

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Estilística musical en la eficacia publicitaria: un análisis de las
campañas premiadas internacionalmente (2019 – 2023)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Marina Martín Valor

DIRIGIDA POR

Mónica Victoria Viñarás Abad
José Ignacio Niño González
Juan Enrique González Vallés

Madrid

© Marina Martín Valor, 2024

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Estilística musical en la eficacia publicitaria: un
análisis de las campañas premiadas
internacionalmente (2019 – 2023)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Marina Martín Valor

DIRECTORES:

Mónica Victoria Viñarás Abad
José Ignacio Niño González
Juan Enrique González Vallés

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas



TESIS DOCTORAL

**Estilística musical en la eficacia publicitaria: un
análisis de las campañas premiadas
internacionalmente (2019 – 2023)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Marina Martín Valor

DIRECTORES:

Mónica Victoria Viñarás Abad

José Ignacio Niño González

Juan Enrique González Vallés

*A mi madre, Isabel, por darme la vida
con todo lo que ello significa.*

*A mi hijo, Mael, por darme el título
más importante que tengo y tendré nunca.
Gracias por ser luz y guía,
todo es por y para ti.*

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores, Mónica, Juanen y José Ignacio, su confianza en mí y su trabajo. El respeto a mis ritmos y su disposición incondicional son la clave de esta tesis. Agradezco mucho a los entrevistados su tiempo y atención. Ha sido un verdadero placer poder contar con vosotros. También quiero agradecer a mis compañeros del CEU su calor y apoyo en todo este tiempo y especialmente a Henar, María, Marta, Marina y Carmen.

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de Alberto, mi marido, gracias por multiplicarte para que yo pudiera dividirme. Gracias por apoyarme siempre y creer en mí. Tu presencia y fuerza son indispensables. Y a mi hijo, por su infinita paciencia en mis ausencias. Tú siempre eres el motor de todo lo que hago.

Gracias a mis padres por apoyarme en todas las decisiones y a mi hermano, David, por estar en los momentos más difíciles de mi vida. Contigo, siempre. Gracias a mis suegros por su apoyo y ayuda, sus cuidados llegan y mucho. Y a mis amigos, especialmente a Ana y a Sara por ser mi familia.

Quiero agradecer a Laura, mi primera jefa en la agencia su paciencia y formación durante todos estos años. Sigo admirándote como el primer día. Y a Laura, mi primera jefa en la Universidad, por darme la oportunidad y confiar en mi potencial desde el principio. No puedo estar más agradecidas a ambas. Sin ellas, sin duda, no estaría donde estoy.

Por último, gracias a todos los compositores e intérpretes que me han acompañado con su arte en todo este largo camino, que me han emocionado, tranquilizado, animado y facilitado mis horas sola delante del ordenador.

ÍNDICE

RESUMEN	21
ABSTRACT	23
1. INTRODUCCIÓN	27
1.1 OBJETO DE ESTUDIO	27
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	27
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	31
1.5 METODOLOGÍA PROPUESTA	32
1.5.1 Metodología área 1: revisión bibliográfica	34
1.5.2 Metodología área 2: análisis de contenido	36
1.5.3 Metodología área 3: entrevistas en profundidad	37
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	41
2.1 NARRATIVAS PUBLICITARIAS: IMPACTO Y RELEVANCIA	41
2.1.1 Definición y alcance de la publicidad	41
2.1.2 El arte de conectar: la publicidad como proceso comunicativo	46
2.1.3 Persuasión en palabras: desentrañando el lenguaje publicitario	51
2.1.3.1 Las formas publicitarias	59
2.1.3.2 Funciones del lenguaje publicitario	61
2.1.3.3 Factores extralingüísticos	64
2.1.4 Perspectivas del consumidor ante los mensajes publicitarios	65
2.2 INFLUENCIA EN ACCIÓN: LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD	70
2.2.1 Efectos mediadores. Los factores clave en el comportamiento	71
2.2.1.1 Motivación	72
2.2.1.2 Personalidad	75
2.2.1.3 Percepción	79
2.2.1.4 Aprendizaje	81
2.2.1.5 Actitudes	83
2.2.2 Estrategias y métricas de la eficacia publicitaria en la actualidad	85
2.2.2.1 Retos en la medición de la eficacia publicitaria.	86
2.2.2.2 Tendencias en la medición de la eficacia publicitaria	88

2.2.2.3	Creatividad y eficacia publicitaria _____	90
2.2.2.4	Los premios de eficacia publicitaria _____	93
2.3	SINFONÍA DE IMPACTO: EXPLORANDO EL ROL DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD EFICAZ _____	108
2.3.1	Aproximación conceptual a la música _____	109
2.3.2	La música y su influencia en la captación de atención _____	117
2.3.3	Revisión de estudios del poder de la música en las estrategias publicitarias _____	118
2.3.3.1	El estudio de la congruencia musical en publicidad _____	120
2.3.3.2	La congruencia musical y su efecto en el recuerdo _____	123
2.3.3.3	La congruencia musical, el estado de ánimo y sus efectos _____	125
2.3.4	La congruencia y el género musical _____	127
2.3.5	La congruencia musical y la familiaridad _____	130
2.3.6	La congruencia musical y la semántica _____	131
2.3.7	La congruencia y la procedencia musical _____	133
2.4	RESUMEN DE ASPECTOS ESENCIALES DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN _____	135
3.	METODOLOGÍA _____	141
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN _____	141
3.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN _____	142
3.2.1	Revisión bibliográfica _____	143
3.2.2	Análisis de contenido con tratamiento estadístico de los datos _____	146
3.2.2.1	Modelo de análisis de contenido y libro de códigos _____	148
3.2.2.2	Universo y muestra _____	157
3.2.3	Entrevistas en profundidad _____	161
3.2.3.1	Cuestionario entrevistas en profundidad _____	162
3.2.3.2	Muestra de los entrevistados _____	164
3.3	RESUMEN DE LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA _____	167
4.	RESULTADOS _____	171
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO _____	171
4.1.1	Resultados por categorías individuales _____	171
4.1.1.1	Datos de la campaña _____	172
4.1.1.2	Características de la pieza _____	173

4.1.1.3 Características de la música _____	177
4.1.2 Resultados de las relaciones entre categorías _____	185
4.1.2.1 Estilo publicitario _____	186
4.1.2.2 Enfoque publicitario _____	199
4.1.2.3 Estados de ánimo _____	209
4.1.2.4 Finalidad _____	220
4.1.2.5 Presencia del producto o marca en el anuncio _____	229
4.1.2.6 Género musical _____	238
4.1.2.7 Origen de la música _____	243
4.1.2.8 Tipo de música _____	247
4.1.2.9 Prominencia de la música _____	254
4.1.2.10 Diégesis de la música _____	258
4.1.3 Resumen de categorías relacionadas _____	263
4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD _____	264
4.2.1 Resultados de las preguntas del Bloque 1: _____	265
4.2.2 Resultados de las preguntas del Bloque 2: _____	279
4.2.3 Resumen de aspectos clave de las entrevistas en profundidad _____	289
4.2.3.1 Los retos del sector publicitario _____	289
4.2.3.2 Convivencia de la eficacia y la creatividad publicitarias _____	289
4.2.3.3 Relevancia de la música en publicidad y su profesionalización _____	290
4.2.3.4 Proceso de creación musical para publicidad _____	291
4.2.3.5 Determinantes en la creación musical para publicidad _____	291
4.2.3.6 Congruencia de la música con otros elementos de la pieza _____	292
4.2.3.7 Enfoque y aparición del producto directa o indirectamente _____	292
4.2.3.8 El silencio en la comunicación publicitaria _____	292
4.2.3.9 Diégesis y extradiégesis en la música publicitaria _____	293
4.2.3.10 Empleo de música preexistente y música original _____	293
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES _____	297
6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN _____	315
BIBLIOGRAFÍA _____	321
ANEXOS _____	399

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de publicidad _____	44
Tabla 2 Relación entre los elementos de comunicación y sus funciones _____	62
Tabla 3 Tipología básica de las formas musicales empleado por Palencia - Lefler _	147
Tabla 4 Categorías y subcategorías recogidas en el primer bloque que recoge información clasificatoria de la campaña analizada _____	151
Tabla 5 Categorías y subcategorías recogidas en el segundo bloque que clasifica la pieza según sus características _____	152
Tabla 6 Categorías y subcategorías que clasifican la pieza según las características de su música _____	153
Tabla 7 Categorías, valores y descripción que clasifican la pieza según la relación de la música y la narración _____	155
Tabla 8 Relación de objetivos, preguntas de investigación y metodologías aplicadas	167
Tabla 9 Resumen de categorías con relación estadísticamente significativa ($p < 0,005$) en la muestra _____	263

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ejemplo de resultados de la herramienta LitMaps para Allan (2008) _____	145
Figura 2 Distribución de los países de origen de las campañas analizadas _____	172
Figura 3 Distribución de los sectores de las marcas en las campañas analizadas ____	173
Figura 4 Distribución de los estilos publicitarios de las campañas analizadas _____	174
Figura 5 Distribución del enfoque del mensaje en las campañas analizadas _____	175

Figura 6	Distribución de los estados de ánimo de las campañas analizadas _____	175
Figura 7	Distribución de la finalidad del mensaje en las campañas analizadas _____	176
Figura 8	Distribución del estudio de la aparición del producto o marca _____	177
Figura 9	Distribución de la distribución de la música en las campañas analizadas _____	178
Figura 10	Distribución de los géneros musicales de las campañas analizadas _____	179
Figura 11	Distribución del origen de la música en las campañas analizadas _____	180
Figura 12	Distribución del tipo de música de las campañas analizadas _____	180
Figura 13	Distribución de la prominencia musical en las campañas analizadas _____	181
Figura 14	Distribución de la utilización de la diégesis en las campañas analizadas _____	182
Figura 15	Distribución de la presencia de letra en la música _____	183
Figura 16	Distribución de la congruencia de la letra con el producto o marca _____	184
Figura 17	Distribución de la congruencia de la letra con el mensaje audiovisual _____	185
Figura 18	Distribución del estilo publicitario y el enfoque _____	186
Figura 19	Distribución del estilo publicitario y la distribución de la música _____	188
Figura 20	Distribución del estilo publicitario y género musical _____	189
Figura 21	Distribución del estilo publicitario y origen de la música _____	190
Figura 22	Distribución del estilo publicitario y tipo de música _____	191
Figura 23	Distribución del estilo publicitario y la prominencia _____	193
Figura 24	Distribución del estilo publicitario y uso de la diégesis _____	194
Figura 25	Distribución del estilo publicitario y presencia de letra en la música _____	195
Figura 26	Distribución del estilo publicitario y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca de las campañas analizadas _____	196
Figura 27	Distribución del estilo publicitario y la congruencia de la letra _____	198
Figura 28	Distribución del enfoque publicitario y el estado de ánimo _____	199

Figura 29 Distribución del enfoque publicitario y distribución de la música _____	200
Figura 30 Distribución del enfoque publicitario y géneros musicales _____	201
Figura 31 Distribución del enfoque publicitario y origen de la música _____	202
Figura 32 Distribución del enfoque publicitario y tipo de música _____	203
Figura 33 Distribución del enfoque publicitario y prominencia de la música _____	204
Figura 34 Distribución del enfoque publicitario y diégesis de la música _____	205
Figura 35 Distribución del enfoque publicitario y presencia de letra _____	206
Figura 36 Distribución del enfoque publicitario y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música en las campañas analizadas _____	207
Figura 37 Distribución del enfoque publicitario y congruencia de la letra con el mensaje en la música en las campañas analizadas _____	208
Figura 38 Distribución del estado de ánimo y la distribución de la música _____	209
Figura 39 Distribución del estado de ánimo – triste y la distribución de la música _	210
Figura 40 Distribución del estado de ánimo – alegre y la distribución de la música	211
Figura 41 Distribución del estado de ánimo - Neutro y la distribución de la música	212
Figura 42 Distribución del estado de ánimo y la distribución de la música _____	213
Figura 43 Distribución del estado de ánimo y tipo de música _____	214
Figura 44 Distribución del estado de ánimo y prominencia de la música _____	215
Figura 45 Distribución del estado de ánimo y prominencia de la música _____	216
Figura 46 Distribución del estado de ánimo y aparición de letra en música _____	217
Figura 47 Distribución del estado de ánimo y la congruencia de la letra de la música y el producto o marca en las campañas analizadas _____	218
Figura 48 Distribución del estado de ánimo y la congruencia de la letra de la música con el mensaje en las campañas analizadas _____	219

Figura 49 Distribución de la finalidad y la distribución de la música _____	220
Figura 50 Distribución de la finalidad y los géneros musicales empleados _____	221
Figura 51 Distribución de la finalidad y el origen de la música _____	222
Figura 52 Distribución de la finalidad y el tipo de música _____	223
Figura 53 Distribución de la finalidad y prominencia de la música _____	224
Figura 54 Distribución de la finalidad y diégesis de la música _____	225
Figura 55 Distribución de la finalidad y presencia de letra _____	226
Figura 56 Distribución de la finalidad y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música en las campañas analizadas _____	227
Figura 57 Distribución de la finalidad y la congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas _____	228
Figura 58 Distribución de la aparición del producto o marca y la distribución de la música en las campañas analizadas _____	229
Figura 59 Distribución de la aparición del producto o marca y el género musical ____	230
Figura 60 Distribución de la aparición del producto y el origen de la música _____	231
Figura 61 Distribución de la aparición del producto o marca y el tipo de música ____	232
Figura 62 Distribución de la aparición del producto o marca y prominencia de la música en las campañas analizadas _____	233
Figura 63 Distribución de la aparición del producto o marca y diégesis _____	234
Figura 64 Distribución de la aparición del producto o marca y presencia de letra ____	235
Figura 65 Distribución de la aparición del producto o marca y congruencia de la letra con el producto o marca en la música de las campañas analizadas _____	236
Figura 66 Distribución de la aparición del producto o marca y congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas _____	237

Figura 67 Distribución de la aparición del producto o marca y congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas _____	238
Figura 68 Distribución del género musical y diégesis de la música _____	239
Figura 69 Distribución del género musical y presencia de letra _____	240
Figura 70 Distribución del género musical y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música de las campañas analizadas _____	241
Figura 71 Distribución del género musical y la congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas _____	242
Figura 72 Distribución del origen de la música y el género musical _____	243
Figura 73 Distribución del origen de la música y la presencia de letra _____	244
Figura 74 Distribución del origen de la música y la congruencia de la letra con el producto o marca en las campañas analizadas _____	245
Figura 75 Distribución del origen de la música y la congruencia de la letra con el mensaje en las campañas analizadas _____	246
Figura 76 Distribución del tipo de música y género musical _____	247
Figura 77 Distribución del tipo de música y prominencia de la música _____	248
Figura 78 Distribución del tipo de música y diégesis de la música _____	249
Figura 79 Distribución del tipo de música y presencia de letra en la música _____	250
Figura 80 Distribución del tipo de música y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca de las campañas analizadas _____	251
Figura 81 Distribución del tipo de música y la congruencia de la letra de la música _____	253
Figura 82 Distribución de la prominencia de la música y el origen de la misma _____	254
Figura 83 Distribución de la prominencia de la música y la presencia de letra _____	255

Figura 84 Distribución de la prominencia de la música y la congruencia de la letra con el producto o marca de las campañas analizadas _____	256
Figura 85 Distribución de la prominencia de la música y la congruencia de la letra con el mensaje de las campañas analizadas _____	257
Figura 86 Distribución de la diégesis de la música y el origen de la misma _____	258
Figura 87 Distribución de la diégesis y la presencia de letra en la música _____	259
Figura 88 Distribución de la diégesis y la congruencia de la letra con el producto o marca de las campañas analizadas _____	260
Figura 89 Distribución de la diégesis y la congruencia de la letra con el mensaje de las campañas analizadas _____	261

RESUMEN

La estilística musical en la eficacia publicitaria: un análisis de su impacto es un trabajo de investigación que busca identificar las formas musicales empleadas en las campañas de publicidad ganadoras de premios de eficacia a nivel internacional y su relación con el resto de elementos de la comunicación, así como establecer la importancia que se le otorga a la música en los procesos creativos publicitarios.

Para ello, en el primer capítulo, Introducción, se concreta el objeto de estudio y se realiza un repaso por la justificación y pertinencia del tema. La música es un elemento fundamental con demostrada eficacia en despertar o modificar emociones, comportamientos y conductas en otras áreas como la medicina o la psicología, pero escasamente estudiada en el ámbito publicitario. En este mismo capítulo se establecen los objetivos principales y secundarios de los que parten las preguntas de investigación que determinan todas las decisiones metodológicas.

El segundo capítulo supone una revisión bibliográfica para, un lado, conocer los elementos y conceptos clave de la investigación, y, por otro, determinar los hallazgos más significativos de investigaciones previas en este campo de estudio. Ello permite establecer el modelo de análisis de las campañas que se analizan aportando nueva información a la ya existente.

El tercer capítulo corresponde al diseño metodológico. Se parte de una triangulación metodológica en la que, tras la mencionada revisión, se procede a plantear la plantilla para el análisis de contenido, así como el libro de códigos. Se establecen los parámetros de la muestra y se explican en detalle los conceptos contenidos en el mismo.

Por último, se revisa la procedencia de las entrevistas en profundidad a expertos y se plantea la muestra con la justificación de la misma.

En el cuarto capítulo se recogen los resultados tanto del análisis de contenido como de las entrevistas. Los primeros se muestran con gráficos tanto de los elementos individuales como de las relaciones entre ellos siendo aplicados métodos estadísticos con el fin de establecer su relación significativa. Los segundos, son los relativos a las respuestas a las preguntas planteadas a los expertos en distintas áreas relacionadas con el objeto de estudio.

Por último, en el quinto capítulo se presenta la verificación de objetivos y preguntas de investigación y se plantea la discusión y las conclusiones finales. Se incluyen, además, las aplicaciones profesionales, limitaciones del estudio, así como la propuesta de futuras líneas de investigación. Los resultados aquí resumidos, apuntan a la falta de investigación en la relación de la música y la eficacia publicitaria y recoge los principales hallazgos del estudio que pretende arrojar datos concluyentes sobre la estilística musical de las campañas eficaces y aportar los patrones identificados a la práctica profesional.

Palabras clave: estilística musical, publicidad, eficacia, música, narrativa audiovisual.

ABSTRACT

Musical stylistics in advertising effectiveness: an analysis of its impact is a research work that seeks to identify the musical forms used in international effectiveness awards advertising campaigns winners and their relationship with the rest of the elements of communication, as well as to establish the importance given to music in the creative processes of advertising.

To this end, the first chapter, Introduction, specifies the object of study and reviews the justification and relevance of the subject. Music is a fundamental element with proven effectiveness in awakening or modifying emotions, behaviour, and conduct in other areas such as medicine or psychology, but it has been scarcely studied in the field of advertising. This same chapter establishes the primary and secondary objectives and the research questions that determine all the methodological decisions made.

The second chapter involves the literature review in order, on the one hand, to get to know the key elements and concepts of the research, and, on the other, to determine the most significant findings of previous research in this field of study. This makes it possible to establish the model of analysis of the campaigns.

The third chapter corresponds to the methodological design. It is based on a methodological triangulation in which, after the aforementioned review, the template for the content analysis and the codebook are established. The parameters of the sample and the concepts contained therein are explained in detail. Finally, the provenance of the in-depth expert interviews is reviewed and the sample and its justification are presented.

The fourth chapter presents the results of both the content analysis and the interviews. The former is shown with graphs of both the individual elements and the

relationships between them, with statistical methods being applied to establish their significant relationship. The second is those relating to the answers to the questions posed to the experts in different areas related to the object of study.

Finally, the fifth chapter presents the verification of the objectives and research questions and the discussion and conclusions. It also includes professional applications, limitations of the study, as well as proposals for future lines of research. The results summarised here point to the lack of research on the relationship between music and advertising effectiveness and include the main findings of the study, which aims to provide conclusive data on the musical stylistics of effective campaigns and contribute the patterns identified to professional practice.

Keywords: musical stylistics, advertising, effectiveness, music, audiovisual narrative.

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la estilística musical empleada en las campañas ganadoras de premios de eficacia publicitaria a nivel internacional.

1.2 Justificación del tema

Algunos autores dudan del poder persuasivo de la música (Fernández Gómez, 2004), a pesar de que la evidencia científica avala su capacidad para impactar en las emociones y en la percepción de la comunicación (Galizio y Hendrick, 1972). Numerosas investigaciones corroboran el poder del elemento musical para persuadir a través de procesos cognitivos y afectivos (Alaminos, 2014; Burns *et al.*, 2002; Goethem y Sloboda, 2011; Koelsch, 2014; Lacárcel 2003; Saarikallio *et al.*, 2013; Shevy y Hung, 2013; Västfjäll, 2001), para influir en las creencias y los comportamientos (Dowding, 2016; Panksepp y Bernatzky, 2002) así como para modificar el estado de ánimo (Lesiuk, 2005; Magee y Davidson, 2002; Saarikallio y Erkkilä, 2007; Schäfer *et al.*, 2013; Zwaag *et al.*, 2012).

En el estudio de los mecanismos cerebrales que subyacen en el procesamiento de la música y sus efectos, la psicología musical tiene un papel destacado (Patel, 2003). Esta analiza las funciones cognitivas y los comportamientos afectivos, las preferencias musicales, la música funcional y la capacidad y el aprendizaje musicales (Greer, 1981; Kohut, 1957; Zatorre, 2003). En otras palabras, la psicología musical estudia la interpretación de la música a través de la función mental, lo que incluye percibir, recordar,

crear, interpretar y responder a la música (Botella y Gimeno, 2015; Davies, 1999; Español, 2014; Margulis y Pradera, 2020).

Las posibilidades que ofrece la música se emplean en otros campos como la medicina en pacientes adultos y niños con diversas patologías donde queda patente la suficiencia de la misma para lograr mejoras significativas en estas personas. La musicoterapia es considerada un método terapéutico que ha demostrado reducir los síntomas, promover el bienestar y la relajación reduciendo la ansiedad, el estrés y el dolor (Bailey, 1986; Nickel *et al.*, 2005; Raglio y Oasi, 2015; Siedliecki y Good, 2006; Standley, 1986; Yáñez, 2011) con efectos beneficiosos sobre los sistemas cardiovascular y respiratorio (Halder *et al.*, 2023; White, 2001).

Se aplica también en personas con trastornos mentales graves a los que ayuda a desarrollar relaciones y abordar problemas (Haase, 2012; Koelsch, 2014; Mössler *et al.*, 2011), en pacientes con demencia severa logrando reducir las alteraciones conductuales (Lou, 2001; Raglio *et al.*, 2010); en niños, en los que ha demostrado ser una forma de terapia especialmente eficaz (Mrázová y Celec, 2010; Tresierra, 2005), tanto en situaciones de quemaduras graves para disminuir el estrés (Edwards, 1998), como en aquellos que están hospitalizados con cáncer reduciendo la ansiedad y aumentando el confort (Barrera *et al.*, 2022) y en niños con trastorno del espectro autista, proporcionando información a los terapeutas que les tratan para poder adaptarse a sus necesidades (Hale y Kurniawati, 2022). En definitiva, los estudios demuestran que la musicoterapia mejora la salud y el bienestar de las personas al activar los sistemas neuroquímicos de recompensa, motivación, placer, estrés, excitación e inmunidad (Chanda y Levitin, 2013).

No obstante, pese al reconocido poder de la música para persuadir e influir en las personas, su vínculo con la publicidad ha sido escasamente analizado. Existen interesantes estudios que se recogen a lo largo del presente trabajo, aunque es un tema menos abordado que otros elementos persuasivos publicitarios. Rodríguez Ferrándiz y Sánchez Olmos (2013) corroboran esta afirmación al señalar que “las relaciones de la música con la publicidad son tan complejas como poco estudiadas” (p. 231). En este mismo sentido, diversos autores coinciden al examinar la bibliografía disponible sobre el tema (Bruner, 1990; Dunbar, 1990; Hecker, 1984; Mogaji, 2019; Stewart *et al.*, 1990). Uno de los referentes en el estudio de este campo, Steve Oakes (2007), incide en la necesidad de seguir investigando para proporcionar a los profesionales una mayor comprensión de los efectos de determinadas variables musicales en los receptores y transformar así la tendencia de planificar la música de las piezas publicitarias “a última hora” (p.39).

Palencia-Lefler (2009), otra de las autoridades en el estudio de la música y la publicidad, afirma que “... sin la existencia de posicionamientos académicos al efecto y con un aumento exponencial del uso de la música en la comunicación publicitaria, existe una necesidad inapelable de trabajos científicos que la recojan y la analicen en profundidad (p. 92). David Allan (2008), otro de los máximos exponentes de la investigación en este campo, sostiene que, a pesar de que la importancia de la música para el producto que se anuncia puede parecer una preocupación obvia, se ha prestado poca atención por parte de los investigadores a este asunto apelando a la necesidad de profundizar en estos aspectos.

Ocurre, además, que la actual situación de los mercados demanda la creación de estrategias que respondan a un panorama en continua evolución que afecta directamente al comportamiento del consumidor (Amieva, 2021; Campos, 2010; Kleveno, 2022; Oliver y Alloza, 2009) en el que las marcas generen atracción e interés genuinos sobre sus productos y servicios de la forma más eficaz posible (Brujo, 2008; Fanjul *et al.*, 2018; Maciá, 2018; Massoni, 2007). Cabe mencionar que se emplea el término “consumidor” como sinónimo de receptor ya que este es consumidor del medio a través del que se transmite el mensaje (Barbu y Maxim, 2014; Muela-Molina, 2011; Uusitalo, 1978).

Ante la situación planteada, surgen una serie de preguntas que conforman el punto de partida de esta tesis y que buscan darle sentido y rigor al empleo de la música en la publicidad con el fin de maximizar su potencial. Entre ellas, aparecen: ¿cómo utiliza la música el mundo de la comunicación y en concreto de la publicidad? ¿Cómo la emplean las campañas demostradamente eficaces? ¿Se maximiza, desde una perspectiva publicitaria, la capacidad persuasiva de la música? ¿Qué estudios existen al respecto? ¿Existe concordancia entre los resultados de las investigaciones llevadas a cabo y la tipología de música que se emplea? ¿Qué ocurre con la música fuera de la academia, en el día a día de la profesión? ¿Está la música integrada en los procesos creativos publicitarios como un elemento con el potencial que posee?

Todas estas preguntas, como ya se ha expuesto, suponen el punto de partida, las inquietudes iniciales de lo que después se aterriza y se explicita en los siguientes apartados conformando la totalidad de este trabajo.

1.3 Objetivos de la investigación

Este proyecto tiene tres objetivos principales (OPs) y siete secundarios (OSs):

OP1. Analizar la relevancia otorgada al estudio de la música en la publicidad.

OS1. Definir la relación entre la música y la eficacia publicitaria.

OS2. Establecer las claves arrojadas por investigaciones previas en el ámbito de la música y la publicidad.

OP2. Estudiar las formas y estructuras musicales en las campañas audiovisuales ganadoras de los premios de eficacia más importantes.

OS3. Identificar los elementos musicales presentes en estas campañas.

OS4. Analizar la aplicación de la música en relación con la marca y el mensaje de la pieza publicitaria.

OS5. Caracterizar las tipologías o patrones que aparecen.

OP3. Conocer el impacto de la música en el sector publicitario a través de expertos en distintas áreas de la materia.

OS6. Distinguir las áreas profesionales involucradas con la música en el desarrollo publicitario.

OS7. Analizar el lugar que ocupa la música en los procesos de creatividad y producción publicitarias.

1.4 Preguntas de investigación

Se plantean siete preguntas de investigación (PI) que orientarán este trabajo en tres áreas principales de análisis:

1. La música y su capacidad persuasiva.

PI1. ¿Es la música una herramienta de comunicación audiovisual relevante?

PI2. ¿Qué resultados han arrojado las investigaciones que estudian el efecto de la música en publicidad?

2. La música en relación con la eficacia publicitaria.

PI3. ¿Cuáles son las estrategias específicas de utilización de la música en las campañas publicitarias eficaces?

PI4. ¿Qué relación tiene la música con los elementos de la pieza audiovisual publicitaria?

PI5. ¿Se aprecian patrones identificables en el empleo de la música en las campañas publicitarias eficaces?

3. La música en el proceso creativo publicitario.

PI6. ¿Qué rol desempeña la música en la comunicación publicitaria?

PI7. ¿Qué impacto tiene la elección de la música para una pieza en el proceso creativo publicitario?

1.5 Metodología propuesta

Se aborda este trabajo desde una perspectiva de investigación de tipo descriptivo de carácter exploratorio. Es decir, tiene el objetivo de identificar y describir los atributos y características de un hecho esencial (Hernández Sampieri *et al.*, 2006) para el proceso científico ya que ayuda a establecer la validez de las conclusiones (Jebb *et al.*, 2017).

En contraposición a la investigación concluyente, que busca probar predicciones basadas en anteriores teorías o trabajos empíricos ya realizados (Capilla, 2020; Martínez Valverde, 2020), la exploratoria permite, si bien fundamentada en un análisis previo de aquello ya publicado y estudiado (Graziano y Raulin, 1993), identificar patrones inesperados difíciles de deducir a priori (Jebb *et al.*, 2017). Por esto, procede partir de preguntas de investigación en lugar de hacerlo de hipótesis (Geuens, y De Pelsmacker, 2017). La utilización de estas “en tesis doctorales y en proyectos de investigación en ciencias sociales, no solamente es una práctica aceptada, sino que resulta estar ampliamente recomendada en los mejores tratados sobre el tema” (Codina, 2018, p.2). Unos de los ejemplos recientes de ello son Antony *et al.* (2022); Bhrmanachote y Sawangdee, (2021), Cooper (2023), Williamson y Perumal (2022), y en concreto en el área de la comunicación las investigaciones de Cuesta *et al.* (2020) y Llorente-Barroso *et al.* (2022).

Las preguntas de investigación conforman aquello que el investigador pretende conocer a través del análisis de los datos que se realiza mediante los métodos acordes a las mismas (Bryman, 2012, Farrugia *et al.*, 2010 y Hennink *et al.*, 2011). Las preguntas que guían esta investigación ya se han enunciado en el punto anterior con el fin de establecer una estructura lógica para este capítulo.

Siguiendo las tres áreas de análisis, para cada área de preguntas de investigación se busca aplicar aquella técnica que mejor se adapte a las necesidades de conocimiento a través de la triangulación metodológica. Esta supone la combinación de dos o más perspectivas, fuentes o métodos de análisis con el objetivo de disminuir la deficiencia del

empleo de una sola de ellas (Duffy, 1987; Thurmond, 2001) aumentando así la validez, la confianza y la fiabilidad de los resultados (Heale y Forbes, 2013; Lawlor *et al.*, 2017; Mathison, 1988). Además, aporta una comprensión más profunda de la investigación permitiendo profundizar en disparidades identificadas a lo largo del proceso de investigación (Mertens y Hesse-Biber, 2012).

A continuación, se relacionan las técnicas seleccionadas para cada área en el diseño metodológico planteado que se explican con mayor detalle tras el análisis del estado de la cuestión.

1.5.1 Metodología área 1: revisión bibliográfica

Para contestar a las preguntas englobadas en esta área, se realiza un análisis bibliográfico de anteriores investigaciones con similar objeto de estudio si bien no parecen ser suficientes para llegar a conclusiones que constituyan un consenso de certeza en la que se deban basar futuras investigaciones.

Tal y como señalan Craton y Lantos (2011), los posibles motivos podrían ser que existen resultados contradictorios en algunos estudios presentando algunos de ellos muy buenos resultados (Allan, 2007), otros en los que la música demuestra no tener efecto alguno frente a la ausencia de la misma (Stout y Rust, 1986) u otros en los que la música fue un impedimento para el logro de los objetivos de comunicación planteados (Haley *et al.*, 1984). Estas contradicciones en los resultados se dan incluso en estos dos autores cuando afirman que la mayoría de los estudios se basan en análisis afectivos, pero no cognitivos mientras que Oakes (2007) tan solo cuatro años antes, en su evaluación de la

investigación empírica sobre la música en la publicidad desde la perspectiva de la congruencia (*Evaluating empirical research into music in advertising. A congruity perspective*) afirma precisamente lo contrario.

Craton y Lantos (2011) concluyen que existen elementos que podrían llevar a unos malos resultados de la aplicación de la música tales como que esta sea considerada inapropiada para la situación de escucha (según el momento de la misma), inadecuado para el estado de ánimo asociado al producto o marca (música alegre en un anuncio de una funeraria), molesto, aburrido, exagerado, inconsistente con la imagen de marca ya arraigada en la mente del consumidor, o la asociación de la pieza a un músico que no gusta al receptor.

La información opuesta plasmada por los autores puede deberse a la diferencia en la muestra. Si bien el análisis de Oakes (2007) hace referencia a aquellos estudios clasificados dentro de la congruencia musical, Craton y Lantos (2011) se refieren a la bibliografía general sobre los efectos de la música en la publicidad. De hecho, estos últimos señalan que la cuidadosa atención a la congruencia del mensaje musical es la estrategia más efectiva identificada hasta la fecha para evitar muchos de los peligros potenciales del uso de la música en la publicidad.

Queda patente, por tanto, que no existe unanimidad en el análisis de la bibliografía asociada al estudio de la música en publicidad. Si bien hay numerosos estudios al respecto, aunque menos que en áreas relacionadas como la educación o la psicología, estos presentan una limitación fundamental: la participación de sujetos en los estudios.

1.5.2 Metodología área 2: análisis de contenido

Dada la importancia de la influencia demostrada de aspectos más generales como puede ser la familiaridad con la pieza musical o el gusto o disgusto de la misma por el receptor, como de aspectos más volátiles relacionados con el momento exacto del estudio como el estado de ánimo, el contexto de la propia recepción, etc. se observa una limitación transversal a muchos estudios en este ámbito: la participación activa de sujetos. Lo que ocurre es que esta ya no se da en un contexto real de consumo publicitario. Si bien hay estudios que han elaborado metodologías tratando de romper esta limitación esto se consigue en escasas ocasiones mostrando, en su gran mayoría, los anuncios a los sujetos sin contexto de otros impactos (Abolhasani y Golrokhi, 2022; Chou y Lien (2010); Hung, 2001; Killingly *et al.*, 2021; Müllern *et al.*, 2005; North y Oakes, 2013).

Frente a las investigaciones sobre los efectos de la música en la publicidad, existen estudios que buscan identificar cómo es la banda sonora de la misma. Es decir, que pretenden realizar un análisis tipológico de la forma musical publicitaria recogiendo “datos que permitan juzgar las intenciones de los distintos agentes que participan en el proceso creativo” (Palencia-Lefler, 2010, p. 306). Esta es la línea que la presente investigación pretende seguir con un análisis de contenido a través de una plantilla fundamentada en dos fuentes: Allan (2008) y Palencia-Lefler (2009). Antes de su aplicación, el cuadro de análisis es compartido con tres expertos publicitarios para su validación.

1.5.3 Metodología área 3: entrevistas en profundidad

Con el fin de comprender y analizar el papel de la música en la creatividad publicitaria y sus procesos, se realizan entrevistas en profundidad. En ellas, además, se busca profundizar en la causalidad de los resultados obtenidos de la etapa anterior de la investigación con el análisis de contenido para mejorar la inferencia causal (Hammerton y Munafo, 2021; Livingston *et al.*, 2013; Penalva *et al.*, 2015; Sierra, 2019; Vautier, 2015).

Las entrevistas se realizan a profesionales del sector que aportan su perspectiva al objeto de estudio. Cada uno de ellos está especializado en un área concreta de la composición musical para publicidad y los procesos estratégicos y creativos publicitarios. Con esta metodología, como defiende Ruíz Blázquez (2015):

... no se pretende separar al sujeto que conoce y al objeto que se pretende conocer, pues este último es un hecho de conciencia que comparten tanto el investigado como el investigador, ambos forman parte del hecho estudiado.... lo que se hace es objetivar la subjetividad del otro, reflexionar sobre un sujeto que a su vez reflexiona sobre el objeto de investigación, construyéndolo entre ambos (p.51).

Es decir, los propios entrevistados aportan, además de su visión sobre los datos, su perspectiva del objeto de estudio formando parte fundamental del mismo como implicado directo.

Tras establecer las bases de las técnicas que se emplean a nivel metodológico, es fundamental contextualizar este trabajo dentro del marco teórico existente. En el siguiente apartado se aborda el estado de la cuestión con el fin de comprender mejor el contexto en el que se producen las preguntas de investigación.

CAPÍTULO 2.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el segundo capítulo de este trabajo, se presenta el marco teórico relacionado con los aspectos claves de la investigación. En concreto: la música, la comunicación publicitaria, la eficacia publicitaria y la conjunción de ambas, la música y la eficacia publicitaria.

2.1 Narrativas publicitarias: impacto y relevancia

A continuación, se aborda el concepto de publicidad según los distintos autores además del lenguaje publicitario como proceso comunicativo. Como tal, está compuesto de una serie de elementos que han ido variando en presencia e importancia a lo largo del tiempo.

El análisis de las formas, los procesos y las normas que lo rigen permite una mejor comprensión del proceso comunicativo publicitario, así como de la forma más óptima de evaluarlo. Se incluye en este apartado un repaso por las principales funciones del lenguaje aplicadas al objeto de análisis.

2.1.1 Definición y alcance de la publicidad

La publicidad, tal y como la conocemos ahora, se inicia hace un siglo. Antes de esto, se plantea una utilización de la publicidad muy básica, empleando la fuerza de los medios impresos y con un tono eminentemente informativo (Eguizábal, 2011). Pocos eran los medios disponibles, las marcas y los mensajes como para necesitar una mayor elaboración. El objetivo principal era darse a conocer y generar recuerdo ya que la

decisión y el empujón final hacia la compra tenía lugar en el punto de venta y con la guía de los y las tenderas (Bassat, 2006).

Uno de los primeros autores en reflexionar sobre una definición de publicidad es Albert Lasker. Una primera aproximación es la perspectiva de la publicidad como información sobre los productos disponibles, artículos que explicaban las ventajas de las mercancías que se encontraban en el mercado siguiendo los códigos periodísticos de la época (Eguizábal, 1998). Ambas disciplinas, publicidad y periodismo, estaban muy intrincadas debido a un origen común y a compartir profesionales, redactores de contenido, con una orientación hacia la labor que desarrollaban similar. A pesar de esta situación, Lasker observaba ya diferencias entre ambas disciplinas y fue uno de los primeros creativos publicitarios en ponerlo de manifiesto al afirmar que la publicidad era venta en letra impresa (Farrán, 2011). Esta suerte de definición aleja a la publicidad de la información y la acerca a la persuasión, a la promoción de la venta más allá de la mera exposición de datos sobre los productos.

Sin embargo, la naturaleza de los anuncios compuestos por un texto y una imagen con mayor o menor acierto eran vistos como mensajes superficiales sin ninguna rigurosidad. Es Claude C. Hopkins el que comienza a reclamar para la publicidad el espacio que merece como disciplina seria con cada vez mayor presencia en el mercado empezando a convertirse en un negocio con crecimiento exponencial que debe cuidarse y profesionalizarse. Esa seriedad supuestamente ausente en la publicidad fue lo que Hopkins (1923), como primer gran teórico de la profesión publicitaria, defendió. Como señala López Lita (2012):

En 1923 Claude C. Hopkins publicó su obra "publicidad científica" (Hopkins, 1991), entonces se iniciaba la era de la publicidad moderna, una nueva etapa en la que la publicidad dejaba de ser una apasionante aventura y comenzaba a regirse por leyes que condicionaban su eficacia. (p.89)

Su reivindicación nacía de algo que ya estaba patente en el aire: la publicidad cada vez atraía más a los anunciantes y empezaba a ser un negocio boyante. Un negocio que no podía dejarse a la deriva y que precisaba de un rigor y una precisión (Checa, 2007).

Desde el método de 'Publicidad Científica', basado en la comparación de gastos con resultados, Hopkins confiaba en poder demostrar la eficacia de la publicidad. La traducción en ventas de la inversión, tras la ardua tarea de la investigación de los datos, se convertía en una manera de confirmar que el mensaje había funcionado (Eguizábal, 2011). Este sistema permitía a Hopkins comparar los resultados de distintos textos, diseños, etc. con los que llegaba a conclusiones generales que aplicaba al resto de trabajos que se llevaban a cabo. Probaba también con distintas ubicaciones y formatos dentro de las publicaciones recogiendo los datos que sus experimentos le arrojaban analizando también la optimización de los medios. Este análisis, aunque lento y costoso, evidenció la necesidad de estudio y profesionalización del uso de los medios como vehículo publicitario. A raíz de estos estudios, otros personajes relevantes luchan para poner a la publicidad en el lugar de una profesión respetada y con una metodología concreta. Un ejemplo de ello son John Caples en la agencia BBDO, autor en 1932 de *Métodos*

publicitarios probados con fórmulas para titulares eficaces o Stanley Resor en la agencia J. Walter Thompson, gran defensor de la dignidad de la profesión.

En la Tabla 1, se analiza el enfoque que distintas entidades y autores dan al término publicidad. En cada una de ellas se hace hincapié en un aspecto concreto lo que pone de relieve el carácter multidisciplinar de la materia.

