

Un Modelo para Generar Playlists según las Emociones del Consumidor

A Model for Generating Playlists based on Consumer Emotions

Josué Alexis Lugos Abarca

ORID: <https://orcid.org/0000-0001-8980-7748>

DOI: <https://doi.org/10.46589/riasf.v1i43.746>

Recibido: 10 de febrero de 2025.

Aceptado: 26 de mayo 2025.

Publicado: 13 de junio de 2025.

Como citar

Lugos Abarca, J. A. (2025). Un Modelo para Generar Playlists según las Emociones del Consumidor. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas Administrativas - Departamento de Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, 1(43).
<https://doi.org/10.46589/riasf.v1i43.746>

Resumen

El artículo propone un modelo matemático para la creación de playlists tomando como principal variable la probable utilidad emocional del consumidor con el fin de mantener su interés en las plataformas de streaming musical (Lugos Abarca, 2024). El modelo se estructura principalmente en pasos: calcular los MEEPE de las canciones, cuantificar los MEEPI del consumidor, operar ambos mediante un proceso de resolución establecido (Lugos Abarca, 2023) y utilizar una función de utilidad emocional para establecer el orden de reproducción. Este modelo teórico permite personalizar las playlists según las emociones del consumidor. Se recomienda ampliar la investigación con más canciones y diversos MEEPI iniciales del consumidor. Se concluye que este

modelo tiene el potencial de mejorar la generación de playlists, ofreciendo una experiencia más personalizada y satisfactoria para el consumidor musical a partir de sus emociones.

Clasificación JEL: C2, C44, D, D110, D870

Palabras clave: Generador de playlists, Consumidor musical, Función de utilidad emocional, Modelo matemático, Modelo PE-M

Abstract

The article proposes a mathematical model for the creation of playlists taking as the main variable the likely emotional utility of the consumer in order to maintain their interest in music streaming platforms (Lugos Abarca, 2024). The model is mainly structured in steps: calculating the MEEPE of the songs, quantifying the consumer's MEEPI, operating both through an established resolution process (Lugos Abarca, 2023) and using an emotional utility function to establish the playback order. This theoretical model allows personalizing playlists according to consumer emotions. It is recommended to extend the research with more songs and various consumer's initial MEEPI. It is concluded that this model has the potential to improve playlist generation by providing a more personalized and satisfying experience for the music consumer based on their emotions.

JEL classification: C2, C44, D, D110, D870

Keywords: Playlist Generator, Music Consumer, Emotional Utility Function, Mathematical Model, PE-M Model

Introducción

Las playlist musicales son compilaciones de canciones organizadas en secuencia específica creadas con el propósito de ofrecer una experiencia satisfactoria para el consumidor usando distintos parámetros como: géneros, artistas y estados de ánimo. Representan una herramienta poderosa para la personalización, la recomendación y la promoción de productos musicales permitiendo a los usuarios descubrir nueva música y disfrutar de sus canciones favoritas según sus preferencias individuales (Aguilar & Waldfogel, 2018).

La importancia de las playlists musicales radica en varios aspectos. Son una forma efectiva de mantener el interés de los usuarios dentro de las plataformas digitales (Hagen, 2015). Además, las playlists musicales representan una fuente de datos valiosa para las plataformas digitales y la industria musical, ya que proporcionan información detallada sobre las preferencias y hábitos de escucha de los usuarios (Bonnin & Jannach, 2014; Liang & Willemsen, 2019), lo que a su vez informa las estrategias de marketing, la toma de decisiones empresariales y la creación de productos musicales a futuro (Maasø & Hagen, 2020; Li, Song, Duan & Wang, 2022; Kamehkhosh, Bonnin & Jannach, 2020; Prey, Esteve Del Valle & Zwerwer, 2022).

Dada la premisa sobre la importancia de las playlists en la industria musical y el creciente interés de investigación en la generación de playlists para satisfacer las preferencias de los consumidores musicales (Bonnin, & Jannach, 2014; Choi, Khelif & Epure, 2020; De Mooij & Verhaegh, 1997; Hagen, 2015; Kamehkhosh, Jannach & Bonnin, 2018; Pichl, Zangerle & Specht, 2016; Sanchez, 2018), el presente artículo busca contribuir a esta área con un modelo matemático para la creación de playlists basado en la probable utilidad emocional del consumidor (Lugos Abarca, 2024). Específicamente, el modelo determina el orden de reproducción de las canciones, incrementando progresivamente la probable utilidad emocional.

Si bien existen modelos y algoritmos en la investigación académica que recomiendan y generan playlists a partir de las emociones del consumidor musical (Amini, Willemsen & Graus, 2019; Ee, 2022; Eriksson & Johansson, 2017; Siles, Segura-Castillo, Sancho & Solís-Quesada, 2019; Subramaniam et al., 2018; Svensson, 2023; van der Zande, 2018), la característica original e innovadora de este modelo es su capacidad para determinar cuantitativamente el probable nivel de utilidad emocional que el consumidor experimentaría al escuchar la playlist en su totalidad.

De modo que, este artículo cobra relevancia por la necesidad de contar con métodos cuantitativos para la creación de playlists basadas en el probable nivel de satisfacción emocional del consumidor. La importancia radica en la utilidad práctica de tales métodos, que pueden proporcionar un marco objetivo para seleccionar y organizar música en función de las necesidades emocionales de los individuos. Los estudios citados refuerzan esta necesidad y señalan la creciente atención que recibe este tema en la investigación contemporánea. Otra razón por la cual el modelo propuesto aquí adquiere relevancia es por su aplicabilidad directa en la industria musical, como se mencionó anteriormente. Mejorar la selección de canciones para mantener el compromiso del consumidor en las plataformas digitales puede aumentar las ganancias mientras se satisfacen las necesidades musicales y emocionales del usuario.

