloque se centra en las aportaciones formativas musicales, entre las que destacan la comprensión de las obras musicales interpretadas, el desarrollo de la capacidad auditiva, el conocimiento de los diferentes estilos musicales y la preparación psicológica para enfrentarse al público. El tercer bloque se centra en las aportaciones que transmite a la sociedad una agrupación musical universitaria, entre las que destaca el ofrecer a la sociedad una actividad de ocio, el difundir y divulgar el patrimonio musical, y el papel de representación de la propia institución universitaria. En conclusión, las cinco mayores aportaciones que se producen como consecuencia de la pertenencia a una orquesta universitaria serían el disfrute de la música, el aprendizaje para trabajar en equipo, la construcción de un círculo social y de una generación de amistades, la creación de un sentimiento de pertenencia a un grupo y la mejora en la comprensión de las obras musicales interpretadas (Lorenzo de Reizábal, 2023).

La clasificación de las formaciones musicales universitarias es triple: antiguas manifestaciones musicales universitarias, formaciones instrumentales (tunas, rondallas y estudiantinas), y agrupaciones camerísticas, orquestales y otras formaciones. Centrándonos en las tunas, es decir, en las formaciones instrumentales, en este tipo de formaciones instrumentales existe un predominio de instrumentos de cuerda pulsada y de pequeña percusión. Además, tienen otros instrumentos idiófonos y membranófonos como serían las panderetas y diferentes instrumentos de pequeña percusión propios del folclore. Además, los miembros de las tunas tienen una formación mixta (vocal e instrumental) y tiene un contacto con la cultura social a través del repertorio tradicional y folclórico. En este sentido, los objetivos que se persiguen por parte de las diferentes formaciones musicales universitarias se podrían agrupar en tres: divulgación patrimonial de la herencia cultural, formación musical de sus miembros y representación institucional de la propia universidad (Ramón-Salinas, 2021).

Por otro lado, y siguiendo a Ramón-Salinas (2021), los aspectos a canalizar de los diferentes miembros que forma la tuna serían los siguientes: la reconstrucción idealizada del estudiante como trovador, la existencia de grupos de universitarios que tañen instrumentos y cantan con fines lúdicos-pecuniarios, la vinculación de estas personas con la universidad como señal identitaria, la particularidad de la vestimenta, incluyendo las becas como señas denotativas de su filiación académica, la transferencia social del conocimiento, y la participación activa en actos académicos y conciertos sin ánimo de lucro.

2.3. Música, tradición y turismo

La música es consumida por diversas razones: para alterar o liberar emociones, para igualar el estado emocional actual, para disfrutar, para reconfortarse o para aliviar el estrés (Saarikallio, 2008). Es necesario destacar que, aunque la música no es comprendida por todas las personas de igual forma, sí influye en las emociones y en los comportamientos humanos (Waterman, 1998).

La música tradicional es consumida por diferentes segmentos de personas con motivaciones, con conocimientos y con niveles de interés por la autenticidad muy diferentes (Handapangoda *et al.*, 2019). La música tradicional ha sido investigada desde diferentes puntos de vista (Cassia, 2000) y es definida como un género musical que contrasta con la música clásica y popular, evitando así, convertirse en medio de masas (Latham, 2002).

Por tanto, la tuna universitaria contribuye a preservar y difundir estas tradiciones cuando, al mismo tiempo, revalorizan el folclore, se integran en la identidad de las comunidad universitaria, transmiten una herencia cultural que fomenta los viajes y refuerza la imagen de destinos específicos (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016).

La música se ha convertido en una fuente de inspiración que impulsa el turismo musical (Friel y Segre, 2021; Lee y How, 2023). Diversos géneros musicales están relacionados con el turismo, incluyendo a la música representativa de diferentes regiones (Elliott, 2017; Lee y How, 2023), música popular asociada a lugares específicos (Lv, *et al.*, 2022; Yin *et al.*, 2020), bandas sonoras de películas (Kirby, 2021; Nanjangud y Reijnders, 2022) y música que ilustra paisajes y narraciones (Milburn, 2019). Diversas investigaciones han mostrado que la música puede mejorar la imagen de los destinos turísticos (Yin *et al.*, 2020), evocar experiencias inmersivas (Chen *et al.*, 2019) y atraer a turistas (Friel y Segre, 2021).

La música tradicional es uno de los tipos de patrimonio inmaterial más universales, determinada por cada sociedad o cultura con su propio lenguaje musical que refleja ideologías y creencias (Disoteo, 2003). Este patrimonio también puede incluir las manifestaciones conocidas como la tuna universitaria, que puede conectar a las comunidades locales con las universitarias a través de esta expresión musical.

Forma parte de la vida cotidiana de las comunidades locales (Gibson y Connell, 2007) y ejerce un papel central en los encuentros de los turistas con dichas comunidades (Mason, 2004). En concreto, la música folclórica es considerada un valioso patrimonio cultural intangible de un lugar (Song y Yuan, 2021) ya que refleja valores patrimoniales inmateriales del pasado, y sus sentimientos nostálgicos pueden resultar atractivos para los turistas (Akgün *et al.*, 2020; Song y Yuan, 2021). Concretamente, en el caso de la tuna, cuyo sentido de autenticidad en sus letras, expresando valores del pasado, pueden atraer a visitantes interesados por sus raíces culturales (Gonçalves y Gonçalves, 2023).

Sin embargo, el impacto de la música folclórica en el desarrollo del turismo ha recibido poca atención (Song y Yuan, 2021; Ziyari y Sadeghi, 2011). Las representaciones visuales se han investigado ampliamente en el contexto del turismo patrimonial, mientras que se ha prestado menos atención al uso de los sonidos (Mason, 2004). La investigación musical se ha centrado generalmente en la música popular relacionada con la promoción de destinos y como contenido principal de eventos especiales (Chen *et al.*, 2019; Ding y Hung, 2021; Perron-Brault *et al.*, 2020; Yin *et al.*, 2020), mientras que no se ha indagado en profundidad en el ámbito turístico.

Por su parte, Nanjangud y Reijnders (2022) descubrieron que las bandas sonoras de Bollywood, en la India, permiten a los turistas imaginar y visitar destinos relacionados con sus películas favoritas.