Tabla 1

Definiciones de publicidad

Año	Autor	Definición
1988	Ley General de la Publicidad.	“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (Art. 2)
1996	Ortega.	“La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de influir en su compra o aceptación”. (p. 22)
1999	O’Guinn <i>et al.</i>	“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. (p. 38)
2006	Directiva 2006/114/ CE del Parlamento Europeo	“Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”. (Art. 2, ap. a)
2007	Stanton <i>et al.</i>	“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (p. 569)
2013	Bassat.	“La publicidad es el arte de convencer consumidores”. (p. 6)
2013	Amstrong y Kotler.	“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p. 357)

Fuente: elaboración propia.

Todas las definiciones, a pesar de sus diferencias, muestran puntos en común: la publicidad como comunicación y con un fin persuasivo. Sin embargo, algunos elementos de los que aparecen en las propuestas anteriores, solo responderían a una visión tradicional de la publicidad. Stanton *et al.* (2007) y Amstrong y Kotler (2013) hablan de un patrocinador claramente identificado que, en las formas publicitarias actuales no siempre es perceptible.

Dado el panorama actual de acciones y campañas en las que el mensaje pretende llegar de forma orgánica a su público, las marcas no siempre son identificables por este y el emisor queda diluido entre la propia marca y aquel que emite el mensaje (Viñarás y Cabezuelo, 2012). Esto queda muy patente en la publicidad en redes sociales a través de los llamados *influencers* a los que De Veirman *et al.* (2017) definen como “creadores de contenido con un elevado número de seguidores con los que comparten, a través de distintas redes sociales, su vida personal, experiencias y opiniones” (p. 798).

En muchas ocasiones, estos insertan la publicidad entre sus contenidos personales: “han ido surgiendo en los últimos años distintas prácticas publicitarias que utilizan como soporte las redes sociales y, en paralelo, el contenido que los propios usuarios generan se ha convertido en una técnica publicitaria en sí misma” (Sixto y Álvarez Vázquez, 2020, p. 1613). La presencia de determinados productos o marcas en los perfiles de estos personajes no son fortuitas. Como explican Vilajoana *et al.* (2019), esta responde a una contraprestación ya sea económica o en especie para dar visibilidad, promocionar, dar a conocer, animar a la conversión, etc.

Esta mezcla de tipos de contenido confunde al seguidor, ya que son las propias experiencias personales de los emisores las que sirven como fuente de promoción. Los *influencers* son precisamente influenciadores sobre sus públicos, sobre sus seguidores y consumidores de aquello que publican y, por lo tanto, son una efectiva forma de llegar a ciertos públicos que, además, se segmentan según sus gustos e interacciones (Castelló y Del Pino, 2015).

2.1.2 El arte de conectar: la publicidad como proceso comunicativo

Es un hecho aceptado que, para que se produzca la comunicación, debe estar implicado un intercambio de mensajes en el que emisor y receptor comparten, al menos, un código y un contexto. La comunicación se presenta, entonces, como un intercambio informativo entre sistemas que están relacionados (González Martín, 1982).

A pesar de la evolución desde el proceso comunicativo original hasta la complejidad actual, para entender el esquema de este de manera simplificada tiene sentido recurrir a los elementos esenciales de la teoría de la información de Shannon (1948).

a) Emisor:

En el caso de la comunicación publicitaria, el mensaje tiene dos principales actores implicados. Por un lado, el anunciante de quien sale la necesidad de comunicación con el objetivo de trasladar un mensaje al público que le reporte unos beneficios ya sean intangibles en términos de imagen, notoriedad, etc. o

tangibles, es decir, que se trasladen en ingresos económicos de manera más o menos directa.

Por otro lado, la agencia que es la encargada de desarrollar el mensaje, su forma, su creatividad, su estrategia teniendo en cuenta tanto las necesidades del anunciante como la naturaleza del público al que se dirige (en este caso, el receptor).

b) Receptor

Sujeto destinatario del mensaje. Aquel para el cual se elabora y emite un contenido (en este caso publicitario). Para que el mensaje capte al receptor, debe existir una colaboración a nivel cognitivo tras una necesaria llamada de atención. Estos elementos se crean a partir del conocimiento de la audiencia que va a recibir el mensaje. La investigación en torno al público objetivo, eje central del proceso comunicativo es clave para poder comunicarse con este de manera atractiva, interesante y relevante. “Muchas veces debes convencer a la gente que no piensa como tú. Eres tú quien debe pensar como ellos” (Lorente, 1995, p. 14).

En este contexto publicitario, el receptor está formado por lo que Madrid Cánovas (2005) llama “comunidad receptora” (p. 54). Los cambios en los medios de comunicación que han ocurrido a lo largo de los siglos XX y XXI han provocado la alteración de las formas a las que llegar a los públicos. Incluso las dos categorías cognoscitivas kantianas para la posibilidad de la experiencia: tiempo y espacio se han visto afectadas.

El espacio y el tiempo son entonces condiciones para que se dé nuestra sensibilidad, que es el primer paso hacia el conocimiento de los objetos; son condiciones necesarias, porque es imposible que se dé sensibilidad sin la participación de alguna de ellas, y a priori, anteriores a toda experiencia; en ocasiones Kant también se refiere a ellas como formas puras —vacías de objeto empírico— de la sensibilidad.

En definitiva, lo que Kant viene a afirmar a lo largo de su estética trascendental es que el espacio y el tiempo no representan ninguna propiedad de las cosas, ni en sí mismas ni en sus relaciones mutuas, sino que no son más que la forma de todos los fenómenos que podemos sentir, las condiciones subjetivas de la sensibilidad. (Muñoz Rengel, 1998, p. 120)

Este panorama no responde a una situación únicamente aplicable a los medios ya que la actual globalización en sentido económico y social influye de manera muy significativa en las nuevas formas de comunicación pasando de un único sentido (unidireccional) de las marcas a los públicos o múltiples (multidireccional) de los anunciantes a sus públicos y de estos entre sus semejantes. Como afirma Abril (1997): “por oposición a las comunidades tradicionales, los públicos modernos son conjuntos de personas que, aún sin estar en interacción persistente, incluso en forma alguna de presencia mutua, están sometidos a los mismos estímulos sociales” (p. 54).

Uno de los objetivos de la publicidad será la modificación de conducta y perseguirá, en consecuencia, que el receptor como masa social perciba, comprenda y recuerde el mensaje (Madrid Cánovas, 2005).

c) Medio:

Conjunto de canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes. Ortega (1997) divide los canales en personales e impersonales según exista contacto directo o no entre emisor y receptor. Dentro de esta clasificación existen también aquellos que son controlables y no controlables. Los controlables vendrían a constituir aquellos que son directamente utilizados por el emisor y los incontrolables aquellos que surgen de forma espontánea alrededor del mensaje.

Esta intencionalidad a la hora de utilizar ciertos medios se recoge también en la clasificación de los medios en el ámbito del *marketing*: pagados, propios y ganados (Castelló, 2018; Tam *et al.*, 2023):

- Los medios propios son aquellos que posee la marca y que, por lo tanto, controla totalmente. Un ejemplo de ellos sería su página web, perfiles en redes sociales, blogs, etc.
- Los medios pagados hacen referencia a aquellos en los que el mensaje va a ser insertado previo contrato entre ambas partes tras el estudio de las audiencias más convenientes para la campaña de publicidad. El anunciante, ayudado por la agencia de medios y sus datos decide los espacios en cuanto a medio, soporte y formato.

- Los medios ganados son aquellos en los que aparece el mensaje sin que exista una conveniencia previa por parte del anunciante. Constituyen aquellos en los que aparece el mensaje sin necesidad de contraprestación. Con esta modalidad, que depende en su mayoría de la creatividad, la actualidad y el interés que genere la campaña, se logra alcanzar a receptores de manera gratuita por lo que resulta muy interesante y rentable para los anunciantes.

En un entorno en el que las audiencias son tan cambiantes, especialmente en ciertos segmentos de población, una buena planificación de medios es clave para el éxito de la campaña (Lodish, 1971; McCombs, 1977; Rossiter y Danaher, 1998; Rozumei *et al.*, 2020).

d) Mensaje:

Una vez conocidas las características del receptor, el mensaje se construye siguiendo una estrategia, “toda argumentación se desarrolla en función de un auditorio” (Perelman, y Olbrechts-Tyteca, 1989, p.36). Es decir, con el objeto de utilizar el lenguaje, la retórica, en favor de los objetivos de comunicación del anunciante. Según la publicidad trabaja y evoluciona en la construcción de este mensaje connotativo se aleja del componente puramente informativo para dar paso a uno con un alto grado de emocionalidad. Como indican Torres y Velandia (2008), “la retórica implica tanto el conocimiento del auditorio como de valores universales y técnicas discursivas que conlleven a interferir en el pensamiento del interlocutor, ya sea para convencerlo o persuadirlo, a través del discurso” (p.124).

Por otro lado, Ortega (1997) defiende que “la eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor” (p. 15). También García García (2008) apunta a la importancia de la confiabilidad en publicidad: “los anuncios publicitarios son contruidos mediante las más variadas estrategias de comunicación, pero todos pretenden aparecer como una manifestación rutilante de su credibilidad” (p. 170). La elección de las formas de comunicación adecuadas con los públicos supondrá alcanzar esta confianza necesaria para la generación de una relación estable y duradera con los públicos.

2.1.3 Persuasión en palabras: desentrañando el lenguaje publicitario

Gardial *et al.* (1993), siguiendo con la consideración del mensaje publicitario como mensaje retórico, advierten que estos se diferencian en la multiplicidad de lenguajes que implican. Dependiendo del medio, ya sea puramente sonoro como la radio, audiovisual como la televisión o puramente visual como la gráfica en prensa o publicidad exterior, los signos lingüísticos se compaginan para dar lugar a un todo con significado propio (Brown, 1995). A pesar de ello, no deja de ser un texto, si bien con sus propias características, igualmente analizable.

Parece razonable exigir a una ciencia del texto que sea capaz de describir o de explicar tanto los rasgos que comparten como las diferencias que separan unos tipos de texto de otros. Las palabras y oraciones que aparecen literalmente en un texto son indicaciones interesantes que se ha de tener muy en cuenta el análisis, pero no

reproducen la totalidad de lo que se está comunicando, por lo que si en nuestro análisis nos limitásemos a ellas nunca podríamos ofrecer una descripción completa de cómo funciona un texto. (Beaugrande y Dressler, 2005, p. 35)

Beaugrande y Dressler (2005) definen el texto como un acontecimiento comunicativo que cumple siete normas de textualidad. En caso de que un texto no cumpla una de estas normas este no podrá ser considerado como comunicativo. Las normas de textualidad se agrupan en:

- a) Lingüísticas: centradas en el texto. Pueden llegar a bloquear la consecución del resto de normas.
 - Cohesión: hace referencia a las dependencias gramaticales, es decir, al orden concreto que siguen las palabras para que sean entendibles por el receptor. Entre estas, existe una interdependencia acorde a las convenciones lingüísticas que, unida al contexto, hace que desaparezcan las posibles ambigüedades en la interpretación
 - Coherencia: la representación de la causalidad logra que se facilite el entendimiento del mensaje. Aquello que se describe tiene un origen que aporta el motivo para que ocurra un acontecimiento posterior. No es un elemento que aparezca únicamente en el texto, sino que es producto de los procesos cognitivos que se activan en el trabajo de aportación de sentido al mismo.

b) Psicolingüísticas: centradas en el usuario. Están implicados tanto emisores como receptores.

- Intencionalidad: hace referencia a la actitud de la figura que elabora el texto.
- Aceptabilidad: esta norma se refiere a la predisposición del receptor. Siempre que este considere el texto como útil estará dispuesto a adaptarse a las imperfecciones en cuanto a cohesión y coherencia que pueda presentar para primar el entendimiento. Cuando se trata de textos creativos, el esfuerzo en la comprensión es muchas veces intencional para causar un efecto o emoción concreta en el receptor. Ocurre, por ejemplo, con los juegos de palabras.

c) Sociolingüísticas:

- Situacionalidad: se refiere al contexto en el que se produce un texto y que le confiere de un sentido específico. Aclara el significado según la situación y las circunstancias en las que se da. Determina, además, la conveniencia del formato con el fin de optimizar su comprensión.
- Intertextualidad.

d) Computacional:

- Informatividad: Está en relación con lo comentado en relación a la interacción del mensaje con el receptor, haciendo referencia al necesario equilibrio entre la innovación y la tradición como facilitadores de la percepción. Es decir, sirve para evaluar cuán nueva

o conocida es la información que se está recibiendo. El esfuerzo de interpretación de un texto con un alto nivel de informatividad es muy superior al necesario para procesar uno más sencillo o con bajo nivel de informatividad, aunque es también menos interesante.

Para estos autores, la cohesión implica que las palabras siguen un orden determinado y lógico acorde con las normas gramaticales. Martínez (1997) reflexiona también sobre este término haciendo referencia a la sintaxis y a su función de nexo entre la información preexistente en el texto y la nueva. Para ella, la cohesión tiene que ver con la estructura del texto, con las marcas formales que hilan el discurso para formar un todo con significado.

En su aplicación a la publicidad, esto significa que todos los elementos que se muestran en un anuncio o pieza de comunicación deben estar estrechamente relacionados. La imagen, el texto, los sonidos, el contexto... todos los elementos que componen el elemento publicitario deben construir de manera conjunta el significado.

Como ya se ha mencionado, para Beaugrande y Dressler (2005), las dos primeras normas de textualidad se enfocan en el texto. En la coherencia se engloba la lógica de los conceptos que a su vez tienen que ver con aquellos contenidos cognitivos a los que el receptor puede acudir para darle sentido a lo escrito. Para diferenciar los conceptos de cohesión y coherencia, los autores hacen una clara distinción entre ambos: el primero trata de la estructura conectiva superficial y el segundo de la conexión del contenido bajo esa superficie.

La coherencia es también abordada por Sánchez (1989) para la que este término es la cualidad que conforma consistencia y capacidad de análisis del texto en dos niveles: local y global. La local se refiere al significado que debe encontrarse en cada subdivisión del texto y la global que hace referencia al conjunto de todas las partes del mismo. Ambos niveles se encuentran relacionados con los conocimientos que el receptor posea previamente sobre este y otros textos.

En los trabajos publicitarios, la coherencia es fundamental para evitar mensajes ambiguos o sin sentido, apoyada por la cohesión, la parte textual o auditiva debe acompañar y complementar la visual (Dalamu y Odebode, 2021; Decrop, 2007). Sin embargo, cabe señalar que es necesario emplear la sorpresa, jugar con dobles sentidos, en definitiva, que la creatividad ejerza su papel de captación de interés e impacto. Para ello, debe jugar con la coherencia esperada o esperable para que, por un lado, el receptor perciba como novedoso e interesante lo que está recibiendo, pero, por otro, llegue a ser capaz de entenderlo en el sentido en que la marca lo necesita (Jausovec y Jausovec, 2000).

La publicidad... hace a su consumidor cada vez más partícipe de la línea comunicativa y de la creación de un tipo de mensaje abierto: uso de la ironía, ruptura de las expectativas recepcionales mediante la sorpresa y el humor y juego con “el anunciar y lo anunciado”, dando lugar a una publicidad “semisubliminar” o encubierta que busca llamar la atención con la participación en el proceso comunicativo a través de la inferencia (Catalá, 2001, p. 130).

La intencionalidad, de acuerdo con Beaugrande y Dressler (2005), supone la voluntad de conseguir unos objetivos concretos con el mensaje, es decir, exponer la actitud del emisor, su finalidad, para la que empleará un código específico.

En cuanto a la informatividad, estos autores señalan que es el rasgo a través del que el receptor capta si la información que está recibiendo es nueva o no. Cuanto más esperable sea el texto para el receptor, menos informativo será. Para concretar este rasgo, Beaugrande y Dressler (2005) proponen tres niveles: inferior, superior, y extraordinario. En el primer nivel se encuentran palabras funcionales sin significado específico que unen otros conceptos de nivel superior. Estos son contenidos que activan estructuras cognitivas y evocadoras de significación y emocionalidad. El nivel extraordinario implica un elevado esfuerzo de procesamiento, pero implica en el receptor un interés, una llamada de atención para motivar la decodificación (Penas Ibáñez y González Pérez, 2021). El empleo creativo de figuras retóricas logra este efecto haciendo de codificaciones transmisoras de un mensaje conocido de una forma novedosa, sorprendente e impactante.

El lenguaje de la publicidad, tan conciso, intenso y rico, encuentra en la metáfora un aliado especial. La agudeza en la percepción de un elemento significativo del objeto que queremos publicitar nos produce una sorpresa eficiente, y esa sorpresa es un efecto de sentido, ya esté fundado en una experiencia particular del objeto, que, por otro instrumento retórico también trópico como es la metonimia, se aplica a lo general lo que era particular, ya en una definición insólita extraída por el efecto retórico de la sustitución y apropiándose el sustituyente atributos propios del sustituido. (García García, 2008, p. 174)

En este sentido, Eco (1989), reflexiona sobre el grado de informatividad en los terrenos conceptual y formal. Así, establece cuatro situaciones:

1. Mensajes con redundancia conceptual y formal.
2. Mensajes con información conceptual, pero redundancia formal.
3. Mensajes con redundancia conceptual e información formal.
4. Mensajes con información conceptual y formal.

En el caso del mensaje publicitario, en la actualidad, con la utilización de medios no tan explícitamente dirigidos a la venta sino centrados en establecer una relación de calidad con los públicos (Rodríguez Ardura, 2013), hay una tendencia al último escenario enunciado por Eco (1989). En él tanto la información que se ofrece como las formas son diferentes en la comunicación de cada marca con el fin de establecer un posicionamiento claro y diferenciador en la mente del consumidor.

En relación a la aceptabilidad, es el receptor el que tiene un papel esencial. Es este el que, por un lado, identifica aquello que está leyendo como texto y el que decodificando le da sentido. En publicidad, este rasgo es fundamental. Debe darse la aceptación del mensaje por parte del público objetivo y, para ello, el emisor debe realizar un esfuerzo por analizar y comprender las necesidades del mismo con el fin de que este reciba la comunicación y coopere. Hacer partícipe directa o indirectamente al usuario en el intercambio comunicativo conlleva una mayor predisposición en la recepción de los mensajes en cuanto a brevedad, orden y claridad (Rey, 2008).

La situacionalidad está unida a la relevancia y a la pertinencia. El contexto en el que un texto es creado y recibido marca su sentido, pudiendo incluso perderlo por completo si no se entiende su situación en un tiempo determinado (López Franco, 2004).

En publicidad, el momento y el contexto en el que una comunicación es recibida no suele ser aceptada de buen grado por el receptor. Históricamente, estos mensajes han inundado los medios siendo inoportunos pero inevitables siempre que se quisiera consumir contenidos (Romero, 2008; Todri *et al.*, 2020). Nuevamente surge el reto de generar información relevante para el consumidor teniendo en cuenta, partiendo de los objetivos de las marcas, sus preferencias, gustos y necesidades (Knoll, 2016; Martí y Muñoz, 2008). De esta forma, la publicidad se convierte en un elemento interesante y útil para el usuario que no percibirá la comunicación como descontextualizada y molesta (Hollis, 2005; Schmid, 2016). Como señalan Parreño *et al.* (2012) “incrementar la relevancia de los mensajes publicitarios... supone quizás la mejor oportunidad para incrementar la eficacia de la publicidad actual” (p. 335).

Por último, la intertextualidad se refiere a la relación de ese texto con otros que pueden venir a matizar, contextualizar o a completar su significado. Esto dependerá de los conocimientos y experiencias previas tanto del emisor como del receptor que deberán ser capaces de, por un lado, plasmar la intención al respecto y, por la otra, captar esta intencionalidad (Simón Pérez, 2006). Este elemento es utilizado creativamente en la comunicación publicitaria dejando que el receptor relacione el contenido del texto con otros ya existentes en otros ámbitos como la literatura o el arte ayudando así a transmitir determinados elementos sin necesidad de explicitarlos.

A estas siete normas, Beaugrande y Dressler (2005) unen tres principios comunicativos: eficacia, efectividad y adecuación. La eficacia está relacionada con el esfuerzo que un sujeto realiza en la comunicación. La meta es el mínimo esfuerzo con los mejores resultados posibles. Dependerá de la capacidad para impresionar al receptor facilitando así el cumplimiento de un fin. La efectividad tiene que ver, por un lado, con que se den las condiciones óptimas para la consecución de los objetivos comunicativos y, por el otro, el impacto que se produce en el receptor. Y, por último, la adecuación tiene que ver con el uso que se hace del texto en un contexto determinado (Franco, 2004).

2.1.3.1 Las formas publicitarias

Una vez analizado el texto comunicativo como conjunto de signos para la semiótica y como una unidad de comunicación entre emisor y receptor con el objetivo de hacerle llegar un mensaje, procede analizar la derivación del mismo a la comunicación publicitaria. El binomio texto y discurso académicos es equiparable al de forma y discurso en el ámbito publicitario. Como afirma Rey (2008):

Toda forma publicitaria es una manifestación del discurso publicitario y este, a su vez, es el soporte conceptual que la sustenta. Forma y discurso son, respectivamente, la unidad y la totalidad de la comunicación publicitaria. Una no se entiende sin la otra, una remite a otra, una explica la otra. (p. 323)

Rey (2008) aborda la definición de forma publicitaria dividida en cinco elementos principales. El primero es que es un conjunto de signos relacionados que, al unirse

modifican o refuerzan el significado del total de los mismos. La imagen, el texto, el audio, etc. son elementos que, unidos, ofrecen un significado al receptor completamente diferente al que recibiría en la exposición a ellos de forma individual. A pesar de que estos contenidos por separado contribuyen a la dotación de significado general este debe ser unívoco teniendo en cuenta los intereses de la marca para que la comunicación publicitaria sea exitosa.

El segundo elemento es que es una unidad de comunicación que participa del intercambio entre anunciante y cliente potencial. Históricamente este intercambio se ha producido de manera unidireccional en la que el receptor solo podía actuar con la compra o la no compra como respuesta al mensaje. Repasando la evolución de la disciplina, se observa cómo el carácter del mensaje ha ido evolucionando (Casetti, 1994). En los últimos años se ha producido un cambio en este sentido otorgando al usuario no solo la capacidad de responder al mensaje de la marca a través de los canales que esta habilita para ello sino creando una opinión que se extiende mucho más allá de los mismos pasando de unas personas a otras a través de opiniones, comentarios, etc. ya sea en los propios canales del receptor como en los de terceras empresas o marcas facilitadoras (Aguilar *et al.*, 2014).

El tercer elemento que señala Rey (2008) en la forma publicitaria es la variabilidad en su composición. En la actualidad las formas publicitarias están presentes en el día a día de las personas de forma constante. Estas formas “han surgido como solución a la crisis de los formatos tradicionales de los medios de comunicación y a la saturación publicitaria” (Angosto, 2016, p.29). Tanto es así que, en ocasiones, estas pasan

desapercibidas como publicidad. En todos los medios existen formatos que están tan unidos al contenido que son difícilmente distinguibles a pesar la legislación que obliga a su etiquetación como tal. Esto ocurre en todos los medios, por ejemplo, en televisión con programas creados por marcas, en series en las que hay emplazamiento de producto, películas creadas por encargo, etc. (Wojdynski y Evans, 2016).

El cuarto punto hace referencia al objetivo de la comunicación. Este es, explica Rey (2008) la transformación de la actitud del receptor. Estas metas son muy variadas y también han evolucionado con el tiempo. Desde una publicidad más centrada en la venta se ha pasado a una también preocupada por generar relaciones duraderas y de confianza con los públicos. Existen numerosos conceptos relacionados con este vínculo consumidor-marca: *brand love*, *brand loyalty*, *brand commitment*, *brand attachment* o *brand trust* entre otras (MacInnis *et al.*, 2015). Estos hacen referencia al amor, la lealtad, el compromiso, el apego o la confianza, todos términos que definen las relaciones de forma positiva y deseable para cualquier persona.

Por último, en quinto lugar, la forma publicitaria debe cumplir una serie de normas similares a las ya exploradas con respecto al texto comunicativo.

2.1.3.2 Funciones del lenguaje publicitario

La comunicación publicitaria conlleva el empleo de un tipo de lenguaje concreto con su propia idiosincrasia debido a la variedad de códigos utilizados en su producción. Procede, por tanto, revisar la semiótica que le aplica, entendida como “la disciplina que

estudia los sistemas y los procesos de significación y de construcción del sentido” (Fabbri y Montanari, 2007, p. 30).

La capacidad del ser humano para comunicarse viene asociado necesariamente a su aspecto social. Partiendo de esta necesidad de entendimiento, se crean una serie de sistemas de signos estudiados por la semiología “donde se fija una idea en un sonido y donde un sonido se hace el signo de una idea” (Saussure *et al.*, 2007, p. 138). Estos signos son “palabras constituidas por sonidos, es decir, lenguaje articulado” (Coseriu, 1986, p.11).

El lenguaje es utilizado con distintas funciones en las que ahonda por primera vez Karl Bühler en 1934 que presenta tres funciones fundamentales: apelación o llamada, expresión y representación (Bühler y Marías, 1985). A partir del camino trazado por Bühler, Roman Jakobson, conocedor de su trabajo, amplía las funciones a las seis más aceptadas en la actualidad basadas en la intención, la interpretación, el propio mensaje y el contexto (Pelayo y Cabrera, 2001). Con ello crea un modelo en el que cada función se relaciona con uno de los elementos de la comunicación:

Tabla 2

Relación entre los elementos de comunicación y sus funciones

Elementos de la comunicación		Funciones del lenguaje		
1	Contexto	Entorno al que puede hacer referencia un mensaje.	Referencial	Hace alusión a las realidades que implican a la situación comunicativa.
2	Mensaje	Combinación de signos que serán decodificados para dotarlo de significado.	Poética	Busca la belleza en el código teniendo en cuenta los recursos que este ofrece.

3	Emisor	Organiza la información y realiza el acto lingüístico.	Emotiva o expresiva	Permite la expresión de sentimientos, voluntades e intereses por parte del emisor.
4	Receptor	Sujeto destinatario del mensaje. Es el encargado de la decodificación e interpretación.	Conativa o apelativa	Llamar la atención o influir en el receptor del mensaje.
5	Contacto	Señal de recepción y entendimiento entre emisor y receptor.	Fática	Verificación de las condiciones de comunicación.
6	Código	Convenciones sociales necesarias para la comunicación.	Metalingüística	Se refiere a aspectos del propio lenguaje.

Fuente: elaboración propia según Pelayo y Cabrera (2001).

En los inicios de la práctica publicitaria, esta se relaciona con la necesidad de comunicar las características del producto con el simple objeto de darlo a conocer. En una sociedad poco saturada de mensajes y con los puntos de venta y el boca-oreja como mejores prescriptores, el lenguaje no necesita un perfil muy distinto al que se emplea diariamente por los usuarios (Núñez Jiménez *et al.*, 2008).

Esta situación cambia con la expansión de los medios de comunicación de masas y la multiplicación de contactos y mensajes recibidos por la población lo que provoca una necesidad de optimizar el lenguaje para ganar en eficacia y persuasión. La competencia tanto en el mercado como a nivel publicitario y de impactos recibidos provoca una reconsideración del lenguaje y el mensaje publicitarios (Spang, 2005).

El mensaje publicitario es un mensaje retórico, que se propone ser creíble, dotado de la fuerza subjetiva de una certeza. Es un rizo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, diciendo y no diciendo, afirmando y

negando, sumando y sustrayendo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales y auditivas que ahora campean como imágenes mentales en los individuos, en los grupos y en la sociedad. Y esta idea se convierte en una idea fuerza que orienta las mentes de los públicos al concepto que interesa, asociando inicialmente o posteriormente el objeto de referencia publicitario con distintas finalidades, como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión. (García García, 2008, p.170)

2.1.3.3 Factores extralingüísticos

Para Saz Rubio (2000), el estudio del lenguaje del ámbito publicitario, cabe enfocarlo desde una perspectiva pragmática. Escandell Vidal (1996), la define de la siguiente manera:

El estudio de los principios que regulan el uso del lenguaje en la comunicación, es decir, las condiciones que determinan el empleo de enunciados concretos emitidos por hablantes concretos en situaciones comunicativas concretas, y su interpretación por parte de los destinatarios. (p. 16)

Esta teoría considera en el estudio factores extralingüísticos aportando mayor versatilidad a la perspectiva puramente gramatical y permitiendo atender a elementos tan importantes en publicidad como la imagen o el sonido. Autores como Brown y Yule (1983) ya apuntaban a que el análisis del lenguaje no puede atender solo a las formas lingüísticas, sino que debe atenderse a la función específica que se desarrolla en cada comunicación. En este contexto el receptor lleva a cabo dos procesos basados en dos tipos

de contenido a los que Haverkate (1994) llama opacos y específicos. Es decir, aquellos que necesitan una interpretación más elaborada y aquellos literales.

La comunicación publicitaria se expresa a través de distintos soportes y formatos que están formados por elementos comunes que permiten abordar su estudio de manera unificada. Este ha evolucionado a lo largo de los tiempos pasando de cumplir una mera función informativa, para la que servía el lenguaje convencional a una más elaborada buscando la eficacia y la persuasión por encima de la mera enunciación (Eguizábal, 1990).

El consumidor, por lo tanto, como ya se ha visto, tiene un papel fundamental en la comunicación publicitaria. Este es el gran objetivo de los mensajes que se crean y debe analizarse y comprenderse con el fin de llegar a él de una manera clara que genere impacto y permita la consecución de los objetivos de la marca.

2.1.4 Perspectivas del consumidor ante los mensajes publicitarios

Después de la Segunda Guerra Mundial, aún se encuentran pocos medios de comunicación y aún poca variedad de productos a disposición de los ciudadanos por lo que la publicidad se mantiene como una transmisora de características del producto sin tener prácticamente en cuenta al receptor. Como recoge Haygood (2016), en este momento aún no se realiza un estudio de qué elementos podrían ser más relevantes para el público y cuáles harían a los receptores comprender las diferencias entre una y otra marca y posicionarlas en su mente a cada una en relación a los valores que representan. En este contexto histórico es en el que Haygood expone las aportaciones de Rosser Reeves, gran conocedor y seguidor del ya mencionado Claude C. Hopkins, así como las

de David Ogilvy a través de su correspondencia. Estas suponen la división de dos grandes corrientes.

Por un lado, la denominada *hard sell* proveniente de Reeves que, en esencia, trataba de identificar un atributo o beneficio de producto único y significativo y luego enfatizar ese punto repetidamente en la publicidad. Este es el nacimiento del concepto *Unique selling proposition*, es decir, propuesta única de venta (Haygood, 2007). Esto implica una simplificación del mensaje haciendo hincapié en el beneficio del producto mostrándolo de la manera más directa posible a través de la repetición del mismo para generar recuerdo diferenciado de la competencia a través de la razón (Vázquez, 2011). Desde esta perspectiva, las ventas forman el propósito principal de la publicidad como objetivos a corto plazo independientemente de aquellos que pudieran ser más duraderos en el tiempo. Esto presenta una forma de entender la publicidad como transmisión racional de elementos que llevarán a la compra de un producto.

Por otro, la llamada *soft sell* relacionada con lo que hoy en día conocemos como trabajo en la imagen de marca o *branding*. Es decir, Ogilvy da prioridad a la construcción de una historia detrás de una marca, la creación de una imagen de marca duradera y atractiva que permanezca en los consumidores a lo largo del tiempo. A menudo, su trabajo tenía un fuerte elemento de sofisticación, sutileza y refinamiento (Haygood, 2007). Desde esta perspectiva, la publicidad se torna más emocional buscando conectar con el consumidor de forma que la marca se mantenga en la mente de este con unos valores asociados que ayuden a la consecución de objetivos a largo plazo. La publicidad se convierte en una construcción que logra permanecer a pesar del paso del tiempo (Ogilvy,

1990). Gracias a este enfoque alejado de la mera venta cortoplacista, Ogilvy propone que, al haber establecido una relación de confianza y un posicionamiento de prestigio y diferenciador, es posible subir los precios de los productos ganando más en cada venta en lugar de necesitar aumentar el número de ventas.

“Los fabricantes que dedican su publicidad a construir la imagen más favorable, la personalidad mejor definida para su marca son los que, a la larga, conseguirán la mayor participación de mercado y los mayores beneficios” (Ogilvy, 1955, como se citó en Bassat, 2006, p.26).

Aunque la postura de Ogilvy apunte al inicio de la publicidad emocional, cabe tener en cuenta que no defiende eliminar la racionalidad sino hacer que el mensaje sea relevante y atractivo para el público, es decir, que este sea tenido en cuenta a la hora de comunicarse con él (Higgins, 2003).

La apertura a nuevas formas de entender la publicidad coincide en el tiempo con un momento de abundancia tanto económica como de multiplicación de empresas y productos que hace necesario un mejor entendimiento del consumidor para hacer más certeros los mensajes. Así, la industria empieza a atender a disciplinas como la estadística o la psicología transformando la manera de crear los anuncios tanto a nivel de imagen como de texto dejando de lado los discursos racionales y centrándose en aquellos capaces llegar al fuero interno del consumidor y generarle emociones (Eguizábal, 2011).

Esto es, como defendía Bernbach, otorgar no solo importancia al qué se dice sino al cómo, a la creatividad. Una forma de comunicación que se acercara y estimulara a los receptores bastante reticentes a los mensajes publicitarios directos y repetitivos buscando la novedad en las formas, salirse de lo establecido y lo esperable (Levenson, 1987).

La importancia otorgada a la creatividad, a la forma en la que el mensaje se construye, empieza a tomar dos caminos según la tipología del discurso. Para Paul Simpson los discursos racionales y emocionales pueden identificarse con la razón los primeros y con lo que él denomina *tickles* (cosquillas) los segundos. En la publicidad racional, la sugerencia de la compra del producto de manera directa es la protagonista. Por el contrario, la publicidad emocional es más evasiva, al aparecer los beneficios del producto de una forma menos explícita, esta necesita de mayor esfuerzo cognitivo para la comprensión (Simpson, 2001).

El surgimiento de estas dos corrientes y su concreción en el estudio de ambas, coincide en el momento histórico de desarrollo de los medios y la saturación de los mercados que aviva la necesidad de construir marcas y relaciones con los públicos a largo plazo. A medida que el mercado madura, la multitud de productos cada vez se parecen más entre ellos por lo que la comunicación debe basarse, además de elementos tangibles, elementos intangibles con significado (Vargo y Lusch, 2004).

En 1972, Jack Trout y Al Reis publican *The age of positioning* en el que presentan el concepto de posicionamiento. Como ellos mismos explican, para tener éxito la

creatividad debe tener contacto con la realidad y con lo único con lo que contamos como real es lo que ya está en la mente del consumidor. Ahí está la solución y la esperanza del sector y no en el propio mercado. En un mundo lleno de estímulos comunicativos, la única manera de acertar es siendo selectivo, segmentando al público, esto es, trabajando el posicionamiento (Ries y Trout, 1986).

Poco antes de la teoría del posicionamiento de Reis y Trout, Ehrenberg ya había apuntado a través de su llamado “modelo de refuerzo”, que la función de la publicidad no debería estar tan inclinada a modificar actitudes sino a fomentar aquellas ya implementadas. Según sus estudios, las frecuencias de compra media dentro de una categoría de productos son muy similares, pero con un ligero matiz: las marcas más grandes tenían tasas ligeramente superiores que las marcas más pequeñas (Ehrenberg, 1959).

Contemporáneo a Ehrenberg, Wazlawitck identifica dos niveles de comunicación: de contenido y de relación. El primero es racional, analizable y claro y hace referencia al propio mensaje. El segundo hace referencia a la sutileza y la dificultad para su clasificación e identificación, es decir, la creatividad. En este análisis, se pone de relevancia la importancia de la comunicación no verbal que supone un 80% de la procesada por los seres humanos lo que supone un desequilibrio en ambos niveles no solo por el peso de cada uno sino por el impacto del mensaje en el tiempo. Aquel de carácter emocional permanece incluso cuando no se ha percibido desde la atención plena (Wazlawitck *et al.*, 1985)

De los años 80 en adelante, son muchos los creativos que han ofrecido su visión sobre la dicotomía razón y emoción. Un ejemplo de ello es Séguéla que defendía que el ser humano es dual: razón y emoción. Este autor asegura que la publicidad debe emular a la industria del cine como vendedora de sueños con su famosa frase: “El hombre se alimenta de pan y de sueños” (como se citó en García López, 2016, p.78).

2.2 Influencia en acción: la eficacia de la publicidad

Visto desde el punto de vista del anunciante, no son sueños lo que debe venderse como tal sino atributos asociados a la marca, valores, productos, servicios, etc. (García Uceda, 2011). En este sentido, la eficacia publicitaria busca medir el “grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña o el anuncio” (Berros, 2009, p. 32) por lo que la indeterminación de los mismos conlleva una pérdida de la eficacia (Binet y Field, 2018).

Es decir, “el fin que tienen todas las empresas que desarrollan una estrategia de *marketing* (también las no lucrativas) es obtener una rentabilidad de la inversión que ello supone, ya sea en términos monetarios o en reportes de otra naturaleza” (Rodríguez Varona *et al.*, 2012, p.135). La eficacia de la actividad publicitaria no debe medirse únicamente en su impacto sobre las ventas, ya que estas están influidas por otros recursos y decisiones dentro de la estrategia de *marketing* de la empresa.

Con frecuencia, se mide la eficacia publicitaria en función de las ventas obtenidas. Sin embargo, es importante tener en cuenta a la hora de evaluar los objetivos de comunicación en el proceso de comercialización de un producto o servicio que,

en los resultados obtenidos, aunque la comunicación es un factor determinante, intervienen otras variables como el precio, el propio producto, la distribución, etc. Por tanto, la obtención de los resultados esperados no tiene porqué imputarse únicamente a la variable ventas (Gonzalez-Oñate, 2019, p. 108).

Sánchez Herrera (2017) comparte este mismo punto de vista afirmando que “la responsabilidad sobre las ventas o la cuota de mercado de una marca no puede atribuirse únicamente a la actividad publicitaria, sino al conjunto de elementos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor” (pp. 31 - 32). En este sentido, este autor distingue dos grupos de efectos de la comunicación publicitaria relacionados entre sí: “los efectos mediadores y los efectos finales” (p. 45). Los primeros están relacionados con el comportamiento del consumidor de manera individual, fundamentalmente con las actitudes. Los segundos suponen los comportamientos individuales agregados, condicionados por los efectos mediadores, que se traducen en las medidas clásicas de eficacia publicitaria como son la cuota de mercado o las unidades vendidas.

2.2.1 Efectos mediadores. Los factores clave en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está influenciado por varias perspectivas, incluidas las económicas, psicológicas, sociológicas, antropológicas y psicográficas (Martins *et al.* 2011) lo que implica un análisis multifactorial del mismo (Arndt, 1986; Cohen *et al.*, 2014; Levy, 1981; MacInnis, 2010). “El consumidor compra productos y servicios, pero también sentimientos y experiencias que conllevan satisfacción y confianza a partir de las emociones que emergen de éstas” (Barrientos-Báez *et al.*, 2023, párr. 4).

El conjunto de los “elementos que inciden en el comportamiento de compra del consumidor” (Sánchez Herrera, 2017) se pueden englobar en dos grandes bloques para su estudio: factores internos que se ocupan del consumidor como individuo y factores externos que analizan al consumidor en su contexto social y cultural (Al-Hhazmi, 2017; Bhattacharya y Sen, 2004; Gidlöf *et al.* 2017; Hill y Lynchehaun, 2002; Rizvandi *et al.* 2019; Ruiz de Maya y Grande, 2013).

En este apartado, dada la naturaleza de la presente investigación, se atiende únicamente a los factores internos empleando la clasificación de autores referentes en el campo del comportamiento del consumidor como Schiffman y Kanuk (2010) o Solomon (2017).

En un momento de saturación de estímulos (Nagori y Magotra, 2022) variables puramente externas al consumidor como la demografía o la clase social no son suficientes para explicar adecuadamente ciertos aspectos del comportamiento del consumidor (Evans y Berman; 1995; Krishnan, 2011; Schiffman y Kanuk, 2010; Krishnan, 2011), por lo que los investigadores de esta área se adentraron en el estudio del comportamiento humano a través de aspectos psicológicos que buscan entender las motivaciones y elementos internos que afectan a las decisiones de compra (Udo-Imeh *et al.*, 2015).

2.2.1.1 Motivación

La motivación como fuerza impulsora a la acción (Schiffman y Kanuk, 2010) tiene un doble factor interno y externo (Nowell, 2017; Pine y Boy, 1965). Esta, por un

lado, es un estado interno que despierta, dirige y mantiene la conducta (Li, 2019) y, por otro, se refiere a la realización de una actividad debido a recompensas externas (Deci, 1972). Los estudios apuntan a que cuando la motivación externa aumenta, la interna se ve mermada (Danner y Lonky, 1981; Deci, 1972; Earn, 1982; Levine, 1983; Minamimoto *et al.*, 2009)

Estas pueden ser, además, positivas o negativas. “Podemos sentir que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición” (Schiffman y Kanuk, 2010, p.92). Estas son denominadas en el ámbito de la psicología “motivaciones de aproximación” y “motivaciones de evitación” respectivamente (Elliot, 2006; Harmon-Jones *et al.* 2013; Zurita *et al.*, 2016).

Cabe aclarar que esa fuerza que impulsa o aleja mencionada en el párrafo anterior no necesariamente hace referencia al movimiento físico. Como explica Elliot (2006), la motivación no solo comprende la promoción de nuevas situaciones positivas sino también mantener las situaciones positivas existentes. De igual forma, la motivación de evitación no solo abarca evitar nuevas situaciones negativas, sino también rectificar las situaciones negativas existentes.