Esta perspectiva destaca la importancia del modelo propuesto, no solo como una herramienta teórica y cuantitativa, sino como una aplicación práctica con implicaciones significativas en la industria musical. La capacidad de mejorar la experiencia del usuario mientras se optimizan los beneficios financieros subraya su potencial para transformar las estrategias comerciales en un mercado digital cada vez más competitivo y orientado al consumidor, complementándose con las demás investigaciones que buscan el mismo objetivo mediante los mismo u otros parámetros.

El objetivo de este artículo es diseñar y proponer un modelo matemático para la creación de playlists basado en la probable utilidad emocional del consumidor. Se utilizará como referencia el objetivo de mantener alto el interés del usuario en plataformas de streaming musical. Se proporcionará una breve resolución del modelo para comprender su proceso y se analizarán los resultados para evaluar su coherencia con las expectativas previas.

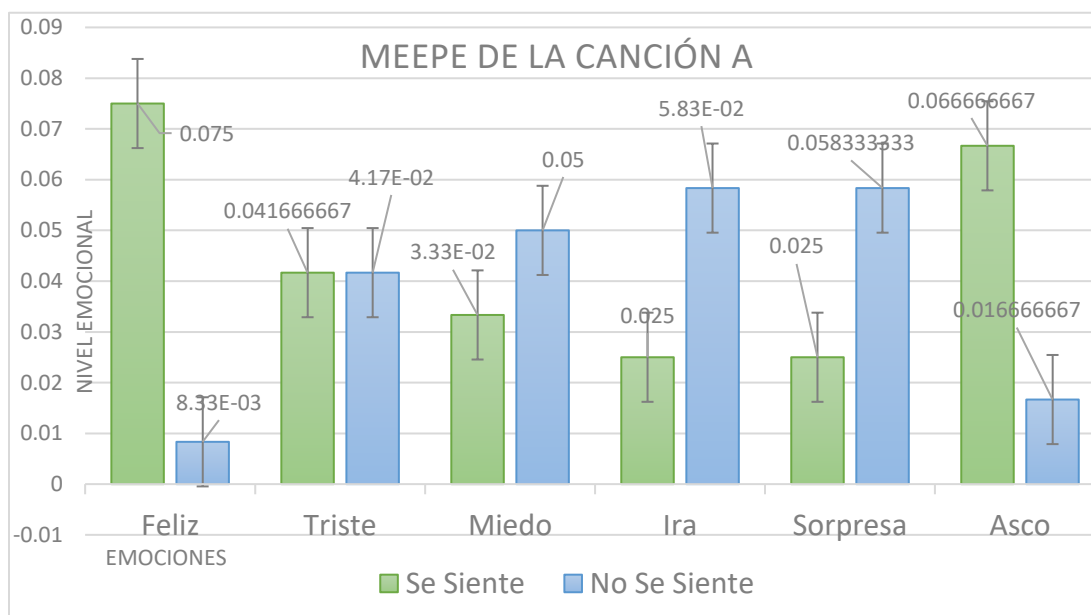
Metodología

Supóngase que el equipo a cargo de una plataforma de streaming musical tiene como objetivo maximizar el tiempo que los clientes pasan en la plataforma consumiendo los productos musicales disponibles en el catálogo. Con este fin, se ha desarrollado la estrategia conocida como "recomendación emocional".

Esta estrategia implica diseñar playlists que generen un probable nivel de utilidad emocional lo suficientemente alto como para mantener el interés del cliente en las canciones de la plataforma, lo que a su vez promueve el consumo de productos musicales durante el mayor tiempo posible. A continuación, se describen los pasos de esta estrategia.

2.1 Primer paso: Calcular los MEEPE de las canciones que tiene la plataforma digital.

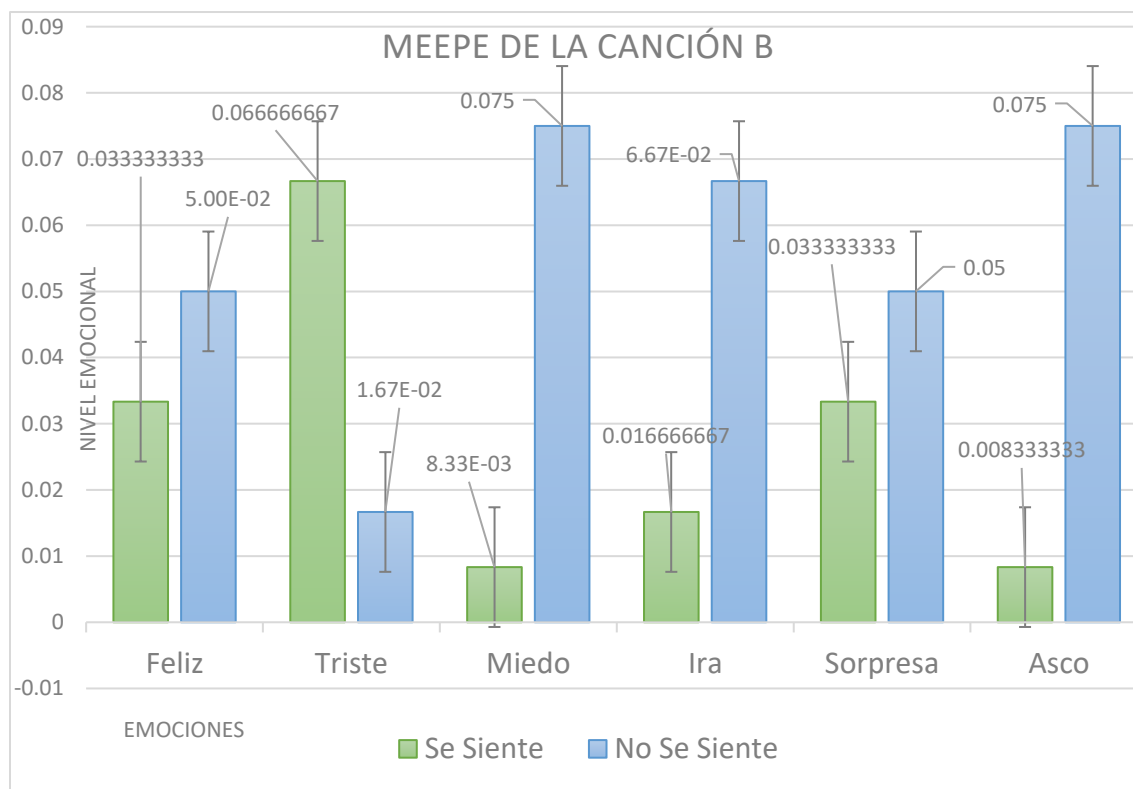
Con base en el proceso de resolución descrito por Lugos Abarca (2023), se obtienen los MEEPE de las canciones del catálogo de la plataforma digital. Para simplificar el ejercicio, se utilizarán únicamente cuatro canciones como muestra.