2.4. Imagen y marca

La imagen del destino puede definirse como los sentimientos, las ideas y las actitudes de los consumidores hacia una marca de destino, reflejados por las asociaciones existentes en la memoria de los consumidores (Keller, 1993). El marketing sensorial ilustra la relación entre las respuestas cognitivas a la información sensorial y la actitud, el aprendizaje, la memoria y el comportamiento del consumidor (Krishna, 2012). La tuna universitaria, con sus elementos visuales que les diferencian y unido a la música tradicional, aporta diversos elementos para el desarrollo de la imagen de un destino (De Lacerda-Pereira *et al.*, 2018).

Los trajes tradicionales, la escenografía de las serenatas y los pasacalles, así como el contacto directo con el público, crean una experiencia sensorial completa que fortalece el vínculo emocional entre los turistas y el destino, formando parte del concepto de marketing sensorial (Krishna, 2012). Las imágenes mentales se consideran un factor importante en la formación de la imagen del destino (Echtner y Ritchie, 1993). Otras investigaciones han revelado que las imágenes mentales activadas por las características de las marcas de destino ayudan a mejorar los resultados de su percepción (Ha *et al.*, 2019).

Además, la música de tuna puede evocar recuerdos y emociones vinculadas a experiencias pasadas de la vida estudiantil, reforzando el apego de los turistas y ciudadanos al destino universitario. El vínculo entre las imágenes mentales y la imagen del destino apuntan a que el proceso de las imágenes mentales permite predecir cómo se sentirán los turistas cuando visiten un destino (Skard *et al.*, 2021). Aunque la creación de marca puede lograrse a través de estímulos auditivos (Thomson, 2016), la mayoría de las investigaciones suelen asumir que la imagen creada en la mente de un turista se crea a partir de imágenes (Zhao *et al.*, 2022), películas (Wong *et al.*, 2021), anuncios (Avraham, 2015), redes sociales (Lin *et al.*, 2021) y otros canales de comunicación que dependen en gran medida de los estímulos visuales.

El papel de la música folclórica en el marketing de destinos aún no ha sido investigado en profundidad a pesar de que podría inducir a emociones e imágenes de lugares, evocar significados culturales y sentimientos nostálgicos (Zhuang *et al.*, 2020). Por otro lado, también inspiran los pensamientos narrativos de las personas y evocan los recuerdos de personajes que expresan la personalidad y el significado de la marca (Escalas, 2004). Además, las imágenes mentales introducidas por la música se asocian positivamente con la imagen general del destino que se verifica (Yin *et al.*, 2020).

Las canciones tradicionales que son interpretadas por la tuna expresan la identidad cultural y folclórica, así como despiertan las emociones que se asocian directamente con la universidad o la ciudad que los acoge, contribuyendo al desarrollo de la marca del destino desde una perspectiva musical y cultural (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016; Ramón-Salinas, 2021). Se ha comprobado que la emoción impulsa el establecimiento de la imagen del destino (Chen *et al.*, 2021; Jawahar *et al.*, 2020). Por ejemplo, el apego a la ciudad es un vínculo emocional que puede ser vital para promover la imagen de marca de la ciudad (Jawahar *et al.*, 2020).

Otros investigadores revelan que el apego de los turistas a la marca de destino puede predecir la imagen de destino (Chen *et al.*, 2021). Por otro lado, investigaciones sobre psicología musical han confirmado que los oyentes pueden desarrollar una percepción espacial con música que tiene cualidades asociativas (Herff *et al.*, 2021; Margulis *et al.*, 2022). Por ejemplo, la estructura de la música instrumental puede crear imágenes mentales y visuales (Kirby, 2021), ofreciendo a los turistas un espacio auditivo para experimentar el paisaje más allá de sus expectativas (Waite y Duffy, 2010). Esta imaginación geográfica musical se construye por la interpretación subjetiva de las interconexiones entre atributos musicales y lugares (Kirby, 2021), así como por las experiencias subjetivas de los oyentes (Hargreaves, 2012; Zittoun y Cerchia, 2013).

2.5. La tuna universitaria

Siguiendo a De Lacerda-Pereira *et al.* (2018) una tuna puede ser considerada una agrupación musical iniciática permanente de estudiantes de vida alegre y bohemia vinculada a un centro académico, cuya musicalidad pivota en los instrumentos de plectro y en su propia vestimenta, habitualmente rematada con una capa que los identifica como universitarios. Así, la tuna viene identificada por los siguientes elementos: la divulgación de la cultura local y regional, la promoción de la universidad, el uso del traje académico, la presentación en público de sus diferentes composiciones, la variedad de instrumentos utilizados en las actuaciones, el característico repertorio, los pasacalles, las serenatas académicas, la vida bohemia, la participación en encuentros y en festivales de tunas, y los rituales/ceremonias (De Lacerda-Pereira *et al.*, 2018).

La tuna, anteriormente llamada estudiantina, es una organización académica compuesta por un grupo de estudiantes universitarios y de postgraduados que representan a su facultad o universidad, a través de sus composiciones musicales y de su puesta en escena (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016). La tuna existe por diferentes razones, entre las que destaca la propia herencia cultural de la universidad, el contexto y la cultura de la universidad donde se ubica, los principios, estatus e interregulación, y la tradición.

La tuna se desarrolla fundamentalmente en España y Portugal. No obstante, también existe en otros países como Países Bajos, y algunos latinoamericanos como México, Bolivia, Panamá, Guatemala, Colombia, Perú, Chile y Puerto Rico. La tuna cuenta historias musicales, refuerza el papel de la música en la universidad y tiene unos aspectos socioculturales muy importantes. En este sentido, ser un miembro de la tuna, es decir, ser un tuno, implica tener unos conocimientos al menos básicos de música.

Sin embargo, además de estos conocimientos musicales, el ser miembro de la tuna viene determinado sobre todo por el pertenecer a una sociedad que defiende ante todo las relaciones humanas entre sus propios miembros (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016). Asimismo, la tuna es un vehículo cultural y social de educación musical informal, reforzando la identidad musical de la propia comunidad local ya que la tuna está muy relacionada con el folclore (Gómez-Ullate y Belmonte-Trujillo, 2016). De hecho, la tuna en los países latinoamericanos está recuperando parte de la instrumentación y del repertorio de este folclore local.

Las tunas universitarias son grupos musicales con una tradición académica, cuyos miembros proceden de las propias instituciones universitarias. En este sentido, los aspectos que definen a las tunas son los siguientes: la difusión de la cultura local y regional, la identificación con la propia universidad, la utilización de los usos académicos, la presentación de sus composiciones musicales, la diversidad de instrumentos utilizados en sus actuaciones, el tipo de música elegida (canciones populares y temas originales) y la participación de sus miembros en diferentes encuentros y festivales.