El empleo de los términos "positivo" y "negativo" adquieren significados diferentes según el contexto haciendo referencia, en este caso a binomios contrapuestos tales como: beneficioso/perjudicial, agrado/disgusto y deseable/indeseable (Scholer *et al.* 2019).

Las decisiones conductuales de aproximación-evitación son funciones adaptativas y se observan en todas las formas de vida animadas (Schneirla, 1959). La literatura científica sugiere que los seres humanos tienden a evaluar de manera automática la mayoría de los estímulos en términos positivo/negativo (Chen y Bargh, 1999; Robinson *et al.*, 2004; Smith *et al.*, 2003; Vandercammen *et al.*, 2014) evocando conductas hacia la aproximación o la evitación.

En este contexto, la motivación se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 87) y que es resultado de una necesidad insatisfecha (Pincus, 2004; Sheldon y Schüler, 2011).

En el estudio de las necesidades humanas, la teoría jerárquica de Maslow (1943) es una de las que mayor impacto presenta en psicología y el estudio del comportamiento del consumidor (Hogan y Brucato 2013; Koltko-Rivera, 2006; Montag *et al.*, 2020). Este enuncia en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* cinco niveles básicos de necesidades que el individuo buscará satisfacer en un sistema jerárquico piramidal en el que primero se buscará satisfacer las necesidades ubicadas en la base (fisiológicas) y se ascenderá de manera vertical hacia las más complejas.

En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas básicas tales como dormir, comer, homeostasis, etc. (Mathes, 1981). Estas dominan nuestra vida si no son satisfechas constantemente.

En el segundo nivel aparecen las necesidades de seguridad que hace referencia a la propia seguridad, estabilidad, dependencia, protección, etc. En los niños se manifiesta con la búsqueda de consistencia y rutinas mientras que en los adultos puede traducirse en estabilidad y preferencia por las cosas ya conocidas (Soriano, 2010).

En el tercer nivel, las necesidades de pertenencia y amor marcan el comportamiento. Este bloque está relacionado con los grupos de referencia que serán analizados como factores externos que influyen en la conducta de la persona como ser social.

En el cuarto nivel se encuentran las necesidades de estima o reconocimiento que tienen que ver con el autoconcepto y la autoestima, así como con el reconocimiento de los demás. La persona es valorada y tiene cierto estatus y confianza (Hagerty, 1997).

En el quinto nivel se hace referencia a la autorrealización, donde cada individuo hace el máximo uso de sus dones e intereses individuales (Hagerty, 1997).

Podemos afirmar con toda seguridad que, por lo menos, hay motivos teóricos razonables y motivos empíricos para suponer en el ser humano la existencia de una tendencia hacia adelante, de una necesidad de crecimiento en una dirección, que, en líneas generales, puede describirse como autorrealización (Soriano, 2010, p. 5).

2.2.1.2. Personalidad

Numerosos autores han remarcado la importancia de la personalidad en el comportamiento de compra del consumidor (Badgaiyan y Verma, 2014; Lee, 2009; Sun *et al.*, 2018; Tsao y Chang, 2010) así como en la forma en la que perciben la publicidad (Niño *et al.*, 2019).

Para definirla, se realiza poniendo énfasis en distintas perspectivas que la afectan. Así, la personalidad se define como el conjunto de características individuales que hacen única a una persona y que controlan sus respuestas y su relación con el entorno externo (Blythe, 2008). En esta definición se observan dos partes comunes en algunos autores: el rasgo individual (Ashton, 2013; Blackwell *et al.*, 2014; Kotler y Keller; 2009; Smith *et al.*, 1982) y su relación con el entorno (Berkowitz *et al.*, 1994; Schiffman y Kanuk, 2010; Smith, 2001).

Mayer (2007) realiza un análisis de numerosas fuentes buscando una definición de personalidad en el que encuentra que todas las que estudia disponen de algunos puntos en común. De esta manera, él elabora una definición que los aúna: la personalidad es un sistema psicológico compuesto por un grupo de partes que interactúan y se desarrollan repercutiendo en el comportamiento de una persona.

En un intento de dilucidar la estructura, el proceso y la evolución del comportamiento humano, en el área de la psicología se proponen distintas teorías de la personalidad (Lee, 2009). Udo-Imeh *et al.*, (2015) agrupan las principales teorías en seis grupos:

Las principales teorías sobre personalidad pueden agruparse en seis grandes teorías: la teoría freudiana, la neofreudiana, la teoría de los rasgos, la teoría conductual, la teoría humanística y la teoría socio-cognitiva siendo las más relevantes en el estudio del comportamiento del consumidor las tres primeras (Udo-Imeh *et al.*, 2015; Schiffman y Kanuk, 2010).

La teoría freudiana explica la personalidad como un sistema tripartito en el que se encuentra el ello, el yo y el superyó. El ello (*id*) hace referencia a las necesidades biológicas y los impulsos siendo la parte más primitiva de la personalidad. Funciona buscando la gratificación inmediata sin atender a las normas sociales establecidas. El yo (ego), parte del ello y surge para tratar con la realidad mediando entre los impulsos del ello y los constructos sociales. Por último, el superyó (superego), proviene de experiencias de aprendizaje vinculadas a la socialización e internalización de normas (Lapsley y Stey, 2012; Lasswell, 1932).

Partiendo de las ideas de Sigmund Freud y revisándolas, autores como Alfred Adler, Karen Horney y Harry Stack Sullivan (Ticho, 1982), si bien coinciden con la teoría freudiana en la división en tres partes de la personalidad, disienten en que el impulso sexual es el motivador primordial y que la personalidad se configura por completo en las primeras experiencias de la infancia. Mientras que Freud centró gran parte de su teoría en las etapas de desarrollo infantil, los neofreudianos extienden el análisis del desarrollo de la personalidad ya que este se ve influenciado por experiencias a lo largo de la vida. Estos autores, postulan que las interacciones sociales son fundamentales para la formación y

evolución de la personalidad, y que la mente consciente desempeña un papel crucial al enfrentarse al entorno (Nelin, 2022).

Por último, a diferencia de las teorías esencialmente cualitativas freudiana y neo-freudiana, surge la teoría de los rasgos de naturaleza cuantitativa. Sus principales exponentes son autores como Gordon Allport, Henry Odbert, Raymond Cattell y Hans Eysenck (Boyle *et al.*, 2016; Comrey y Duffy, 1968; Noller *et al.*, 1987). Esta postula que la personalidad está compuesta por un conjunto de unidades cuantificables conocidas como “rasgos” estables de la personalidad de los individuos (López-Ibor *et al.*, 1999).

Para Franzoi (2002), un rasgo representa una tendencia relativamente constante a comportarse de una manera particular a través de diversas situaciones. Dado que cada personalidad presenta una combinación exclusiva de rasgos estables, esto implica que se espera que las personas actúen de manera coherente en diversas situaciones y a lo largo del tiempo (Udo-Imeh *et al.*, 2015).

En un empeño por identificar los rasgos de la personalidad, Allport crea una lista que terminó teniendo cerca de 200 palabras que describen en inglés los rasgos de la personalidad (Funder, 1991). Esta, fue reducida por Cattell (1945) a dieciséis rasgos y después por Eysenck en 1947 a tres: “extraversión, neuroticismo y psicoticismo” (Librán, 2000, p. 79).

Si bien ambas teorías fueron criticadas por compleja la primera y por simplista la segunda (Lienert y Reynolds, 1987) sirven de base para la elaboración de la teoría

denominada de los Cinco Grandes que, si bien presenta detractores (Anglim y O'Connor; 2019), también hay estudios que la presentan como un marco útil para comprender el desarrollo del temperamento y la personalidad desde la infancia hasta la edad adulta (Halverson *et al.*, 1994) por recoger las dimensiones más básicas de la personalidad humana y afectan al pensamiento, los sentimientos y el comportamiento independientemente del sexo, la edad o la cultura (Mondak y Halperin, 2008; Novikova, 2013). Tal y como detallan Sánchez y Ledesma (2007) el modelo de los Cinco Grandes se resume en: Extraversión, Amabilidad, Responsabilidad, Estabilidad emocional y Cultura.

2.2.1.3 Percepción

La percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo que nos rodea” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 157). Para que esta tenga lugar, es necesario que los estímulos sean susceptibles de ser percibidos, esto es, que estén por encima de lo que se denomina “umbral absoluto” (Sayre, 1961).

El umbral absoluto o de detección se considera un nivel de energía por debajo del cual un estímulo no produce ninguna sensación y por encima del cual una sensación alcanza la conciencia (Lawless y Heymann, 1999). El físico alemán Weber (1834) añadió a este concepto la apreciación de que este umbral no es una magnitud absoluta sino relativa determinada por otro estímulo con el que es comparado. Es decir, que la capacidad de distinguir la diferencia de intensidad entre un par de estímulos depende de la relación entre sus intensidades. Cuanto mayor es el estímulo, mayor es el incremento

que debe añadirse para que se perciba un cambio mínimo denominado “umbral diferencial o diferencia apenas perceptible (JND en sus siglas en inglés)”. Este hallazgo fue denominado por Fechner (1860), un antiguo alumno y colega suyo: “la ley Weber” (Algom, 2021).

Según la ley Weber, todo estímulo que esté por debajo del umbral diferencial no alcanzará la conciencia, pero esto no implica que no lo reciba. “Hay sensaciones que también llegan a la mente y son procesadas de manera inconsciente (...). En la percepción subliminal lo percibido puede quedar registrado en la mente de forma inconsciente sin llegar a alcanzar el nivel de la conciencia” (Vargas Melgarejo, 1994, p.48).

A través del proceso de percepción de los diversos elementos, se forman las impresiones (Arias, 2006). Asch (1952) fue uno de los primeros autores en investigar sobre la formación de impresiones influido por la corriente psicológica de la Gestalt que consideraba que la información que acerca de una persona se estructura como un todo, creando una impresión distinta a la que se formaría a partir de los elementos individuales (Behrens, 2017).

Las relaciones de los consumidores con las marcas se asemejan a sus relaciones con las personas (Fournier, 1998; Fournier y Álvarez, 2011; Kervyn *et al.*, 2012; MacInnis, 2012; Swaminathan, 2007) lo que permite extrapolar el análisis de los factores relacionados con la percepción de personas a las dinámicas de percepción de marca.

La percepción y la imagen de marca influyen significativamente en los procesos y el comportamiento de compra de los consumidores (Cuesta, 2012; Guliyev, 2023; Shmueli-Scheuer *et al.*, 2012) impactando en la fidelidad y la intención de compra (Foroudi *et al.*, 2018), reduciendo el riesgo empresarial (Larkin, 2010).

2.2.1.4 Aprendizaje

A la hora de definir la manera en la que aprendemos, no hay un consenso entre los expertos en las distintas áreas involucradas lo que hace que esta tarea sea compleja (Ruiz, 2008). Schiffman y Kanuk (2010), definen el concepto desde una perspectiva de *marketing* como “el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y experiencia, respecto de las compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro” (p. 207). Algunas de las teorías del aprendizaje más importantes para el estudio del comportamiento del consumidor son el conductismo y el cognitivismo (Agarkar, 2019).

Dentro de la corriente conductista, destacan las teorías del condicionamiento clásico y el condicionamiento operante. El condicionamiento clásico, se refiere a un proceso de aprendizaje que se produce a través de la asociación repetida de un estímulo neutro (que en principio no produce ninguna respuesta) con un estímulo incondicional (el cual sí provoca una respuesta comúnmente innata (llamada respuesta incondicionada). Tras este proceso, el estímulo neutro pasa a ser un estímulo condicionado que provoca una respuesta condicionada (antes provocada por el estímulo incondicionado) (Jarius y Wildemann, 2015). En su aplicación en publicidad, las investigaciones señalan la utilidad de esta teoría para influir en las actitudes del consumidor (Kim *et al.*, 1996; Rossiter y

Percy, 1980; Stuart *et al.*, 1987) e influenciar la percepción de los consumidores con respecto a las marcas a través de elementos como la música, los *jingles*, esto es, el mensaje publicitario cantado, la animación, los animales y los actores (Limbad, 2013).

El condicionamiento operante es un modelo de respuesta-refuerzo que se centra en la manipulación de estímulos que aparecen después de que se haya producido una respuesta modificando las probabilidades del comportamiento. Es decir, las probabilidades de que una conducta se repita o se extinga se modifican mediante el refuerzo positivo, negativo o el castigo como consecuencia. La evidencia demuestra que la aplicación de esta teoría mejora las prácticas de *marketing* y comunicación logrando una mayor consecución de sus objetivos (Peter y Nord, 1982).

Frente a las teorías conductistas, otras teorías del aprendizaje otorgan mayor relevancia a los procesos mentales internos, tanto los cognitivos como la interacción del individuo con los demás. Tal y como expresa Villar (2003), “por psicología cognitiva entendemos aquel conjunto de perspectivas para el estudio del comportamiento humano que se centran en los aspectos no observables, mentales, que median entre el estímulo y la respuesta abierta” (p. 309).

En esta línea, surge la teoría del aprendizaje vicario de Bandura el cual:

acepta que los seres humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental, rechazando así que nuestros aprendizajes se realicen según el modelo conductista. Pone de relieve como entre la observación y la imitación

intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no (Ruiz Ahmed, 2010, p.2).

En publicidad esta forma de aprendizaje se emplea, por ejemplo, a través de la asociación de un personaje que prueba el producto con la idea de que el consumidor después imite esta conducta. Estos personajes conocidos proporcionan confianza en el producto y deseabilidad sobre el mismo (López Vázquez, 2007).

2.2.1.5 Actitudes

Dentro de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, tradicionalmente se ha considerado a la actitud uno de los factores determinantes de la eficacia publicitaria (Eisend y Tarrahi, 2016; Geuens y De Pelsmacker, 1998; Grewal *et al.*, 1997; Sabah *et al.*, 2022; Sanz Blas *et al.*, 2012; Wolin *et al.*, 2002).

Las actitudes son un determinante fundamental de los comportamientos de los consumidores y sus decisiones de compra guiando los pensamientos e influyendo en los sentimientos (Batra y Ahtola, 1991; Grappi, 2011). Estas, representan una predisposición aprendida a responder favorable o desfavorablemente a un objeto o acción (Anilkumar y Joseph, 2012).

En Psicología Social las actitudes se definen como la posición desde la que contemplamos un fenómeno social concreto (ej. objeto, persona, marca, etc.) de acuerdo con lo que pensamos y sentimos por él, que nos predispone a reaccionar al mismo de una forma determinada. (García Dauder y Thomas, 2011, p. 93)

En cuanto a su tipología, las actitudes se dividen en actitudes explícitas e implícitas. Las primeras son aquellas que las personas pueden comunicar y son conscientes y las segundas son aquellas cuya activación no puede controlarse y que se producen de manera inconsciente (Rydell y McConnell, 2006). Ambas predicen diferentes tipos de comportamiento siendo las primeras asociadas a la reflexión y la deliberación y las segundas, más a la espontaneidad (Dovidio *et al.*, 2002; Jellison *et al.*, 2004; McConnell y Leibold, 2001). Esto ocurre porque las actitudes explícitas y las implícitas se rigen por diferentes sistemas de razonamiento. Así, las primeras cuentan con un sistema de razonamiento basado en reglas y de aprendizaje rápido mientras que las segundas, provienen de un sistema de razonamiento por asociación de aprendizaje lento (Rydell y McConnell, 2006).

En el análisis de los componentes de las actitudes, la teoría más relevante es el Modelo de los tres componentes (Rosenberg *et al.* 1960; Sánchez Herrera, 2017). Este defiende que las actitudes están compuestas por tres componentes principales: cognitivos (lo que conoce el individuo sobre el tema), afectivos (cómo se siente hacia el tema) y conductuales (que se refiere a la intención de comportarse hacia el tema) (Burns, 1982; Cerceloiu y Diaconu, 2021; Goranova, 2018; Váradi, 2014). Estas son relativamente estables a lo largo del tiempo (Steluta, 2014) observándose resistencia al cambio en las opiniones o actitudes iniciales (Petty y Krosnick, 1995; Zuwerink y Devine, 1996).

Otras teorías relacionadas con las actitudes pretenden explicar la relación de estas con el comportamiento. Entre ellas destacan:

- El Modelo de la actitud hacia el objeto según el cual la actitud de un consumidor respecto de un producto o servicio está basada en la evaluación de ciertos atributos considerados clave del producto (Schiffman y Kanuk, 2010).
- El Modelo de la teoría de la acción razonada según el cual la predisposición a realizar una acción, así como su influencia en la aprobación social influyen en la intención tanto presente como futura de llevar a cabo una conducta (Agarwal y Malhotra, 2015).
- El Modelo de la actitud hacia el comportamiento, que supone una extensión del modelo anterior abordando una gama más amplia de factores que influyen en el comportamiento como, por ejemplo, la percepción de control comportamental (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.2.2 Estrategias y métricas de la eficacia publicitaria en la actualidad

Como ya se ha visto al inicio de este apartado, la eficacia publicitaria está relacionada con la consecución de objetivos de la campaña lo que implica la medición de los resultados (Papí, 2009).

Revisada la relevancia de estos efectos mediadores individuales, cabe mencionar que la medición de los mismos no es sencilla ni directamente observable a diferencia de otras variables de *marketing* como las ventas o la cuota de mercado (Briggs, 2006; Méndez Suárez y Estévez, 2016). A pesar de la convicción y el trabajo de autores como Cuesta Cambra *et al.*, (2016), García Uceda (2011), Gonzalez-Oñate (2019), Niño *et al.* (2019), Rodríguez Varona *et al.* (2012) o Wood (2012) que sostienen y fundamentan la

importancia de ligar la eficacia a la medición de variables que evalúen los efectos mediadores de la actividad publicitaria, esta no está implantada de forma sistemática en el análisis de los resultados de las campañas (Bergkvist y Langner, 2017; Büschken, 2007; Carroll y Rock, 2003; Luo y Donthu, 2005; Rahman *et al.*, 2020; Sánchez Herrera (2017).

2.2.2.1 Retos en la medición de la eficacia publicitaria.

Existe en el sector una creciente necesidad de reportar los resultados de la comunicación publicitaria en términos de retorno de la inversión a través de medios cuantitativos “con el objetivo de demostrar que las prácticas publicitarias son una inversión de la que se espera obtener un beneficio y no un gasto del cual el retorno no es cuantificable” (Méndez Suárez y Estévez, 2016, p. 49).

Se hace necesario, por tanto, justificar el porcentaje de dedicación de los presupuestos empresariales a tal fin para, por un lado, demostrar que aportan valor a la compañía (Kimbrough *et al.*, 2009) y, por otro, optimizar los costes en las decisiones con respecto a los medios (Danaher y Dagger, 2013). Esta necesidad es aún más acuciante en momentos de incertidumbre en los que aumenta la presión sobre la inversión en las actividades de publicidad y comunicación de una empresa (Gosh, 2023).

El panorama actual provoca que obtener datos sobre qué ha funcionado mejor en las campañas para optimizar las inversiones futuras sea una de las grandes preocupaciones de los profesionales del sector que se enfrentan a un escenario incierto y poco cohesionado motivado por tres retos fundamentales (World Advertising Research Center [WARC], 2023):

1. El cambio hacia un ecosistema que da prioridad a la privacidad. Las recientes leyes y restricciones plantean una amenaza para los modelos actuales basados en la atribución digital. “Google lleva desde el año 2020 trabajando en una iniciativa dirigida a bloquear el uso de cookies de terceros capaces de rastrear la actividad de los usuarios en Internet” (Collado, 2023) algo que finalmente se ha materializado en enero de 2024 (Vázquez Ferrer, 2024). Estas técnicas de medición dependen de identificadores individuales, como las cookies de terceros, para rastrear la actividad de los usuarios en la web y señalar a los anunciantes la contribución relativa de los distintos puntos de contacto en el camino del usuario hacia la conversión. Este escenario está llevando a los anunciantes a buscar soluciones de medición que preserven la privacidad.
2. El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning* (ML, aprendizaje automático). El crecimiento de la IA y el ML ha sido notorio en el ámbito del *marketing* empleándose cada vez más como un complemento para la medición, generando mejoras en velocidad, precisión y sofisticación de las aplicaciones y técnicas.
3. Fragmentación e hibridez en los medios de comunicación. Los medios y los hábitos de consumo están cada vez más fraccionados, difuminando las fronteras entre los medios tradicionales y digitales. Esta complejidad dificulta la medición, ya que los profesionales del *marketing* se esfuerzan por rastrear los efectos de la publicidad en una combinación cada vez mayor de dispositivos, plataformas y canales.

2.2.2.2 Tendencias en la medición de la eficacia publicitaria

Estos retos, solo pueden abordarse de manera eficaz cuando se conectan múltiples metodologías y tecnologías en un marco unificado. Existen tres enfoques comúnmente utilizados para medir el rendimiento de la inversión en *marketing*: la Atribución *Multi-touch* (conocido por sus siglas en inglés: MTA), la Modelización del Mix de *Marketing* (conocido como MMM) y las pruebas y experimentos *ad hoc* (Collins *et al.*, 2010; Gosh, 2023).

La MTA se define como un conjunto de reglas que miden en el recorrido de un usuario la contribución de las campañas publicitarias a la conversión (Shender *et al.*, 2024; Yang *et al.*, 2020) valorando cada contacto y cómo este conduce a la secuencia de acciones que lleva a la venta (Kumar *et al.*, 2020; Pattanayak *et al.*, 2022). Ofrece un marco formal para examinar la contribución de los puntos de contacto de compra, no sólo el último punto de contacto (Mobile Marketing Association and Neustar [MMA&N], 2022).

Sus limitaciones se basan, por un lado, en que la recopilación de la información se realiza a través de las *cookies*, un pequeño archivo de texto que almacena información relacionada con el usuario enviada por un sitio web y mantiene un vínculo entre el ordenador del usuario y el sitio web (Lee *et al.*, 2018) lo que, con las actuales modificaciones legales al respecto por parte de Google, hace que la medición de la eficacia se convierta en un desafío para precisar el impacto de cada canal en el recorrido del cliente (Geradin y Katsifis, 2020). Actualmente, cualquier enfoque que se base en el consentimiento sólo cubrirá una parte cada vez menor de la audiencia en línea (Seitz,

2021). Además, el MTA solo se centra en medir en el entorno digital dejando de lado los medios tradicionales (Kraz, 2023) algo cada vez con las fronteras menos delimitadas (Odiathevar *et al.*, 2022; Sarkar *et al.*, 2021).

Por otro lado, la investigación ha demostrado que la atribución tiende a sobrevalorar los efectos directos a corto plazo del *marketing*, mientras que infravalora los efectos indirectos a largo plazo no teniendo en cuenta las acciones de pre-conversión de los usuarios ni los patrones secuenciales entre los puntos de contacto que forman parte del comportamiento de un usuario (Kraz, 2023; Ren *et al.*, 2018).

Impulsado por estas limitaciones, se ha producido un aumento del interés por soluciones de medición alternativas (Seitz, 2021) que recojan resultados tanto analógicos como digitales y tengan en cuenta los efectos tanto a corto como a largo plazo, esto es, que examinen las relaciones entre los esfuerzos de *marketing-mix* y los intangibles (como la imagen corporativa o el valor de marca) y su influencia en los resultados (Kim y Hyun, 2011).

Seitz (2021) afirma que la solución más adecuada ante esta perspectiva son los modelos de *marketing mix* (*Marketing Mix Modeling*, MMM). Estos son técnicas estadísticas para controlar la eficacia de las actividades de *marketing* integradas (Doyle, 2004). Concretamente, los MMM miden el impacto en las ventas de la marca de cada elemento clave de la inversión de *marketing* utilizando análisis estadísticos como regresiones multivariantes (Chen *et al.*, 2021; Fulgoni, 2018). Así, se puede optimizar la asignación del presupuesto de *marketing* de una empresa, midiendo la productividad

relativa de las acciones de *marketing* planificadas (Chornous y Farenjuk, 2023; Wolfe y Crotts, 2011). Cabe destacar que, aunque históricamente se ha visto a los MMM como poco ágiles y caras, han evolucionado para ser mucho más precisas y más rápidas ofreciendo mayor solidez que en tiempos anteriores (MMA&N, 2022; Seitz, 2021).

En concreto, los MMM presentan varias ventajas con respecto a otras técnicas de medición. A las ya mencionadas relativas a la posibilidad de evaluación del impacto de todos los medios y la captación de efectos a corto y a largo plazo, se le suman la capacidad de medir el impacto incremental de la publicidad en las ventas, examinar el impacto de los precios y las promociones en las ventas, así como de variables no relacionadas directamente con las decisiones empresariales como el tiempo, las acciones de la competencia o las tendencias económicas. Por todo ello grandes empresas como Google o Meta ya miden la eficacia de sus acciones con estas técnicas en detrimento de la MTA (WARC, 2023).

2.2.2.3 Creatividad y eficacia publicitaria

“Creatividad y eficacia, eficacia y creatividad son, sin duda, los ejes que de forma recurrente determinan explícita e implícitamente las conversaciones sobre publicidad” (Martín-García y Alvarado-López, 2022, p. 280)

Las campañas creativas generan asociaciones positivas entre el público objetivo y la marca que lleva a un aumento de los denominados medios ganados. Esto es, aquellos en los que el contenido de la marca genera tanto interés que o bien es cubierto por los medios tradicionales como un contenido informativo o los propios usuarios difunden los

mensajes a través de sus propios medios (Vázquez Cagiao, 2012) “con el consecuente valor que suponen” (Llorente-Barroso *et al.*, 2020, p. 47). Las investigaciones al respecto apuntan a que estos medios ganados desempeñan un papel importante y medible en las ventas (Cain, 2022; Gonzalez-Oñate *et al.*, 2019; Itani *et al.*, 2023; Shang *et al.*, 2022; Yost *et al.*, 2021) por ello, es considerado un buen indicador del éxito. De hecho, el informe WARC “*The Health of Creativity*” (2024) pone de manifiesto que esta métrica se empleó por el 71% (p.20) de las campañas ganadoras de premios de creatividad y de eficacia para mostrar su capacidad de generar resultados.

Frente a este planteamiento, están perspectivas como la de García-Uceda (2011) que afirma que la mayoría de los anunciantes optan por establecer objetivos publicitarios basados en las ventas como su principal enfoque y estudios como el de Gonzalez-Oñate *et al.* realizado en 2019 que toma como muestra campañas ganadoras de Premios Eficacia entre 2010 y 2018, concretamente 280 casos en el que concluyen que “la mayoría de las métricas que son más utilizadas en los Premios Eficacia son cuantitativas y referentes a ventas. La métrica ventas es, con diferencia, la más citada como definidora de una campaña eficaz” (p. 117).

En concreto, estos autores (Gonzalez-Oñate *et al.*, 2019) observan que las métricas más confiables para evaluar el nivel de eficacia de una campaña publicitaria son:

- Ventas: que suponen un argumento de eficacia en un 47% de los casos analizados.
- Notoriedad: empleada en un 21% de los casos.

- Impacto social y cuota de mercado: que aparecen en un 13% y 12% respectivamente.
- Cambios comportamiento: referenciado en un 5% de las campañas.

En su análisis, Gonzalez-Oñate *et al.*, (2019) realizan una serie de entrevistas a expertos pertenecientes a cuatro grupos: anunciantes, creativos, planificadores estratégicos y medios. En ellas se produce una advertencia sobre la necesidad de ser cautelosos al establecer una relación directa entre publicidad y ventas.

A pesar de que las métricas más comunes de éxito son ventas y cuota de mercado.

Las ventas son citadas como la variable que define la eficacia (85 %), aunque se recalca que hay acciones que pueden perseguir otros propósitos (15 %). Otras métricas citadas son: notoriedad (36 %), impacto (25 %), alcance (12 %), relevancia (10 %), generación de noticias (9 %) y generación de impactos no pagados (8 %) (p. 120).

Además, se destaca la importancia de definir cuadros de mando con métricas relevantes que correlacionen las interacciones digitales con las ventas finales y los cambios en la imagen de marca empleándose, erróneamente, el retorno de la inversión (ROI) para medir estas variables (Lenskold, 2004).

No obstante, persisten desafíos en la medición de variables como la preferencia de marca y el uso efectivo del *big data*, elementos que se consideran esenciales para el análisis preciso de la comunicación publicitaria en la era digital debido,

fundamentalmente, al tamaño de los datos, la diversidad de fuentes y canales y la necesidad de tomar decisiones rápidas (Berry *et al.*, 2022; González-Oñate *et al.*, 2019; Hussain *et al.*, 2022; Kahraman y Karşligil, 2022; Lodish *et al.*, 1995; Naik y Tsai, 2000; Yun *et al.*, 2020).

2.2.2.4 Los premios de eficacia publicitaria

Los premios a la eficacia evalúan la efectividad de la comunicación ayudando, a través de los datos, a comprender los factores asociados con campañas efectivas. Estos tienen una gran importancia en el ámbito del *marketing* y la publicidad ya que aportan (Zwerin *et al.*, 2020):

1. Reconocimiento de la eficacia: ya que no se centran únicamente en la creatividad. Ponen de relieve la importancia de alcanzar los objetivos comerciales a través de campañas de *marketing*.
2. Prestigio de la industria: lograr un premio a la eficacia se considera un símbolo de excelencia y éxito, y muestra la capacidad de las agencias y marcas para ofrecer campañas impactantes y efectivas mejorando su reputación en el sector.
3. Mejora la eficacia del sector: al resaltar ideas exitosas, se contribuye a conversaciones significativas sobre las estrategias y tácticas de comunicación más efectivas.
4. Información y mejores prácticas: el análisis de las campañas exitosas puede ofrecer recomendaciones y estrategias para crear piezas de comunicación integrada más efectivas en el futuro.

5. Desarrollo profesional: estos premios suponen una plataforma para que los profesionales de la industria del *marketing* y la publicidad muestren sus habilidades en la gestión, toma de decisiones y ejecución de campañas.

El *ranking WARC Effective 100*, consiste en una clasificación de las campañas publicitarias más premiadas del mundo por su eficacia. Concretamente, se realiza a través de un seguimiento de diferentes concursos publicitarios en todo el mundo en los que se requiere que los participantes muestren el impacto de una campaña. Dependiendo de los premios que obtengan, se le asigna a cada una una puntuación que le situará un nivel de la clasificación anual.

2.3.2.4.1 Los premios de eficacia publicitaria a nivel global

Premios Effies.

Los EFFIE fueron creados en 1968 por la *American Marketing Association* (AMA), en Nueva York, y desde entonces han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias como los premios de mayor relevancia en la industria publicitaria. Constituyen la principal distinción profesional que reconoce el aporte de estrategia y creatividad al logro de objetivos y obtención de resultados. (Pennano y Mellado, 2021, p. 12)

En 2008, la AMA de Nueva York cede sus derechos sobre la marca Effie a la organización denominada, *Effie Worldwide*, sin ánimo de lucro, para seguir mejorando la misión y la oferta educativa de Effie de manera independiente. Los *Effie Worldwide* representan la eficacia en el *marketing*, destacando las ideas que funcionan y fomentando

un diálogo reflexivo sobre los factores que impulsan la eficacia del *marketing*. La red Effie colabora con algunas de las principales organizaciones de investigación y medios de comunicación de todo el mundo para ofrecer a su público ideas relevantes y de primera clase sobre la estrategia de *marketing* eficaz. La institución, cuenta además con una Biblioteca de Casos de Estudio, los premios y el Índice Global Effie que clasifica a las empresas y marcas más efectivas de todo el mundo. También incluyen en su oferta la Academia Effie, conformada por una serie de herramientas educativas y de formación dirigida a profesionales del *marketing* y la comunicación (Villaseñor, 2019).

En concreto los premios Effie Awards son considerados unos de los premios más importantes del sector ya que ayudan a la comprensión de las estrategias que mejor resultado producen reconociendo las distintas formas de comunicación que contribuyen al éxito de una marca. Cuentan, además de los Effie globales, con programas regionales en Asia-Pacífico, África y Oriente Medio, Europa y América Latina (Taylor y Strutton, 2010).

La ponderación de criterios en la valoración se divide en dos grandes bloques (Effie, 2024):

1. El primero computa un 70% que se reparte entre:
 - Reto, contexto y objetivos - 23,3%
 - *Insights* y estrategia - 23,3%
 - Ejecución - 23,3%
2. El segundo bloque computa un 30% y hace referencia exclusivamente a los resultados.

El sistema de evaluación consta de dos rondas. En la primera, los jueces reciben casos de diversas categorías que evalúan todos los elementos de una propuesta, el caso escrito y las ejecuciones creativas de forma independiente, es decir, sin comparación con otras propuestas de la categoría. Cada miembro del jurado evalúa un conjunto único de casos, aunque se pueden generar discusiones y debates entre ellos. Las puntuaciones son confidenciales. De esta ronda se extraen los finalistas que pasan a la ronda final. En la ronda final, los finalistas son revisados y puntuados por múltiples jueces que, además, realizan comparaciones entre los finalistas de la misma categoría (Effie, 2024).

Cannes Lions.

El origen del Festival Internacional de la Creatividad *Cannes Lions*, que emplea esta denominación desde 2011 (Alves, 2022), se remonta a 1954 inspirado por el reconocimiento del que ya disfrutaba el Festival de Cine de Cannes. Su primera edición tuvo lugar en Venecia y fue precisamente el león de la Piazza San Marcos la inspiración para el nombre, los trofeos y el diseño del logotipo. Desde 1984, la celebración de los mismos tiene lugar en la ciudad francesa de Cannes (Herren, 2022; Muñoz-Sánchez y Orozco-Toro, 2018).

Considerado el festival de creatividad publicitaria más importante del mundo, su objetivo principal es convertirse en referencia internacional de la creatividad la cual impulsa el progreso tanto para las personas como para las empresas y la sociedad en general (Casteleiro y Navarro, 2006; Fernández Gómez *et al.*, 2022; Martínez Sáez y García Cubells, 2014).

Se trata de unos galardones que no tratan la eficacia de manera exclusiva. Sin embargo, cuenta con dos categorías que sí lo hacen y que son aquellas tenidas en cuenta en la elaboración del *ranking WARC Effective 100*. Estas son: “*Creative Effectiveness*” (Eficacia Creativa) y “*Creative Strategy*” (Estrategia Creativa).

La esencia de la categoría de Eficacia Creativa, lanzada en 2011, radica en la capacidad de medir y demostrar el impacto generado por el trabajo creativo. Es decir, la competencia para demostrar cómo una idea alcanza los objetivos establecidos generando resultados positivos para los clientes a largo plazo (Sharma, 2021).

El sistema de evaluación consiste, primero, en el acceso a la preselección. Esta se realiza teniendo en cuenta la valoración por parte de los jueces en una escala del uno al nueve de las campañas propuestas. Este proceso genera una lista de finalistas. En segundo lugar, guiados por el Presidente del Jurado, los jueces examinan y debaten las obras de esta lista tras lo que se obtendrán los galardonados finales que habrán sido votados por una mayoría de dos tercios. Por último, a partir de los galardonados con el Oro, se realiza una última votación para determinar el ganador del Gran Premio (Cannes, s. f.).

En cuanto a la categoría Estrategia Creativa, su objetivo es poner en valor el peso de la planificación estratégica en la idoneidad de una idea y cómo esta trabaja en el posicionamiento de marca. Se tiene en cuenta, principalmente, cómo la creatividad interpreta el desafío de la marca de manera innovadora (Shaw, 2023).

Cabe resaltar que ambas categorías, Eficacia Creativa y Estrategia Creativa, cuentan con una ponderación de criterios de evaluación y un sistema de evaluación distintos. En la primera de ellas, Eficacia Creativa, la ponderación ocurre como sigue: 25% la idea; 25% la estrategia; 50% el impacto y los resultados mientras que, en la segunda, Estrategia Creativa, la ponderación de criterios es: 30% la interpretación del desafío empresarial; 30% el pensamiento innovador; 20% la idea creativa; 20% los resultados. Es decir, en la primera categoría mencionada los resultados suman la mitad de la puntuación final mientras que en la segunda estos solo pesan una quinta parte del total (Cannes Lions, s.f.).

IPA Effectiveness Awards

Los denominados *IPA Effectiveness Awards*, son otorgados por el *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) que conforma el instituto profesional de las agencias de publicidad del Reino Unido representando a sus miembros en cuestiones como negociaciones con organismos de medios de comunicación, departamentos gubernamentales, sindicatos, etc. en un intento de profesionalizar el sector y otorgar credibilidad a sus agentes. Su función principal está fundamentada en poner en valor la publicidad, el *marketing* y los medios de comunicación, así como promover buenas prácticas en estos ámbitos con el fin último de que ello conlleve un beneficio tanto para el público como para las empresas y la economía en general (Nevett, 1982).

El 1980, la IPA crea los *IPA Advertising Effectiveness Awards* con un doble objetivo en línea con el IPA. Por un lado, promover las ventajas de la inversión publicitaria entre los clientes de agencias de publicidad y medios de comunicación y, por

otro lado, generar conocimiento y aprendizajes sobre eficacia como consecuencia de la creación de una base de datos de casos prácticos exitosos en este campo (Mouncey, 2007).

En cuanto al sistema de evaluación, en un inicio, el núcleo de los premios era la medida de la eficacia publicitaria en términos de resultados empresariales destacando el papel de la publicidad por encima de otras opciones comerciales como las promociones de ventas. En 2002, la IPA elimina la palabra “Publicidad” de sus premios de eficacia quedándose con el nombre con el que se conocen en la actualidad *IPA Effectiveness Awards*. A pesar de que el fin de los galardones es el mismo, en la actualidad cubren un ámbito mayor no solo circunscrito a la propia publicidad, sino a las acciones de comunicación y *marketing* de las empresas (Institute of Practitioners in Advertising [IPA], 2024; Tangthieng, 2009).

El proceso de evaluación de los premios consiste en la revisión de los casos por tres tipos de jurado: técnico, industrial y de clientes. El primero atiende a la econometría, los modelos de atribución, modelización del *mix* de *marketing* y datos financieros entre otras variables similares. Su labor es facilitar y crear recomendaciones a los otros dos jurados validando las metodologías presentadas pudiendo solicitar información adicional a los candidatos. El segundo lo componen figuras relevantes de las distintas áreas del *marketing* que llevan a cabo la lista de finalistas. Por último, el jurado conformado por clientes, a partir de la lista de finalistas, los clasifica en las distintas categorías: Bronce, Plata, Oro y Gran Premio (IPA, 2024).

Los criterios de evaluación de los premios tienen como elemento fundamental la relación entre la campaña y el retorno de la inversión en términos financieros. Además de este, existen otros criterios que acompañan y refuerzan al principal (IPA, 2024):

- Contribución al valor financiero, social o medioambiental de la compañía a través de la campaña.
- Solvencia de los datos que avalan la eficacia de la campaña.
- Claridad en la exposición del caso.
- Dificultad del reto que supone la creación de la campaña.
- Solidez de la estrategia, la creatividad y los medios empleados.
- Pertinencia de los canales utilizados.
- Alcance del impacto en relación a la inversión.
- Aportaciones para otros profesionales del sector.

WARC Awards for Effectiveness.

Creados en asociación con *Cannes Lions*, *WARC Awards for Effectiveness* son premios de referencia internacional en relación a la eficacia creativa mensurable a través de herramientas especializadas y desde una perspectiva global. Abogan, además, por el impulso de la cultura de acciones de *marketing* y de comunicación eficaces en la industria (Olguin, 2023).

Como miembro de la *Unstereotype Alliance* (Alianza contra los estereotipos) liderada por ONU Mujeres, y con el objetivo de erradicar los estereotipos de género tomando la publicidad como un impulso hacia el cambio social positivo a este respecto, se defienden especialmente aquellas ideas inclusivas, empoderadoras y con visión de

futuro. Los jurados son orientados en la identificación de contenidos que puedan perjudicar la consecución de este objetivo. Además, en el proceso de inscripción se hace mención específica a la importancia de la sostenibilidad en la planificación y ejecución de las campañas presentadas (Tiltman, 2024).

El jurado está conformado por expertos tanto en *marketing* como en publicidad que evalúan y premian el trabajo en cinco regiones: Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio y África y Norteamérica. En una primera ronda, se anuncian los premios Bronce, Plata y Oro de cada región siendo los galardonados con este último los que pasan de manera automática a la siguiente ronda con el objetivo de lograr el denominado Gran Premio Mundial (Mitchell, 2023).

La ponderación de los criterios de evaluación, es la misma para todas las categorías a excepción de “Pensamiento Estratégico” en la que se disminuye la importancia de los efectos comerciales y aumenta la de la estrategia. En concreto, para todas las categorías: los Objetivos cuentan un 20%, la Ejecución un 10% y los Aprendizajes un 10%. En cuanto a Pensamiento Estratégico, este tiene un valor de 40% para la categoría del mismo nombre y 20% para el resto y los Efectos Comerciales, pesan un 20% para Pensamiento Estratégico y un 40% para el resto de categorías (WARC, 2024).

Jay Chiat Awards.

Los AAAA Jay Chiat Awards son los premios que otorga la American Association of Advertising Agencies (AAAA, Asociación Americana de Agencias de Publicidad).

Fundada en 1917, AAAA tiene como objetivo promover, fomentar y defender los intereses de las agencias que pertenecen a la asociación, así como del sector de la publicidad y el *marketing* en general. Se trata de que las empresas sigan siendo relevantes, competentes y dispongan de los recursos necesarios para crecer con el compromiso de ayudar a las marcas a crear, distribuir y medir una publicidad eficaz (Morais, 2016).