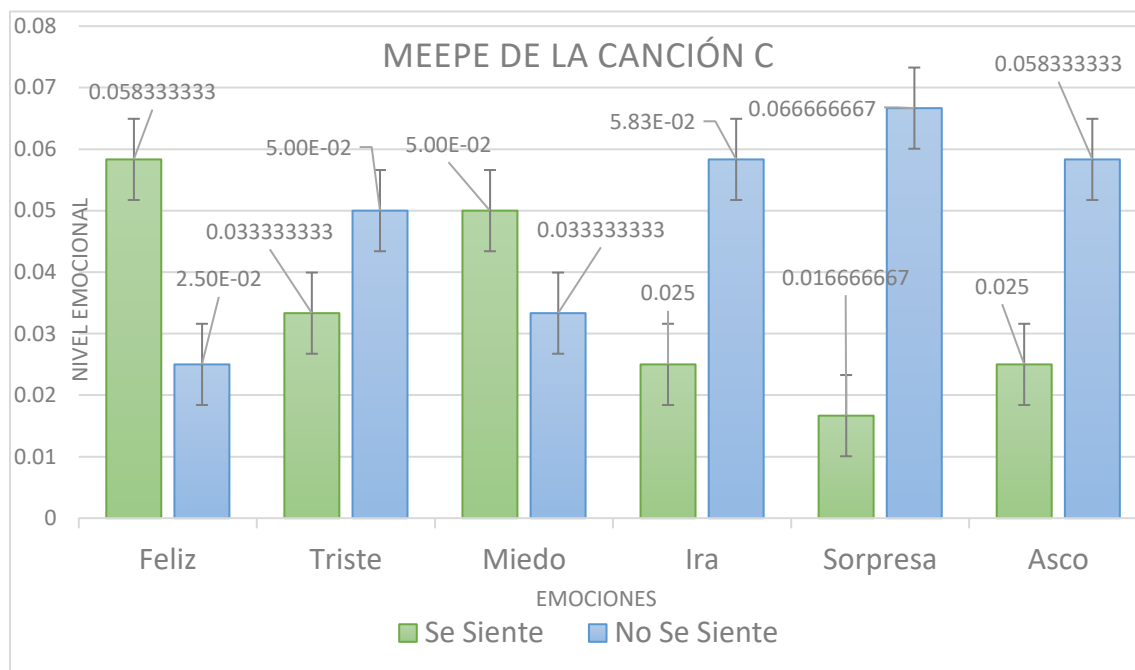
Gráfica 1. Módulos de los Estados Emociones Probables Externos de la canción A. Fuente: Elaborado por el autor.

Como se evidencia en la gráfica 1, en la canción A, las emociones predominantes en los módulos "Sí se siente" son la felicidad y el asco, mientras que en los módulos "No se siente" prevalecen el miedo, la ira y la sorpresa. Por otro lado, se observa un equilibrio entre ambos módulos en lo que respecta a la tristeza.

En cuanto a la canción B (véase gráfica 2), se destaca que la emoción de tristeza es predominante en el módulo "Sí se siente", mientras que en el módulo "No se siente" sobresalen las emociones de felicidad, miedo, ira, sorpresa y asco.



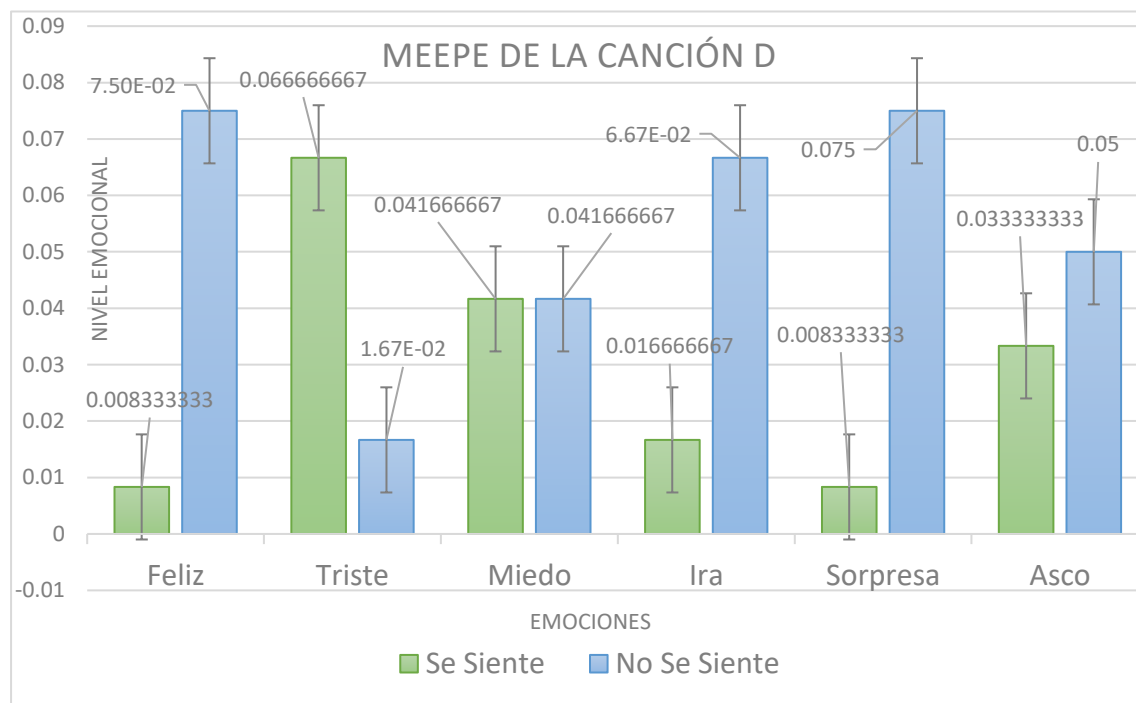
Gráfica 2. Módulos de los estados emociones probables externos de la canción B. Fuente: Elaborado por el autor



Gráfica 3. Módulos de los estados emociones probables externos de la canción C. Fuente: Elaborado por el autor.