Uno de los aspectos que mejor definen a la tuna es la importancia de los viajes (García-Freile, 2008). Así, existen dos tipos de viajes para los miembros de la tuna. El primero serían los viajes con la finalidad de participar en diferentes certámenes, donde se reúnen varias tunas y que participan en un concurso. Y el segundo tipo de viaje es cuando la tuna va a un determinado lugar con un contrato más o menos formal o sencillamente a un lugar que ha sido decidido libremente por los componentes de la tuna. En este segundo caso, la financiación del viaje puede ser bien por el patrocinio de dicho viaje, a través de ese contrato, o por el dinero que se recoge parcheando por las calles (García-Freile, 2008).

Sousa *et al.* (2020) señalan tres diferentes dimensiones relacionadas con las actividades de la tuna: dimensión administrativa, dimensión de valores y dimensión musical. En cuanto a la dimensión administrativa, se encuentran aspectos tales como la motivación al público universitario para la captación de nuevos miembros, la realización de reuniones internas y de actividades entre los propios miembros, la incorporación de personas externas a la tuna, el reforzamiento de la tuna con otras instituciones, la promoción de la marca e imagen de la tuna, la sostenibilidad financiera de la propia asociación y la incentivación de una cultura de reinención en tiempos de crisis.

En cuanto a la dimensión de valores, se destacan aspectos tales como la contribución a la sensibilización de la población local para la ayuda en causas sociales, la implicación de los asociados en la toma de decisiones, y la adquisición y consolidación de conocimientos relacionados con el asociacionismo por sus miembros. En cuanto a la dimensión musical, se podría destacar el promover el trabajo musical autónomo, la realización de ensayos semanales promoviendo la calidad musical, y la incentivación para la composición y el arreglo de nuevos temas musicales.

Siguiendo a De Lacerda-Pereira *et al.* (2019), la tuna aporta a sus miembros los siguientes valores: la colaboración entre sus miembros, la socialización entre grupos, la comunicación tanto interna como externa, la gestión en la resolución de conflictos, el liderazgo social, la competencia y formación musical, la responsabilidad de sus miembros y la sensibilidad de los miembros por las causas sociales.

La tuna enriquece a sus miembros con tres componentes: componente personal, componente académico y componente profesional (Lacerda-Pereira *et al.*, 2019). En cuanto al componente personal se encuentran aspectos tales como la participación en la tuna, la adquisición de competencias personales, la importancia de las relaciones interpersonales para el desarrollo personal, la disponibilidad para la conciliación de la vida familiar, y la compartición de vivencias de la tuna con la familia y los amigos. Con respecto a la componente académica encontraríamos la responsabilidad en cuanto al desempeño académico de sus miembros, la importancia de los resultados académicos obtenidos, el condicionamiento de los resultados académicos en la propia estructura asociativa de la tuna y la conciliación entre la componente asociativa y la académica.

Por su parte, el componente profesional se centra en el desempeño profesional de sus miembros tras acabar su ciclo universitario, la adquisición de competencias para la vida profesional, la aplicación de las competencias adquiridas en la tuna para el ejercicio de la profesión y el reforzamiento de competencias para la gestión de conflictos en el desarrollo de la profesión (Lacerda-Pereira *et al.*, 2019).

En consecuencia, la pertenencia a una tuna tiene una influencia positiva en el componente personal de los estudiantes universitarios, mejora las relaciones sociales entre los miembros, potencian sus procesos de aprendizaje, refuerzan lo aprendido en la tuna cuando se aplica a la vida profesional del egresado, el miembro de la tuna tiene una capacidad y sensibilidad para aprovechar el aprendizaje, los conocimientos, las experiencias y las competencias que la pertenencia a la tuna le ofrece en su vida tanto personal como profesional (Lacerda-Pereira *et al.*, 2019).

Lacerda-Pereira *et al.* (2019) realizan un trabajo de campo a los miembros de la Tuna Mixta de Braganza (Portugal) y en sus resultados destacan tres dimensiones: personal, sociocultural y académica. En cuanto a la dimensión personal, se encuentran las motivaciones que tienen las personas para ingresar en la tuna (música, vida bohemia y socialización), las experiencias y los conocimientos adquiridos (relaciones humanas, responsabilidad y trabajo en equipo), y las motivaciones de participación (amistad y música). En la dimensión sociocultural se encuentra la experiencia asociativa (recreativa y musical), la experiencia musical, la pluralidad, la colaboración y la motivación, la socialización y el espacio de aprendizaje colaborativo. Con respecto a la dimensión académica, se encontraría la diferencia en cuanto al grado académico obtenido y la heterogeneidad del grupo, lo que provoca un enriquecimiento del grupo, especialmente en cuanto a las experiencias y a las competencias adquiridas. Ello propicia un ambiente colaborativo y la adecuación del sistema de aprendizaje, y que se utiliza para reforzar la integración de los diferentes miembros.

3. Metodología

3.1. Diseño de la encuesta

El cuestionario utilizado para este estudio se ha basado en diferentes variables utilizadas por la literatura científica previa (De Lacerda *et al.*, 2018; De Lacerda *et al.*, 2019; Lorenzo de Reizábal, 2023). En la tabla 1 se muestran las variables utilizadas. Partiendo de estas investigaciones previas se diseñó un cuestionario inicial, trabajado y definido con la ayuda de distintos gestores culturales, miembros de la tuna y profesores de universidad. Con posterioridad, y con el objetivo de llegar a un cuestionario final, se realizó un estudio piloto dirigido a 50 personas que en la actualidad forman parte de la tuna. En este estudio piloto se detectaron algunos errores de comprensión de preguntas que fueron subsanados. Por otro lado, se ajustó el cuestionario a un tiempo razonable para conseguir una participación más eficiente. Una vez realizados estos cambios se llegó a la versión final del cuestionario. Esta versión final fue nuevamente enviada a los expertos, los cuáles consideraron válida esta versión.