Estos galardones, surgen en 1996 en el seno del *Account Planning Group* con el nombre de Account Planning Awards (Premios de Planificación Estratégica) y es en 2002 cuando la AAAA los acoge en su organización modificando, un años más tarde, su nombre en honor al célebre planificador estratégico americano Jay Chiat (Turnbull *et al.*, 2023).

Tienen como objetivo reconocer el mejor planteamiento estratégico en las acciones de *marketing*, medios y publicidad. Esto es, mientras el criterio para los otros premios de eficacia es precisamente los resultados y el retorno de la inversión, estos son los únicos de la industria que se enfocan en la aportación estratégica que lleva a las campañas al éxito. Sus galardones se distribuyen en bronce, plata y oro de entre los que se selecciona el Grand Prix (Jay Chiat Awards, s.f.).

APG Creative Strategy Awards.

El Account Planning Group (APG, Grupo de Planificadores Estratégicos), es una organización sin ánimo de lucro formada principalmente por figuras dedicadas a la estrategia dentro de las agencias de publicidad. Pretende, por un lado, poner en valor a la

figura del planificador estratégico en todo el proceso comunicativo y publicitario y, por otro, representar sus intereses frente a la industria (Account Planning Group [APG], s. f.)

Los premios APG Creative Strategy Awards nacen en 1993 con el lema “estrategia creativa que funciona” con el fin de resaltar la importancia de ese proceso inicial que da lugar a un eficaz trabajo creativo (Willifer y Murphy, 2009).

El sistema de evaluación consta de dos fases que suponen un 50% de la puntuación total cada una: una escrita y otra oral. La suma de la calificación de ambas fases supone la puntuación final que suponen los galardones de bronce, plata, oro y Grand Prix. En la primera fase, el jurado califica los trabajos presentados y realiza la preselección a la fase final con aquellos que obtienen mejor puntuación. La segunda fase consiste en la exposición de un resumen de cinco minutos con los puntos más destacados del trabajo seguido de quince minutos de preguntas de los jueces. Concretamente, la ponderación de las dos fases por separado se realiza teniendo en cuenta (APG, 2023):

- La historia presenta una narrativa convincente que expresa de manera eficaz el pensamiento y la idea general, 40%.
- La coherencia de la estrategia creativa, 40%.
- Ejecución del caso, 10%.
- Utilidad del caso y aprendizajes, 10%.

AME Awards.

Desde 1994, los New York Festivals Advertising & Marketing Effectiveness Awards (Premios de Eficacia Publicitaria y de Marketing de Festivales de Nueva York)

premian campañas internacionales con la capacidad de demostrar soluciones innovadoras a complejos retos de *marketing*, demostrando que la planificación estratégica y la ejecución creativa pueden producir resultados relevantes para la industria (Green, 2023).

A lo largo de su historia, los AME Awards han servido de plataforma para reconocer las campañas que van más allá de la estética destacando la importancia de las campañas que pueden demostrar su eficacia en la consecución de objetivos específicos, como aumentar la notoriedad de la marca, impulsar las ventas o generar el compromiso de los clientes (Advertising & Marketing Effectiveness [AME], 2019).

El sistema de evaluación ocurre en dos rondas. En la primera, los jueces examinan las candidaturas de sus propias regiones y puntúan cada una de ellas de manera individual. Esta ronda determina el listado de finalistas. En la segunda ronda, todas las campañas finalistas vuelven a revisarse y puntuarse otorgándose los premios Bronce, Plata y Oro. Además, se entregan tres premios especiales: el *AME Green Award* (Premio verde), el *AME Grand Award* (equivalente al Grand Prix en otros certámenes) y el *AME Campaign of the Year Award* (Premio Campaña del Año). El premio AME Green Award se otorga a la campaña con la puntuación más alta entre los ganadores del premio Oro, aquella que mejor refleje los ideales de conservación de recursos y ecología. El AME Grand Award se concede a la campaña que obtenga la mayor puntuación entre todas las candidaturas y con el AME Campaign of the Year Award se reconoce a la campaña con mayor puntuación en la categoría Oro dentro de cada una de las cinco regiones que se recogen: Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Oriente Medio y África, y Norteamérica (AME, 2024).

Para otorgar las puntuaciones se tienen en cuenta cuatro criterios específicos cada uno de ellos ponderado según su importancia (AME, 2024):

- Resultados de eficacia: 30%
- Idea: 25%
- Ejecución: 25%
- Desafío, estrategia y objetivos: 20%.

ARF David Ogilvy Awards.

Estos galardones son gestionados por la Advertising Research Foundation (ARF, Fundación de Investigación Publicitaria) cuyo objetivo desde su inicio en 1936 es el fomento de la práctica científica de la publicidad a través de la investigación. Todas las innovaciones tecnológicas han provocado un aumento de la necesidad de información veraz y sólida obtenida a través de investigación empírica y pruebas validadas que apoyen el crecimiento y la inversión sostenible de las empresas a lo largo del tiempo. La ARF es, por tanto, un nexo de unión entre los agentes implicados tanto en la investigación alrededor de la actividad publicitaria como en la creación de campañas (Harvey, 2021).

En 1993, la ARF crea el prestigioso Premio David Ogilvy (en honor del famoso publicista, defensor del papel productivo de la investigación en el desarrollo, evaluación y mejora de la publicidad) para dar visibilidad y reconocer públicamente la importancia de la investigación del consumidor para la creación de una publicidad exitosa y eficaz (Cook, 1999).

Concretamente, los premios alaban (Fugguitt, 2015):

- La capacidad de las marcas para posicionarse con éxito en la mente del consumidor al acercarse a este con contenido relevante a lo largo de las distintas plataformas.
- La potencia de las empresas para superar los desafíos y transformar la forma en que utilizan la publicidad.
- La optimización de las decisiones y acciones de *marketing* y comunicación destinadas a generar nuevos clientes, segmentos u oportunidades de mercado.

El jurado de los premios de cada categoría está formado por especialistas en las áreas de investigación, *marketing*, creatividad y comportamiento del consumidor. El sistema de evaluación consiste en el análisis en cuanto a metodología empleada y potencia del *insight*, la fuerza de la idea creativa en cuanto a originalidad y transmisión de los objetivos y, por último, los resultados de la campaña. Tras esto se obtienen por puntuación los premios de Bronce, Plata y Oro de cada categoría de entre los que se determina el ganador del denominado “*Grand Ogilvy Award*” (Advertising Research Foundation [ARF], 2020).

2.3.2.4.2 Los premios de eficacia publicitaria a nivel regional.

Algunos de los premios de eficacia regionales responden a la localización de premios que se otorgan también a nivel global. Es el caso de los Effies, gestionados en su edición para Europa por la *European Association of Communication Agencies* (Asociación Europea de Agencias de comunicación, EACA) con los denominados *Effie*

Awards Europe (Halgreen, 2005); en su edición para Latinoamérica por Adlatina, medio de comunicación centrado en la publicidad, con los llamados *Effie Awards Latin America* o en su edición para Estados Unidos gestionados por la sede central de los premios, *Effie Worldwide*, con los *US Effie Awards* (únicamente circunscritos a campañas de ese país) (Effie, 2024). Ocurre también con los *WARC Awards for Effectiveness* (Premios WARC de eficacia) en su edición norteamericana.

Premios Eficacia.

Los Premios a la Eficacia en comunicación comercial en España y Portugal (Premios Eficacia), nacen en 1997 y son gestionados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con la asesoría estratégica de SCOPEN. Su objetivo principal es reconocer y premiar la capacidad de agencias, marcas y productoras del sector publicitario para lograr objetivos empresariales. El trofeo representa a una antigua moneda púnica en la que hay escrita la palabra “Eficacia” (Gonzalez-Oñate *et al.*, 2019; Mut, 2015).

El sistema de evaluación basado en la demostración de la eficacia de la comunicación comercial consta de tres fases. En la primera se evalúan todas las campañas y se pasan a la siguiente fase aquellas cuya eficacia queda demostrada. En la segunda fase, cada miembro del jurado analiza los casos resultantes del filtro de la primera fase. Tras esto, en la última fase, se celebra la última reunión para la confirmación del palmarés definitivo. Los criterios son los mismos para las tres fases y se ponderan de la siguiente manera: reto de partida y estrategia, 30%; idea y ejecución, 30%; y, por último, resultados, 40%. El Gran Premio a la Eficacia se elige por el jurado de entre los premios oro otorgados en todas las categorías a excepción de Mejor Demostración de Propósito Social

de Marca, Mejor Campaña de ONG, el Premio de oro entregado en el Reconocimiento Especial a la Investigación (Premios Eficacia, 2022).

2.3 Sinfonía de impacto: explorando el rol de la música en la publicidad eficaz

A pesar de la omnipresencia de la música en publicidad con una penetración del 93% de los anuncios (Palencia-Lefler, 2017) la influencia de la música sobre la respuesta cognitiva y afectiva a la publicidad ha recibido menos atención de la que merece siendo un fenómeno escasamente estudiado (Alexomanolaki *et al.*, 2007; Breves *et al.*, 2020; Bruner, 1990; Dunbar, 1990; Cohen, 2015; Galan, 2009; Gallopel, 2000; Hecker, 1984; Martín-Santana *et al.*, 2015; Oakes, 2007).

El primer problema que se nos plantea en el momento de abrir la investigación es la escasez bibliográfica existente sobre el tema, así, la unión de música y publicidad no es precisamente una constante en los manuales que sobre una u otra disciplina se escriben. Es más, podríamos considerar casi nula la aportación que los investigadores han hecho sobre el tema. Cada disciplina independientemente, ha sido tratada desde perspectivas diferentes, por un gran número de especialistas, aunque sin proponerse a hilvanar los discursos que nosotros hemos elegido como objeto de estudio. (Fernández Gómez, 2002, p. 162)

Es más, la aplicación de la música a la publicidad teniendo en cuenta sus efectos no siempre forma parte de la práctica habitual, ya que en esta elección también influyen los gustos y las opiniones tanto de los creativos publicitarios como del cliente (Dunbar, 1990). En este apartado, se busca realizar un recorrido por los principales estudios en este

campo con el fin de clasificar los resultados y entender su aportación identificando patrones subyacentes que permitan una categorización adecuada de los hallazgos.

Ya en los años 90, Yaltch (1991) identifica el posible efecto dual de la música en publicidad que, por un lado, puede repercutir de manera positiva en el mensaje o, por el otro, puede impactar de manera negativa en la comprensión del mismo. Estudios más recientes como el desarrollado por Oeusoonthornwattana y Shanks (2010) o el realizado por Anglada-Tort *et al.* (2022) apuntan también a estas conclusiones. Moreno y Mayer (2000) recogen resultados en esta línea encontrando que el recuerdo textual obtuvo mejores resultados en el grupo de control en silencio que en aquel que se presentaba acompañado de música.

2.3.1 Aproximación conceptual a la música

El primer paso para hablar del rol de la música en la comunicación publicitaria debe ser abordar una definición de la misma con el fin de concretar el objeto analizado. Sin embargo, esta labor se antoja complicada. “Muchos son quienes han buscado la definición imposible” (Candé, 2002, p. 174).

Sumamente abrumadora resulta nuestra ineficacia para articular lingüística o conceptualmente la experiencia estética que propicia la obra musical.... Su naturaleza abstracta y su problemática semanticidad, así como lo inefable de su experiencia, parecen ubicar sus propiedades en un limbo alógico que la filosofía, aspirante por su parte a otra suerte de revelación, ha intentado desvelar conceptualmente. (Guijarro, 2012, p. 237)

El primer recurso lógico parece acercarse a los diccionarios de la lengua más relevantes a pesar de que algunos de ellos, incluso los específicos del sector musical, rehúyen de ofrecer una definición del vocablo (Nettl, 2005). El problema de encontrar un axioma definitivo es la amplitud de elementos que incluye la música. Por un lado, se encuentra el análisis de sus partes, por otro aquello que provoca en el oyente, por otro el compositor de las obras y, por otro, la intención del intérprete que puede coincidir o no con el anterior. Las explicaciones a lo largo de la extensa bibliografía al respecto abordan alguno de los temas señalados, pero se antoja casi imposible alcanzar todos de manera satisfactoria y universal. Este último es otro de los puntos calientes de la tarea de la definición de la música. Cada cultura utiliza unos preceptos diferentes para expresarse a través de este arte por lo que encontrar una definición clara, aceptada, que aborde todos los aspectos intrínsecos y extrínsecos y además sea universal podría abarcar una tesis doctoral en sí misma.

La Real Academia Española de la Lengua se acerca al término con varias acepciones, entre las cuales, teniendo en cuenta el presente contexto, destacan tres:

- 1) Melodía, ritmo y armonía, combinados.
- 2) Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído.
- 3) Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente. (Real Academia Española, s.f., definiciones 1, 2 y 4).

En ellas se encuentran reflejados tanto al análisis elemental de la música basado en sus componentes básicos como el efecto de esta en el oyente. Estas dos últimas acepciones se apoyan en una de las más populares, aceptadas y repetidas definiciones del concepto. Esta es la aportada por Rousseau en 1768 “música es el arte de combinar los sonidos de forma agradable al oído” (como se citó en Fuente, 2007, p. 281) convirtiéndose en la base para escritos posteriores al respecto.

En el Diccionario Enciclopédico de la Música, Melcior (1859) apela a que ninguna definición es suficientemente completa, por lo que cualquiera de los principales autores que se han acercado al término sería admisible y apoya su definición en Rousseau. Además, pone de manifiesto la amplitud y versatilidad del concepto más allá de la importancia, para el autor, de encontrar una definición perfecta:

Música: llámase así el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído. Nos atenemos a esta definición después de haber examinado y comparado otras muchas que se han dado en diferentes tiempos, y por diversos autores que no copiamos aquí porque sería difuso y acaso ninguna satisfaría completamente. (p. 268)

Otros autores como Troiani y Forino (1987) a la definición de Rousseau añaden una explicación de los conceptos melodía, armonía y ritmo buscando aportar como Pedrell (1894) aspectos más técnicos “música: teoría de este arte o ciencia de los sonidos considerados bajo el aspecto de la melodía, la armonía y el ritmo” (p. 297).

En estos términos, para Labbate (2017):

no estaríamos obteniendo así una definición de qué es la música sino de cuáles son sus componentes estructurales. Una persona no es “cabello, órganos, sentidos”. Una persona, definitivamente es más que la suma de sus componentes y lo mismo ocurre con la música. Y, definitivamente, a una persona no la define el hecho de que sea o no agradable a la vista de otros. (p. 197)

Candé (2002) aporta la definición de Rousseau “el arte de reunir los sonidos de un modo agradable al oído” para afirmar de esta que no es lo suficientemente explícita (pp. 174-176) sin entrar en la búsqueda de otra que sí satisfaga al autor. Esta práctica se encuentra en otros manuales como el de Latham (2017) que en su Diccionario enciclopédico de la música no entra en dar una definición de música como un todo, sino que pasa a definir los contextos del vocablo como música programática, música popular o música masónica o el de Glocer (2015) en el que no se incluye la palabra música como un elemento a describir.

En el repaso por los distintos enfoques de la definición de música, se encuentran acercamientos al término más emocionales que apelan al sentimiento que la música provoca en el receptor. Este es el caso de Parada (1868) que afirma:

La música es el arte de conmover e impresionar agradablemente por medio de la combinación de los sonidos. Sobre el origen de esta palabra, así como sobre el

significado de ella hay diversidad de opiniones. La acepción más admitida es que deriva de la palabra *musa*. En cuanto a las diversas definiciones que se han dado de la música, ninguna nos parece tan bella ni que exprese tan bien el significado abstracto de este arte como la definición dada por Montheusier. Según este, la música es la palabra del alma sensible, como la palabra es el lenguaje del alma intelectual. Esta definición, a nuestro modo de ver determina más que ninguna otra la intimidad y la afinidad que tiene la música con la sensibilidad del alma. (p. 286)

Como ya se ha mencionado, hay mucha y diversa bibliografía centrada en qué elementos de la música son los más significativos y, por lo tanto, deberían ser el centro de una definición definitiva de la misma. A pesar de que todas las sociedades tienen algo que puede sonar como música, no existe una definición que abarque todas las formas:

Estudiamos música, y si nos hemos vuelto lo suficientemente tolerantes, todas las sociedades tienen algo que nos suena a música, pero la cuestión es que no existe una conceptualización o definición de música válida interculturalmente. Muy pocas sociedades tienen un concepto (y un término) paralelo a la música europea. En cambio, pueden tener taxonomías cuyas fronteras atraviesan el universo del sonido organizado humanamente de formas totalmente diferentes a las de las sociedades occidentales. (Nettl, 2005, p. 27)

Dada la extensión del tema y la falta de consenso en cuanto a una definición universal de la música, se selecciona la presentada por Rousseau que es aquella en la que

más autores coinciden ya que, como afirma Nattiez (1990) “no hay límite para el número o el género de variables que pueden intervenir en una definición del musical” (p. 42).

Por lo demás, si la que hemos adoptado no satisface del todo, podrá cualquiera admitir la de Rousseau, la de Kant, de Fetis, de Berlioz y de otros modernos o las que dan los griegos y los autores de los primeros siglos. Queda mucho que decir de este arte como para entretenernos en discutir cuál es la mejor. (Nattiez, 1990, p. 269)

En resumen, el abordaje de una definición se antoja complejo por la falta de consenso universal sobre qué es música. Tras una revisión por distintos glosarios, se recurre a otras fuentes y disciplinas como la filosofía de la música ya que, como señala Merriam (1964) para algunos autores esta es un comportamiento social y, por lo tanto, su definición no puede separar el análisis técnico del sonido de su contexto cultural.

Buscando distintos caminos por los que acercarse a una explicación de qué es la música, Kania (2011) habla de tres aspectos desde los que es posible diferenciar los sonidos no musicales de los que sí lo son: propiedades intrínsecas (objetivas), subjetivas e intencionalidad.

En primer lugar, siguiendo la línea de razonamiento clásico, se recurriría a las características físicas con las que baremar si un sonido puede o debe ser clasificado como música. Es decir, que habría que definir, por ejemplo, qué tonos o qué ritmos serían considerados música y todo aquel sonido que encaje con esta definición entraría dentro

de la misma. El problema de esta línea es que podrían darse sonidos que siguieran estos patrones definidos por azar y no fueran música. Tampoco se tiene en cuenta la falta de universalidad dado que algunos tipos de música experimental, música de otras culturas, etc. pueden no adaptarse a estas estructuras definidas y, sin embargo, ser música. “Querer comprender la música analizándola mediante los conceptos del entendimiento es quedarse con la envoltura exterior de las cosas” (Rivera de Rosales, 2006, p. 112).

En segundo lugar, Kania (2011) presenta el modo subjetivo. Esta estrategia hace referencia al receptor exclusivamente y se resume en que cualquier sonido que suene o sea percibido como música, lo es. Cage (1951, como se citó en Cook, 1990) ya hizo una apreciación con la misma base “cualquier cosa puede ser música si es escuchada como música” (p.12) a lo que Cook añade en el mismo párrafo: “nada puede ser música si no es escuchado como música”. Esta línea no está exenta de dificultades, podría darse el caso en que una pieza creada como música pueda no ser identificada como tal por desconocimiento del receptor, pero no por ello debería quedar fuera de esta catalogación.

Pike (1967) pone de manifiesto la importancia de ambas perspectivas (objetiva y subjetiva) defendiendo que un análisis de la música propiamente dicha es necesario para llegar a la comprensión de la experiencia musical. Esta comprende, de manera simultánea, dos tipos de factores: objetivos y subjetivos. Los primeros hacen referencia a los tonos, melodías, ritmos, etc. y los segundos a aquellos estados que esos elementos objetivos nos evocan afectivamente.

Estas dos maneras de aproximación al concepto musical y la musicalidad comparten la relación de la música, objeto, con el receptor de la misma, sujeto, aunque aportando en la objetiva mayor importancia a la primera y en la subjetiva, a la segunda. Ante esta dualidad, se introduce un tercer elemento: la intencionalidad. Es decir, si aquello que se escucha se creó con la intención de ser música o no.

La intencionalidad forma parte de la obra musical en sí misma. Al seleccionar ciertos elementos para una pieza: un tono, un ritmo, unas palabras, una melodía y descartar otros se está eligiendo el tipo de mensaje que el autor quiere transmitir (Agúndez, 2010). Forma parte de la construcción musical la elección de un lenguaje concreto que explicita en forma de código o mensaje aquello que el compositor necesita expresar.

Este concepto aplicado a la búsqueda de la definición musical presenta unas limitaciones manifiestas. Deja fuera a algunos tipos de música como la improvisación o la música creada por máquinas replicando sonidos de forma repetitiva. Además, implica un conocimiento de los objetivos del creador por parte del receptor que no siempre son posibles. Los esfuerzos realizados en revisar las argumentaciones filosóficas a cerca de la intencionalidad y su relación con el análisis del concepto musical tampoco ofrecen la solución definitiva al problema de la definición (Kania, 2011) por lo que no cabe realizar un análisis más profundo de la misma.

La música, como elemento transmisor de información tanto explícita como implícita, lleva consigo un esfuerzo en la codificación que, la mayoría de las veces se

realiza de manera no consciente. Procede, por tanto, realizar un recorrido por los trabajos que han estudiado la música en publicidad y los efectos concretos en la consecución de los objetivos de comunicación.

2.3.2 La música y su influencia en la captación de atención

El contexto publicitario actual se encuentra saturado debido a la proliferación de marcas, productos, canales, soportes y nuevas formas de consumo, situación que puede provocar rechazo hacia aquellos anunciantes que aparecen en los medios siendo percibidos como una molestia. Como afirma Del Pino (2007):

El gran problema al que se enfrenta la publicidad convencional es su falta de recuerdo, consecuencia directa de la saturación. La publicidad genera notoriedad, y esta incide directamente en las ventas (uno de los grandes objetivos publicitarios, si bien no el único). Pero para que esa notoriedad se produzca, el anuncio ha de ser visto, y, al menos en cierta medida, recordado. Nada de esto es posible si nos enfrentamos a interminables bloques publicitarios de medio centenar de spots. ¿Es la publicidad menos eficaz? ¿Tiene el espectador de hoy menos memoria que antaño? No necesariamente, pero esta realidad exige nuevos planteamientos, formas alternativas de propiciar ese recuerdo tan necesario para el anunciante. (p. 300)

Como arrojan los datos de la quinta ola del estudio *Televidentes 2.0* (2021), la televisión se consume en un 77% simultáneamente con otros dispositivos por lo que es vital explorar herramientas que consigan captar atención en esta situación. La música

representa una oportunidad que, en su correcto empleo, puede funcionar como reclamo de atención visual de regreso a la pantalla de televisión (Bryant y Anderson, 1983; Cebrián, 1978) o, en su defecto, como forma de transmitir auditivamente el mensaje (Krugman *et al.* 1995; Morgan y Stoltman, 2002) ya que “la música como lenguaje le habla incluso a los que no están prestando atención” (Alaminos, 2014, p. 16).

Además de su función de captación, la música también contribuye a la mejora en la comprensión del mensaje, en la asociación de valores positivos al producto o marca, en un aumento de la atención favoreciendo el recuerdo de marca o aumentando la intención de compra (Allan, 2006; Gorn, 1982; Bruner 1990; North y Hargreaves 2008; Shevy and Hung 2013).

2.3.3 Revisión de los estudios del poder de la música en las estrategias publicitarias

Los estudios existentes en la materia se pueden dividir en tres grandes grupos: aquellos que atienden a las características de la música, aquellos que estudian el potencial para gustar de la música en asociación con el producto o marca anunciado y, por último, aquellos que estudian la congruencia de la música con el contenido del anuncio.

El primer grupo comprende el estudio de las características de la música y su efecto. Desde la perspectiva del condicionamiento clásico, la música es tratada como estímulo que produce una respuesta inmediata sin que exista un proceso cognitivo previo (Bruner, 1990; Gorn, 1982) ya que, para que la música nos afecte, no es necesaria la intervención de la capacidad reflexiva de los individuos de forma explícita (Koelsch *et al.*, 2000).

Esta corriente lleva a un estudio dimensional atendiendo al tempo, la tonalidad y la textura (Galan, 2002; Hahn y Hwang, 1999; Kellaris y Kent, 1994; Oakes y North 2006) fundamentalmente basados en los estudios de Berlyne (1974) que defiende que la respuesta a los estímulos musicales depende de su potencial de activación siendo la moderación en este aspecto la que mejores resultados arroja.

A través de experimentos como el de Stewart y Punj (1998) se prueba que la interacción de la imagen con la música es más efectiva que la interacción de la imagen con la información verbal. Casi diez años más tarde, Alexomanolaki *et al.* (2007) llegan a la misma conclusión, es decir, que las condiciones musicales enfatizaron la efectividad de la música frente a los mensajes con voz en off sin refuerzo musical.

En el segundo grupo, potencial de la música para gustar, también enmarcado dentro del condicionamiento clásico, se engloban aquellos análisis que estudian cómo la disposición del receptor a una respuesta positiva con respecto a la música, tiene un impacto beneficioso en la percepción del anuncio en su totalidad (Gorn *et al.*, 1991). Es decir, se produce una relación afectiva que se traslada desde la respuesta a la música hasta la respuesta al anuncio (Alpert y Alpert, 1989).

Algunos autores (Alpert y Alpert, 1990; Lavack, *et al.*, 2008; Oakes, 2007; Park y Young, 1986) apuntan a que los dos grupos de estudios anteriores, dejan de lado el análisis del propio contenido y la adecuación de los elementos que lo componen, es decir,

investigan el fenómeno como un todo indivisible que no ayuda a la identificación del papel de cada una de las partes.

La ausencia de investigación de la consistencia de los estímulos, que también está matizando y aportando significado, supone un freno en la comprensión del objeto de estudio. Por todo ello, es el tercer grupo de investigaciones el que se va a analizar con mayor detalle. En él se recogen las investigaciones relacionadas con la congruencia musical. Tal y como puntualiza Galan (2009), los grupos mencionados anteriormente se basan en los efectos de la música, pero no en la unión de esta con el material audiovisual, es decir, el sentido de la música como acompañante de otro contenido.

Como ya se ha avanzado, para medir el efecto de la música en aspectos clave de la comunicación como son el recuerdo de marca o la intención de compra los investigadores de este último grupo se basan en el concepto de la congruencia musical que es, defienden, más influyente que la estructura musical en las respuestas publicitarias (Galán, 2009; Hung, 2000; Lavack, *et al.*, 2008; Martín-Santana *et al.*, 2015; North *et al.*, 2016; Oakes, 2007; Yang *et al.*, 2021).

2.3.3.1 El estudio de la congruencia musical en publicidad

La teoría de la congruencia es el resultado de un intento por aglutinar los diversos estudios sobre la importancia de la suma de las partes en el significado del mensaje. Heckler y Childers (1992), son los iniciadores de esta nomenclatura poniendo de manifiesto que, si bien se desarrollan estudios sobre la congruencia de las partes (Houston *et al.*, 1987; Meyers-Levy y Tybout, 1989; Suján *et al.*, 1986) estos presentan distinta

terminología como el uso de los conceptos expectativa, consistencia o discrepancia que produce confusión en el análisis de resultados de manera global. Si bien hubo estudios previos que exploraron el concepto de congruencia (Srull, 1981; Srull *et al.* 1985), no lograron establecer las bases de su análisis.

Así pues, Heckler y Childers (1992), basándose en la forma en la que psicología cognitiva conceptualiza los tipos de incongruencia y, concretamente, en el estudio de Goodman (1980) sobre el efecto del material relevante o irrelevante en las imágenes de decodificación compleja, sientan las bases de la teoría de la congruencia a través de dos componentes: la relevancia y la expectativa.

La relevancia hace referencia a la importancia que tiene un material sobre el significado del tema analizando si esta resta o suma valor a la comprensión del todo. La expectativa, por otro lado, se refiere al grado en que un elemento o pieza de información cae en algún patrón predeterminado evocado por el tema (Oakes, 2007).

Una de las principales labores de la música en publicidad es acentuar el efecto de unidad entre narración e imagen ayudando tanto a describir como a expresar (Aumont y Marie, 1993).

La congruencia musical, también llamada *musical fit* (Ballouli y Bennett, 2014; Jun-Feng y Shen-Long, 2021; Maroely y Munichor, 2022) es, por tanto, un factor clave en el análisis de la música en publicidad que recoge cuán apropiada es una canción, lo

bien que esta se ajusta al mensaje y al tema del anuncio (Allan, 2006; Hung, 2000; Lavack, *et al.*, 2008; Oakes, 2007; Palencia-Lefler, 2020; Vitouch, 2001).

Macinnis y Park (1991) ponen de manifiesto que cuando el receptor percibe que la música de un anuncio es relevante para el mensaje y para el propio producto anunciado, este muestra un mayor compromiso con la marca. El efecto de la congruencia de las partes supone una percepción de estas como un conjunto no divisible lo que hace que la comprensión del mismo se realice de forma global. La música, por lo tanto, tendría un impacto similar al del resto de los elementos visuales cuando forma parte del sentido general de todos ellos mejorando el recuerdo del propio mensaje y de la marca (Kellaris *et al.*, 1993).

Heckler y Childers (1992) que, como ya se ha señalado, son los autores de la teoría de la congruencia, introducen un elemento clave al concepto. Estos autores hacen una importante distinción entre la información inesperada, que mejora el recuerdo y la información irrelevante, que lo reduce. Entra en juego, por lo tanto, dentro del estudio de la música y la publicidad, la capacidad del consumidor para la codificación selectiva, esto es, resolver la incongruencia como un elemento creativo que se convierta en una correcta y exitosa decodificación del mensaje (Fernández Fernández y Peralta, 1998).

El procesamiento de la información, por lo tanto, puede ser satisfactorio cuando se capta la perspicacia de la incongruencia con respecto al mensaje publicitario, el binomio inesperado-relevante, frente a la información inesperada-irrelevante que puede

llevar a la frustración más que a la resolución de la incongruencia generando distracción y la creación de un mensaje distorsionado o desagradable (Berlyne, 1971; Coulter, 2010).

Una disciplina audiovisual en la que sí se ha investigado mucho sobre la importancia de la música como transmisora de significado es el cine. En este no se duda de la importancia de la música como componente narrativo que aporta significado (Caffy y Falcón, 2020; Kassabian, 2001; Porta y Herrera, 2017). Esta conecta las distintas escenas proporcionando una continuidad entre tomas además de ayudar a la focalización de aquello que se necesite resaltar (Magliano *et al.*, 1996; Münsterberg, 1970) y ayuda a la inducción de determinados estados de ánimo relativos a la historia que, cuando estos son congruentes con la escena visual, generan un mayor nivel de recuerdo (Boltz *et al.*, 1991; Cohen, 1999).

2.3.3.2 La congruencia musical y su efecto en el recuerdo

De igual manera, en la publicidad, la música tiene un papel clave en el recuerdo. Este efecto ha sido estudiado, aunque desde los rasgos de la pieza musical y no como medio para almacenar y recuperar información implícitamente dentro del contexto comercial, por autores como Halpern (2000), Tillmann *et al.* (2000), Tillmann y McAdams (2004) y Williamon y Egner (2004). Estas investigaciones, obvian, por lo tanto, el poder de la música en el aspecto cognitivo como transmisor de información (Lavak *et al.*, 2008). De esta manera, se pierde el análisis del efecto de la misma en otros elementos semánticos del anuncio, así como la capacidad del consumidor de interpretar la música como un mensaje holístico (Hung, 2000; Scott, 1990).

Otros autores sí tienen en cuenta el efecto de la música en el recuerdo del mensaje. Yalch (1991), investiga la eficacia de la música de los anuncios como recurso mnemotécnico en la comunicación de eslóganes publicitarios en un entorno de laboratorio concluyendo que la música mejora el recuerdo de los mensajes cuando estos incorporan un *jingle* o una canción frente a aquella presentada sin música. Otros estudios vienen a reforzar esta teoría. Stewart *et al.* (1990) y Stewart (1998) exponen que las señales musicales tienden a ser más eficaces para lograr el recuerdo que las señales puramente verbales, concretamente en un 83% frente a un 62%. En esta línea, el estudio de Alexomanolaki *et al.* (2007) recoge resultados similares que vienen a reforzar el *jingle* como forma más efectiva de música en publicidad y, como señala Roehm (2001), especialmente, cuando la música invita a cantar en comparación con aquella que fomenta la escucha pasiva. Otro aspecto interesante del estudio de Alexomanolaki *et al.* (2007) es el hallazgo de que no existe diferencias significativas en el rendimiento de la memoria entre músicos y no entendidos de la música en el contexto publicitario.

Con respecto al recuerdo del mensaje a través de la música, cabe reflexionar acerca del concepto *earworm* que se traduciría como melodía pegadiza (Vidal, 2018). Algunos estudios trabajan para identificar si existen determinadas características de la propia pieza musical que la convierta en pegadiza (Jakubowski *et al.*, 2017; Williamson *et al.*, 2012). Parece que un elemento común es que las melodías son simples y repetitivas, así como con tempo rápido. Sin embargo, lo más destacado es que los resultados apuntan a que este hecho varía de unas personas a otras (Hyman *et al.*, 2013) siendo la situación de escucha el elemento fundamental. Que esta se haya producido recientemente y de forma reiterada (Byron y Fowles, 2015; Floridou *et al.*, 2017), que sea fácil de cantar

(Jakubowski *et al.*, 2017; Killingly *et al.*, 2021) e incluso la capacidad de cantar de la persona o la costumbre que tenga de hacerlo (Flouridou *et al.*, 2015; McCullough-Campbell y Margulis, 2015; Müllensiefen *et al.*, 2014).

Todas las características mencionadas están estrechamente relacionadas con el *jingle* (Pawley y Müllensiefen, 2012). Así, el hecho de que la canción sea pegadiza está relacionado con el recuerdo del mensaje ya que esto implica articulación subvocal relacionada directamente con la memoria a corto plazo (Peñaloza, 2000; Perrone-Bertolotti *et al.*, 2014).

2.3.3.3 La congruencia musical, el estado de ánimo y sus efectos

Otras investigaciones al respecto de la congruencia, estudian la relación entre el producto o marca anunciado y el estado de ánimo al que induce la música. Estos se basan en los estudios psicológicos que constatan la capacidad que tiene la música de modificar de manera significativa el estado afectivo de un individuo (Fried y Berkowitz, 1979; Galizio y Hendrick, 1972). Como afirma Lacárcel (2003):

La música permite un equilibrio dinámico entre las capacidades del hemisferio izquierdo y derecho. Da lugar a un aprendizaje mucho más equilibrado y adaptado tanto al medio, como a las propias capacidades individuales. Dentro de esta individualidad, junto a la complejidad cerebral, consideramos a la música como uno de los elementos con mayor capacidad para la integración neurofuncional y neuropsicológica. Tiene una compleja actividad cerebral que contribuye a desarrollar la percepción sonora, estados de ánimo, conductas cognitivas,

perceptivo–motrices y un largo etc. La actividad se sintetiza en una función tanto receptiva como ejecutiva del cerebro, que permite modificar conductas. (pp. 217-218)

La música, por lo tanto, tiene el poder de modificar o adaptar las sensaciones del individuo afectando este estado emocional tanto a cómo recibe la información que se le proporciona como a sus acciones.

La música lenta ayuda a la relajación, lo que incrementa el tiempo de compra al realizarlas de forma más tranquila y meditada, aumentando por tanto las posibilidades de consumir; por otro lado, la música rápida y agitada, provoca la activación de los consumidores, lo que hace que el tiempo de permanencia en el establecimiento sea menor, pero la compra sea más eficiente. (Jiménez-Marín *et al.*, 2022, pp. 132-133)

Alpert *et al.* (2005), en su estudio, crearon cuatro grupos a los que mostraron varias diapositivas en blanco y negro de varios productos, incluidas tarjetas de felicitación alegres y tristes durante cuarenta y cinco segundos. Todos ellos escucharon música neutral al principio.

Luego, dos de los cuatro grupos fueron expuestos a las imágenes de los productos acompañadas de música triste, mientras que los otros dos grupos vieron las imágenes acompañadas de música alegre. Tanto en condiciones de música feliz como triste, se pidió a la mitad de los participantes que calificaran sus intenciones de compra para tarjetas de felicitación para una ocasión feliz (cumpleaños), mientras que a la otra mitad se le pidió

que calificara sus intenciones de compra para las tarjetas relacionadas con una ocasión triste (enfermedad). Los resultados revelan que los participantes que eligieron la tarjeta de felicitación de cumpleaños (ocasión feliz) mostraron una mayor intención de compra cuando las imágenes estaban acompañadas de música alegre en comparación con aquellos que la vieron con música triste. Por otro lado, los participantes que eligieron una tarjeta de felicitación para un amigo enfermo (ocasión triste) mostraron mayor intención de compra cuando estuvo acompañada de música triste.

Una canción que crea un estado de ánimo desfavorable puede desencadenar una respuesta negativa hacia el producto o marca (Craton y Lantos, 2011), es decir, cuando la música activa la emocionalidad, esta afecta al recuerdo de material verbal (Díaz Abrahan y Justel, 2020).

2.3.4 La congruencia y el género musical

Otra de las características de la música de la que se analizan sus efectos en el contexto publicitario es la congruencia del género musical con los aspectos que el anuncio muestra. Los géneros musicales son una forma de clasificar y categorizar la música (Tzanetakis y Cook, 2002), sin embargo, como expresa Denizeau (2008):

La noción de género musical ha atravesado la historia de la música y la musicología bajo el paraguas de definiciones a menudo tan caprichosas como inconsecuentes. La norma sigue siendo la confusión entre los conceptos de género y forma. Para simplificar, utilicemos una terminología elemental: género designa

el objeto musical, lo diferencia a oídos del oyente mientras que la forma lo organiza, le da coherencia (p. 15).

El estudio de los efectos de la congruencia del género musical, se ha realizado en distintos ámbitos. Algunos de ellos, si bien tienen relación con el resultado de esta en el consumidor no están necesariamente unidos a una situación de consumo audiovisual.

La música que se reproduce en los puntos de venta parece tener una estrecha correspondencia con las decisiones de los consumidores. Así, Areni y Kim (1993) estudian el efecto del género musical en el comportamiento de compra de los consumidores en una tienda de vinos. Estos autores crean dos situaciones: una con música clásica y otra con las canciones del momento en la lista de las cuarenta más escuchadas concluyendo que la música clásica lleva a la elección de vinos más caros que en el segundo escenario. También con este género como base, North *et al.* (2003) llevan a cabo un experimento de similares características en un restaurante en el que se amenizaba a los comensales con música clásica, pop o la ausencia de esta. Los resultados, en línea con los de Areni y Kim (1993), indican que tanto el gasto medio por persona como la factura general se vieron incrementados en la situación con música clásica.

Resultados similares en referencia a la influencia del género en la calidad percibida en el punto de venta obtienen Baker *et al.* (1994) en su estudio en el que, además de con la música, experimentan con la intensidad de la iluminación. Una vez más, la música clásica, en esta ocasión, con una iluminación tenue presenta mejores resultados que otros escenarios planteados. En esta misma línea, North y Hargreaves (1998)

concluyen que la música clásica promueve sentimientos de elegancia y exclusividad mientras que el pop, por ejemplo, transmite una imagen más alegre y optimista del punto de venta.

Otros estudios relacionados con el efecto de la música en punto de venta vienen a apoyar estos hallazgos encontrando que, en condiciones de música de fondo, especialmente aquella identificada como alegre o agradable, conlleva que los sujetos se sientan mejor, que pasen más tiempo y realicen compras de mayor valor (Andersson *et al.*, 2012; Broekemier *et al.*, 2008; Mattila y Wirtz, 2001; Turley y Milliman, 2000; Vaccaro *et al.*, 2012).

En el estudio de los efectos del género musical específicamente en publicidad, Hung (2001) investiga cómo la música en los anuncios puede influir en las percepciones de los consumidores presentando géneros musicales contrastantes (clásico y rock) sobre el anuncio. De igual forma que en los estudios en entornos de venta, los sujetos relacionaron la música clásica con el concepto éxito y el lujo mientras que la música rock produjo asociaciones más relacionadas con la creatividad y la imaginación concluyendo que ante un mismo estímulo visual, el consumidor decodifica los estímulos de una manera o de otra dependiendo de la música que los acompaña.

Como se ha expuesto, el género musical tiene un efecto en el consumidor con respecto a su impresión sobre la marca (Zander, 2006). Si bien el proceso de identificación del mismo puede variar de unos sujetos a otros (Aucouturier y Pachet, 2003; Goel *et al.*, 2014) y la clasificación que cada persona le otorgue a la música que

escucha puede ser diferente, especialmente en los géneros pop y rock (Pachet y Cazaly, 2000), esto no es óbice para que los significados asociados a esa categoría se activen (Fiske, 1993). Conociendo los resultados que arrojan cada uno de los géneros, estos deberán ser trabajados para crear una congruencia contextual facilitando así el recuerdo y el correcto posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El género musical, tiene además una función de segmentación del público no solo por aspectos demográficos sino psicográficos logrando despertar el interés entre aquella parte de la población relevante para el producto o marca (Oakes, 2003; Pérez y Hormigos 2012). Estudios revelan que existe una relación entre los rasgos de la personalidad como el ser extrovertido o la aversión al riesgo y los gustos musicales (Little y Zuckerman, 1986; McCown *et al.*, 1997; Rentfrow y Gosling, 2003).