En la canción C (gráfica 3), se destacan las emociones predominantes en los módulos "Sí se siente", donde la felicidad y el miedo son prominentes, mientras que, en los módulos "No se siente" prevalecen la tristeza, la ira, la sorpresa y el asco.

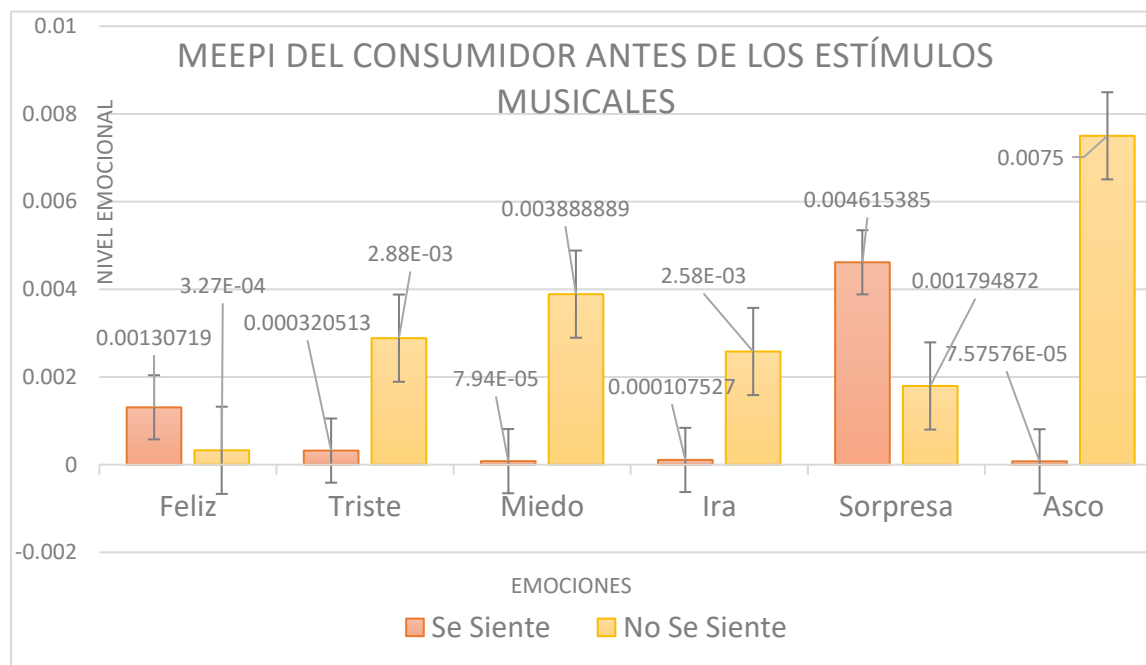
En cuanto a la canción D (gráfica 4), únicamente la emoción de tristeza domina en el módulo "Sí se siente", mientras que, en los módulos "No se siente" sobresalen las emociones de felicidad, ira, sorpresa y asco. Se observa un equilibrio en cuanto al miedo.



Gráfica 4. Módulos de los estados emociones probables externos de la canción D. Fuente: Elaborado por el autor.

2.2. Segundo paso: Determinar los MEEPI del consumidor musical antes de escuchar las canciones.

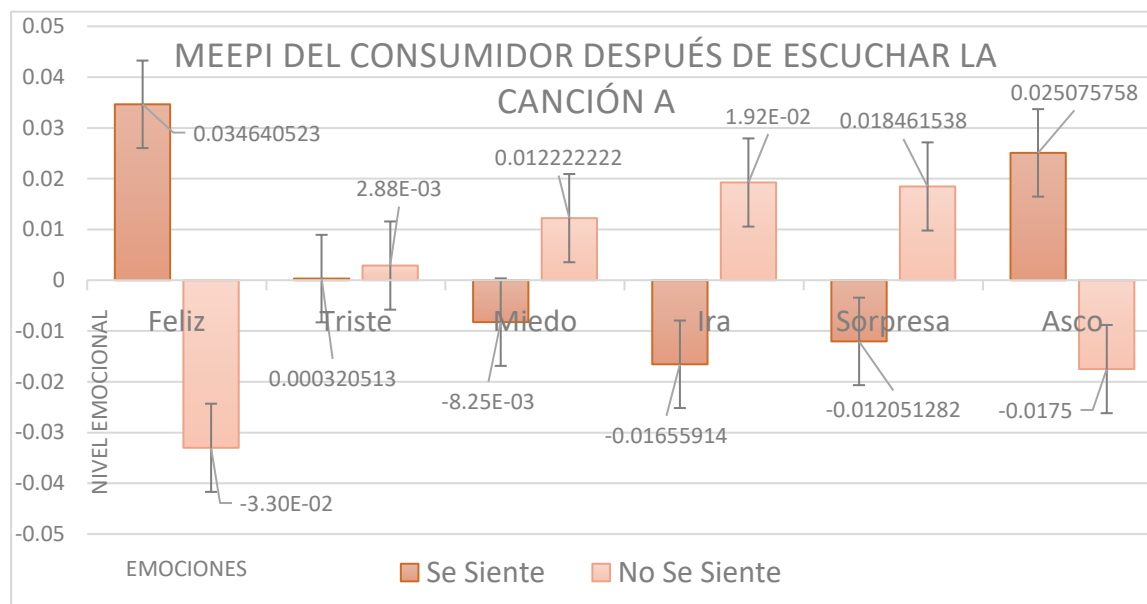
Los MEEPI del consumidor musical, previo a escuchar las canciones son los siguientes:



Gráfica 5. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical antes de escuchar cualquiera de las cuatro canciones. Fuente: Elaborado por el autor.