El cuestionario era anónimo y contenía tres bloques distintos. En el primer bloque se analizaba cómo la persona encuestada había entrado a formar parte de la tuna. En el segundo bloque se recogían preguntas relacionadas con la motivación para pertenecer a la tuna, la imagen interna y externa de la tuna, la marca tuna y la satisfacción con la pertenencia a la tuna. Por su parte, el tercer bloque se centraba en el análisis del perfil sociodemográfico de la persona encuestada (sexo, edad, grado de estudios, rama del conocimiento universitario y nivel de renta familiar). Las preguntas de los bloques 1 y 3 fueron preguntas de tipo cerrado. Por su parte, las diferentes cuestiones planteadas en el bloque 2 se formularon mediante una escala de Likert de siete puntos, donde, en todas las preguntas planteadas, 1 hacía referencia a “muy en desacuerdo” y 7 “muy de acuerdo”, salvo en el caso del análisis de las motivaciones, donde 1 hacía referencia a “muy poco” y 7 a “mucho”.

La normalidad de la muestra ha sido testada a través del test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Los resultados derivados evidencian que los datos no siguen una distribución de normalidad ($p < 0,01$), por lo que han de considerarse como datos no paramétricos. Por tanto, ha de aplicarse test no paramétricos como, por ejemplo, los intervalos de confianza.

Tabla 1.

Variables utilizadas en la investigación

Motivaciones	Ítems
M1	Búsqueda de experiencias musicales
M2	Es una tradición universitaria que hay que mantener
M3	Es una forma diferente de diversión
M4	Socializar con otras personas
M5	Algún familiar pertenece o ha pertenecido a la tuna
M6	La tuna me permite conocer diferentes destinos turísticos
M7	Es una parte importante de la vida universitaria
M8	Encontrar a la tuna en mis viajes fuera de mi país determinó mi interés por ella
M9	Encontrar a la tuna en mis viajes por el interior de mi país determinó mi interés por ella

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

Variables utilizadas en la investigación

IMAGEN EXTERNA	Ítems
EIM1	Búsqueda de experiencias musicales
EIM2	Es una tradición universitaria que hay que mantener
EIM3	Es una forma diferente de diversión
EIM4	Socializar con otras personas
EIM5	Algún familiar pertenece o ha pertenecido a la tuna
EIM6	La tuna me permite conocer diferentes destinos turísticos
EIM7	Es una parte importante de la vida universitaria

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Variables utilizadas en la investigación*

IMAGEN EXTERNA	Ítems
IIM1	La tuna es un valor añadido en cada universidad
IIM2	La imagen global de la tuna es positiva
IIM3	La universidad coordina actualmente el funcionamiento de la tuna universitaria
IIM4	La tuna cultiva valores como son la tolerancia, el respeto, la solidaridad y la camaradería

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.

VARIABLES UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

MARCA TUNA	Ítems
Marca1	La tuna significa mucho para mí
Marca2	Esta experiencia es mejor de lo que esperaba
Marca3	La sociedad en general percibe a la tuna de forma positiva
Marca4	Los turistas extranjeros, en general, percibe a la tuna de forma positiva
Marca5	Los jóvenes universitarios, en general, perciben a la tuna de forma positiva

Fuente: Elaboración propia

3.2. Recolección de datos

Con el fin de corroborar los objetivos de la investigación que se plantearon, este estudio se fundamenta en un trabajo de campo consistente en un cuestionario estructurado dirigido a una muestra representativa de personas que pertenecen en la actualidad a la tuna en diferentes países. El trabajo de campo se realizó entre noviembre de 2023 y febrero de 2024. Para realizar dicho trabajo de campo se utilizó la modalidad de encuestación virtual.

Las principales ventajas de realizar una encuestación virtual son, entre otras, la relación coste/efectividad, el posibilitar el acceso a una mayor población, y la rapidez en la recogida de los datos y en su posterior tabulación (Evans y Mathur, 2005). Este tipo de recolección de datos está teniendo un considerable avance en los últimos años, estando especialmente aceptado para estudios centrados en el análisis de los estudios sociales (Otoo *et al.*, 2020).

El número total de encuestas obtenidas fue de 2.695 cuestionarios, de las que fueron válidas 2.486. Con el fin de comprobar la fiabilidad de la escala se utilizó el test de Alfa de Cronbach. Este test mostró un valor de 0,898, superando el valor mínimo aceptable para este tipo de estudios (Nunnally y Bernstein, 1994). En esta investigación se utilizó un muestro no probabilístico (muestreo de conveniencia). La selección de este tipo de muestra se justifica por dos razones (Parra-Camacho *et al.*, 2020): primera, la ausencia de un marco de muestreo adecuado; y segunda, los beneficios que proceden de este tipo de muestreo en términos de coste económico y temporal.

3.3. Análisis de datos

Una vez que se concluyó con el trabajo de campo se efectuó la depuración de los cuestionarios excluyendo aquellos que presentaban errores o valores ausentes en algún ítem. Seguidamente se realizó la tabulación y el tratamiento estadístico de los datos. Para ello se ha utilizado el software SPSS y AMOS v23. A continuación, se han desarrollado diversos *Covariance-based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), para determinar la idoneidad del modelo de medida, los factores de segundo orden y las relaciones entre los diferentes constructos.

4. Resultados

En la tabla 5 se presentan los datos descriptivos de la muestra en cuanto al perfil sociodemográfico de la persona encuesta.

Tabla 5.*Perfil sociodemográfico de la persona encuestada*

	n	%	Mean (Sd)
Edad			45,3 (16,3)
Sexo			
Hombre	1927	83,9	
Mujer	370	16,1	
Renta			
Menos de 1.000 euros	185	8,1	
De 1.000 a 2.000 euros	516	22,5	
De 2.001 a 3.000 euros	618	26,9	
De 3.001 a 4.000 euros	399	17,4	
Más de 4.000 euros	579	25,2	
País			
España	1303	56,7	
Resto	994	43,3	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 5, la muestra analizada está compuesta predominantemente por hombres (83,9%) con una edad promedio de 45,3 años. Casi el 70% de encuestados se sitúan en los niveles de renta más altos (más de 2.001 euros mensuales). Por otro lado, más de la mitad de los encuestados (56,7%) residen en España y un 43,3% residen fuera de España.

4.1. Modelo de medida

Para probar la adecuación de la escala de medición se realizó un análisis factorial confirmatorio con ecuaciones estructurales mediante el método de máxima verosimilitud, donde se confirmó la composición de los factores por los ítems que los conforman. Los parámetros estimados fueron estadísticamente significativos ($p < 0,05$) y las cargas factoriales interna, los valores del alfa de Cronbach y los de la fiabilidad compuesta se situaron por encima de 0,85. La validez discriminante también se ajustó de forma aceptable ya que, en todos los casos, la raíz cuadrada de la AVE de cada uno de los constructos fue mayor que la correlación de uno con cualquier otro (Tabla 4).