2.3.5 La congruencia musical y la familiaridad

Otra de las variables analizadas por los estudios sobre congruencia musical y publicidad es la familiaridad de la música. Una música que resulta nueva para el oyente requiere mayores recursos de procesamiento y podría significar peores resultados, pero, por otro lado, también despierta el interés y llama la atención (Hahn y Hwang, 1999).

Según lo que apuntan algunos estudios, la utilización de una canción que resulta familiar a la audiencia, mejora la imagen de marca y la consideración (Chou y Lien, 2014) generando una mayor capacidad emocional (Sánchez-Porrás, 2013). Los anuncios con música que evoca nostalgia en el espectador por haber estado precisamente expuesto a

ella, generan pensamientos positivos que mejoran la actitud hacia la marca anunciada (Muehling y Sprott, 2004; Chou y Lien, 2010).

Al introducir la variable familiaridad, está implícita la de gusto por la pieza musical. Autores como Mittal (2015), Oakes (2007) o Hahn y Hwang (1999), llegan a esta conclusión en sus respectivos experimentos en los que se producen asociaciones beneficiosas en el caso de que la música guste a los sujetos y al contrario en caso de que sea considerada como desagradable (Gallopel, 2000). Sin embargo, la asociación de los aspectos positivos música - marca que el cerebro realiza no impide que esta pueda ser considerada incongruente (Oakes *et al.*, 2013).

Se produce aquí una dicotomía contradictoria. Por un lado, la aparición de una música conocida en publicidad puede beneficiar a ambas partes implicadas: la marca, cuyos resultados mejoran y al músico que ve cómo su pieza llega a más personas y se vuelve más reconocida. De hecho, precisamente por ello, la producción de música para publicidad y la de música en general están cada vez más entrelazadas buscando ambas, en su simbiosis, el máximo beneficio (Taylor, 2012). Por otro lado, hay autores que prefieren que su música permanezca inalterada afirmando que se produciría un desapego de sus orígenes sociales y culturales modificando su uso radicalmente (Abolhasani *et al.*, 2017; Tota, 2001).

2.3.6 La congruencia musical y la semántica

El propio contexto de los elementos que se presentan en el anuncio será el determinante en la elección de la música con el fin de que el grado de congruencia sea el

mayor posible en todos los aspectos. Este asunto se topa de lleno con la importancia de la congruencia semántica, esto es, la relevancia de las letras de la canción con lo que ocurre en el anuncio. Como ya se ha mencionado en este apartado con anterioridad, la música puede servir también para transmitir los valores de marca, empatizar con el consumidor, llamar la atención etc. (Murray y Murray, 1996).

Una forma de que la letra de la canción y lo que se muestra en imagen vaya de la mano es a través de la creación de un *jingle*, esto es, el mensaje publicitario cantado (Guijarro y Muela, 2003). Los estudios a este respecto demuestran que esta forma musical publicitaria genera un mayor recuerdo y mejora la fuerza comunicativa de la marca (Saulpaugh *et al.*, 2012; Wallace, 1994; Yalch, 1991). Es “un recurso fundamental para aportar la notoriedad necesaria y destacar las partes más importantes de la secuencia audiovisual a la que acompaña” (Rodríguez López, 2022, p. 39), es decir, es una herramienta para poder hacer hincapié en aquellos aspectos que son cruciales para la marca guiando al espectador psicológicamente hacia aquello que es necesario destacar.

En esta línea, Yalch (1991) y Chou y Lien (2010) posteriormente, analizan cómo las letras altamente relevantes mejoran la predisposición y la actitud hacia la pieza publicitaria y hacia la marca. Es decir, que el anuncio y sus componentes se captan como un todo que repercute en una mejora de las respuestas emocionales y la identificación (Anisimova *et al.*, 2014).

La percepción y procesamiento de un anuncio se produce en cadena desde la predisposición hasta el resultado final que dependerá de los objetivos de comunicación

perseguidos por el cliente. Una vez captada la atención, aspecto en el que la congruencia semántica demuestra tener un efecto positivo (Olsen y Johnson, 2002), otros estudios revelan la capacidad de esta para terminar el proceso influyendo efectivamente en las intenciones de compra (Chou y Lien, 2014).

La utilización de *jingles*, por la propia naturaleza de los mismos, permite elaborar de forma consciente una congruencia semántica muy difícil de conseguir con otras piezas musicales ya existentes o conocidas. Este podría ser el motivo por el que Roehm (2001) en su experimento encuentra que cuando las canciones son conocidas por el receptor, las versiones instrumentales logran mejores resultados en la involucración del consumidor con la marca que aquellas que incluyen la versión vocal de la canción si bien, en los casos en los que el consumidor no conoce la canción, los resultados son más favorables cuando esta incluye letra relacionada con el mensaje principal del anuncio. Es decir, que la música en la que se apoya el *jingle* obtiene mejores resultados cuando se basa en melodías no existentes o conocidas y, ante el uso de estas, es mejor eliminar la letra de la ecuación.

2.3.7 La congruencia y la procedencia musical

En el estudio de la congruencia, también se atiende a la conexión entre la procedencia de la música y su relación con el producto o marca y el resultado que esta tiene en cuanto a la eficacia publicitaria. Algunos autores señalan que la identificación de la música con una determinada cultura no se aplica exclusivamente a personas que la conocen y están familiarizadas con esa sociedad en concreto, sino que es un proceso que se lleva a cabo de manera generalizada (Boer *et al.*, 2013).

La influencia de la cultura en la música desde la psicología ha sido ampliamente estudiada (Stevens 2012; Trehub *et al.*, 2015) así como su efecto en cuanto a la congruencia de significados. North *et al.* (1999) realizan un experimento en un punto de venta en el que reproducen música alemana y francesa ofreciendo vino de ambos países en las estanterías. Los resultados revelan que se produjo un efecto directo y, cuando se reproducía la música francesa aumentaron las ventas de los vinos franceses y cuando sonaba música alemana de los de esta procedencia. Más adelante, en 2016, North *et al.* vuelven a demostrar esta relación en un estudio en el que se asignaba una habitación a cada persona en la que se reproducía música en cuatro condiciones: china, estadounidense, india y silencio. Después se ofrecía a cada participante dentro de estas habitaciones una carta con treinta platos, diez de cada nacionalidad y la posibilidad de solicitar uno de ellos. Resultó que el recuerdo de los platos que aparecían, así como el plato que debían ordenar estaban directamente relacionados con el país de la música que escuchaban. La música es vista como portadora de cultura y, por lo tanto, la utilización de la música en la publicidad puede implicar la cuestión de la congruencia en los significados culturales.

Aunque los efectos altamente valiosos de la música en la publicidad son ampliamente reconocidos tanto por profesionales como por investigadores, el concepto de congruencia musical sigue siendo relativamente controvertido tanto por la falta de articulación clara de los fundamentos teóricos como por, quizá consecuencia, la obtención de resultados poco significativos (Kellaris, 2008; Oakes, 2007; Scott, 1990).

Se procede a continuación a repasar los puntos más significativos del estado de la cuestión.

2.4 Resumen de aspectos esenciales del estado de la cuestión

Con esta revisión bibliográfica se pretende establecer las bases teóricas de la investigación profundizando en aquel contenido que contextualiza y apoya el desarrollo de la misma. Se analiza, por lo tanto, la publicidad como acto comunicativo, la eficacia publicitaria profundizando tanto en los aspectos del consumidor como en las técnicas actuales para su medición y, por último, qué relación se establece entre la música y la eficacia publicitarias.

En el primer apartado, *La comunicación publicitaria*, se repasa brevemente la evolución del concepto de publicidad, así como de la disciplina presentando los elementos clave de su definición. Se profundiza en el acto publicitario como comunicación con fines persuasivos en la que intervienen los elementos esenciales de la teoría de la información de Shannon (1948): emisor, receptor, medio y mensaje. El elemento en el que se centra la presente investigación es precisamente este último por lo que se revisa el lenguaje publicitario, sus particularidades, funciones y los factores extralingüísticos que lo afectan.

En el segundo apartado, *La eficacia publicitaria*, la revisión se detiene en los factores clave del comportamiento del consumidor que afectan a la medición de los resultados de las campañas publicitarias como son la motivación, la personalidad, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. No se trata de ahondar con profundidad en cada uno sino en poner en contexto el estado de la medición de la eficacia actualmente, los

retos a los que se enfrenta la industria en un momento crucial de cambio como el actual y las metodologías más empleadas: la MTA (*Multi-Touch Attribution*) y el MMM (*Marketing Mix Modelling*). Por último, se expone un recorrido por los distintos premios centrados en la eficacia publicitaria más destacados del panorama y que son los que WARC (base de datos empleada en el estudio) tiene en cuenta para elaborar su *ranking* anual internacional *Effective 100*.

En el tercer apartado, *El papel de la música en la eficacia publicitaria*, se realiza, en primer lugar, una aproximación a la música que establezca los fundamentos del concepto. La propia amplitud del significado de la música, así como las numerosas perspectivas desde la que se estudia y se emplea, complejizan esta tarea. En segundo lugar, se revisan los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito de la música en publicidad agrupados en tres grandes grupos según su perspectiva: aquellos que atienden a las características de la música, aquellos que se centran en la disposición del receptor hacia la música y, por último, aquellos que estudian la congruencia musical siendo estos los más importantes.

De los análisis del primer grupo, centrados en las características de la música, la conclusión general es que la conjunción de imagen y con la música es más efectiva que la imagen con información verbal sin refuerzo musical. Del estudio de las investigaciones del segundo grupo, potencial de la música para gustar, se extrae que una predisposición positiva tiene un efecto beneficioso en la percepción del anuncio en su totalidad. Estos es que se produce una relación entre la respuesta afectiva a la música y la respuesta hacia el anuncio.

Los estudios del tercer grupo, centrados en la congruencia musical, buscan comprender la relevancia de la consistencia musical tanto en la sincronización con la imagen audiovisual como en su integración con los demás componentes presentes en el contexto de compra. Esto implica que la música no se analiza de manera aislada, sino que se considera como un contribuyente al significado general.

En este sentido, se concluye la relevancia de la música, especialmente si es cantada, en el recuerdo del mensaje. Otro de los hallazgos es que se observa un aumento de la intención de compra cuando el *mood* que refleja la música se corresponde con el estado de ánimo relacionado con el producto. El empleo de diversos géneros musicales también arroja resultados que relacionan los valores asociados a cada género con la percepción de la marca. Por ejemplo, la música clásica suele vincularse con atributos como la elegancia o la exclusividad, mientras que el rock se asocia con la creatividad y la energía.

La familiaridad es otra de las claves que ha demostrado tener un impacto positivo en la retención y el reconocimiento de la marca, al igual que el origen cultural de la música, que puede transportar al receptor a una cultura específica incluso si no está familiarizado con ella matizando la recepción del mensaje publicitario.

CAPÍTULO 3.

METODOLOGÍA

3. METODOLOGÍA

Tal y como se ha mencionado en el capítulo de introducción, la presente investigación es de tipo descriptivo de carácter exploratorio con el fin de identificar los atributos y características de un hecho (Hernández Sampieri *et al.*, 2006) así como describirlos (Winkler, 2016). De esta manera, partiendo de la base de un análisis bibliográfico profundo, es posible reconocer patrones no concebidos con anterioridad (Graziano y Raulin, 1993; Jebb *et al.*, 2017).

3.1 Diseño metodológico de la investigación

El diseño de esta investigación consiste en una triangulación metodológica con el fin de incrementar la credibilidad y validez de los hallazgos (Cohen *et al.*, 2011; Heale y Forbes, 2013; Navarro *et al.*, 2004; Rothbauer, 2008). Además, ayuda a superar los sesgos que pueden surgir en el empleo de un solo método de análisis (Noble y Heale, 2019) logrando una explicación de los datos más completa (Alvesson y Sandberg, 2021; Jick, 1979).

Denzin (1970) propone cuatro tipos de triangulación:

1. Triangulación de datos: en la que se toman datos de la misma situación en distintas características como tiempos o espacios.
2. Triangulación de investigadores: aúna el trabajo de diferentes científicos en un mismo estudio.
3. Triangulación teórica: consiste en la interpretación de los resultados desde distintos enfoques.

4. Triangulación metodológica: promueve la utilización de varios métodos de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Dentro de esta última tipología en la que se enmarca este trabajo, se distingue, atendiendo al orden cronológico de los métodos, entre simultánea y secuencial (Creswell y Clark, 2017; Morse, 1991; Quintriqueo *et al.*, 2017). En la primera, las metodologías se aplican a la vez y los hallazgos de cada una son complementarios. En la segunda, tal y como ocurre en la presente investigación, un método se aplica antes que otro alimentándolo.

En definitiva, la triangulación metodológica se define como la utilización de dos o más métodos de investigación en un estudio (Boyd, 1993). Dado que las metodologías cualitativas y cuantitativas cuentan con fortalezas y debilidades, y a pesar de que trabajar con una combinación de ellas puede suponer un desafío (Foss y Ellefsen, 2002), su empleo de manera combinada es una buena forma de poder beneficiarse de ambas (Ashatu, 2015; Duffy, 1985; Mitchell, 1986).

3.2 Técnicas de investigación

El empleo de las técnicas que se detallan a continuación conforman las diferentes etapas de la investigación. Como se ha indicado en la introducción, la elección de las distintas metodologías se ha realizado teniendo en cuenta que estas deben tanto trabajar para la consecución de los objetivos como responder a las preguntas de investigación. Al final de este capítulo se presenta un cuadro resumen con los objetivos, las preguntas y las técnicas.

3.2.1 Revisión bibliográfica

Consiste en la exploración de la literatura previa sobre el objeto de estudio. Implica tres fases tras la definición del problema: búsqueda de información, organización y análisis de la misma (Aleixandre-Benavent *et al.*, 2011; Gómez-Luna *et al.*, 2014) y se emplea con el fin de reducir el sesgo y permitir un alcance preciso tanto de la investigación en general como de la recopilación de los datos en particular (Senivongse *et al.*, 2017).

Para construir una investigación que aporte valor y suponga una evolución en el campo que se estudia, esta debe basarse en el trabajo previo existente (Xiao y Watson, 2019).

La revisión bibliográfica es un paso previo que se da antes de comenzar a realizar una investigación. Con la revisión bibliográfica nos aproximamos al conocimiento de un tema y es en sí la primera etapa del proceso de investigación porque nos ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés. La revisión bibliográfica es una sinopsis que resume [sic] diferentes investigaciones y artículos que nos da una idea sobre cuál es el estado actual de la cuestión a investigar. (Guirao, 2015, p. 2)

Así, esta técnica se aplica con una doble función acorde con los OS1 y OS2. En relación con el primer objetivo secundario: “Definir la relación entre la música y la eficacia publicitaria”, se pretende contextualizar y ayudar a la definición y concreción de la investigación. Para ello se recopilan aquellas fuentes secundarias que tratan los marcos

conceptuales que soportan el presente trabajo (Bolderston, 2008). La revisión bibliográfica, en esta parte, sirve además de introducción y clarificación de conceptos clave para la investigación proporcionando una visión global de la literatura relacionada con el objeto de estudio (Paul y Criado, 2020).

Cuando se atiende al segundo objetivo secundario: “Establecer las claves arrojadas por investigaciones previas en el ámbito de la música y la publicidad”, la revisión se enfoca hacia otra de sus funciones como es elaborar un argumento narrativo con información, ideas, datos y pruebas para ilustrar cómo se ha investigado un tema en el pasado (Fang, 2021). Se hace fundamental dimensionar los trabajos anteriores, así como esclarecer las conclusiones a las que se ha llegado hasta ahora en el campo de investigación e identificar áreas pendientes de exploración (Paré *et al.* 2015). En este proceso, se analizan también elementos como las metodologías, los conceptos, las variables o la selección muestral empleadas que ayuden a perfilar el presente trabajo para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas PI1 y PI2:

PI1. ¿Es la música una herramienta de comunicación audiovisual relevante?

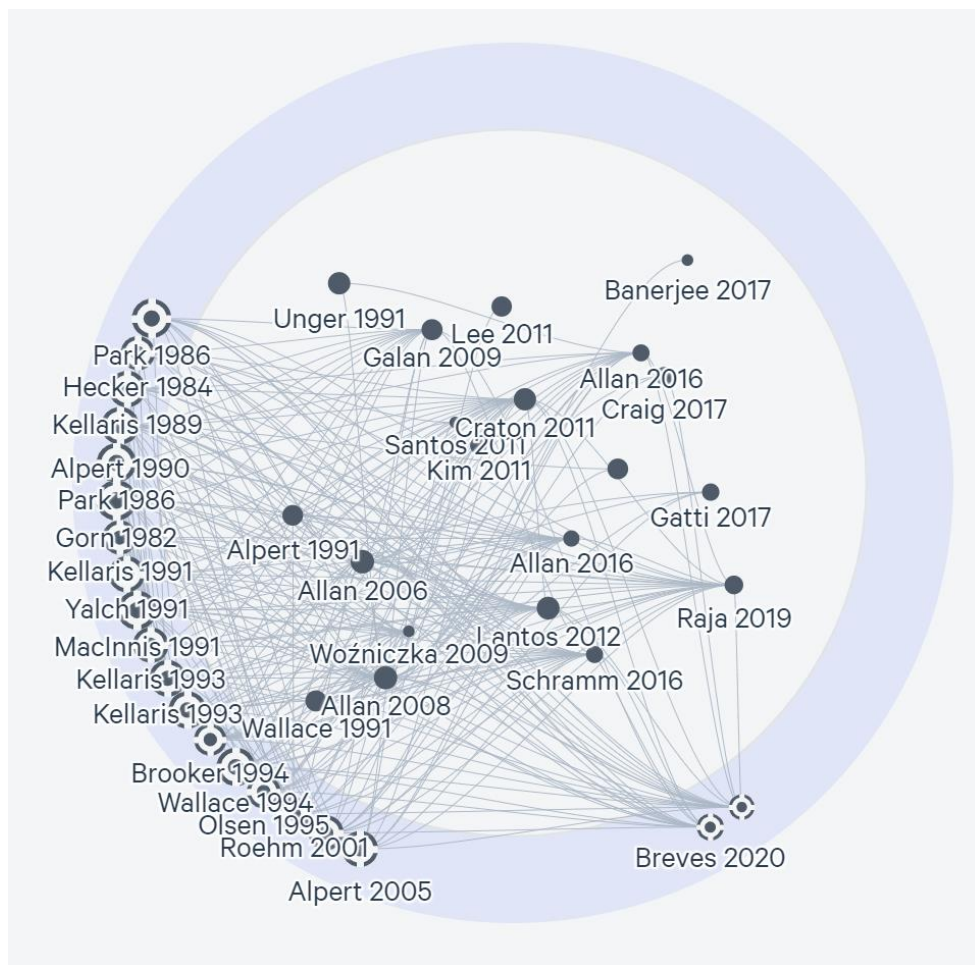
PI2. ¿Qué resultados han arrojado las investigaciones que estudian el efecto de la música en publicidad?

Concretamente, en la primera fase de la revisión bibliográfica no se identifican muchos estudios que se aproximen a los objetivos de este trabajo, pero sí hay dos que sirven para sentar sus bases: Allan (2008) y Palencia-Lefler (2017). A partir de la herramienta LitMaps, que ofrece una visualización de las citas entre artículos a lo largo del tiempo (Kaur *et al.*, 2022) se elabora un esquema de relación de estos dos estudios

con otros relacionados con la estilística musical en publicidad que suma más de 60 artículos. De él, se extraen las categorías, subcategorías y dimensiones analizadas para estipular cuáles representan mejor los objetivos de investigación y logran dar respuesta a las preguntas planteadas.

Figura 1

Ejemplo de resultados de la herramienta LitMaps para Allan (2008)



Fuente: LitMaps.

En resumen, la revisión bibliográfica logra, por un lado, delimitar los conceptos básicos implicados en la investigación y, por otro, establecer los pilares fundamentales del análisis de contenido que se revisa en detalle en el siguiente punto.

3.2.2 Análisis de contenido con tratamiento estadístico de los datos

Krippendorff (2002) define el análisis de contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (p. 28). Para ello, se procede a la recopilación de datos siguiendo el histórico de los mismos siendo esta, tal y como afirman Blossfeld y Rohwer (1997) una manera eficaz a la hora de elaborar sistemas de relaciones y proporcionar una base para la comprensión causal de los mismos.

En este caso, el análisis de contenido se ha realizado a través de un registro fundamentado en dos fuentes: el trabajo de Allan (2008) y las publicaciones de Palencia-Lefler (2009, 2010 y 2017).

Las investigaciones de ambos autores se complementan logrando un cuadro de análisis que cubre todas las necesidades de la investigación. Por un lado, Allan (2008), en su obra analiza 31 categorías en 5 áreas:

1. Ubicación del programa en la parrilla.
2. Características del anuncio – formato
3. Aspectos demográficos del contenido.
4. Características del producto o cliente.
5. Características de la música y del contenido.

Por otro lado, las investigaciones de Palencia-Lefler están ligadas entre sí formando un todo. Este recorrido lo inicia el autor en 2009 con *La música en la comunicación publicitaria*, en la que se establece un “esquema tipológico básico de las formas musicales en publicidad” (p. 97) con el fin de que sirva de modelo de análisis para su artículo de 2010 titulado *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales*. En él, el autor persigue identificar cómo es la música que se utiliza en publicidad en España por lo que “no entra en una investigación cualitativa de respuesta del telespectador frente al elemento persuasivo que propone el spot publicitario” (p. 306).

Tabla 3

Tipología básica de las formas musicales en publicidad empleado por Palencia - Lefler

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
COMPOSITOR	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR		Con letra / Sin letra	5. Versión Cover	
		2. Jingle-AdSong				6. Versión libre	
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	COMPOSITOR	PRODUCTOR	CREATIVO	Con letra / Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental					8. Librería-Archivo

Fuente: Palencia – Lefler (2009) p. 98

Para Palencia-Lefler (2009), el empleo de una música apropiada consigue, siguiendo el modelo AIDA, captar la atención para despertar el interés que a su vez lleven

a la generación de deseo y, finalmente, a la acción. De hecho, relaciona la música publicitaria adecuada con la eficacia publicitaria afirmando que:

La buena música puede contribuir a la eficacia de la publicidad porque la hace más atractiva; y convierte la estructura del anuncio en algo con más sentido, le ofrece una continuidad que ninguna otra forma descriptiva puede hacer; y al mismo tiempo, puede provocar en el consumidor un recuerdo en su memoria que perdura más allá de la campaña; y el mensaje verbal del texto expuesto de una forma no hablada penetra en el consumidor de una manera subliminal y más eficaz que la forma hablada. (p. 93)

3.2.2.1 Modelo de análisis de contenido y libro de códigos

Como se ha expuesto en el apartado anterior, el registro analítico de esta investigación se fundamenta en dos fuentes: Allan (2008) y Palencia - Lefler (2009). Ambos trabajos tienen destacadas sinergias con este, sin embargo, también presentan diferencias referidas a la elección de la muestra que repercuten en la supresión o adición de algunas categorías dirigidas a contestar de manera más certera a las preguntas de investigación PI3 y PI4:

PI3. ¿Cuáles son las estrategias específicas de utilización de la música en las campañas publicitarias eficaces?

PI4. ¿Se aprecian patrones identificables en el empleo de la música en las campañas publicitarias eficaces?

A la hora de buscar establecer cuáles son las formas sonoras de la publicidad eficaz, es necesario comprender que, si bien la música es el “recurso persuasivo fundamental” (León, 1996, p. 129) y “la clave de todo el proceso creativo de la banda sonora” (Palencia-Lefler, 2010, p. 300), estas están compuestas por otros elementos que la complementan. Por este motivo, se registran en el modelo de análisis elementos anexos a la música propiamente dicha como son algunas características del resto de estímulos sonoros del anuncio.

Como apunta Hung (2000), es la yuxtaposición de estos elementos la que supone la base para el estudio de la música y la publicidad ya que emplear la dicotomía de los componentes de los anuncios en dos categorías distintas, relevantes y no relevantes para el mensaje, podría ser simplista (MacInnis y Park 1991) y potencialmente engañosa en los resultados (McCracken 1989; Scott 1990).

Para Palencia-Lefler (2009), “clasificar y ordenar los distintos tipos de música en publicidad se hace necesario si se pretende tratarla como actividad o disciplina objeto de estudio”. (p. 95). Como punto de partida para esta tarea, este y otros autores (Fernández Gómez, 2005; Guijarro y Muela, 2003; Roman y Maas, 1995), realizan una clasificación inicial entre música original y música preexistente.

Dado que el objetivo de este análisis de contenidos es examinar, describir y descifrar la música de las campañas de publicidad más eficaces, se hacen necesario establecer un modelo de análisis que recoja las variables que se van a analizar en cada

anuncio con el fin de poder compararlas, sistematizarlas y estudiarlas tanto de forma individual como como un conjunto.

La plantilla de análisis final consta de tres bloques de categorías. El primero corresponde a los datos de la campaña que la identifican, el segundo engloba las características de la pieza publicitaria audiovisual y el tercero recoge las características de la música.

A continuación, se expone el denominado libro de códigos que recoge tanto la categorización como los valores y la descripción de los mismos. Su creación garantiza que el proceso de registro de datos sea lo más riguroso posible proporcionando un significado único para los datos que se codifican (Moreno et al., 2011; Sybing (s. f). De esta manera se facilita que otros investigadores puedan utilizar el mismo esquema comprendiendo la codificación y cómo replicarla (Blank, 1993; DeCuir-Gunby et al., 2011; Reyes et al., 2020).

Los datos se dividen en bloques de categorías con el fin de facilitar su lectura y comprensión. El bloque tres que hace referencia a las características de la música se encuentra a su vez de dos partes, la primera recoge la información de la pieza musical de manera independiente y la segunda parte analiza la música en su conjunción con las características audiovisuales.

Tabla 4

Categorías y subcategorías recogidas en el primer bloque que recoge información clasificatoria de la campaña analizada

Categorías	Valores	Descripción
Bloque 1: Datos de campaña		
Año		Esta información está facilitada por la propia base de datos de WARC.
Mercado (País)		
Sector	Ropa y accesorios	
	Sin ánimo de lucro, sector público y educación	
	Bebidas alcohólicas	
	Servicios financieros	
	Telecomunicaciones y electrónica	
	Alimentación	
	Hogar	
	Automoción	
	Artículos de tocador y cosméticos	
	Transporte y turismo	
	Bebidas sin alcohol	
	Ocio y entretenimiento	
	Negocios e industria	
	Medios y editoriales	
Farma y salud		

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 se detallan las categorías que hacen referencia a los datos que permiten la clasificación de las piezas. Esta información es útil en caso de que existan diferencias significativas entre algunas de ellas.

En la Tabla 5 se procede a enumerar la información de los aspectos publicitarios que se van a recoger.

Tabla 5

Categorías y subcategorías recogidas en el segundo bloque que clasifica la pieza según sus características

Categorías	Valores	Descripción
Bloque 2. Características de la pieza		
Estilo publicitario (García-Uceda, 2011, pp. 307-308)	Emoción	Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor tiende a identificarse.
	Informativo - educativo	Explica de forma sencilla aspectos del producto como sus formas de uso.
	Humor	Su mensaje pretende ser gracioso buscando la complicidad con el receptor.
	Musical	La música es el centro de la narración y todo gira en torno a esta.
	Ansiedad visual	Comunica a través del miedo y el temos creando malestar.
	Fantasía	Emplea situaciones extraordinarias e irreales.
	Racional	Se aportan referencias racionales como el precio, el número de activos o la cantidad de un ingrediente concreto en la composición.
Enfoque (Martínez-Ezquerro, 2021)	Emocional	Sensible con los sentimientos, apela a estos.
	Racional	Busca convencer a través de argumentos lógicos.
Estado de ánimo (Alpert et al., 2005)	Alegre	La pieza tiene un tono animado, que transmite viveza y alborozo.
	Triste	La pieza refleja pesadumbre y melancolía.
	Neutro	No se relaciona con ninguna de las dos anteriores.
Finalidad (Martínez-Ezquerro, 2021, p. 254)	Docere	Didáctico sobre aspectos destacables del producto o servicio.
	Delectare	Pretende entretener, gustar.
	Movere	Con gran carga emocional, busca emocionar y conmover para llevar a la acción.
Aparece el producto	Directamente	El producto, servicio o marca protagoniza algún momento de la pieza.
	Indirectamente	Aparece el producto o marca, pero no se usa o solo se menciona. Este no es el centro de la acción en ningún momento.
	No	El producto ni aparece ni se menciona.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6

Categorías y subcategorías que clasifican la pieza por las características de su música

Categorías	Valores	Descripción
Bloque 3.1 Características de la música		
Origen de la música (Fernández Gómez, 2005; Guijarro y Muela, 2003; Roman y Maas, 1995; Palencia-Lefler, 2009)	Preexistente	La pieza musical ya existía y se ha seleccionado para la campaña.
	Original	La pieza musical se ha compuesto expresamente para la campaña publicitaria.
Género musical (Allan, 2008)	Pop	Los géneros musicales se clasifican según las características de la música de la pieza.
	Rock	
	R&B/Hip Hop	
	Electrónica	
	Clásica	
	BSO	
	Folk	
	Jazz	
Otros	Conjunción de varios géneros o uno que no se menciona como el Country o el Dance.	
Tipo de música (Palencia-Lefler, 2009)	Jingle Ad-song	Agrupar también Jingle-Marca. Hace referencia a los anuncios cantados. Ejemplos serían la campaña de atún Isabel de 1960: "qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel" o La Cremita de la campaña de la ONCE de 2003 (Aguar, 2020).
	Música incidental	De carácter instrumental, persigue apoyar y subrayar aquello que ocurre en la acción. Habitualmente carece de sentido sin las imágenes a las que acompaña.
	Versión cover	Agrupar también versión libre. Canción conocida en la que se modifican algunos elementos manteniendo la letra y la esencia de la música original haciéndola identificable. Ejemplos son: Calzedonia de 2006 en la campaña "Ojalá que sea niña" con "She's always a woman" de Billy Joel versionada o la campaña de El Pozo de 1997 en la que se versiona YMCA del grupo Village People con letra relacionada con los productos de la marca (García, 2008).
	Fono	Canción preexistente con o sin letra. Un ejemplo de ello es la campaña de Estrella Damm de 2013 con la canción "Fantastic Shine" de Love of Lesbian.
	Librería-Archivo	"Son archivos de música organizados por epígrafes homogéneos para ofrecerlos a posibles compradores por un módico precio que incluye su utilización por un determinado período de tiempo" (Sedeño-Valdellós, 2006, p. 4).

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6, refleja las categorías que comportan la última área o bloque que hace referencia a, por un lado, la presencia o ausencia de música en la pieza, así como aquellos casos en los que se produce una mezcla de silencio y música. En aquellos casos en los que sí aparece música, esta se analiza según sus características atendiendo a elementos como el género musical o el tipo de música, así como a la interacción de esta con los elementos audiovisuales y el producto o marca anunciados.

Para la identificación del origen de la música se ha empleado Shazam, una tecnología de reconocimiento de audio que busca en una base de datos de 60 millones de canciones para identificar exactamente cuál es así como su autor (Kinder, 2012; Wang, 2016). Esta aplicación ha sido empleada en otros estudios relacionados con la música en el cine y la televisión como en Ranjani et al. (2015), Sibilla (2016) o Sun et al. (2018); y existe bibliografía que ampara su utilización basándose en un análisis de la misma (Hussain et al., 2017; Sampsel, 2016).

En la tabla 7, se recogen los aspectos que tienen que ver con la música, así como su relación con ciertos elementos de la narración. Si hay música en toda la pieza, en parte o hay ausencia de la misma, la diégesis, que hace referencia a si la música forma parte de la historia y los personajes pueden oírla o no, si esta aparece en primer plano o de fondo, si la canción tiene letra y, en caso de tenerla con qué se relaciona, con el producto o marca suponiendo un planteamiento más a largo plazo de los efectos o con el mensaje de la pieza cumpliendo una función más cortoplacista.

Tabla 7

Categorías, valores y descripción que clasifican la pieza según la relación de la música y la narración

Categorías	Valores	Descripción
Bloque 3.2. La música y la narración		
Distribución musical	Música total	Se percibe música en todo el metraje de la pieza.
	Silencio total	Ausencia completa de música en toda la pieza.
	Música y silencio	Existen partes con música y partes sin esta en la pieza.
Diégesis (Allan, 2008; Payri, 2022, p. 155)	Diegética	La música pertenece a la historia, a la acción y ocurre en la escena. Los personajes pueden oírlo. En la pieza completa.
	Extradiegética	La música no es diegética, esta no puede ser oída por los personajes y no suena dentro de la escena.
	Ambas	La pieza presenta música diegética y extradiegética.
Prominencia (Allan, 2008; Fraile, 2016)	Fondo	La música ambienta el spot pero no lo dirige.
	Primer plano	La música conduce la narración y es la protagonista sonora de la pieza.
	Fondo + Primer plano	Se producen los dos tipos de prominencia en la pieza.
¿Tiene letra?	Sí	
	No	
Congruencia letra/producto (Allan, 2008; Chou y Lien, 2010, Judith y Niedrich, 2004; Miniard et al., 1991; Sengupta et al., 1997).	Directa	Existe relación evidente entre la letra de la música y aspectos, características o el nombre del producto o marca a comunicar en la pieza.
	Indirecta	Se observa cierta relación entre la letra de la música y aspectos, características o el nombre del producto o marca a comunicar en la pieza.
	Ninguna	No existe relación en absoluto entre la letra de la música y aspectos, características o el nombre del producto o marca a comunicar en la pieza.
Congruencia letra/mensaje (Allan, 2008; Chou y Lien, 2010, Judith y Niedrich, 2004; Miniard et al., 1991; Sengupta et al., 1997).	Directa	Existe relación evidente entre la letra de la música y la narración, con aquello que ocurre en la pieza.
	Indirecta	Se observa cierta relación entre la letra de la música y la narración, con aquello que ocurre en la pieza.
	Ninguna	No existe relación en absoluto entre la letra de la música y la narración, con aquello que ocurre en la pieza.

Fuente: elaboración propia.

Antes del registro analítico, la plantilla es sometida a validación a través de estudio de jueces siendo revisada y aprobada por tres expertos con los que además se cuenta para las entrevistas en profundidad:

- Inés Méndez Muñoz. Licenciada en Publicidad y RR. PP y Máster en Creatividad Publicitaria, cuenta con una trayectoria en el sector de la creatividad y la estrategia publicitaria con más de 15 años como *copy* y supervisora creativa. Ha trabajado en agencias como OgilvyOne, TBWA o Pixel&Pixel entre otras para clientes como Netflix, Disney+, Google, Apple, Adidas, PlayStation, Pepsi MAX, UNICEF, McDonald's, Amazon, Pavofrío, ING, BMW, Mercedes, Movistar, Philips, Desperados, Smart, Mazda, Porsche, Vodafone, PayPal, Fiat, Lancia, Volvo, Ginos, Air Europa, IBM, Fox, EVO Banco, Johnnie Walker, Bezoya, Famosa, SEUR, Zumosol, ONO, Estée Lauder, Clinique, MAC, Trucco, Ecoembes, El Corte Inglés, Sony Mobile, Samsung, etc. Actualmente es *Head of creativity & strategist social media* en HBO Max de forma independiente. Cuenta con 13 premios nacionales e internacionales en festivales como El Ojo de Iberoamérica, NY Festival, Eurobest, El Sol, CdeC, Inspirational, El Chupete, Epica Awards, así como la Copa de Iberoamérica en el FIAP.
- Leticia Gil Arroyo. Con formación en creatividad, tiene más de 14 años de experiencia en el sector de la comunicación. Ha trabajado en el departamento de creatividad en importantes agencias de publicidad como por ejemplo TBWA, The Farm Creative Factory, Ontwice o Drafftcb en la que ha ido evolucionando profesionalmente hasta su cargo actual como Directora Creativa. Su trabajo ha estado vinculado con marcas que son referentes en el mundo de la comunicación

como Xbox, Grupo Audi Volkswagen, Repsol, Meliá, Adidas, RedBull, J&B o Heineken.

- Jaime Summers Blanco. Licenciado en Comunicación Audiovisual y con formación musical, Summers cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la música y la comunicación. Ha desarrollado su labor profesional en distintas productoras musicales como técnico de sonido, guitarrista, compositor, productor, arreglista e instrumentista. Ha compuesto música para publicidad de marcas como Correos, Coca-Cola, Aquarius, Ikea, Tanqueray, Renault, Audi, Campofrío, Telecinco o Netflix.

El modelo de análisis de contenido presentado define las categorías que se estudian, así como su justificación. Sin embargo, antes de aplicar este modelo, es necesario determinar con precisión cuáles son las características de las campañas que se analizan y cuántas son finalmente seleccionadas para llevar a cabo la investigación, aspectos que se recogen a continuación.

3.2.2.2 Universo y muestra

El universo de análisis son las campañas de publicidad que han resultado ganadoras de premios de eficacia a nivel internacional. Para la selección de la muestra, se utiliza la base de datos especializada en *marketing*, publicidad y medios de comunicación *World Advertising Research Center (WARC)*. Además de sus propios contenidos basados en evidencia, WARC presenta estudios de casos de publicidad y mejores prácticas de más de cincuenta fuentes respetadas de la industria, entre ellas: *The Advertising Research Foundation, Cannes Lions, Effie Worldwide, Association of*

National Advertisers, *ESOMAR*, *4A's*, *The IPA* y *DMA*. Junto con ello, publica algunas de las revistas líderes en el sector como *Admap*, *International Journal of Market Research* o *Journal of Advertising Research* (WARC, s.f.).

En concreto, se toma como referencia el *ranking WARC Effective 100*, una clasificación de las campañas de publicidad más premiadas del mundo por su eficacia que se elabora todos los años desde 2014. Hasta la edición de 2023 incluida suponen más de mil campañas.

Este *ranking* supone un seguimiento de los resultados de las entregas de premios a la efectividad internacional y actúa como punto de referencia para la excelencia en efectividad, lo que permite a los especialistas en comunicación y *marketing* comparar su desempeño con el de otros colegas, agencias, marcas y países.

Los reconocimientos que se tienen en cuenta para su elaboración son los siguientes:

- Globales: Effies, Cannes Lions (categorías eficacia creativa y estrategia creativa), IPA Effectiveness Awards, WARC Awards for Effectiveness, Jay Chiat Awards, APG Creative Strategy Awards, AME Awards, ARF David Ogilvy Awards.
- Regionales:
 - o Asia Pacífico: Effie APAC, Tangrams (categorías de eficacia), WARC Awards for Asian Strategy.
 - o Europa: EACA Euro Effies, Premios Eficacia (España y Portugal).

- Oriente Medio y África: Effie MENA, WARC Awards for MENA Strategy, Loeries (categorías de eficacia).
- Latinoamérica: Effie LATAM.
- Norteamérica: Effie North America.

Para la clasificación anual se atiende tanto el premio como su importancia asignando diez puntos a los Grand Prix, seis a los oros, cuatro si el galardón es plata y dos en el caso de bronce.

La selección de la muestra para su análisis debe ser homogénea (Jager, 2017) en la forma y el significado de la música con el fin de que los resultados de la investigación puedan ser tratados como un todo y permitir la comparación por lo que se tienen en cuenta dos condicionantes:

1. Los elementos de la muestra deben ser susceptibles de ser sonoros y, dado que las piezas compuestas solo por audio y aquellas que cuentan también con un elemento visual (audiovisual) se comportan de manera diferente en la elaboración del mensaje y en su procesamiento (Furnham, 2019), se propone el análisis de campañas con pieza audiovisual (ya sea televisión o vídeo en redes sociales u otros medios).
2. Los elementos de la muestra deben proceder de países en los que la cultura y especialmente el significado de la música, así como de otros elementos de comunicación sean comparables entre sí. Las diferencias culturales implican usos de la música específicos en cada cultura y, por lo tanto, significados

diferentes (Boer y Fischer, 2012; Cross, 2008; Law y Ho, 2015; McDermott *et al.*, 2016). Por ello, se seleccionan solo las campañas que tengan como origen Europa, América y Australia dejando Asia y África fuera de la selección muestral. Como muestra de la extensa bibliografía a este respecto, Pérez Redondo (2010) reflexiona acerca de:

la peculiaridad que la música tiene para impregnar, con elementos propios de la cultura como, significados, gustos o valores, entre otros muchos, la vida de las distintas sociedades. La música, como hecho cultural, contiene un conjunto de significados que son adquiridos, interiorizados, defendidos activamente, transmitidos y que nacen con la intención de perdurar en el tiempo. Los gustos musicales de una época están relacionados con muchos aspectos sociales y culturales de la misma (p. 147).

Concretamente se toman los años 2019 a 2023 que corresponden con las campañas de los años 2018 a 2022 lo que implica que se recogen dos años previos a la pandemia del Covid-19, el propio año de la pandemia, 2020 y dos años posteriores a la misma dada la influencia que esta ha tenido en la industria de la comunicación y el *marketing* (Bara *et al.*, 2021; Dasic *et al.*, 2020; Gangadharbatla, 2021; He y Harris, 2020; Sheresheva *et al.*, 2021).

Teniendo en cuenta estos tres ejes: carácter audiovisual, excluyendo los medios que por definición no tienen componente sonoro o visual, el cultural, excluyendo las

regiones que pueden interpretar la música de formas diversas, y los años, contando como eje central 2020 y acercando los casos a la actualidad todo lo posible, se obtienen 166 campañas que conforman la muestra y que son analizadas siguiendo la plantilla de análisis ya abordada.