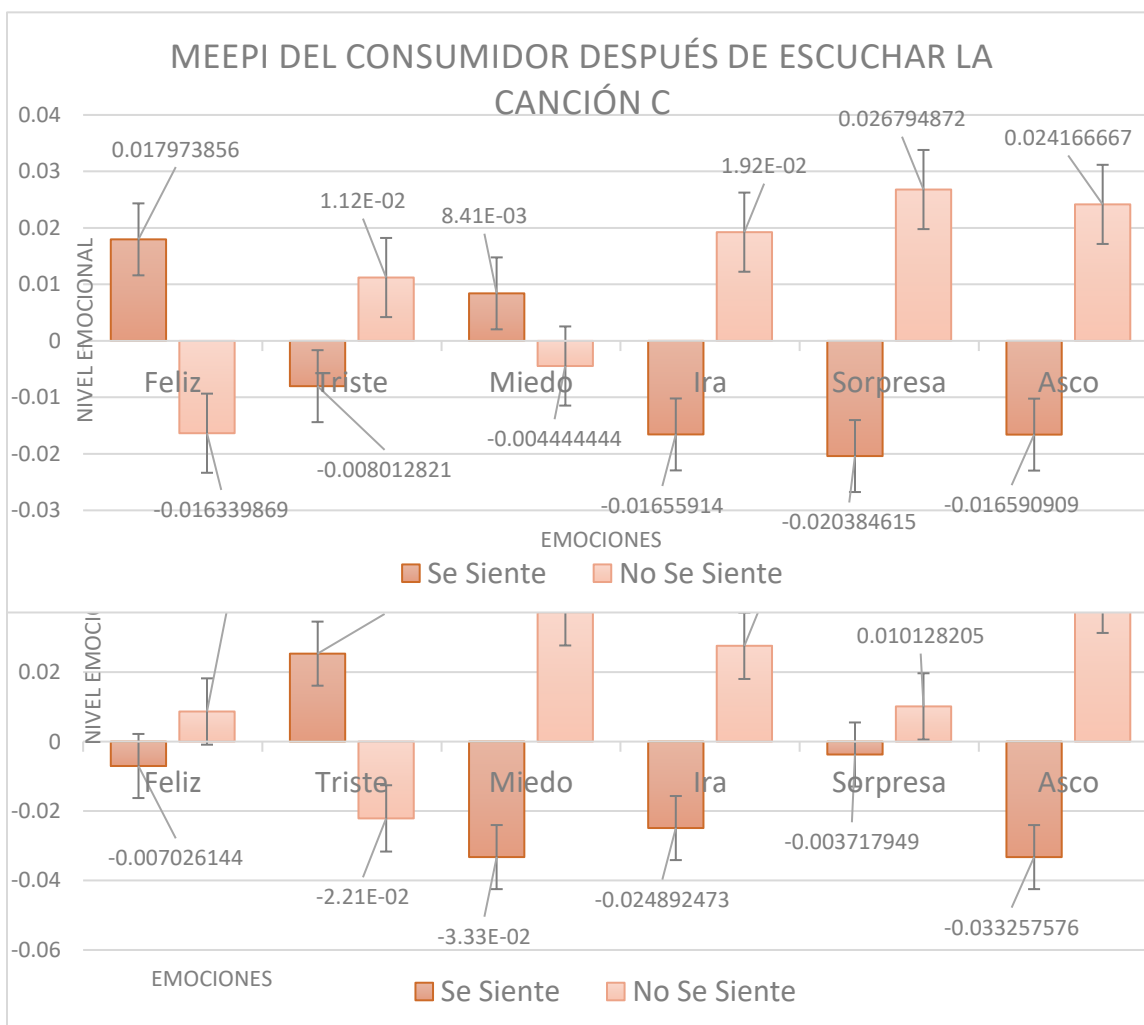
2.3. Tercer paso: Operar los MEEPI con los MEEPE de cada canción.

Utilizando el método conocido (Lugos Abarca, 2023), se operan los MEEPI (gráfica 5) del consumidor musical con los MEEPE de las cuatro canciones. De esta manera, se obtienen cuantitativamente las siguientes posibles respuestas emocionales (MEEPI):