Los índices de ajuste resultaron adecuados: $\chi^2/g.l. = 2,92$, GFI = 0,978, AGFI = 0,967, CFI = 0,983, NFI = 0,972, TLI = 0,969, RMSEA = 0,037 y presentaron valores superiores a 0,5 (Tabla 6). Por lo tanto, puede señalarse que todos los indicadores saturan de manera satisfactoria con cada una de sus variables latentes. Asimismo, los valores del indicador de varianza promedio extraída (AVE, por sus siglas en inglés *Average Variance Extracted*) fueron superiores a 0,5, lo que evidencia la validez convergente con respecto a la consistencia.

Tabla 6.*Análisis factorial confirmatorio*

Motivaciones	Stand. loadings	Imagen externa	Stand. loadings
M1	.685	EIM1	.554
M2	.604	EIM2	.714
M3	.574	EIM3	.727
M4	.608	EIM4	.651
M5	.625	EIM5	.634
M6	.689	EIM6	.584
M7	.612	EIM7	.757
M8	.732		
M9	.795		
Marca tuna	Stand. loadings	Imagen interna	Stand. loadings
Marca1	.75	IIM1	.738
Marca2	.732	IIM2	.766
Marca3	.786	IIM3	.721
Marca4	.714	IIM4	.684
Marca5	.782		

Fuente: Elaboración propia**Tabla 7.***Consistencia interna, validez convergente y validez discriminante*

	<i>a</i>	<i>pc</i>	AVE	Motivaciones	Marca tuna	I. externa	I. interna
Motivaciones	.85	.91	.69	.83 [†]			
Marca tuna	.84	.89	.71	.58 [†]	.84		
Imagen externa	.87	.88	.76	.65	.56	.87	
Imagen interna	.84	.89	.77	.73	.81	.68	.88

α : Alfa Cronbach ρ_c : Fiabilidad compuesta. AVE: average variance extracted. [†]Raíz cuadrada de la AVE en la diagonal. [‡] Correlaciones entre los constructos debajo de la diagonal.

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la Tabla 7, ninguna de las variables presenta valores de asimetría superiores a 3 y de curtosis superiores a 10. Por tanto, estos valores indican la inexistencia de problemas de normalidad en las variables observadas y, por tanto, entraran a formar parte del modelo de ecuaciones estructurales que se diseña (Kline, 2005). Por otra parte, el valor del índice multivariado de Mardia fue de 49,13, siendo inferior a 70 e indicando, en consecuencia, el no alejamiento de la normalidad multivariada (Rodríguez-Ayán y Ruiz, 2008).

Tabla 8.*Valores de Skew y de Kurtosis*

	Mean (Sd)	skew	kurtosis
M1	5,88 (1,31)	-1,32	1,68
M2	5,96 (1,52)	-1,53	1,65
M3	6,32 (1,04)	-1,82	3,83
M4	6,47 (0,93)	-2,12	5,17
M5	2,61 (2,40)	1,02	-0,73
M6	5,84 (1,50)	-1,35	1,31
M7	6,03 (1,41)	-1,62	2,24
M8	2,99 (2,24)	0,65	-1,09
M9	4,00 (2,39)	-0,06	-1,57
Marca1	5,83 (0,56)	-4,60	6,84
Marca2	5,85 (0,55)	-4,87	8,36
Marca3	4,75 (1,28)	-1,01	0,55
Marca4	5,78 (0,59)	-3,51	5,23
Marca5	4,41 (1,43)	-0,62	-0,54
EIM1	6,30 (1,07)	-1,83	3,83
EIM2	6,69 (0,69)	-2,14	4,43
EIM3	6,56 (0,79)	-2,30	7,27
EIM4	6,65 (0,78)	-2,03	2,35
EIM5	6,43 (0,92)	-1,90	4,18
EIM6	6,15 (1,21)	-1,57	2,36
EIM7	6,24 (1,19)	-1,77	3,03
IIM1	6,38 (1,12)	-2,44	6,90
IIM2	5,47 (1,49)	-0,79	0,00
IIM3	3,53 (1,86)	0,24	-0,93
IIM4	6,40 (1,04)	-2,24	5,83

Fuente: Elaboración propia.

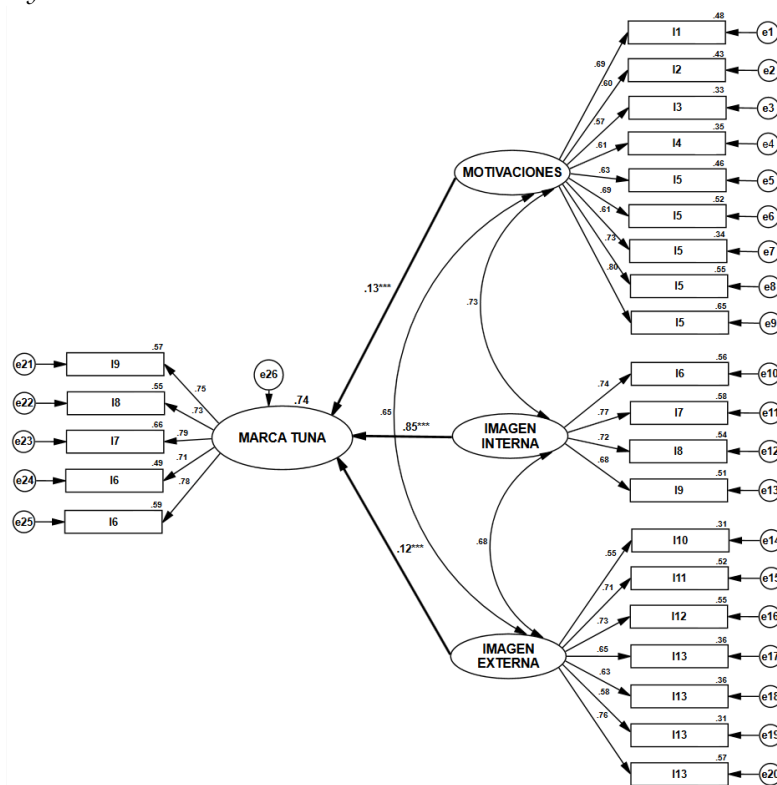
4.2 Modelo estructural

Tras realizar el modelo de medida, se planteó un modelo de ecuaciones estructurales (Figura 1) para estudiar las relaciones entre las motivaciones, la imagen interna de la tuna y la imagen externa de la tuna en su relación con la marca tuna. La motivación mostró un efecto estadísticamente significativo y positivo con la marca tuna ($\beta = 0,131$, $p = 0,001$). De igual forma, la imagen tanto interna como externa mostraron también efectos significativos y positivos con la marca tuna: imagen interna de la tuna ($\beta = 0,845$, $p = 0,001$) e imagen externa de la tuna ($\beta = 0,118$, $p = 0,001$).