3.2.3 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad tienen un triple objetivo. En primer lugar, conocer de primera mano y de profesionales muy destacados del sector de la publicidad en sus distintos ámbitos el proceso creativo ligado a la música en publicidad, en segundo lugar, realizar un acercamiento a la situación actual de la misma y, por último, comentar los resultados y hallazgos más relevantes del análisis de contenido analizando su causalidad. Se busca así dar respuesta a las preguntas de investigación PI5 y PI6.

PI5. ¿Qué rol desempeña la música en la comunicación publicitaria?

PI6. ¿Qué impacto tiene la elección de la música para una pieza en el proceso creativo publicitario?

Esta metodología, proporciona información que no es accesible mediante otros métodos (Booth y Booth, 1994; Gerson y Damaske, 2020) permitiendo llegar a aquello que ocurre en la realidad (Lucas, 2014) de la profesión publicitaria suponiendo una gran fuente de conocimiento (Høffding *et al.*, 2021) que complementa el estudio de fuentes académicas (Berner-Rodoreda *et al.*, 2018; Blasco y Otero, 2008). La evaluación de cómo se desarrollan los procesos de creación puede ayudar a mejorar la calidad y la eficiencia de los mismos (Gonzálvez-Vallés y Piñeiro, 2016). Además, como recoge Erickson

(2012), esta técnica puede clarificar las relaciones causales observadas en el tratamiento estadístico de los datos obtenidos en el análisis de contenido. Concretamente, Glynn e Ichino (2015), afirman que la información cualitativa puede incorporarse en análisis cuantitativos para mejorar la inferencia causal.

Dentro de las tipologías de entrevista, se selecciona la entrevista individual semiestructurada que se organiza en torno a una serie de preguntas abiertas predeterminadas, y otras que surgen del diálogo entre entrevistador y entrevistado (DiCicco-Bloom y Crabtree, 2006). Esto favorece una profundización en los aspectos y opiniones personales que afectan a las experiencias de cada entrevistado (Chirban, 1996; Rubin y Rubin, 2005) posibilitando la libertad de explorar un tema en el marco de una conversación guiada (Cook, 2020). Esta forma de entrevista en profundidad es ampliamente utilizada como única fuente de datos de un proyecto de investigación cualitativa ocurriendo en un lugar y tiempo acordados en un contexto concreto (Adams *et al.*, 2002).

3.2.3.1 Cuestionario entrevistas en profundidad

La herramienta clave de las entrevistas en profundidad es el cuestionario (Meneses y Rodríguez-Gómez, 2011). Este va a permitir seguir una estructura similar en todas las entrevistas y que existan experiencias comparables sobre el tema si bien al tratarse de una entrevista semiestructurada algunas preguntas surgen o se matizan dependiendo de las respuestas anteriores (Miller y Crabtree, 1992).

“A diferencia del cuestionario de encuesta, el guión [sic] de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente”. (Vallés, 1999, pp. 203-204)

El conjunto de las preguntas elaboradas como guía para llevar a cabo las entrevistas en profundidad se dividen en dos bloques según las temáticas y las preguntas de investigación a abordar. Pueden consultarse al completo en el Anexo 1. En primer lugar, las preguntas del primer bloque se agrupan en cuatro áreas:

1. El sector publicitario.
2. La eficacia publicitaria.
3. El proceso creativo publicitario.
4. Creatividad publicitaria y música.

En segundo lugar, las preguntas del segundo bloque se agrupan en seis áreas que corresponden con aquellas que han obtenido resultados más rotundos en el análisis de contenido previo:

1. Enfoque de las campañas.
2. Presencia del producto o marca.
3. Silencio en las campañas de publicidad.
4. Letra de la música en publicidad.
5. Diégesis musical en publicidad.

6. Origen de la música.

3.2.3.2 Muestra de los entrevistados

Para selección de participantes para las entrevistas, Vallés (1999) propone cinco criterios que se siguen para la elaboración final de la lista de entrevistados para esta investigación:

- a) Elaboración del perfil general de los entrevistados: para este caso, se buscan profesionales de las áreas relacionadas con el estudio, concretamente, música y estrategia y creatividad publicitarias.
- b) Criterios de marginalidad, normalidad o excelencia: con el fin de que los sujetos puedan aportar su visión basada en el desarrollo de su profesión a lo largo de los años, se seleccionan profesionales con más de diez años de experiencia en el sector. Este número se obtiene del estudio de Ericsson y Lehmann (1996) en el que concluyen que los niveles más altos de rendimiento humano en diferentes ámbitos sólo pueden alcanzarse tras unos diez años de práctica deliberada diaria.
- c) Casos clave, especiales y representativos: si bien no todos los entrevistados aportan información fundamental y exclusiva alrededor de la relación de la música con la eficacia publicitaria, cada entrevistado desempeña una función distinta aportando información que forma un todo uniendo las piezas de cada especialidad.
- d) Determinación del tamaño de la muestra por saturación: el número de entrevistados viene dado por la cantidad de información nueva que se va añadiendo al conjunto de los resultados.

- e) Criterios muestrales de naturaleza práctica: existen además otras variables como la accesibilidad, disponibilidad o disposición que conforman aspectos prácticos que se consideran al seleccionar a los entrevistados.

La muestra se divide en dos áreas principales con el fin de evitar el sesgo de aquellas personas ya involucradas de manera directa en la composición musical y permitir la comparación de perspectivas entre ambos grupos de profesionales. Por un lado, Creatividad y Estrategia publicitarias y por otro Música y Comunicación.

En el primer grupo, Creatividad y Estrategia publicitarias, se ha contado con la colaboración de:

- D. Daniel Solana, fundador de la agencia de publicidad DoubleYou. Con más de 30 años de experiencia en el sector como redactor y director creativo. Ha sido jurado en los principales festivales de creatividad y eficacia publicitarias a nivel nacional e internacional y es considerado uno de los creativos más más influyentes en el desarrollo de la publicidad digital, no solo en España sino en toda Latinoamérica.
- Dña. Inés Méndez Muñoz. Copy Strategist con más de 15 años de experiencia en agencias de publicidad como *copy strategist*. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Dña. Lorena Martí Moreno. Creativa publicitaria con más de 10 años de experiencia en el sector. En la actualidad es profesora en el grado de Publicidad y RR.PP en la Universidad San Pablo CEU en asignaturas relacionadas con la creatividad. Es graduada en Comunicación.

- Dña. Laura Relancio Bergasa. Ingeniera Industrial con más de 24 años de experiencia tanto en los departamentos de cuentas y estrategia en agencias de publicidad en España y en otros países de europeos como en cliente en gestión, estrategia y medios. En la actualidad es *Media Manager* en una de las marcas de gran consumo más importantes de España.

En el segundo grupo, Música y Comunicación, se ha entrevistado a:

- Dra. Laia Falcón Díaz-Aguado. Soprano con más de 20 años de experiencia. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Música. Doctora en Comunicación Audiovisual por la UCM y en Sociología del Arte por la Universidad Sorbona de París.
- D. Jaime Summers Blanco, compositor y productor de música para publicidad y cine con más de 20 años de experiencia. Licenciado en Comunicación Audiovisual.
- D. Andrés de la Torre Dubreuil, compositor y editor de sonido para cine y publicidad con más de 20 años de experiencia. Profesor de *Film and Media Arts* en Champan University en California, Estados Unidos. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en *Fine Arts in Film Production*.
- D. Alejandro Vivas, se dedica desde hace más de 20 años a la composición, orquestación, arreglos musicales, producción musical y dirección artística de conciertos, así como a la actividad docente y desarrollo de proyectos pedagógicos relacionados con la música. En el ámbito cinematográfico,

destaca la composición de las bandas sonoras de las películas *La conjura de El Escorial* (2008) y *El jugador de ajedrez* (2017), con la obtención de multitud de premios tanto a nivel nacional como internacional. Además, es miembro de la Real Academia de las Artes y la Ciencias Cinematográficas de España. Licenciado en Psicología con Máster en Psicología y Música.

3.3 Resumen de la triangulación metodológica

En la siguiente tabla, se sintetizan los elementos que guían las decisiones metodológicas expuestas en este capítulo.

Tabla 8

Relación de objetivos, preguntas de investigación y las metodologías aplicadas

OBJETIVOS PRINCIPALES	OBJETIVOS SECUNDARIOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	PROPUESTA METODOLÓGICA
OP1. Analizar la relevancia otorgada al estudio de la música en la publicidad.	OS1. Definir la relación entre la música y la eficacia publicitaria.	PI1. ¿Es la música una herramienta de comunicación audiovisual relevante?	Revisión bibliográfica
	OS2. Establecer las claves arrojadas por investigaciones previas en el ámbito de la música y la publicidad.	PI2. ¿Qué resultados han arrojado las investigaciones que estudian el efecto de la música en publicidad?	
OP2. Estudiar las formas y estructuras musicales en las campañas audiovisuales ganadoras de los premios de eficacia más importantes.	OS3. Identificar los elementos musicales presentes en estas campañas.	PI3. ¿Cuáles son las estrategias específicas de utilización de la música en las campañas publicitarias eficaces?	Análisis de contenido
	OS4. Analizar la aplicación de la música en relación con la marca y el mensaje de la pieza publicitaria.	PI4. ¿Qué relación tiene la música con los elementos de la pieza audiovisual publicitaria?	
	OS5. Caracterizar las tipologías o patrones que aparecen.	PI5. ¿Se aprecian patrones identificables en el empleo de la música en las campañas publicitarias eficaces?	

OP3. Conocer el impacto de la música en el sector publicitario a través de expertos en distintas áreas de la materia.	OS6. Distinguir las áreas profesionales involucradas con la música en el desarrollo publicitario.	PI6. ¿Qué rol desempeña la música en la comunicación publicitaria?	Entrevistas en profundidad
	OS7. Analizar el lugar que ocupa la música en los procesos de creatividad y producción publicitarias.	PI7. ¿Qué impacto tiene la elección de la música para una pieza en el proceso creativo publicitario?	

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4.

RESULTADOS

4. RESULTADOS

En este apartado se procede a realizar una exposición y análisis de los datos obtenidos en las metodologías expuestas en el capítulo anterior. Por un lado, se aportan los resultados del análisis de contenido haciendo especial hincapié en aquellos aspectos más relevantes para la obtención de conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación. Por otro lado, se hace referencia a las conversaciones mantenidas con los expertos en las distintas áreas seleccionadas con respecto al tema de estudio, esto es, la música y la publicidad. En concreto, se profundiza en su experiencia profesional en relación con los procesos creativos, la composición musical y la toma de decisiones.

4.1 Análisis e interpretación de los datos del análisis de contenido

Con el fin de identificar la tipología musical en las campañas con más premios de eficacia a nivel internacional, se divide el estudio de los resultados del análisis de contenido en dos partes. En la primera se trabajan las categorías de manera individual y en la segunda se cruzan atendiendo tanto a la relevancia en su combinación como al valor chi-cuadrado para confirmar la relación y asociación de las mismas.

4.1.1 Resultados por categorías individuales

Ya se han referenciado las categorías que forman parte del cuadro de análisis que se clasifican en tres grandes bloques: datos de la campaña, características de la pieza y características de la música.

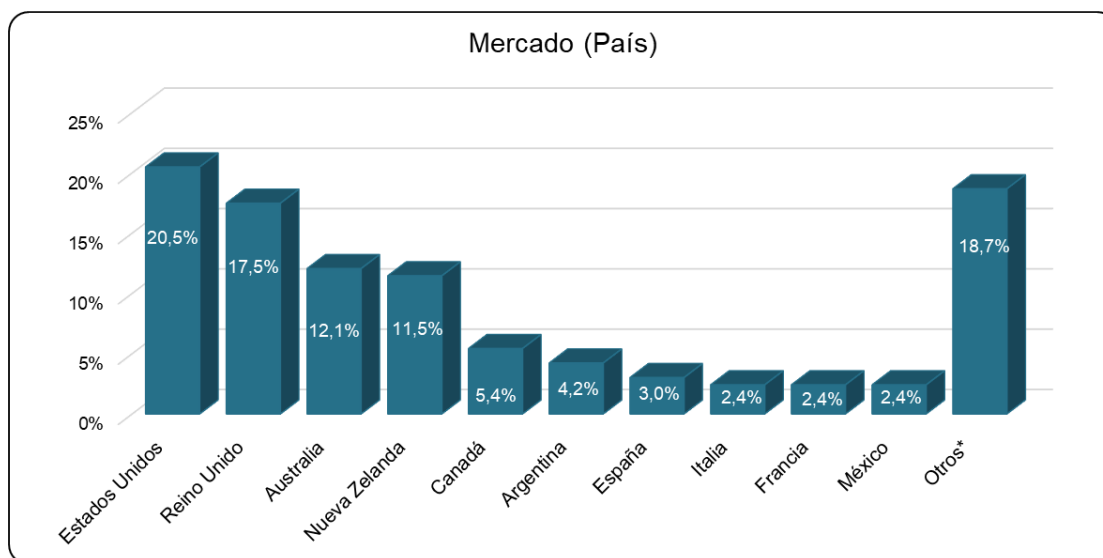
En el análisis de las categorías individuales, se han seleccionado aquellas que aportan información más relevante al objeto de estudio y a los objetivos de la investigación dejando fuera del análisis algunas de ellas, en concreto: el año, la marca, la posición en el *ranking*, la agencia creativa y el nombre de la campaña.

4.1.1.1 Datos de la campaña

Existen dos categorías principales que sitúan la campaña en un contexto concreto. Estas son el País de Origen y el Sector. Dentro de aquellas campañas elegidas para la investigación, el 50% corresponde a 3 países: Estados Unidos, Reino Unido y Australia. Completan la lista de los diez primeros Nueva Zelanda, Canadá, Argentina, España, Italia, Francia y México. Todos ellos suponen el 81,33% del total de campañas en los cinco años analizados: 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023.

Figura 2

Distribución de los países de origen de las campañas analizadas

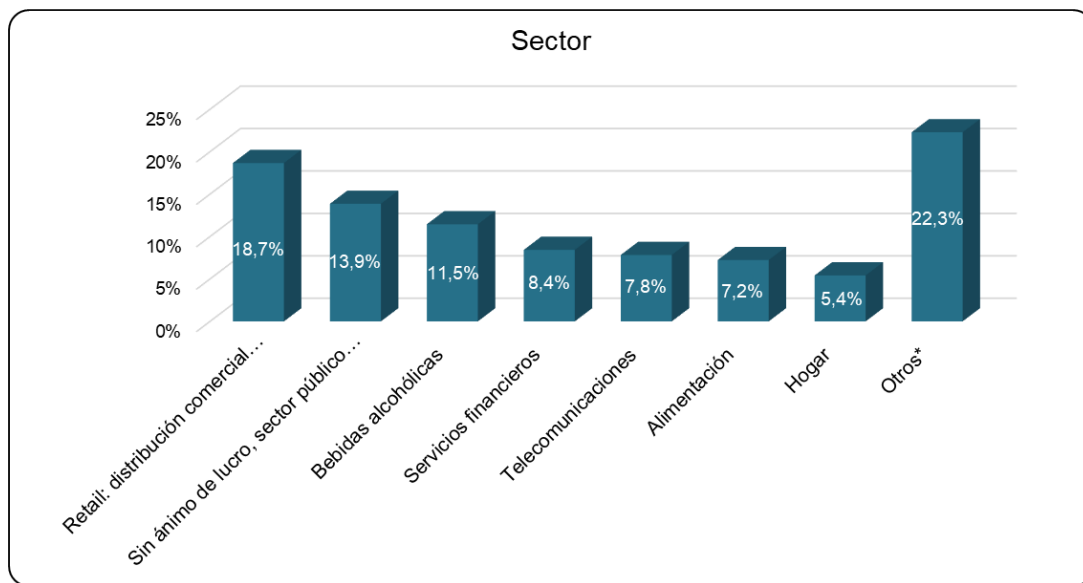


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al sector de la marca cliente, en la muestra aquellos con mayor presencia, juntos firman más del 50% de las campañas son: en primer lugar, Distribución Comercial Minorista, comúnmente denominado en el sector como *Retail* con un 18,7%, en segundo lugar, Sin Ánimo de Lucro, Sector Público y Educación con un 13,9% de las campañas; en tercer lugar, se encuentra el sector de las Bebidas Alcohólicas con un 11,5% y, por último, el de Servicios Financieros con un 8,4%.

Figura 3

Distribución de los sectores de las marcas en las campañas analizadas



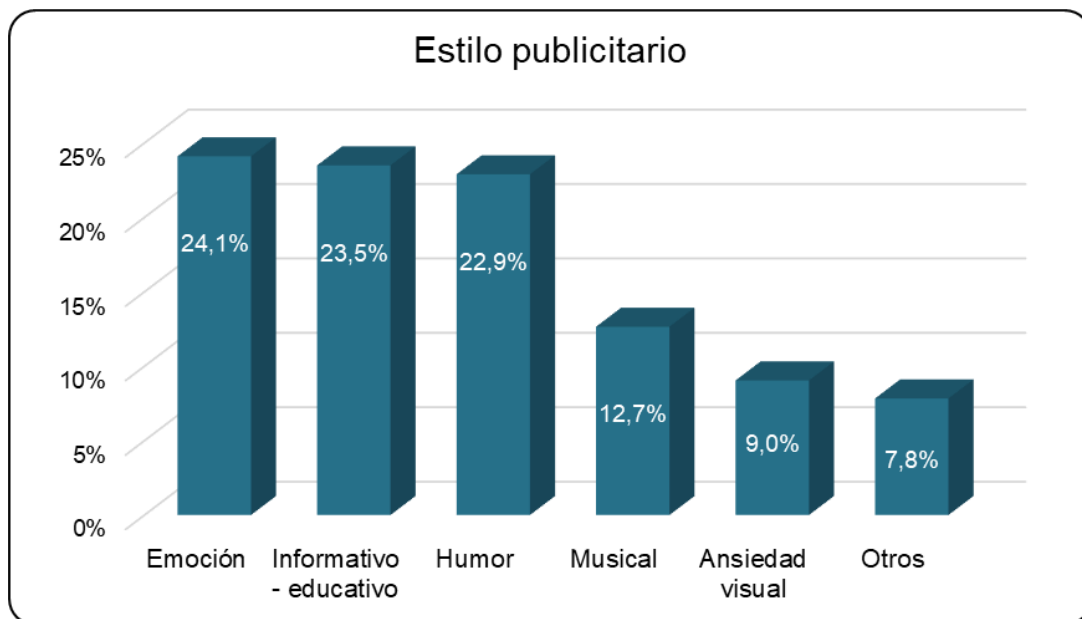
Fuente: elaboración propia.

4.1.1.2 Características de la pieza

Se analizan a continuación los elementos que dan forma a los anuncios para proceder después a establecer la relación de estos con la música.

Figura 4

Distribución de los estilos publicitarios de las campañas analizadas



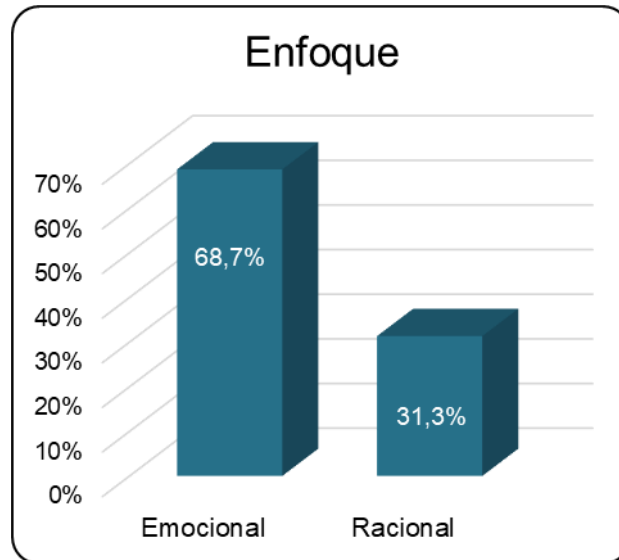
Fuente: elaboración propia.

La Emoción, es el estilo publicitario más presente en las campañas analizadas con una presencia del 24,1% seguida muy de cerca por el estilo Informativo o Educativo que supone el 23,5% de los datos. Ambos contrastan en su manera de abordar el mensaje. El tercer estilo predominante es el Humor presente en un casi 23% de los casos. El Musical puro se aplica en un 12,7% por encima de la Ansiedad Visual, algo más del 9% y de otros que incluye Fantasía, 4,8% y Racional en un 3% de los casos analizados.

De hecho, tal y como se expone en la Figura 5, atendiendo al enfoque del anuncio, el Emocional gana en predominancia apareciendo en un 68,7% de las piezas.

Figura 5

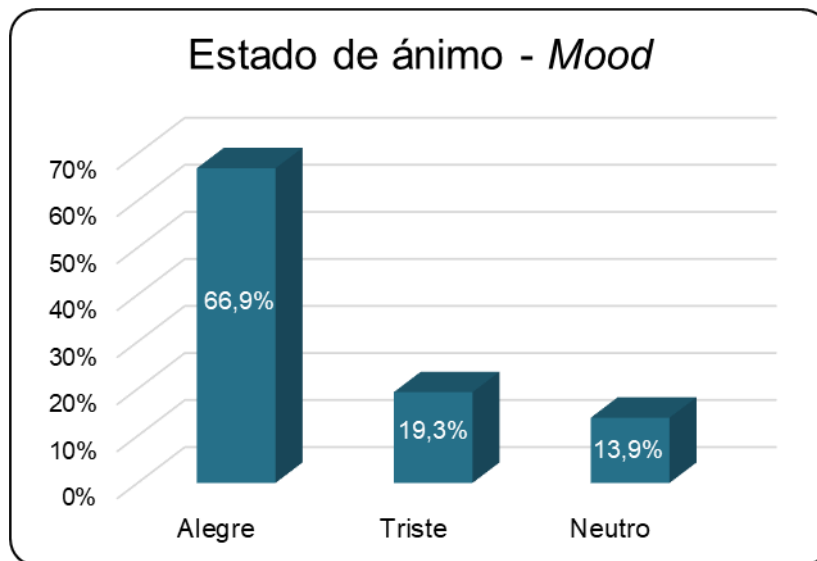
Distribución del enfoque del mensaje en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Figura 6

Distribución de los estados de ánimo de las campañas analizadas

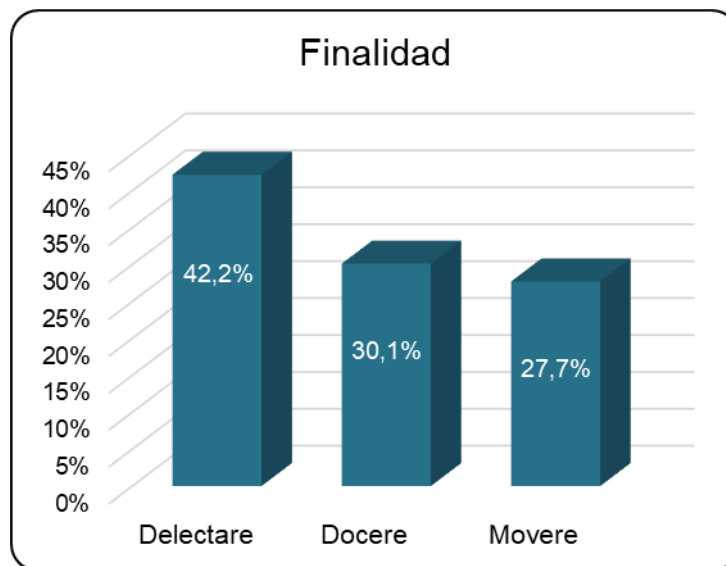


Fuente: elaboración propia.

Se observa una clara predominancia de un estado de ánimo en las piezas publicitarias analizadas. La Alegría aparece en cerca de un 67% de los casos dejando a la Tristeza en un 19,3%. Este valor se acerca a la aparición del *mood* Neutro que representa el 13,9% de los casos.

Figura 7

Distribución de la finalidad del mensaje en las campañas analizadas

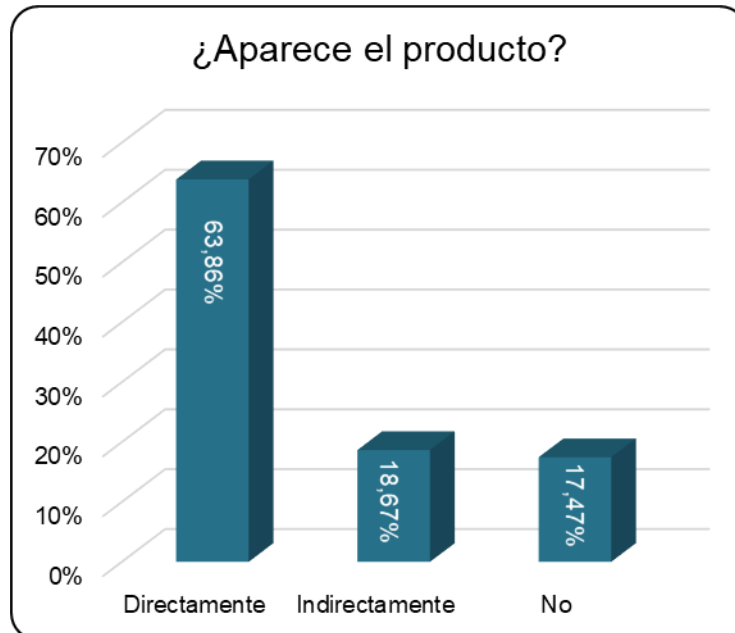


Fuente: elaboración propia.

Los datos referentes a la finalidad del contenido en los anuncios analizados, pueden considerarse relativamente igualados. Un 42,1% de las piezas se inclina en su finalidad a Delectare (seducir, persuadir) frente al 30,1% que se inclina hacia Docere (enseñar, informar) y el 27,7% que lo hace hacia Movere (hacer, actuar).

Figura 8

Distribución del estudio de la aparición del producto o marca en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Como se ha expuesto en la Figura 5, la Emocionalidad predomina en la muestra, sin embargo, el producto o marca aparece Directamente en la mayoría de los casos analizados, concretamente en un 63,86%. Si a estos datos se le suman los casos en los que el producto o marca aparece de manera Indirecta supone un total de 82,53%. Los casos en los que no aparece la marca o el producto de manera explícita son un 17,47% del total.

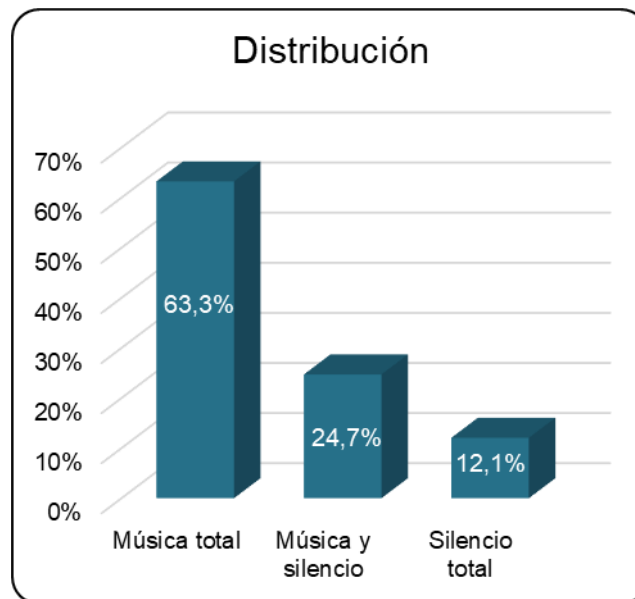
4.1.1.3 Características de la música

Una vez presentados los datos referentes a las características de las piezas, se procede a realizar un repaso por los resultados del análisis relacionados con la música y su uso en los anuncios que forman parte de la muestra. En concreto: la presencia de

Música y Silencio, género musical, origen y tipo de música, prominencia, Diégesis y la letra, así como la Congruencia de esta con el producto y el mensaje.

Figura 9

Distribución de la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

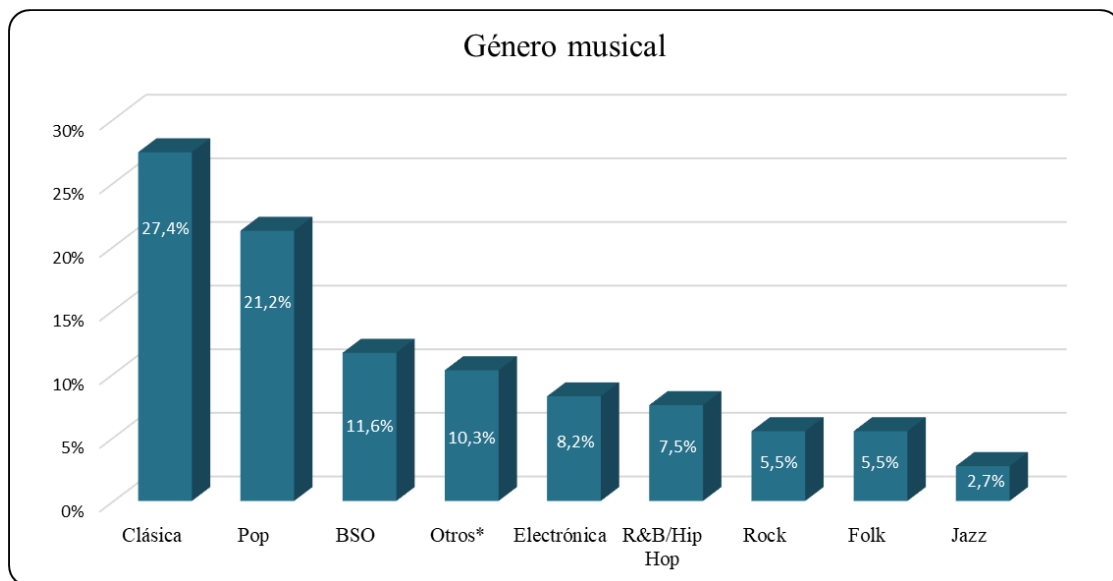
En el estudio de la manera en la que se organiza la presencia de la música en las piezas (Figura 9), se observa que en la mayoría de las pizas (63,3%) la música aparece durante toda la duración de la misma. Sin embargo, cabe destacar que un 36,8% de las campañas muestran Silencio en algún momento y en un 12,1% se produce una ausencia de música total.

La Figura 10 muestra el análisis de los géneros musicales más presentes en la selección de campañas, predomina la Música Clásica que aparece en un 27,4% de los casos. La música popular, Pop, sigue a la clásica con una presencia del 21,2%. Es decir,

que ambas unidas suman casi el 50% de los casos. Lejos de estos dos primeros géneros, se encuentra la Banda Sonora (BSO) que representa el 11,6% del total. En otros, en este caso, se engloban los géneros Country y Dance.

Figura 10

Distribución de los géneros musicales de las campañas analizadas

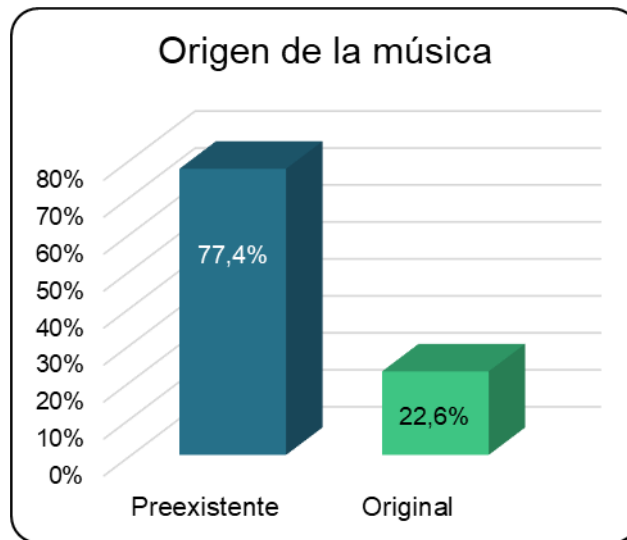


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 11, se observa una clara predominancia del empleo de la música Preexistente frente a la Original. Esto es, la música, en la gran mayoría de los casos (77,4%) no se elabora específicamente para la pieza, sino que le elige de entre aquella que se creó para otro fin o en otro contexto. Como se analiza a continuación, existen varias tipologías dentro de estas dos grandes clasificaciones que clarifican su uso entre las que se encuentran el Fono o la Música de librería.

Figura 11

Distribución del origen de la música en las campañas analizadas

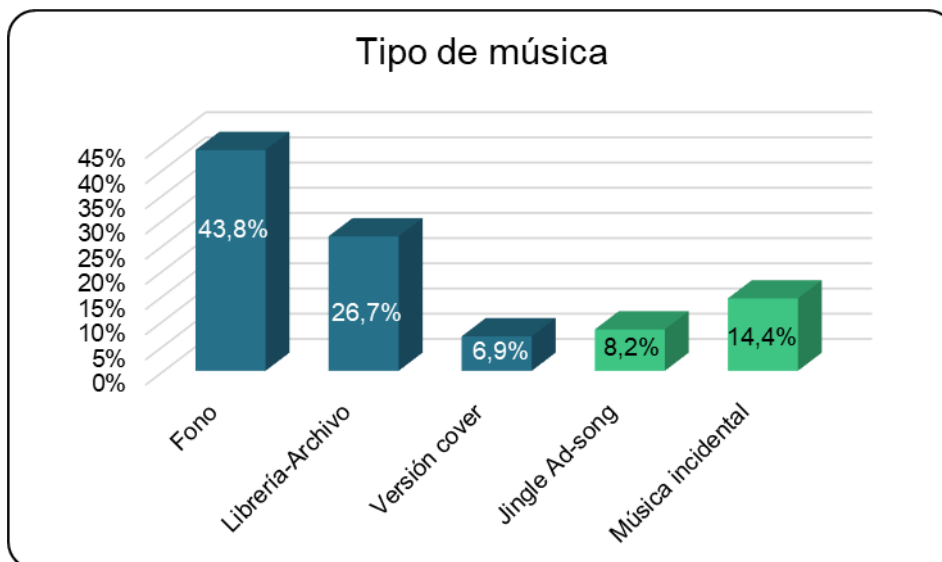


Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Fuente: elaboración propia.

Figura 12

Distribución del tipo de música de las campañas analizadas



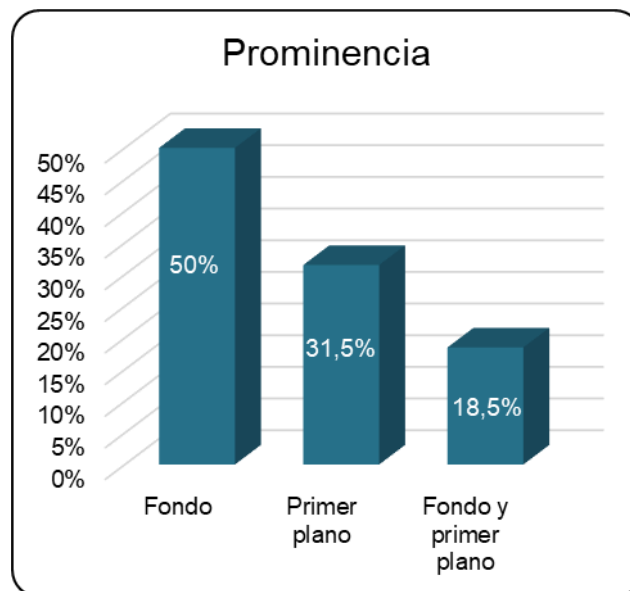
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total. En color azul se marcan los tipos de música relacionados con la música Preexistente y en verde los que están englobados en la música Original.

En la Figura 11, ya se ha hecho referencia al origen de la música y dentro de este cabe clasificar la tipología de la misma. Como se observa en la Figura 12, el Fono es la tipología más utilizada en las campañas analizadas, concretamente aparece en un 43,8% seguido por la denominada música de Librería (26,7%). La Música Incidental ocupa el tercer puesto en predominancia con un 14,4% por delante del Jingle Ad-song (8,2%) y la Versión Cover que queda en último lugar con un 6,9%.

Figura 13

Distribución de la prominencia musical en las campañas analizadas



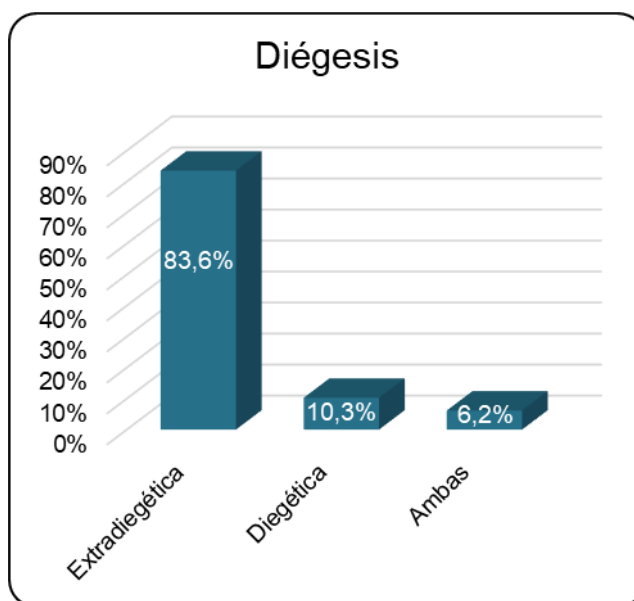
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La música de Fondo aparece en un 50% de los casos y en Primer Plano en un 31,51%. En ocasiones (18,5%) se presentan ambas formas, pero son las menos importantes. Es decir, que la música de Fondo ya sea en el total de la pieza o en parte de esta, aparece en un 68,5% de los casos y en Primer Plano ya sea en todo el anuncio o solo en parte en un 50%.

Figura 14

Distribución de la utilización de la diégesis en las campañas analizadas



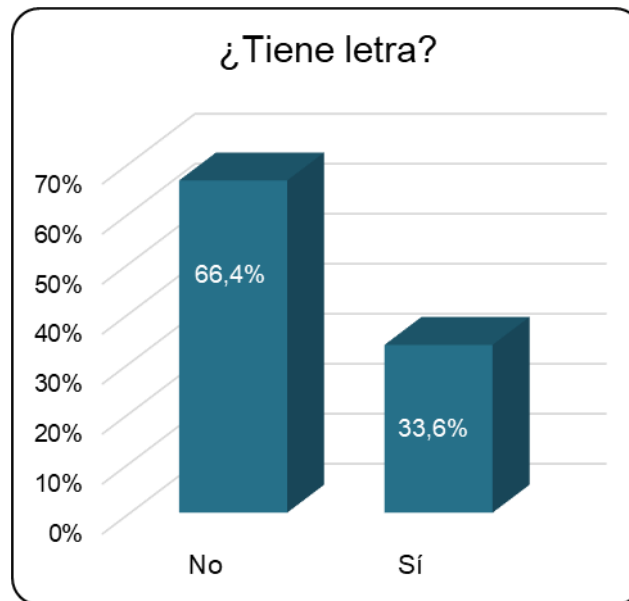
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La música aparece de manera Extradiegética en la mayor parte de los casos (83,6%). La forma Diegética está presente en un 10,3% de los casos, aunque este porcentaje aún es menor cuando se observa la unión de ambas (solo un 6,2% de los casos).

Figura 15

Distribución de la presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

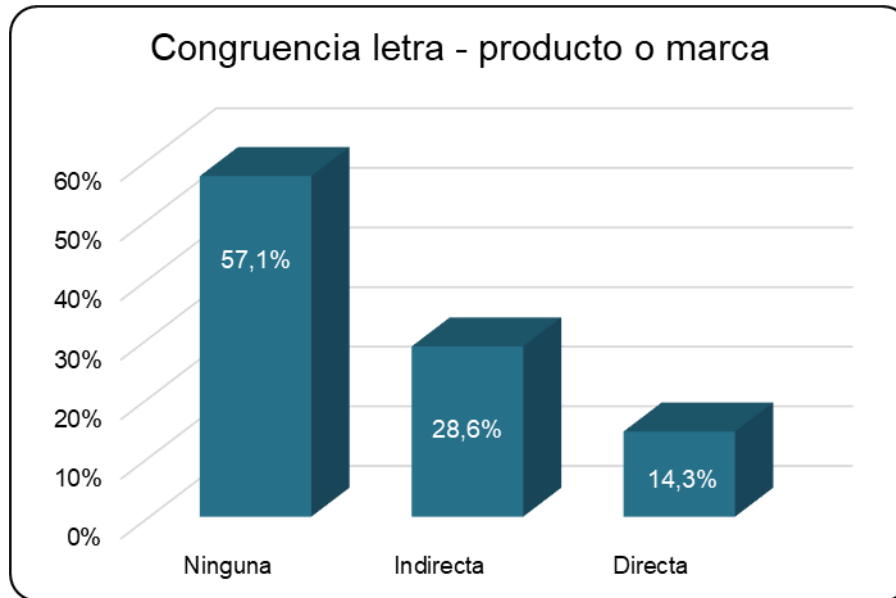
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En 66,4% de los casos, la música presenta ausencia de letra mientras que en el 33,6% sí la tiene.

En las siguientes figuras se analiza, precisamente, la función de las letras en las campañas observadas y su relación tanto con el producto o marca que se anuncia como con aquello que ocurre en la narración. Lo que se ha venido denominando en capítulos anteriores como congruencia. Esto es, la coherencia de la letra con unos aspectos concretos de la pieza audiovisual.