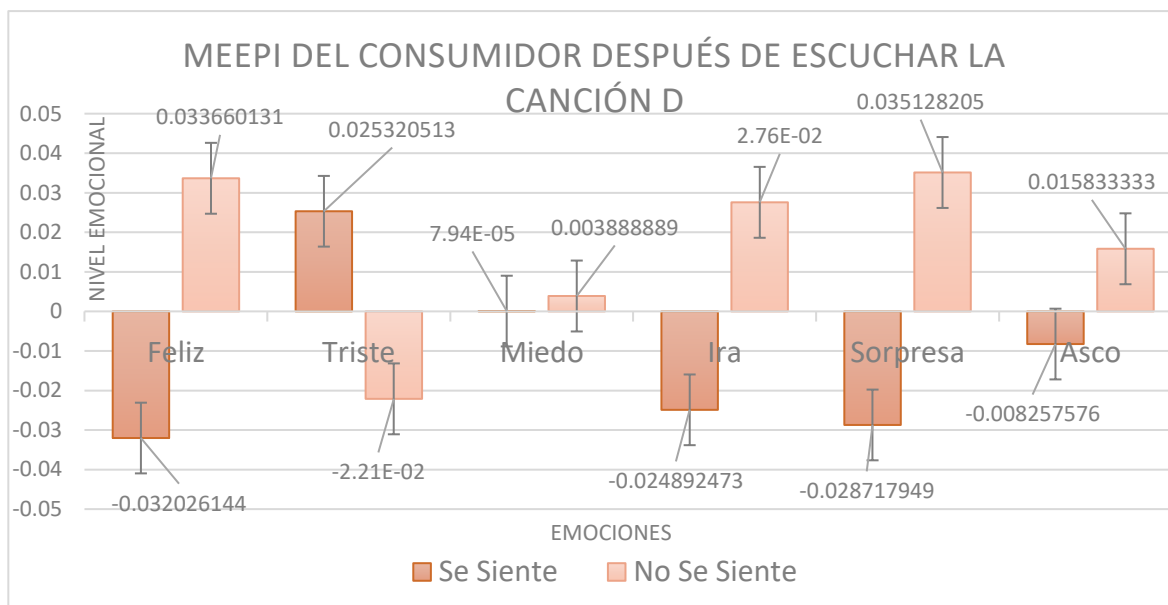


Gráfica 6. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical después de escuchar la canción A. Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfica 7. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical después de escuchar la canción B. Fuente: Elaborado por el autor.



Gráfica 8. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical después de escuchar la canción C. Fuente: Elaborado por el autor.



Gráfica 9. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical después de escuchar la canción D. Fuente: Elaborado por el autor.

Basándose en los resultados de las gráficas 6 a 9, se resume lo siguiente:

- La canción A aumenta los módulos "sí se siente" de felicidad y asco en el consumidor musical, mientras que incrementa los módulos "no se siente" de tristeza, miedo, ira y sorpresa.
- La canción B aumenta los módulos "sí se siente" de tristeza, mientras que incrementa los módulos "no se siente" de felicidad, miedo, ira, sorpresa y asco.

- La canción C incrementa los módulos "sí se siente" de felicidad y miedo en el consumidor musical, mientras que aumenta los módulos "no se siente" de tristeza, ira, sorpresa y asco.
- La canción D incrementa los módulos "sí se siente" de tristeza, mientras que aumenta los módulos "no se siente" de felicidad, miedo, ira, sorpresa y asco.

2.4. Cuarto paso: Calcular el probable nivel de utilidad emocional que se lograría tras escuchar cada canción.

Conocidos los MEEPI antes y después del estímulo musical, es posible calcular el probable nivel de utilidad emocional que el consumidor musical podría experimentar tras los estímulos musicales. De este modo, utilizando el proceso de resolución conocido (Lugos Abarca, 2024), se lleva a cabo dicha función para los resultados obtenidos.

Probable utilidad emocional lograda por el consumidor musical tras escuchar la canción A:

$$U_{(\zeta^F)} = 0.021111111111, \quad U_{(\zeta^{Tz})} = 0.002628205129 \quad (2.1)$$

$$U_{(\zeta^{Mi})} = 0.01181269841, \quad U_{(\zeta^{Ira})} = 0.01781505377$$

$$U_{(\zeta^{Sor})} = -0.003507692307, \quad U_{(\zeta^{Aco})} = -0.01707424242$$

Probable utilidad emocional lograda por el consumidor musical tras escuchar la canción B:

$$U_{(\zeta^F)} = -0.003888888889, \quad U_{(\zeta^{Tz})} = -0.01737179488 \quad (2.2)$$

$$U_{(\zeta^{Mi})} = 0.03581269841, \quad U_{(\zeta^{Ira})} = 0.02548172043$$

$$U_{(\zeta^{Sor})} = 0.000158974359, \quad U_{(\zeta^{Aco})} = 0.04009242424$$

Probable utilidad emocional lograda por el consumidor musical tras escuchar la canción C:

$$U_{(\zeta^F)} = 0.01111111111, U_{(\zeta^{Tz})} = 0.009294871797 \quad (2.3)$$

$$U_{(\zeta^{Mi})} = -0.004187301587, U_{(\zeta^{Ira})} = 0.01781505377$$

$$U_{(\zeta^{Sor})} = -0.007174358972, U_{(\zeta^{Aco})} = 0.02375909091$$

Probable utilidad emocional lograda por el consumidor musical tras escuchar la canción D:

$$U_{(\zeta^F)} = -0.01888888889, U_{(\zeta^{Tz})} = -0.01737179488 \quad (2.4)$$

$$U_{(\zeta^{Mi})} = 0.003812698413, U_{(\zeta^{Ira})} = 0.02548172043$$

$$U_{(\zeta^{Sor})} = -0.01084102564, U_{(\zeta^{Aco})} = 0.01559242424$$

Luego, se calcula el promedio de la probable utilidad emocional de cada canción utilizando la siguiente fórmula:

$$P = \frac{U_{(\zeta^F)} + U_{(\zeta^{Tz})} + U_{(\zeta^{Mi})} + U_{(\zeta^{Ira})} + U_{(\zeta^{Sor})} + U_{(\zeta^{Aco})}}{6} \quad (2.5)$$

Se resuelve que:

$$P \in A = 0.005464188949, P \in B = 0.01338085561 \quad (2.6)$$

$$P \in C = 0.008436411171, P \in D = -0.000369144388$$

La canción B presenta la probable utilidad emocional más alta. Por lo tanto, esta será la primera canción que se colocará en la playlist.

2.5. Quinto paso: Repetir el proceso con el resto de las canciones hasta agotarlas.

Para determinar la segunda, tercera y cuarta canción que se incluirán en la playlist según el probable nivel de utilidad emocional del consumidor, se seguirá el mismo proceso explicado previamente, pero esta vez se omitirá la canción con la mayor utilidad emocional. Por lo tanto, la primera canción en esta etapa será B. En consecuencia, para determinar la canción que se colocará en segundo lugar en la playlist, se excluirá la canción B y se utilizará el MEEPI generado por la canción B, es decir, la gráfica 7. Este procedimiento se repetirá de manera sucesiva para las siguientes canciones de la playlist.