El modelo estructural explicó el 74,3% ($R^2 = 0,743$) de la varianza total de la marca tuna. Los diversos índices de ajuste aplicados resultaron adecuados: $\chi^2/ gl = 2,85$, GFI = 0,979, AGFI = 0,966, CFI = 0,984, NFI = 0,969, TLI = 0,971, RMSEA = 0,037. En la figura 1 se presenta el modelo estructural.

Figura 1.

Imagen interna y externa de la tuna



Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La tuna es un vehículo cultural y social de educación musical informal para la sociedad, no sólo de los miembros de la universidad, conformándose como una destacada expresión folclórica identitaria y de pertenencia a la comunidad. Este movimiento artístico se desarrolla a lo largo y ancho de la geografía mundial, pero con una mayor representación en el continente europeo y americano. Así pues, la tuna es un reflejo cultural de los países en los que existe, con su música y sus costumbres en un contexto universitario.

La fuerza de la tuna proviene, por un lado, de la curiosidad, de la energía y de la ilusión de los jóvenes, unido a la madurez, la sabiduría y la serenidad de los antiguos tunos, que forman asociaciones en pro de garantizar la perpetuidad de esta tradición. Y, por otro lado, del empleo de una gran variedad de instrumentos musicales, que sin su existencia estarían abocados a su desaparición, situándolos en primer plano, a nivel tanto cultural como artístico.

En consecuencia, existen razones suficientes para defender uno de los valores culturales más emblemáticos de la universidad a fin de que la tuna universitaria obtenga la inscripción como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura).

La imagen de un destino se forma a partir de las asociaciones en la memoria de los consumidores, influenciadas por estímulos sensoriales y emocionales. Las emociones juegan un papel clave en la creación de la imagen de un destino. La música folclórica puede inducir a emociones, a evocar significados culturales y sentimientos nostálgicos.

La música tradicional es un patrimonio inmaterial universal que atrae a las personas por sus sentimientos nostálgicos. A pesar de su potencial, el impacto de la música de la tuna universitaria en el desarrollo del turismo ha recibido poca atención. No obstante, es importante destacar que diferentes segmentos de turistas consumen música folclórica, atraídos por diversas motivaciones, con diferentes conocimientos y con varios niveles de interés por la autenticidad.

La principal aportación práctica de esta investigación es mostrar como la existencia de la tuna es fundamental para preservar la música popular como herencia popular y como parte de la identidad cultural de una comunidad.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en el periodo temporal que se realizó el trabajo de campo. Como futura línea de investigación se propone realizar un estudio que analice la percepción que tiene la sociedad sobre la tuna como identidad cultural universitaria.

6. Referencias

- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H. y Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Álvarez- Santullano, L. (1931). «El ayer». *Capítulo I de Los estudiantes; ayer, hoy, mañana*. Madrid: Editorial. Compañía Iberoamericana de Publicaciones
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Bonilla y San Martín, A. (1914). *La vida corporativa estudiantil en la historia de la universidad española* (Discurso leído en la solemne inauguración del curso académico 1914-15 en la Universidad Central de Madrid). Madrid. Ed. Imprenta Colonial.
- Cassia, P. S. (2000). Exoticizing discoveries and extraordinary experiences: 'Traditional' music, modernity, and Nostalgia in Malta and other Mediterranean Societies. *Ethnomusicology*, 44(2), 281-301. <https://doi.org/10.2307/852533>
- Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J. y Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Chen, Y., Liu, P., Zhang, J. y Xiao, X. (2019). Falling in love with a place because of a song: The transportation effects of music on place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1638428>
- De Lacerda-Pereira, M. y Gonçalves, B. M. (2018). Fatores que determinam a participação dos estudantes numa Tuna Universitária: um estudo de caso. *AdolesCiência. Revista Júnior de Investigação*, 5(2), pp. 15-25.

- De Larceda- Pereira, M., Sousa, S. y Gonçalves, B. M. (2019). Influência das Tunas na vida dos estudantes do Ensino superior: um studio de caso na RaussTuna-Tuna Mista de Bragança. *AdolesCiência. Revista Júnior de Investigação*, 6(1), 81-94
- De la Cruz- Aguilar, E. (1996). *La Tuna*. Madrid: Editorial Universidad Complutense.
- Ding, H.-M. y Hung, K. P. (2021). The antecedents of visitors' flow experience and its influence on memory and behavioral intentions in the music festival context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100551. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100551>
- Disoteo, M. (2003). *Il suono della vita. Voci, musiche, rumori nella nostra esistenza quotidiana*. Milán: Casa Editrice
- Durán-Aponte, E. y Pujol, L. (2012). Estilos de aprendizaje, gestión del tiempo y rendimiento académico en estudiantes universitarios. En F. Guerra López, R. García Ruiz, N. González-Fernández, P. Renés Arellano y A. Castro Zubizarreta (Coords.), *Estilos de aprendizaje. Investigaciones y experiencias*. V Congreso Mundial de Estilos de Aprendizaje (pp. 27-29). Santander.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Elliott, R. (2017). *Fado and the place of longing: Loss, memory and the city*. Londres: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Friel, M. y Segre, G. (2021). Are music lovers promising tourists? Attracting classical music and opera aficionados into the tourism loop. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2007859>
- García-Freile, D. (2008). Entre canciones, vinos y parches. Distintas visions sobre el pasado y el presente de las tunas univesitarias. En Gómez Muns, R. y López Cano, R. (Eds.), *Música, ciudades, redes: creación musical e interacción social*. (pp. 1- 19).
- García-Raymundo, J.C. (2019). *La Tuna. La gran desconocida*. Rocafort, Valencia.
- Gibson, C. y Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9(2), 160-190. <https://doi.org/10.1080/14616680701278505>
- Gómez-Ullate, M. y Belmonte-Trujillo, J. C. (2016). Much more than music: the cultural importance of estudiantinas-tunas and choirs as informal adult music schools and communitas. *Music Education Research*, 18(4), 387-298. <https://doi.org/10.1080/14613808.2016.1242563>