Figura 16

Distribución de la congruencia de la letra con el producto o marca en la música de las campañas analizadas



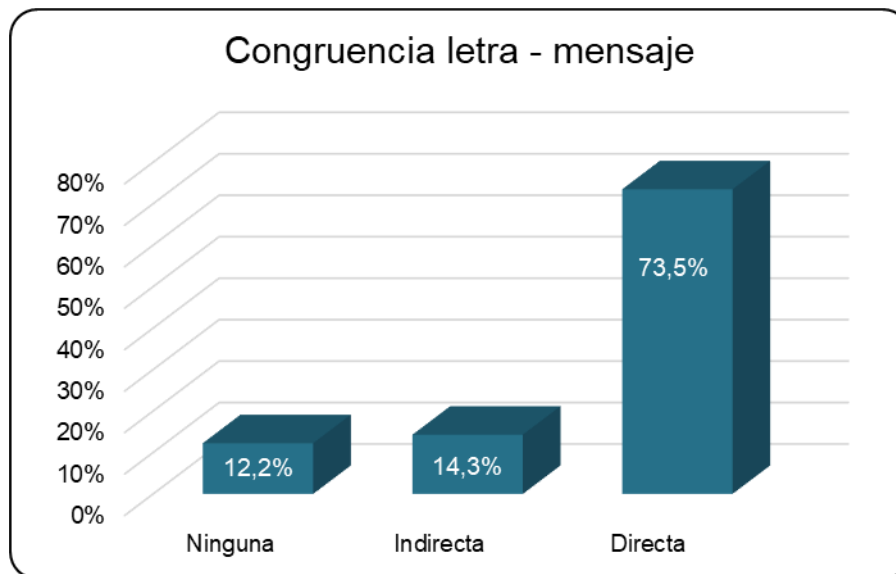
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Como ya se ha mencionado, la letra de la música puede funcionar como transmisora del mensaje. En las Figuras 16 y 17 se analiza si existe relación entre la letra de la música y los elementos del anuncio, concretamente el producto o marca publicitados y lo que sucede en la pieza respectivamente. En cuanto a la relación con el producto o marca, se observa que en un 57,1% de los casos no se da vinculación de este con la letra y en un 28,6% de las ocasiones es Indirecta. Solo en un 14,3% aparece una relación Directa entre la letra y el producto o marca que se anuncia.

Figura 17

Distribución de la congruencia de la letra con el mensaje audiovisual en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En contraposición a lo expuesto con respecto a la Congruencia de la letra de la música con el producto o marca que se anuncia, la Congruencia de la letra con el mensaje, es decir, con lo que ocurre en la imagen en un 73,5% de los casos es Directa. No existe relación en un 12,2% y se da de manera Indirecta en un 14,3%.

4.1.2 Resultados de las relaciones entre categorías

A continuación, se presentan las distribuciones de los cruces de las categorías que más información aportan a la investigación. Estas no suponen el total de las posibilidades a mostrar ya que, en algunos casos, por el propio proceso de creación de las campañas y

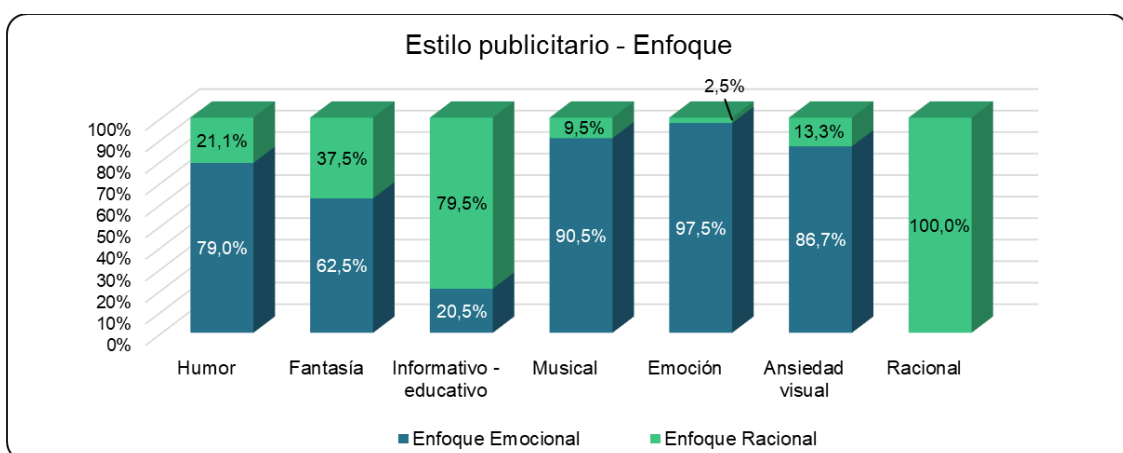
la música en estas, unas categorías aparecen después en el proceso y no procede investigarlas como variables independientes. Es el caso, por ejemplo, de la aparición del producto y el tipo de música.

El objetivo, por tanto, es describir las frecuencias entre las categorías, así como estudiar su relación o independencia a través del nivel de la prueba chi-cuadrado (nivel de significancia (α) < 0,05) para la que se ha empleado la herramienta *DATAtab*. Se presentan los datos haciendo referencia a chi-cuadrado (χ^2), grado de libertad (g.l.) y valor p estableciendo que la hipótesis nula (H_0 = no existe relación) se rechaza cuando p es menor que el α establecido concluyendo que sí hay asociación entre las variables. Y, al contrario, si p es mayor que el α establecido, se concluye que la hipótesis nula no se puede rechazar por lo que no hay relación estadísticamente significativa entre las variables.

4.1.2.1 Estilo publicitario

Figura 18

Distribución del estilo publicitario y el enfoque de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Hay dos estilos publicitarios en los que predomina claramente el enfoque Racional: Informativo – Educativo (79,5%) y el Racional (100%), consecuentemente con su propia esencia. Lo mismo ocurre con el estilo denominado Emocional que presenta en la práctica totalidad, el 97,5% de los casos un enfoque Emocional. Este enfoque también predomina en el estilo Musical que presenta el 9,5% de los casos con un enfoque Emocional y el resto de las ocasiones es Emocional (un 90,5%). En la Ansiedad Visual, se da también una predominancia de la Emocionalidad en un 86,7% de las veces quedando el enfoque Racional en un 13,33%. El Humor es otro de los estilos en los que predomina el enfoque Emocional (79%) frente al Racional (21%). Por último, el estilo Fantasía es el más equilibrado entre los dos enfoques quedando el Emocional ligeramente por encima con un 62,5% y el Racional con un 37%.

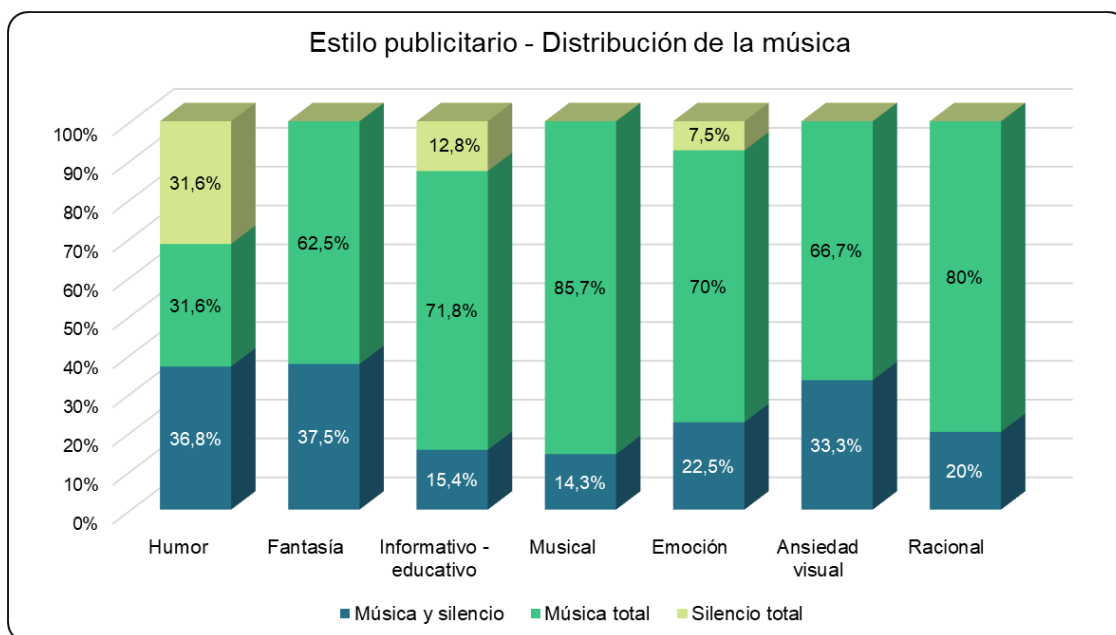
El análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario y el enfoque están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 77,37$; g.l. = 6; $p < 0,001$).

En cuanto a la Figura 19, en el estudio de lo que se ha clasificado como distribución de la música, es decir, el uso de esta en la totalidad, en parte de la pieza o la ausencia total de música, y el estilo publicitario, destaca el Humor como estilo que combina en equilibrio las tres opciones y en el que más Silencio de produce, concretamente un 31,6%. Este mismo porcentaje hace referencia al empleo de la música en la pieza completa y, en el caso de combinación de Música y Silencio se da en un 36,8%. Como se observa son porcentajes muy similares. En el resto de estilos apenas aparece el

Silencio. Solo tímidamente en es Informativo - Educativo (un 12,8%) y en la Emoción (un 7,5%).

Figura 19

Distribución del estilo publicitario y la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

La combinación de Música y Silencio aparece en mayor proporción en el estilo denominado Fantasía, un 37,5% de las veces, así como en Ansiedad Visual un 33,3%. En el resto de estilos aparece por debajo del 23% de las ocasiones: Informativo - Educativo en un 15,38%, en Musical un 14,3%, en Emoción un 22,5% y en Racional un 20%.

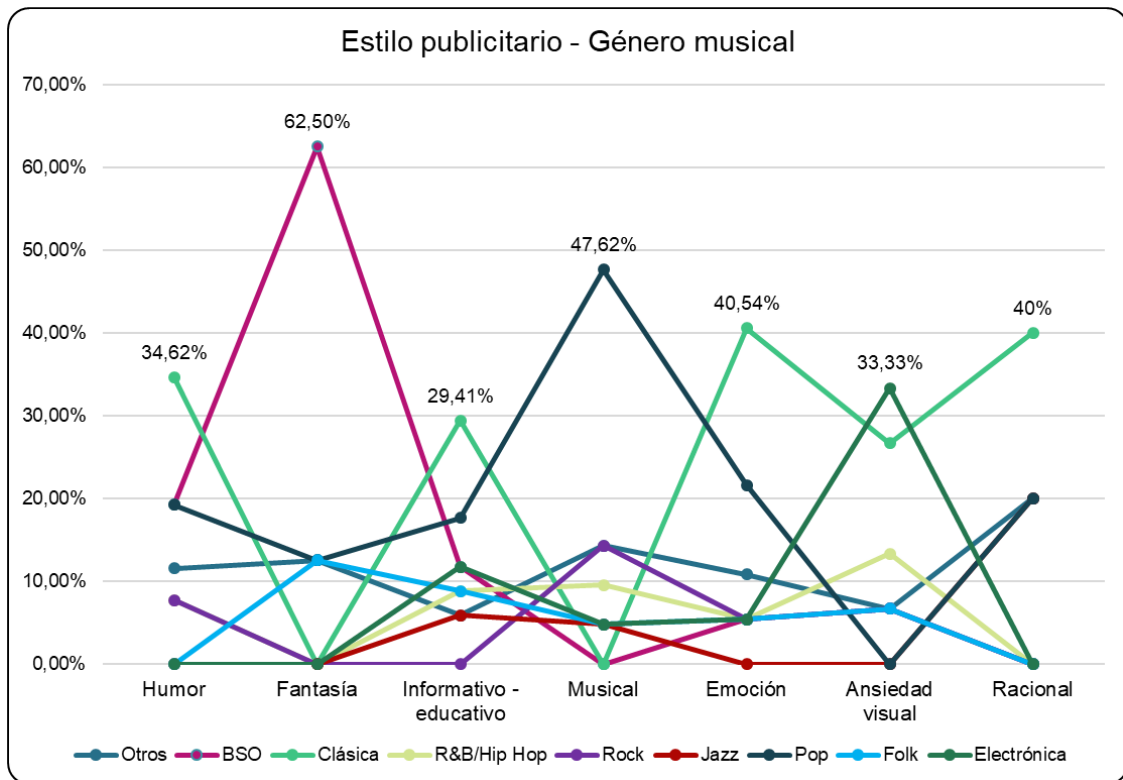
La música total aparece en todos los estilos como opción más empleada excepto, como ya se ha mencionado, en Humor. Musical es el estilo que más emplea este formato

con un 85,7% seguido de Racional con un 80%. Cerca del 70% estarían los estilos Emoción e Informativo-Educativo y por debajo de estos Ansiedad Visual y Fantasía en los que la música aparece en la totalidad de la pieza en un 66,7 y 62,5% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado para confirmar la relación entre el estilo publicitario y la distribución de la música indica que sí lo están en la muestra ($\chi^2 = 33$; g.l. = 12; $p = 0,001$).

Figura 20

Distribución del estilo publicitario y género musical en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

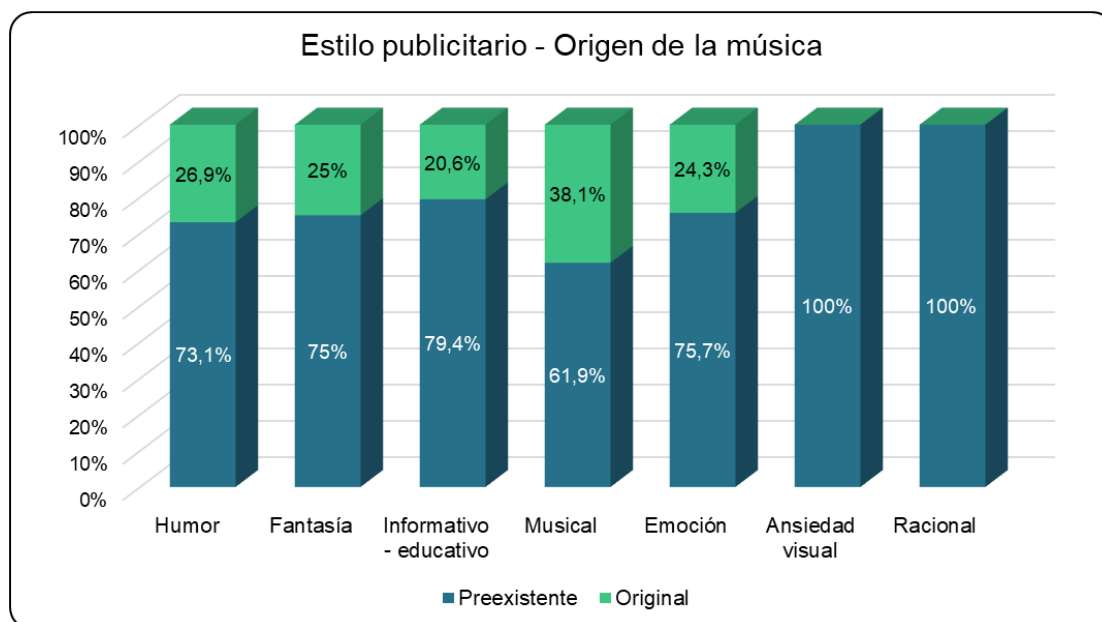
Nota. Con el objetivo de clarificar la información solo se muestran las etiquetas de los datos más destacados de cada estilo publicitario.

Humor, Informativo - Educativo, Emoción y Racional comparten el género más empleado que es la Música Clásica con frecuencias que van desde el 40,54% de Emoción al 29,41% en Informativo - Educativo. El resto de estilos presentan géneros que les identifican con picos de uso muy por encima del resto. Es el caso de Fantasía cuyo género principal es la Banda Sonora con un 62,50%, el Musical cuyo género más empleado es el Pop con un 47,62% de los casos y la Ansiedad Visual cuyo pico máximo es del 33,33% de música Electrónica.

El análisis chi-cuadrado para confirmar la relación entre el estilo publicitario y el género musical indica que sí lo están en la muestra ($\chi^2 = 83,36$; g.l. = 48; $p = 0,001$).

Figura 21

Distribución del estilo publicitario y origen de la música en las campañas analizadas



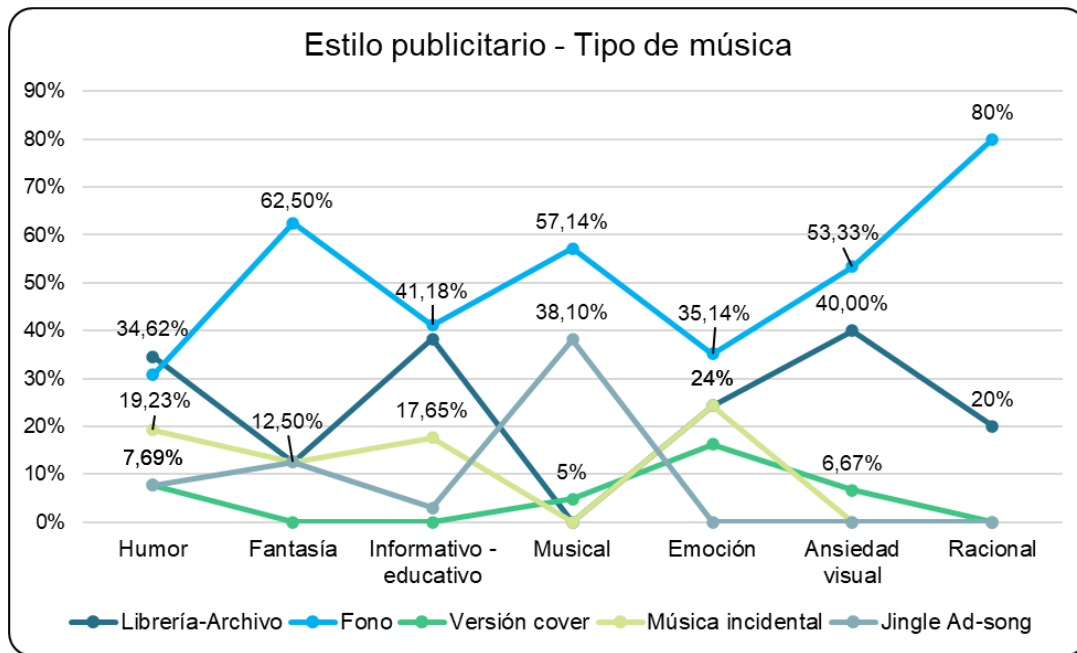
Fuente: elaboración propia.

Al atender al origen de la música dentro de cada estilo publicitario, sigue observándose, como ya se ha mencionado, que la música Preexistente es la fundamental en todos ellos. Sin embargo, en algunos de ellos la Original tiene algo más de peso. Este es el caso del Musical, el estilo con mayor presencia de música Original, un 38,1% del total. Le siguen el Humor, la Fantasía y la Emoción con cifras similares (26,9%, 25%, 24% respectivamente) de empleo de música Original. Por último, el estilo Informativo - Educativo tiene música Original en un 20,6% de las ocasiones. En Ansiedad Visual y Racional no se da en ninguna ocasión y presentan en todos los casos música Preexistente.

El análisis chi-cuadrado apunta a que las categorías estilo publicitario y origen de la música no están relacionadas en la muestra ($\chi^2 = 9,17$; g.l. = 6; $p = 0,164$).

Figura 22

Distribución del estilo publicitario y tipo de música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Con el objetivo de clarificar la información solo se muestran las etiquetas de los datos más destacados de cada estilo publicitario.

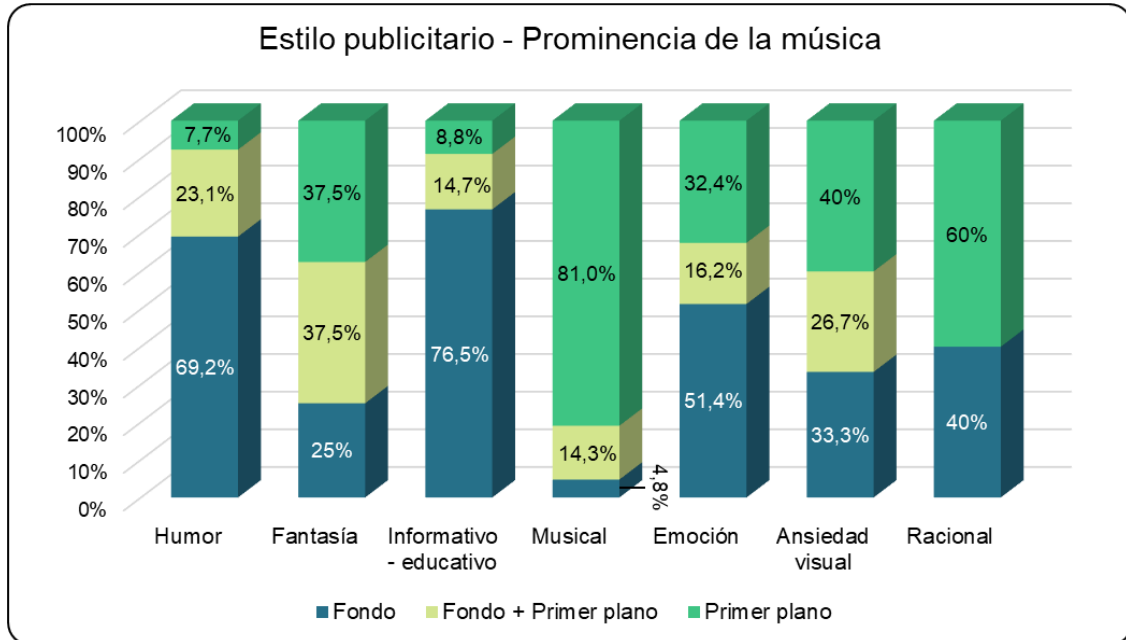
Como se aprecia en la Figura 22, el Fono es el tipo de música más empleado en la práctica totalidad de los estilos. Destaca especialmente en el estilo Racional en el que llega a estar presente en el 80% de los casos. Le siguen en su aparición como tipo destacado Fantasía (62,5%), Musical (57,14%) y Ansiedad Visual (53,3%). La única excepción es la categoría Humor en la que la música de Librería supera al empleo del Fono 34,3% el primero y 30,8% el segundo. Otro de los estilos que merece especial atención a este respecto es el Musical en el que aparece como segunda opción el Jingle Ad-song en un 38,1% de los casos. Como ya se vio en la Figura 21, es el estilo que más música Original presenta por lo que estos datos se complementan arrojando luz sobre el tipo de música que emplea dentro de la clasificada como Original.

El análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario y el tipo de música están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 60,74$; g.l. = 24; $p < 0,001$).

En la Figura 23 se plasma la distribución de la prominencia musical según los estilos. En ella se puede observar cómo la música en Primer Plano predomina en el estilo Racional (60% de las piezas, siendo además el único estilo en el que no se produce mezcla de música de Fondo y Primer Plano en el mismo anuncio) y, sobre todo en el Musical en el que la música en Primer Plano supone un 80,9%.

Figura 23

Distribución del estilo publicitario y la prominencia de la música en las campañas analizadas



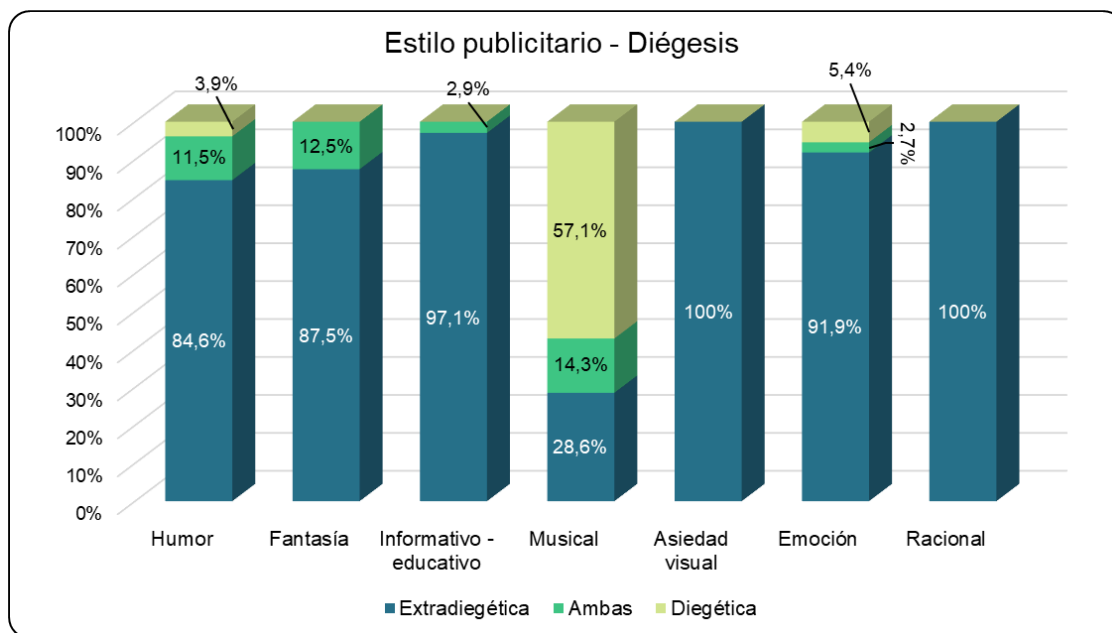
Fuente: elaboración propia.

La música en primer plano se da en menor medida en el Humor y en el estilo Informativo - Educativo, quedando en ambos casos relegada a menos de un 9% de empleo. En los estilos Fantasía y Ansiedad Visual se observa una tendencia similar entre ellos ya que a pesar de que el Primer Plano no es la prominencia de la música predominante, en la unión de esta con la mezcla de Fondo y Primer Plano en la misma pieza sí superan el 50% con creces, concretamente, 75% y 66,7% de los casos. El uso de la música de Fondo destaca en dos estilos de manera muy clara, Informativo - Educativo con un 76,5% y Humor con un 69,2%.

El análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario y la prominencia de la música están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 49,38$; g.l. = 12; $p < 0,001$).

Figura 24

Distribución del estilo publicitario y uso de la diégesis en las campañas analizadas



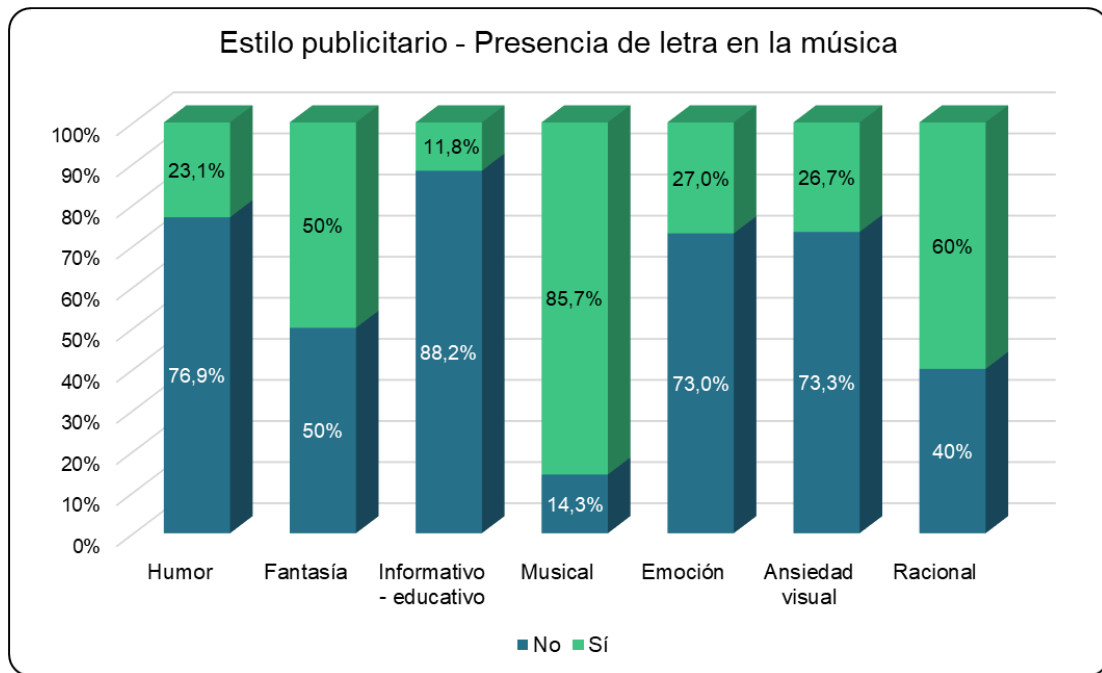
Fuente: elaboración propia.

En el análisis del empleo de la Diégesis en la música de las campañas, se observa cómo este es un recurso empleado fundamentalmente en el estilo Musical que presenta Diégesis parcial o total en un 71,4% de los casos. Tras este, el Humor y la Fantasía le siguen, pero con mucha distancia ya que suponen un 15,4 y un 12,5% de empleo de Diégesis respectivamente. Esta aparece de forma simbólica en el estilo Informativo (un 3%) y la Emoción (8,1%) y en absoluto en los estilos Racional y Ansiedad Visual que presentan siempre música Extradiegética.

El análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario y el empleo de diégesis están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 69$; g.l. = 12; $p < 0,001$).

Figura 25

Distribución del estilo publicitario y presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

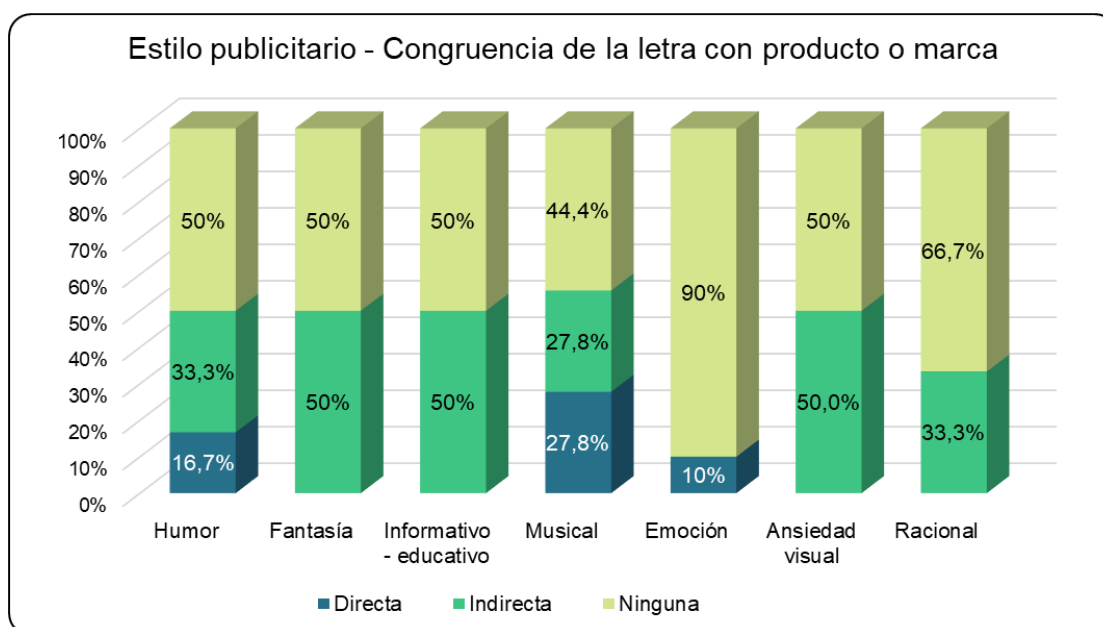
La utilización de letra en la música, como se ha visto en la Figura 15, solo se produce en un 33,6% de los casos totales con música. Cabe estudiar ahora cómo se concentra el empleo de letra según el estilo publicitario y si existen datos que destaquen unos frente a otros. Uno de ellos es el estilo Musical en el que un porcentaje muy alto de los casos, un 85,7% presenta letra en su música.

En los estilos Racional y Fantasía, a pesar de que la presencia de letra no es tan dominante como en el estilo Musical, sí se da en un 60 y 50% de las ocasiones respectivamente. En el resto de estilos su uso ronda el 25% siendo mínimo en el Informativo - Educativo con un 11,8%. Llama especialmente la atención su presencia en el estilo Racional por el vínculo histórico de la música con los aspectos emocionales.

El análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario la presencia de letra en la música están estadísticamente relacionados en la muestra ($\chi^2 = 37,71$; g.l. = 6; $p < 0,001$).

Figura 26

Distribución del estilo publicitario y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,6% del total.

La Congruencia de la letra de la música se analiza desde dos visiones. La primera hace referencia a su relación con el producto o marca anunciado. Estos datos se pueden observar en la Figura 26. La segunda se estudia desde la relación de la letra con el mensaje de la pieza, con lo que sucede en ella (Figura 27).

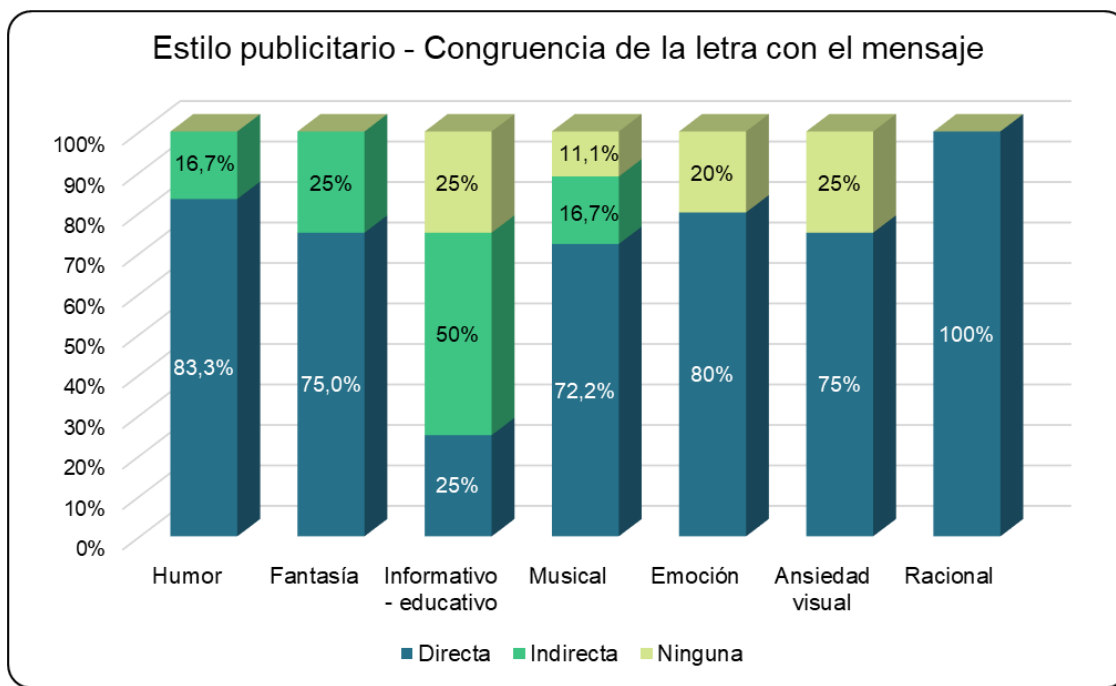
Los tres estilos en los que la letra y el producto o marca está relacionado son Musical con un 27,5%, Humor con un 16,7% y Emoción con un 10%. En Emoción, caso en el que se profundiza en otros apartados, en el 90% de los casos no existe relación alguna entre letra y producto. En el resto de estilos se puede afirmar que uniendo relación Directa e Indirecta y comparándola con Ninguna son más o menos equivalentes, esto es, más del 50%.

De hecho, el análisis chi-cuadrado confirma que el estilo publicitario y la relación de la letra de la música con el producto o marca no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 12,06$; g.l. = 12; $p = 0,441$).

En contraposición con lo observado en la Figura anterior, en la siguiente Figura (Figura 27), sí se observa una relación Directa en la mayoría de los estilos y en todos si se une relación Directa e Indirecta. Incluso, en el estudio sumando relación Directa e Indirecta, en algunos casos esta se produce en el 100% como es en Humor, en Fantasía y en Racional en el cual se ha observado una relación Directa en el 100% de los casos.

Figura 27

Distribución del estilo publicitario y la congruencia de la letra de la música con el mensaje de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

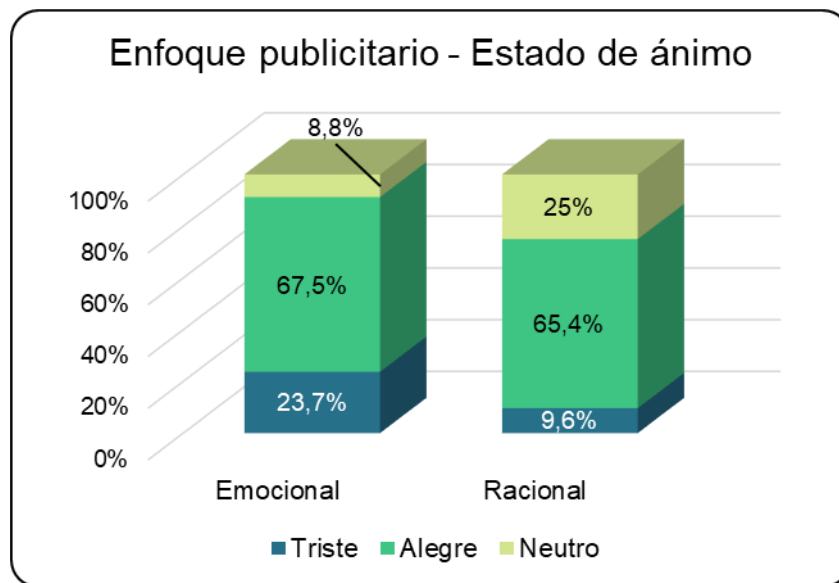
El estilo en el que menos relación se observa es en Informativo - Educativo ya que, en un 75% de los casos no existe o es Indirecta si bien hay que tener en cuenta que, como se ha visto en la Figura 25, es el estilo que menos letra presenta en su música. Seguidos del Informativo - Educativo, los estilos que menor relación letra y mensaje muestran son la Ansiedad Visual y la Emoción con un 25 y 20% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado, también en este caso, confirma que el estilo publicitario y la presencia de letra en la música no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 11,29$; g.l. = 12; $p = 0,504$).

4.1.2.2 Enfoque publicitario

Figura 28

Distribución del enfoque publicitario y el estado de ánimo – mood en las campañas analizadas



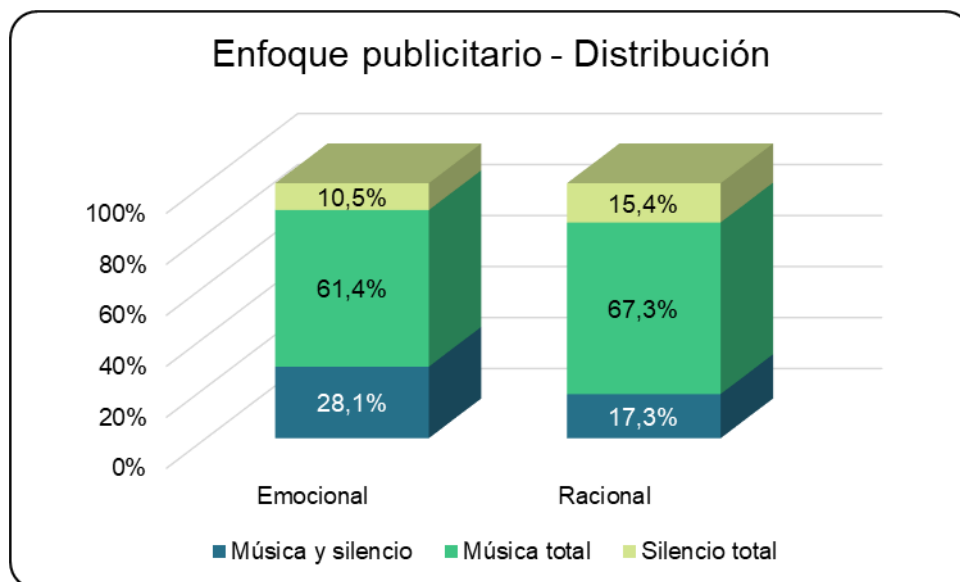
Fuente: elaboración propia.

En el enfoque Racional se observa un balance entre Alegre (65,4%) y Neutro (25%) con menos presencia del *mood* Triste (9,6%). En el enfoque Emocional el Neutro queda por debajo de este último con un 8,8% mientras que gana protagonismo Alegre y Triste con un 67,5 y 23,7% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado confirma que el enfoque publicitario y el estado de ánimo de la pieza sí están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 10,48$; g.l. = 2; $p = 0,005$).