3. Resultados y discusión

Con la metodología explicada, se presentan los probables niveles de utilidad emocional resueltos.

Tabla 1. Niveles de las probables utilidades emocionales que el consumidor musical lograría después de escuchar la canciones A,B,C y D, ordenados de mayor a menor por emoción.

Utilidad feliz	Utilidad triste	Utilidad miedo
$A = 0.021111111111$	$C = 0.009294871797$	$B = 0.03581269841$
$C = 0.011111111111$	$A = 0.002628205129$	$A = 0.01181269841$
$B = -0.003888888889$	$B = -0.01737179488$	$D = 0.003812698413$
$D = -0.018888888889$	$D = -0.01737179488$	$C = -0.004187301587$
Utilidad ira	Utilidad sorpresa	Utilidad asco
$B = 0.02548172043$	$B = 0.000158974359$	$B = 0.04009242424$
$D = 0.02548172043$	$A = -0.003507692307$	$C = 0.02375909091$
$A = 0.01781505377$	$C = -0.007174358972$	$D = 0.01559242424$
$C = 0.01781505377$	$D = -0.01084102564$	$A = -0.01707424242$

Fuente: Elaborado por el autor.

Promedio:

$$P \in A = 0.005464188949, P \in B = \mathbf{0.01338085561} \quad (3.1)$$

$$P \in C = 0.008436411171, P \in D = -0.000369144388$$

Como se observa en los promedios, la canción B genera la mayor utilidad emocional para el consumidor, por lo que se coloca en primer lugar en la playlist. Para determinar la canción en segundo lugar, se utilizan los posibles MEEPI obtenidos después de escuchar la canción B (gráfica 7), y se resuelve con los MEEPE de las canciones A, C y D, lo que arroja los siguientes probables niveles de utilidad emocional:

Tabla 2. Niveles de las probables utilidades emocionales que el consumidor musical lograría después de escuchar la canciones A,C y D, ordenados de mayor a menor por emoción.

Utilidad feliz	Utilidad triste	Utilidad miedo
$D = 0.04199346405$	$D = 0.7226282064$	$A = 0.7758126979$
$C = -0.0838888889$	$A = 0.3526282057$	$D = 0.627812698$
$A = -0.2438888889$	$C = 0.2292948723$	$C = 0.4798126982$
Utilidad ira	Utilidad sorpresa	Utilidad asco
$D = 1.001481722$	$D = 0.09015897434$	$C = 0.5290924247$
$C = 0.8388150548$	$C = 0.07215897435$	$D = 0.4475924245$
$A = 0.8388150548$	$A = 0.05415897436$	$A = 0.1215924243$

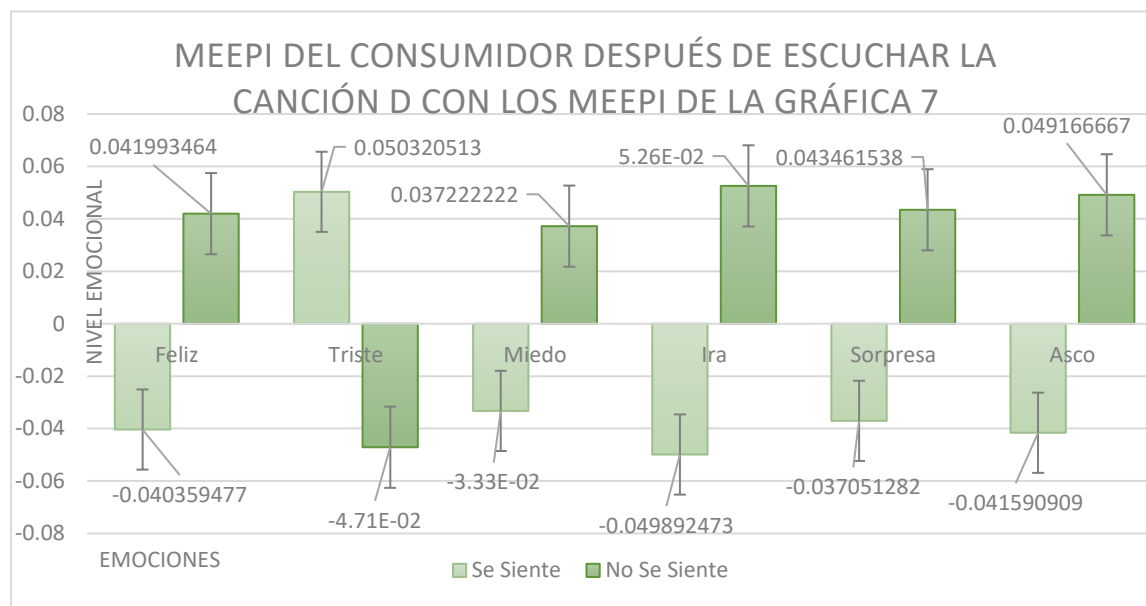
Fuente: Elaborado por el autor.

Promedio:

$$P \in D = \mathbf{0.4886112482}, P \in C = 0.3442141892 \quad (3.2)$$

$$P \in A = 0.3165197447$$

La canción en segundo lugar en la playlist será D, dado que es la que tiene el nivel más alto de la probable utilidad emocional. Para calcular la canción en tercer lugar, se emplean los posibles MEEPI obtenidos después de escuchar la canción D, utilizando los MEEPI iniciales con los que se resuelven los de la gráfica 7.



Gráfica 10. Módulos de los estados emociones probables internos del consumidor musical después de escuchar la canción D siendo los MEEPI iniciales, los hallados en la gráfica 7. Fuente: Elaborado por el autor.

Operando con los MEEPE de las canciones A y D, se calculan los siguientes probables niveles de utilidad emocional:

Tabla 3. Niveles de las probables utilidades emocionales que el consumidor musical lograría después de escuchar la canciones A y C, ordenados de mayor a menor por emoción.