- González-Prieto, J. (1989). *La Universidad de Alcalá en el siglo XVII*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alcalá de Henares.
- Ha, S., Huang, R. y Park, J. S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>
- Handapangoda, W. S., Madduma Bandara, Y. H. y Kumara, U. A. (2019). Exploring tradition in heritage tourism: the experience of Sri Lanka's traditional mask art. *International Journal of Heritage Studies*, 25(4), 415-436. <https://doi.org/10.1080/13527258.2018.1481132>
- Hargreaves, D. J. (2012). Musical imagination: Perception and production, beauty and creativity. *Psychology of Music*, 40(5), 539-557. <https://doi.org/10.1177/0305735612444893>
- Hazañas y de la Rúa, J. (1907). *La vida escolar en la Universidad de Sevilla en los siglos XVI, XVII y XVIII* (discurso leído en la Universidad Literaria de Sevilla con motivo de la inauguración solemne del curso académico de 1907 a 1908). Sevilla. Imprenta Papelería Sevillana.
- Herff, S. A., Cecchetti, G., Taruffi, L. y D'eguernel, K. (2021). Music influences vividness and content of imagined journeys in a directed visual imagery task. *Scientific Reports*, 11(1), 15990. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-95260-8>
- Jawahar, D., Vincent, V. Z. y Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491-509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/00222429930570010>
- Kirby, P. (2021). Geography and film music: Musicology, gender, and the spatiality of instrumental music. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 46, 570-583. <https://doi.org/10.1111/tran.12443>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. Nueva York: Guilford.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Latham, A. (2002). *The Oxford companion to music*. Oxford: University Press.
- Lee, C. G. y How, S. M. (2023). Hallyu tourism: The effects of broadcast and music. *Tourism Economics*, 29(1), 282-287. <https://doi.org/10.1177/13548166211048274>
- Lin, M. S., Liang, Y., Xue, J. X., Pan, B. y Schroeder, A. (2021). Destination image through social media analytics and survey method. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2219-2238. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0861>

- Lorenzo de Reizábal, A. (2023). El valor educativo y social de las orquestas universitarias. *International Humanities Review*, 18(2), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4868>
- Lv, X., Luo, J., Luo, Z., Cao, X. y Liu, Y. (2022). Attracted by a song: Image-building and tourist-attracting effects of destination songs. *Journal of China Tourism Research*, 19(4), 1-27. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2131672>
- Margulis, E. H., Wong, P. C. M., Turnbull, C., Kubit, B. M. y McAuley, J. D. (2022). Narratives imagined in response to instrumental music reveal culture-bounded intersubjectivity. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 119(4), e2110406119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2110406119>
- Martín-Sárraga, F. O. (2016). *Mitos y evidencia histórica sobre las Tunas y Estudiantinas*. Murcia. Ed. Tuna e Mundi, con la colaboración de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (San Juan de Puerto Rico).
- Martín-Sárraga, F. O. (2022). *Compromiso social de las Estudiantinas y Tunas Universitarias, desde su creación hasta la Segunda República*. Murcia: Edición propia no comercial.
- Martínez del Río, R., Gómez-Blasi, R., Pérez Penedo, E. y Asencio González, R. (2004). *Tradiciones en la antigua universidad. Estudiantes, matraquista y tunos*. Murcia: Editorial Cátedra Arzobispo Loazes
- Mason, K. (2004). Sound and meaning in Aboriginal tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 837-854. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.006>
- Milburn, K. (2019). Rethinking music geography through the mainstream: A geographical analysis of frank sinatra, music and travel. *Social & Cultural Geography*, 20(5), 730-754. <https://doi.org/10.1080/14649365.2017.1375550>
- Muñoz de Britos, S. M. (2010). La práctica musical colectiva. Aprendizaje artístico y social. *Revista Iberoamericana de Educación*, 52(2), 1-9. <https://doi.org/10.35362/rie5221801>
- Nanjangud, A. y Reijnders, S. (2022). On the tracks of musical screenscapes: Analysing the emerging phenomenon of Bollywood filmi-song tourism in Iceland. *Tourist Studies*, 22(2), 175-199. <https://doi.org/10.1177/14687976221090728>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292. <https://doi.org/10.1177/014662169501900>
- Otoo, F. E., Kim, S. y Choi, Y. (2020). Understanding senior tourists' preferences and characteristics based on their overseas travel motivation clusters. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 246-257. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740136>
- Parra-Camacho, D., González-García, R. J. y Alonso-Dos-Santos, M. (2020). Social impact of a participative small-scale sporting event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 109-124. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2019-0119>

- Perron-Brault, A., de Grandpré, F., Legoux, R. y Dantas, D. C. (2020). Popular music festivals: An examination of the relationship between festival programs and attendee motivations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100670. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100670>
- Quiroga-Fuentes, I. y Angel-Alvarado, R. (2020). Prácticas inclusivas en orquestas infanto-juveniles: Un estudio de caso en Chile. *ARTSEDUCA Revista electrónica de educación en las Artes*, 28, 142-153. <https://doi.org/10.6035/Artseduca.2021.28.11>
- Ramón-Salinas, J. (2021). Nuevas perspectivas sobre las agrupaciones musicales universitarias: identidad, educación musical y transferencia social. *ARTSEDUCA Revista electrónica de educación en las Artes*, 29, 91-106. <https://doi.org/10.6035/Artseduca.2021.29.7>
- Rodríguez-Ayán, M. y Ruiz, M. (2008). Atenuación de la asimetría y de la curtosis de las puntuaciones observadas mediante transformaciones de variables: Incidencia sobre la estructura factorial. *Psicológica. Revista de metodología y psicología experimental*, 29(2), 205-227.
- Rodríguez-San Pedro Bezares, L. E. (1991). «Vida estudiantil en la Salamanca del quinientos». *El siglo de Fray Luis de León Salamanca y el Renacimiento*. Salamanca. Ed. Ministerio de Educación y Cultura.
- Saarikallio, S. H. (2008). Music in mood regulation: Initial scale development. *Musicae Scientiae*, 12(2), 291-309. <https://doi.org/10.1177/102986490801200206>
- Skard, S., Knudsen, E. S., Sjøstad, H. y Thorbjørnsen, H. (2021). How virtual reality influences travel intentions: The role of mental imagery and happiness forecasting. *Tourism Management*, 87, 104360. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104360>
- Solís-Briones, A. T. (2021). Interpretación grupal en la clase de música: Factores determinantes y estrategias pedagógicas. *Revista Electrónica de LEEME*, 48, 130-153.
- Song, Y. y Yuan, M. (2021). Tourism and its impact on dong traditional music and life in Xiaohuang. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 200-215. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707839>
- Sousa, S., Pereira, M. y Gonçalves, B. M. (2020). A atividade de uma Tuna Universitária em contexto de confinamento: reinventar e inovar? *AdolesCiência- Revista Júnior de Investigaçao*, 7(1), 44-53
- Thomson, D. M. (2016). Sensory branding: Using brand, pack, and product sensory characteristics to deliver a compelling brand message. En *Multisensory flavor perception* (pp. 313-336). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100350-3.00016-X>
- Torremocha- Hernández, M. (1991). *Ser estudiante en el siglo XVIII. La Universidad vallisoletana de la Ilustración*. Valladolid: Editorial Junta de Castilla y León.
- Waitt, G. y Duffy, M. (2010). Listening and tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 457-477. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.017>

- Waterman, S. (1998). Carnivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74. <http://dx.doi.org/10.1191/030913298672233886>
- Wong, I. A., Song, Y. C. y Zhang, C. (2021). Not all films are created the same: Understanding the cross-level effect of movie ratings on destination image creation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(4), 356-367. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2021.1921097>
- Yin, C. Y., Bi, N. y Chen, Y. (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song enhances destination image and visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 305-319. <https://doi.org/10.1177/13567667209047>
- Zhao, T., Wong, I. A., Tong, P., Li, N. y Xiong, X. (2022). Gazing at the gazers: An investigation of travel advertisement modality interference. *Journal of Travel Research*, 61(4), 730-746. <https://doi.org/10.1177/00472875211002645>
- Zhuang, M., Zhang, J., Xiao, X., Qiu, M., Lu, Y. y Zhang, H. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: Travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1683046>
- Zittoun, T. y Cerchia, F. (2013). Imagination as expansion of experience. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 47(3), 305-324. <https://doi.org/10.1007/s12124-013-9234-2>
- Ziyari, K. y Sadeghi, M. (2011). *Music and tourism: Case study folk music of Qeshm Island*. National Conference of Qeshm and Future Prospects. Qeshm, Iran.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: José José María Cerezo López y Tomás López-Guzmán **Análisis formal:** Minerva Aguilar-Rivero y Lucía García García; **Redacción-Preparación del borrador original:** Minerva Aguilar-Rivero y Tomás López-Guzmán **Redacción-Revisión y Edición:** José María Cerezo López y Lucía García García **Supervisión:** Minerva Aguilar-Rivero, José María Cerezo López, Lucía García García y Tomás López-Guzmán

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Minerva Aguilar-Rivero, José María Cerezo López, Lucía García García y Tomás López-Guzmán

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existe

AUTOR/ES:**José María Cerezo López**

Universidad de Córdoba, España.

José María Cerezo López es Profesor Titular del Área de Economía Aplicada en la Universidad de Córdoba. Es autor de más de 40 artículos publicados en revistas científicas de diferentes países, y de más de 10 capítulos de libros y 1 libro. Ha realizado estancias de investigación en los Departamentos de Ciencias Políticas y Economía del *William Jewell College* de Liberty, Missouri (Estados Unidos), en la Facultad de Derecho de Rosario (Argentina), en el Instituto Eurolatinoamericano de Estudios para la Integración en Montevideo (Uruguay), en la *Universidade Jean Piaget* de Cabo Verde y en la Universidad de Alejandría (Egipto). Las principales líneas de investigación son los procesos de integración económica y la economía del turismo.

dh1celoj@uco.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-4319-2201>**Google Scholar:** <https://scholar.google.fi/citations?user=O2ZRWgcAAAAJ&hl=en>**ResearchGate:** <https://acortar.link/CSzqVg>**Tomás López-Guzmán**

Universidad de Córdoba, España.

Tomás López-Guzmán es Catedrático de Universidad del área de Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba. Es autor de más de 150 artículos publicados en revistas científicas de diferentes países. También es autor de más de 50 capítulos de libros y de 2 libros. Asimismo, ha sido Investigador Principal en 10 proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas y como investigador ha participado en más de 10 proyectos de investigación, también financiados en diferentes convocatorias públicas. Ha realizado estancias de investigación en diferentes países europeos (Portugal, Reino Unido, Francia, Hungría, Bulgaria, Italia, Dinamarca y República Checa), latinoamericanos (Chile, Ecuador, México, Uruguay, El Salvador y Nicaragua) y africanos (Benín y Cabo Verde) financiadas por organismos públicos españoles y extranjeros. Las principales líneas de investigación son la economía del turismo y el medio ambiente.

tomas.lopez@uco.es**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=s3p-7sIAAAAJ&hl=es&oi=ao>**ResearchGate:** https://www.researchgate.net/profile/Tomas-Lopez-Guzman?ev=hdr_xprf

Lucía García García

Universidad de Córdoba, España.

Lucía García García es investigadora del turismo cultural y la gestión del patrimonio. Cuenta con un Máster en Comercio Exterior y una licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Actualmente, desempeña el cargo de Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Córdoba, donde desarrolla su labor académica y de investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales y Jurídicas. Ha contribuido significativamente al conocimiento sobre turismo cultural, flamenco, motivaciones y satisfacción del turista, con publicaciones en revistas de alto impacto como *The International Journal of Management Education*, *Social Sciences* y *Journal of Destination Marketing & Management*.

z12gagal@uco.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0425-9821>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=CElvGN0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Garcia-13>

Minerva Aguilar-Rivero

Universidad de León, España.

Minerva Aguilar-Rivero es Profesora Ayudante Doctora del área de Organización de Empresas de la Universidad de León. Graduada en Turismo y en Administración y Dirección de Empresas. Ha publicado más de 20 artículos en revistas indexadas en JCR y en SJR. Sus principales áreas de interés están relacionadas con el turismo, la economía, la naturaleza y las actividades culturales.

magur@unileon.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6235-0928>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=0xFNXsAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Minerva-Aguilar-Rivero>