Utilidad feliz	Utilidad triste	Utilidad miedo
$C = 1.236111111$	$A = 1.482628208$	$A = 0.7758126979$
$A = 0.396111111$	$C = 1.229294874$	$C = 0.4798126982$
Utilidad ira	Utilidad sorpresa	Utilidad asco
$A = 2.589815057$	$C = 0.8228256408$	$C = 0.7470924247$
$C = 2.589815057$	$A = 0.7181589742$	$A = 0.2479257577$

Fuente: Elaborado por el autor.

Promedio:

$$P \in C = 1.184158634, P \in A = 1.035075301 \quad (3.3)$$

Por lo tanto, la canción en tercer lugar será C. Por lógica, la canción en cuarto lugar será A.

Tabla 4. Niveles de las probables utilidades emocionales que el consumidor musical lograría después de escuchar la canción A, ordenados de mayor a menor por emoción.

Utilidad feliz	Utilidad triste	Utilidad miedo
$A = -0.263888889$	$A = 1.019294874$	$A = 0.4798126982$
Utilidad ira	Utilidad sorpresa	Utilidad asco
$A = 4.273815059$	$A = 1.671158974$	$A = 1.671158974$

Fuente: Elaborado por el autor.

Promedio:

$$P \in A = 1.475225282 \quad (3.4)$$

Entonces, la playlist para este consumidor musical tiene el siguiente orden:

- Primera canción: B
- Segunda canción: D
- Tercera canción: C
- Cuarta canción: A

Esta playlist es personalizada según el perfil emocional del consumidor descrito en la gráfica 5. Por lo tanto, el orden de la lista variará para otro consumidor musical, dependiendo de su estado emocional previo a la escucha de las canciones. De modo que, el modelo presente se puede personalizar y así mismo, generalizar de alguna manera más limitada.

Conclusión

Este artículo ha propuesto un modelo matemático para la creación de playlists basado en la probable utilidad emocional del consumidor, desarrollado teóricamente a partir de dos investigaciones previas. Los resultados obtenidos han demostrado coherencia y relevancia, representando un avance significativo en el campo de la microeconomía. Este modelo puede ser utilizado como una herramienta para realizar predicciones cuantitativas y estimaciones del comportamiento del consumidor musical frente a las playlists. Además, abre nuevas vías de investigación para mejorar su eficiencia práctica en futuros trabajos.

El impacto potencial de este modelo es considerable, ya que ofrece un enfoque innovador para comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los consumidores en el contexto de la música en línea. Se espera que futuras investigaciones amplíen su aplicación, considerando una gama más amplia de variables y escenarios de uso, lo que contribuirá a su desarrollo continuo y su utilidad en la práctica.

Referencias

- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). *Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists* (No. w24713). National Bureau of Economic Research.
- Amini, R., Willemsen, M. C., & Graus, M. P. (2019). Affective Music Recommender System (MRS): Investigating the effectiveness and user satisfaction of different mood inducement strategies.
- Bonnin, G., & Jannach, D. (2014). Automated generation of music playlists: Survey and experiments. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 47(2), 1-35.
- Choi, J., Khlif, A., & Epure, E. (2020). Prediction of user listening contexts for music playlists. In *Proceedings of the 1st Workshop on NLP for Music and Audio (NLP4MusA)* (pp. 23-27).
- De Mooij, A. M., & Verhaegh, W. F. J. (1997). Learning preferences for music playlists. *Artificial Intelligence*, 97(1-2), 245-271.
- Ee, H. V. (2022). In The Mood For Mood: A musicological perspective on the mechanisms of the mood playlist (Master's thesis).
- Eriksson, M., & Johansson, A. (2017). "Keep Smiling!": Time, Functionality and Intimacy in Spotify's Featured Playlists. *Cultural Analysis*, 16.
- Hagen, A. N. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645.

- Kamehkhosh, I., Bonnin, G., & Jannach, D. (2020). Effects of recommendations on the playlist creation behavior of users. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 30, 285-322.
- Kamehkhosh, I., Jannach, D., & Bonnin, G. (2018). How automated recommendations affect the playlist creation behavior of users. In *ACM IUI 2018-Workshops*.
- Li, Z., Song, M., Duan, S., & Wang, Z. (2022). Are users attracted by playlist titles and covers? Understanding playlist selection behavior on a music streaming platform. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100212.
- Liang, Y., & Willemsen, M. C. (2019, June). Personalized recommendations for music genre exploration. In *Proceedings of the 27th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (pp. 276-284).
- Lugos Abarca, J. A. (2023). ¿Qué emociones provoca una canción? Sobre un modelo probabilístico emocional – musical: . *Ricercare*, (16), 59–119.
<https://doi.org/10.17230/ricercare.2023.16.3>
- Lugos Abarca, J. A. (2024). Una Función de Utilidad para el Consumidor Musical Según sus Respuestas Emocionales. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, (41).
<https://doi.org/10.46589/riasf.vi41.644>
- Maasø, A., & Hagen, A. N. (2020). Metrics and decision-making in music streaming. *Popular Communication*, 18(1), 18-31.

- Pichl, M., Zangerle, E., & Specht, G. (2016, December). Understanding playlist creation on music streaming platforms. In *2016 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM)* (pp. 475-480). IEEE.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92.
- Sanchez, J. (2018). Algorithms And Curated Playlist Effect On Music Streaming Satisfaction. Texas Christian University.
- Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M., & Solís-Quesada, R. (2019). Genres as social affect: Cultivating moods and emotions through playlists on Spotify. *Social Media+ Society*, 5(2), 2056305119847514.
- Subramaniam, G., Verma, J., Chandrasekhar, N., Narendra, K. C., & George, K. (2018, November). Generating playlists on the basis of emotion. In *2018 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)* (pp. 366-373). IEEE.
- Svensson, J. (2023). Generating personalized music playlists based on desired mood and individual listening data.
- van der Zande, M. M. (2018). *Tune your mood with music: a personalized affective music player* (Doctoral dissertation, Master thesis) Eindhoven University of Technology).



CRIS - UNISON

Sistema de Gestión de la Investigación



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