Figura 29

Distribución del enfoque publicitario y distribución de la música en las campañas analizadas



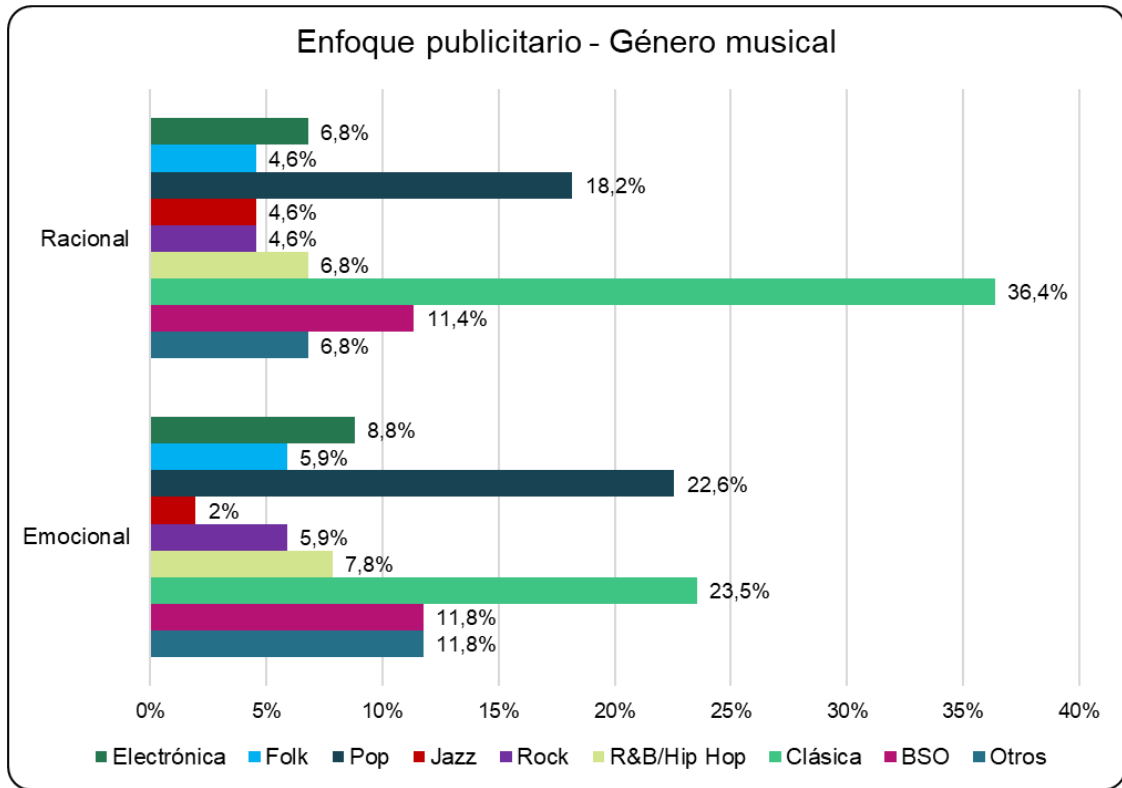
Fuente: elaboración propia.

En ambos enfoques, tanto Emocional como Racional, la música total aparece la mayoría de las veces (61,4% y 67,3% respectivamente) si bien, en el Racional es más acusado. El uso del Silencio total también se da más en el enfoque Racional (15,4% frente a 10,5% en el Emocional) aunque si se contempla de manera parcial, esto es, atendiendo al uso de Música y Silencio en la misma pieza, en enfoque Emocional supera al Racional en su empleo (28,1% y 17,3% respectivamente).

El análisis chi-cuadrado confirma que el enfoque publicitario y la distribución de la música en la pieza no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 2,57$; g.l. = 2; $p = 0,276$).

Figura 30

Distribución del enfoque publicitario y géneros musicales en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

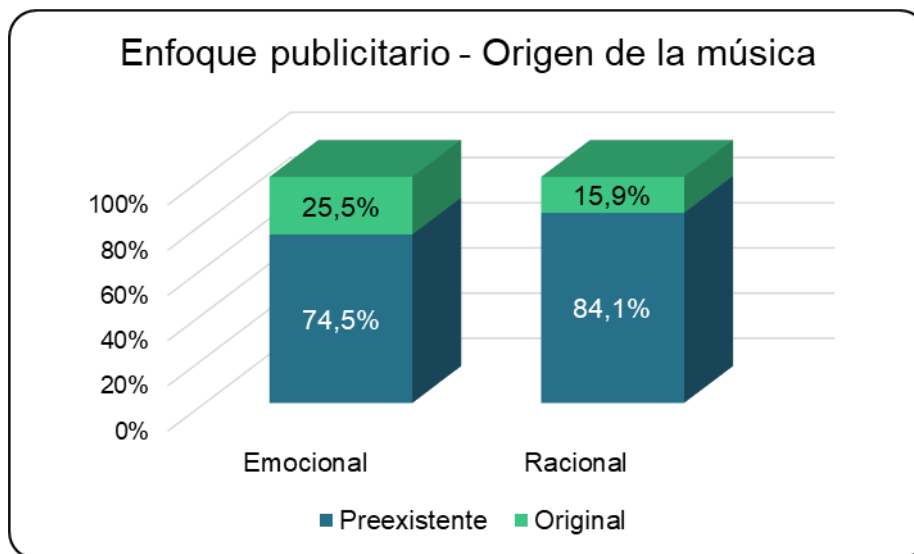
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Podría considerarse que el género musical es característico de un tipo de enfoque, sin embargo, los datos no muestran diferencias significativas. La mayoría de la música en ambos casos es melódica, Clásica en el caso del enfoque Racional en un 36,4% y en el caso del Emocional en un 23,5%. El siguiente género más empleado es el Pop con porcentajes de empleo parecidos entre ambos enfoques (18,2 y 22,6% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado confirma que el enfoque publicitario y el género musical de la pieza no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 4$; g.l. = 8; $p = 0,857$).

Figura 31

Distribución del enfoque publicitario y origen de la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

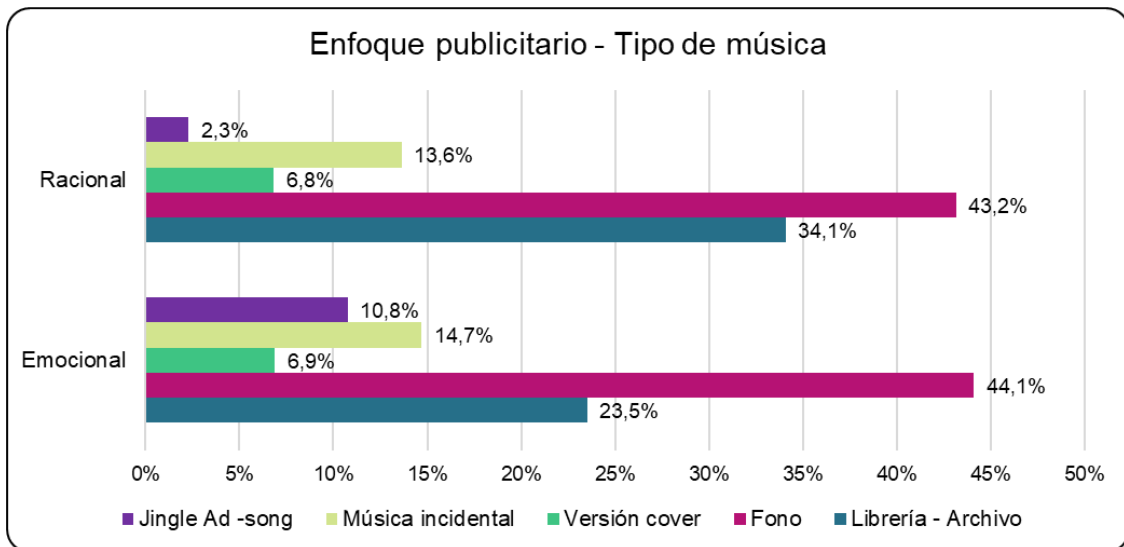
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Atendiendo a los datos, no se aprecian diferencias entre enfoques en el origen de la música. En ambos, tanto Emocional como Racional, la mayoría es Preexistente. En concreto, en el Emocional algo menor que en el Racional (un 9,6%, siendo 74,5% uno y 84,1% el otro).

De hecho, el análisis chi-cuadrado confirma que el enfoque publicitario y el género musical de la pieza no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 1,61$; g.l. = 1; p = 0,204).

Figura 32

Distribución del enfoque publicitario y tipo de música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

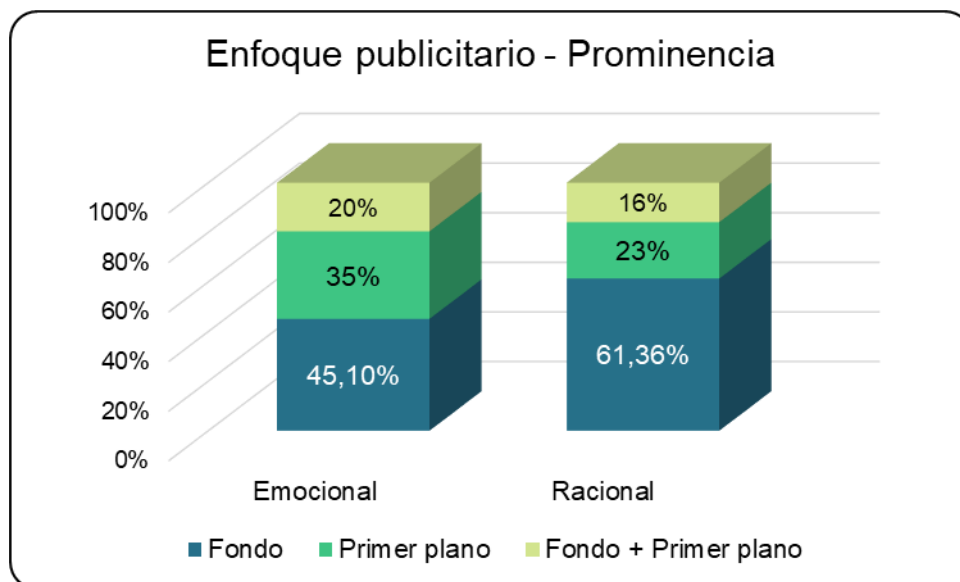
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

El tipo de música empleado no presenta grandes variaciones según el enfoque dado que el Fono es el que predomina en ambos siendo un 43,2% de las ocasiones en el Racional y un 44,1% en el Emocional. Similar situación se produce con la música de Librería (34,1 y 23,5%, la Música Incidental (13,6% y 14,7%) y la versión Cover (6,8% y 6,9%). Una excepción sería, aunque poco representativa por la escasa incidencia en su uso general, el empleo del Jingle Ad-song que sí es ligeramente superior en el enfoque Emocional (10,8%) que en el Racional (2,3%).

El análisis chi-cuadrado confirma, de hecho, que el enfoque publicitario y el tipo de música de la pieza no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 4,02$; g.l. = 4; $p = 0,403$).

Figura 33

Distribución del enfoque publicitario y prominencia de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

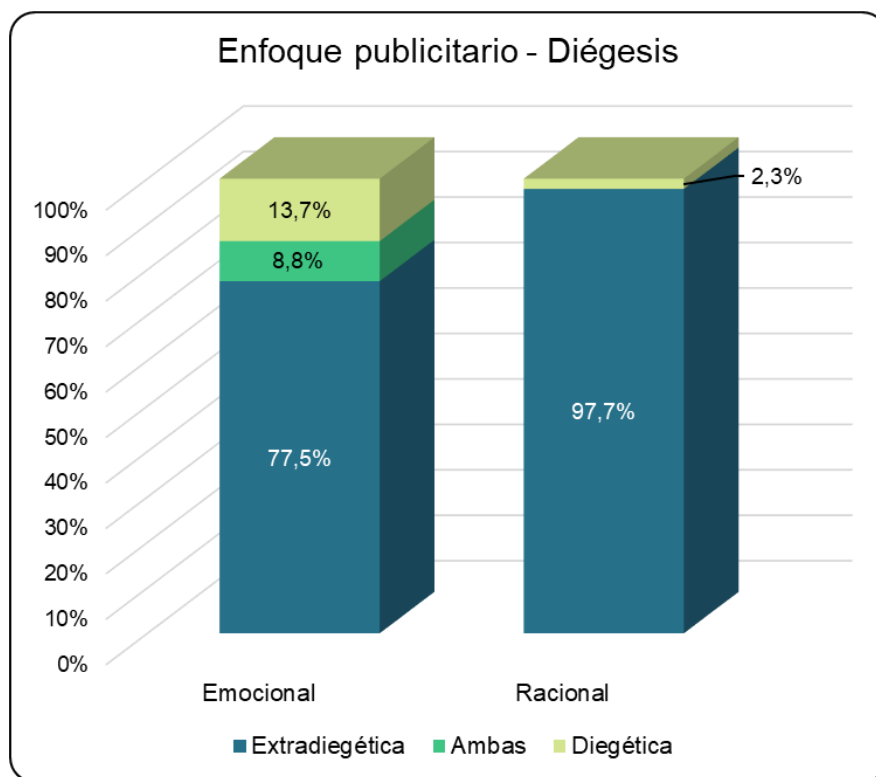
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En ambos enfoques publicitarios, se observa un equilibrio en la prominencia de la música si bien en el enfoque Racional es más evidente que la música de Fondo (61,36%) predomina sobre la de Primer Plano (23%) con mayor diferencia que en el Emocional (45,10% y 35% respectivamente). En el sumatorio de Primer Plano y Fondo y Primer Plano sí se observan diferencias ya que en el Emocional predomina el Primer Plano, aunque no sea en el total de la pieza (55%) y en el Racional el Fondo como ya se ha mencionado.

En el análisis chi-cuadrado se confirma que el enfoque publicitario y la prominencia de la música de la pieza no están relacionados en la muestra ($\chi^2 = 3,39$; g.l. = 2; $p = 0,183$).

Figura 34

Distribución del enfoque publicitario y diégesis de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

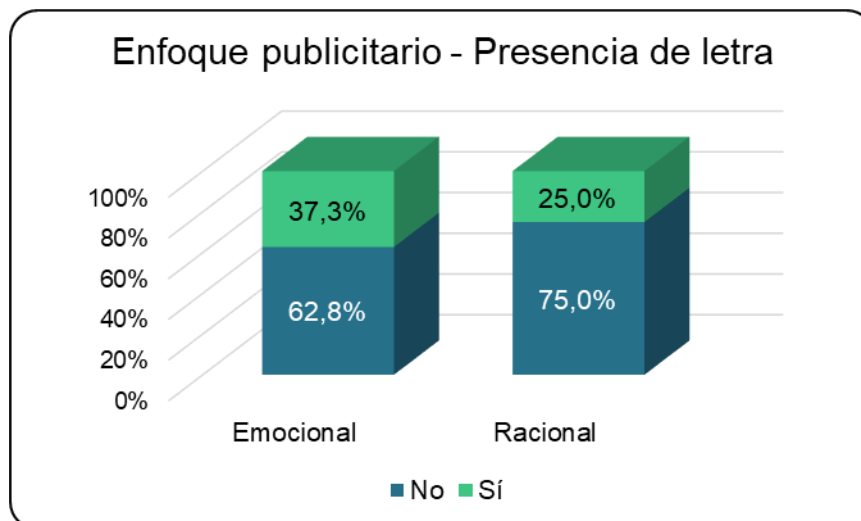
En ambos enfoques se aprecia una mayor presencia de música Extradiegética. Sin embargo, en el Racional es más acusado (97,7%) que en el Emocional (77,5%) en el que

sí se aprecia un empleo de la Diégesis en un 22,6% de los casos mientras que en el Racional no llega al 3%.

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que el enfoque publicitario y Diégesis de la música de la pieza están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 9,32$; g.l. = 2; $p = 0,009$).

Figura 35

Distribución del enfoque publicitario y presencia de letra en la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

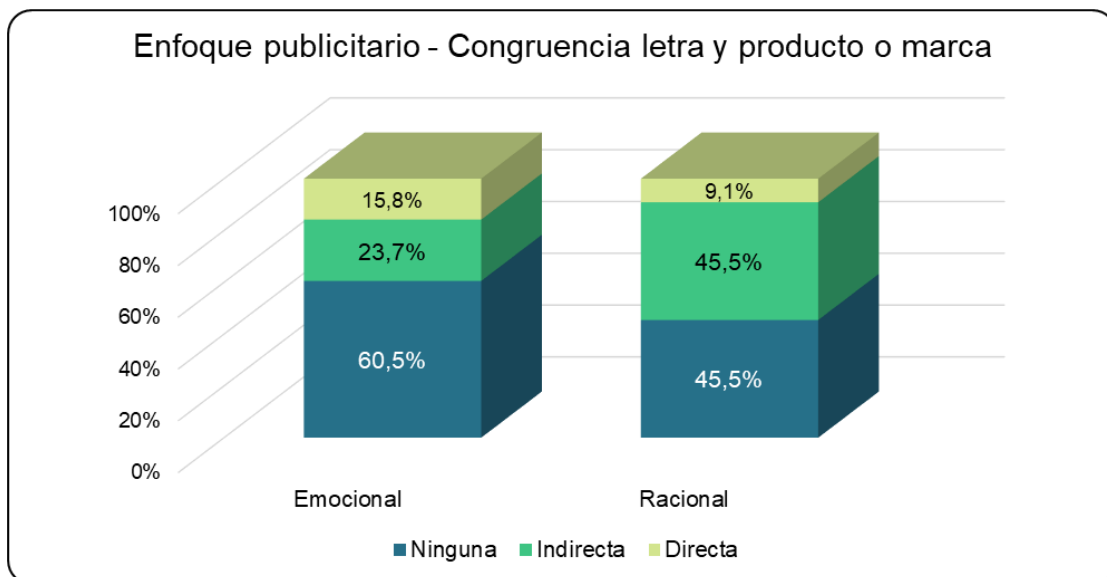
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En el enfoque Emocional, la presencia o ausencia de letra en la música está más equilibrada (62,8 y 37,3%) que en enfoque Racional que se inclina más hacia la ausencia de la misma en un 75% de las ocasiones.

Estos datos no son suficientemente diferenciadores entre enfoques y, de hecho, en el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que el enfoque publicitario y la presencia de letra en la música no están relacionadas de manera significativa en la muestra ($\chi^2 = 2,07$; g.l. = 1; $p = 0,15$).

Figura 36

Distribución del enfoque publicitario y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

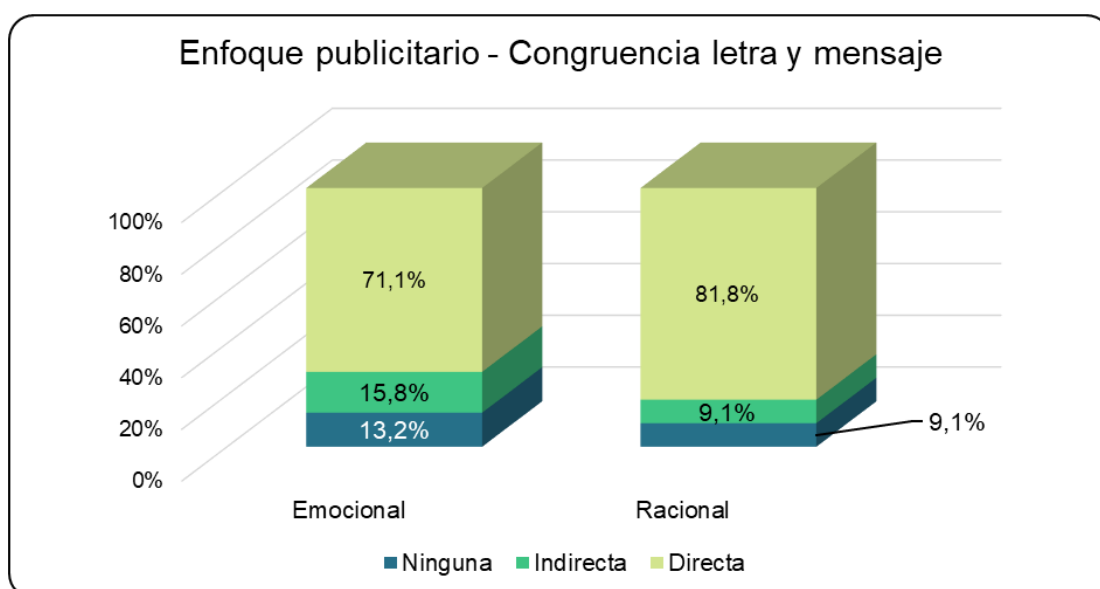
Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En el estudio de la relación entre la Congruencia de la letra y el producto o marca y el enfoque publicitario, se observan diferencias en la suma de relación Directa e Indirecta comparada con Ninguna. En el caso del enfoque Racional, los casos en los que existe relación suponen el 54,5% mientras que en el Emocional son el 39,5%. Esta misma tendencia se observa, aunque con menores diferencias en la Figura 37.

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que el enfoque publicitario y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca anunciados no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 2,02$; g.l. = 2; $p = 0,364$).

Figura 37

Distribución del enfoque publicitario y congruencia de la letra con el mensaje en la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Como se puede observar en la Figura 37, la Congruencia de la letra de la música con el mensaje de la campaña publicitaria es mucho mayor que con el producto o marca y esta relación es más acusada en el enfoque Racional como ya se ha comentado con la Congruencia de la letra con el producto (Figura 36). En la suma de Congruencia Directa

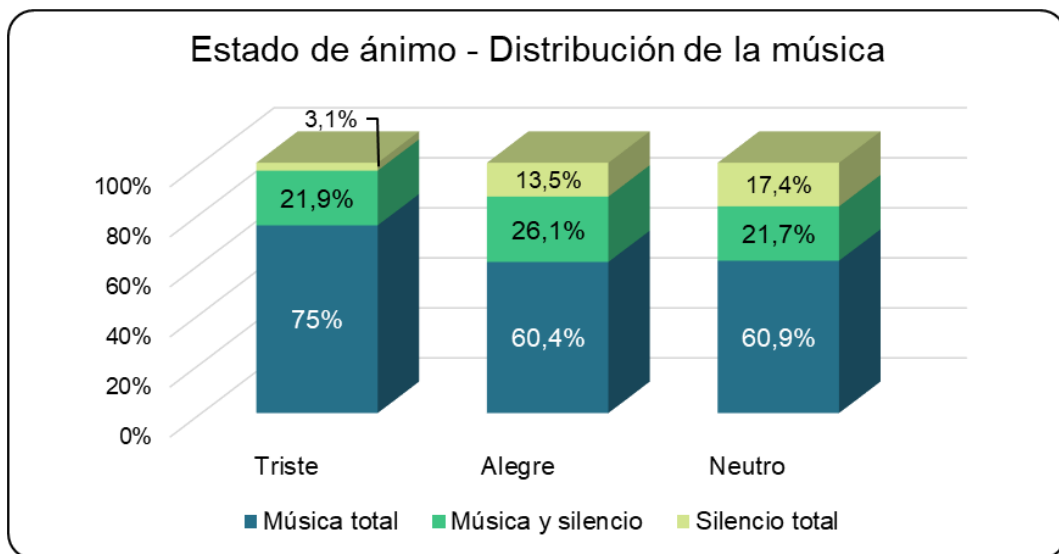
e Indirecta, en el enfoque Emocional se da en un 86,9% de los casos y en el Racional en un 90,9%.

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que el enfoque publicitario y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca anunciados no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 0,52$; g.l. = 2; $p = 0,772$).

4.1.2.3 Estados de ánimo

Figura 38

Distribución del estado de ánimo y la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

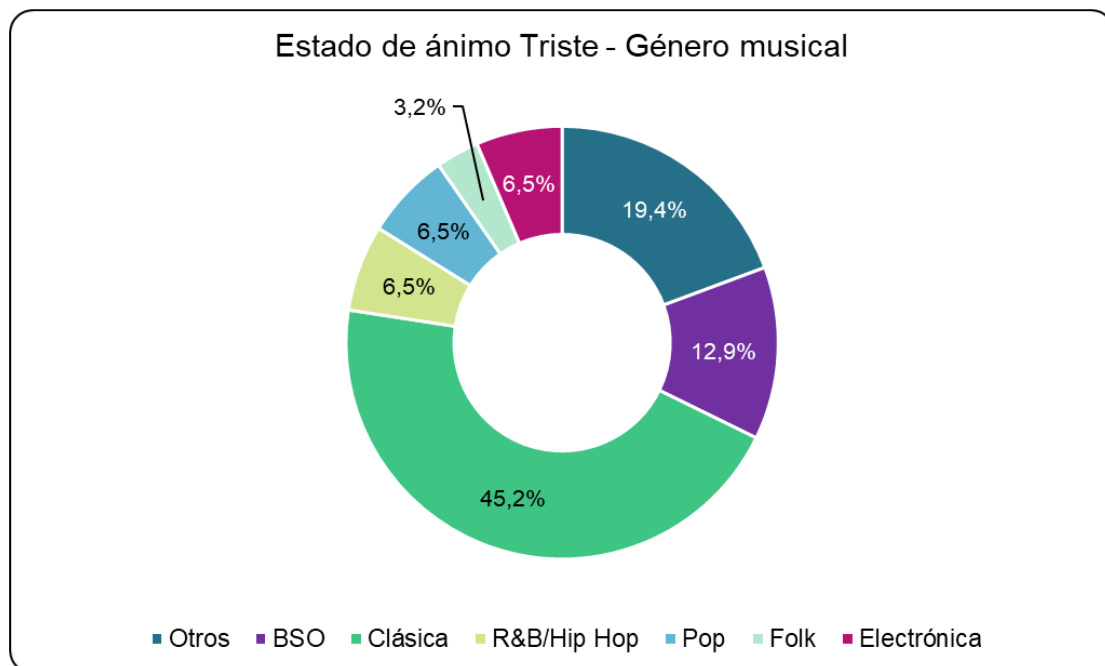
En el análisis de cómo se distribuye la presencia o ausencia de música según el estado de ánimo que se proyecta en la pieza, se observa que el Silencio total es más propio del estado Neutro (17,4%) y cuando menos aparece es en la Tristeza (3,1%) en la que

gana la música total (75%). Esta es la más presente en los tres estados apareciendo en Neutro (60,9%) más que en Alegre (60,4%) pero con muy poca diferencia. La mezcla de Música y Silencio está poco diferenciada por estado de ánimo, aunque aparece algo más en Alegre (26,1%).

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 4$; g.l. = 4; $p = 0,406$).

Figura 39

Distribución del estado de ánimo – triste y la distribución de la música en las campañas analizadas



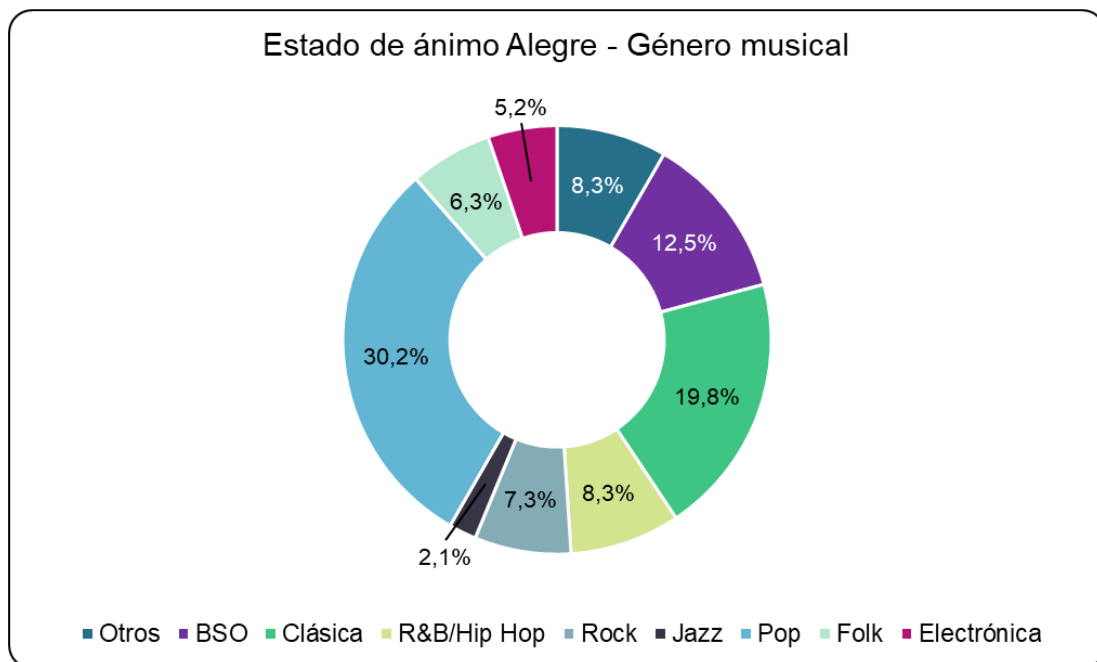
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total. El conjunto Otros incluye los géneros: Country, Dance y el empleo de varios en la misma pieza.

En el estado de ánimo Triste, el género más empleado en la muestra es la Música Clásica (45,2%) seguida por el conjunto denominado Otros con un 19,4% y Banda Sonora con un 12,9. Con apenas representación en este estado de ánimo (menos del 7%) están R&B, Electrónica y Pop, Folk representa el 3,2% y quedan sin aparecer Rock y Jazz.

Figura 40

Distribución del estado de ánimo – alegre y la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

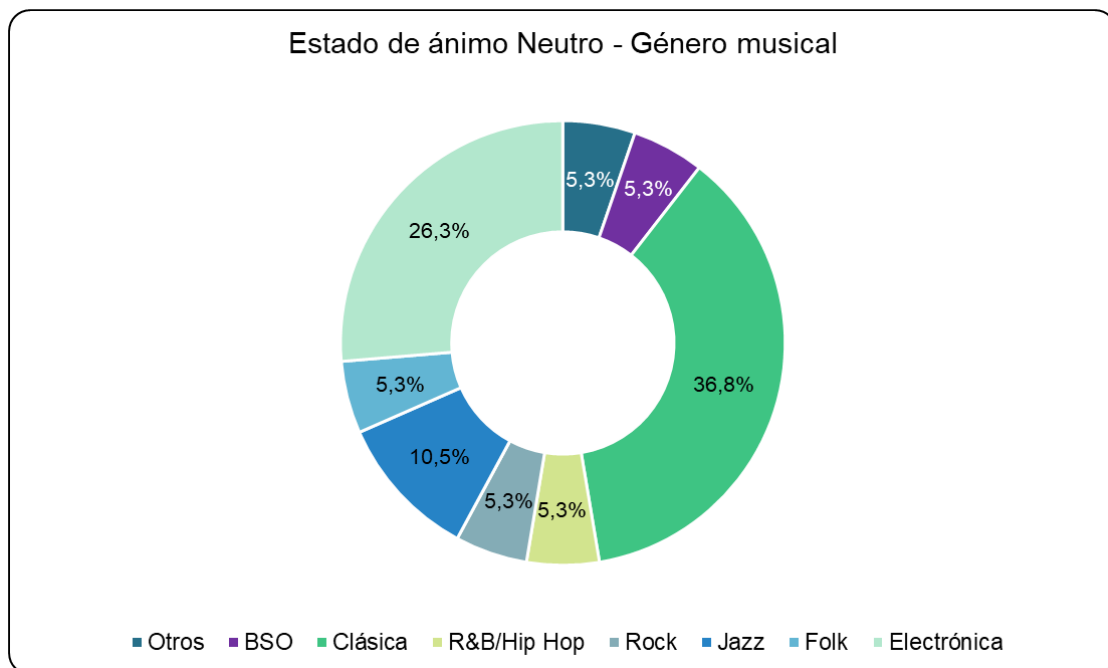
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total. El conjunto Otros incluye los géneros: Country, Dance y el empleo de varios en la misma pieza.

En el caso del *mood* Alegre, el género predominante en la muestra es el Pop con un 30,2% de los casos que es la principal diferencia con el estado Triste expuesto en la Figura 38. Tras este, aparece la Música Clásica con un 19,8% y el tercero que más se

emplea es la Banda Sonora con un 12,5%. A partir de este, todos (R&B, Otros, Rock, Folk, Electrónica y Jazz) están por debajo del 8,5% en empleo.

Figura 41

Distribución del estado de ánimo - Neutro y la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total. El conjunto Otros incluye los géneros: Country, Dance y el empleo de varios en la misma pieza.

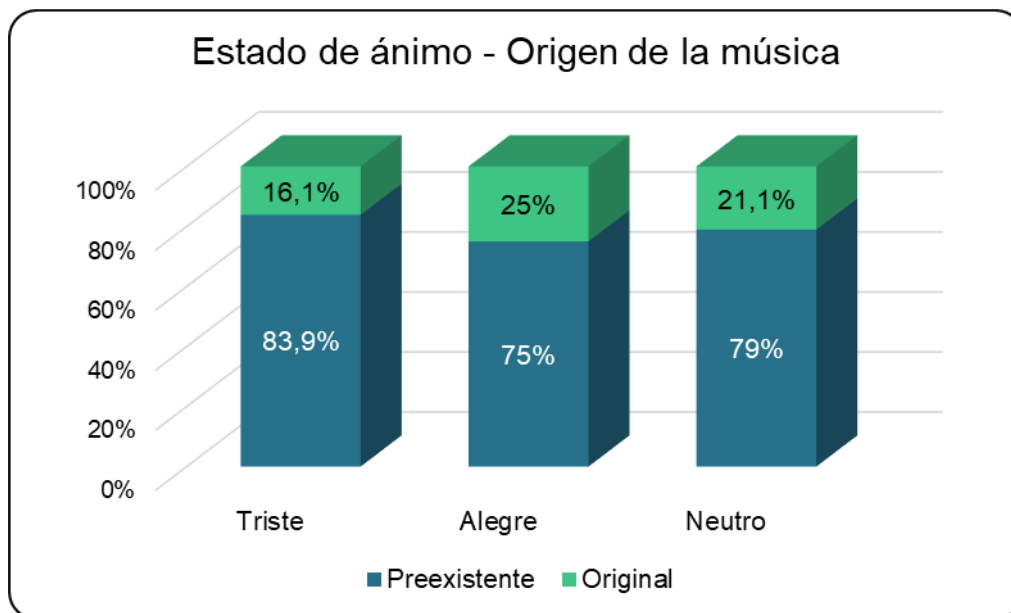
El estado de ánimo Neutro presenta similitudes con el Triste en cuanto al género más empleado que es la Música Clásica con un 36,8% si bien el siguiente género no aparece de manera tan representado en los otros dos géneros revisados en las Figuras 30 y 31. Este es el Folk que en este caso aparece en un 26,3% de las piezas. Otro género que apenas tiene relevancia en los dos estados de ánimo previos es la música Electrónica que,

en este caso, sí tiene presencia, siendo el segundo género más utilizado con un 26,3%. Algo similar ocurre con el Jazz que en Triste y Alegre apenas es relevante y en Neutro es el tercer género musical más empleado en un 10,5%.

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, estado de ánimo como conjunto y género musical, se confirma que sí están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 38,03$; g.l. = 16; $p = 0,001$).

Figura 42

Distribución del estado de ánimo y la distribución de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

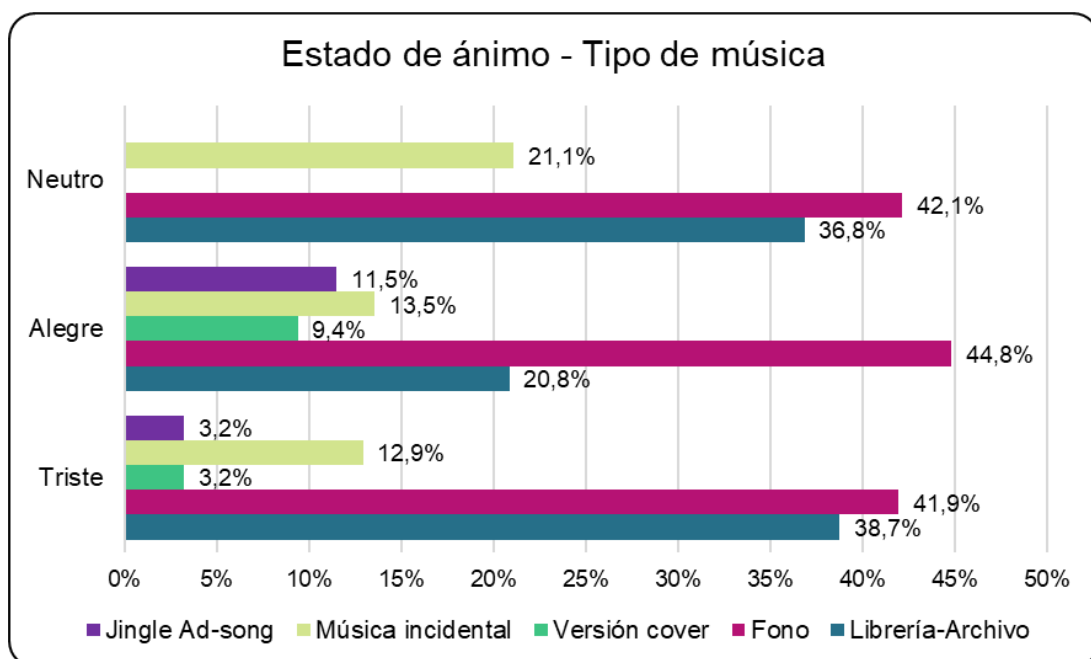
La música Preexistente es una constante en los tres estados de ánimo establecidos siendo la opción escogida en la mayoría superando en los tres casos el 75%. Existen

diferencias, aunque exiguas en el empleo de música Original siendo mayor en el estado Alegre (25%) y menor en el Triste (16,1%).

En el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, se confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 1,08$; g.l. = 2; $p = 0,582$).

Figura 43

Distribución del estado de ánimo y tipo de música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

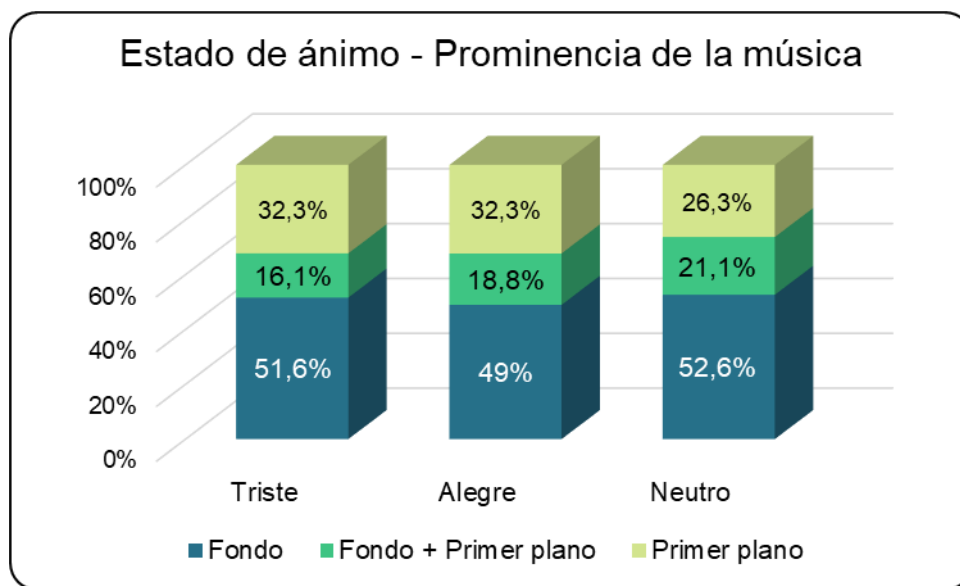
En los tres estados categorizados, en Fono es el tipo de música más empleado y el segundo la música de Librería. Tampoco se aprecian diferencias en el tercero que en los tres es la Música Incidental si bien en el Neutro es más acusada su elección (21,1%) mientras que en Alegre o Triste no es tan alto (13,5 y 23,9% respectivamente).

Donde se observan diferencias es en Jingle Ad-song y versión Cover que no se emplean en Neutro en ningún caso y sí aparece en Alegre (11,5% y 9,4%) y Triste (3,2% y 3,2%).

Como es esperable por los datos enunciados, análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 10,9$; g.l. = 8; $p = 0,207$).

Figura 44

Distribución del estado de ánimo y prominencia de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

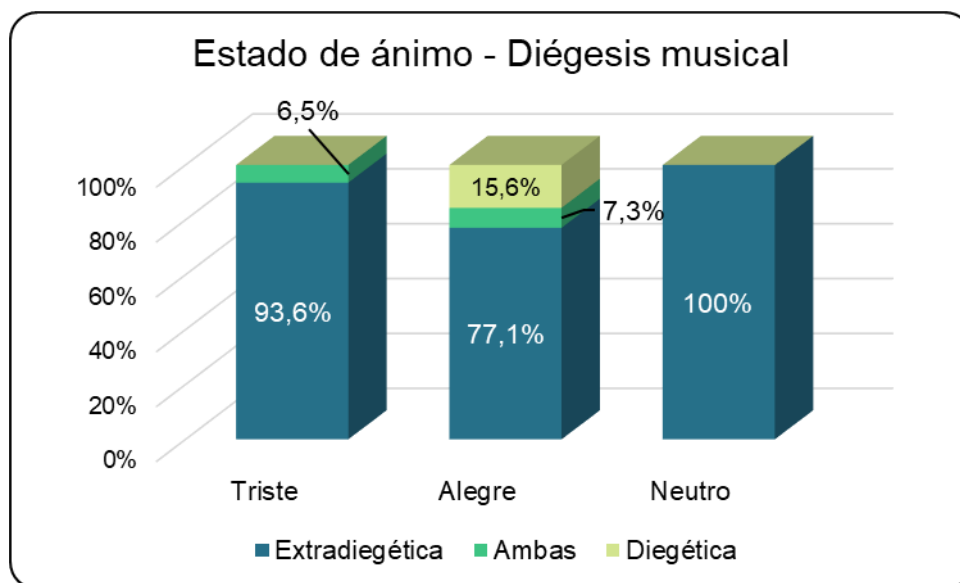
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La prominencia de la música no está determinada por el estado de ánimo de la campaña según los datos obtenidos. Se observan valores muy similares en los tres estados con respecto a la aparición de la música en Primer Plano, de Fondo o mezcla de ambas estrategias.

De hecho, análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 0,41$; g.l. = 4; $p = 0,981$).

Figura 45

Distribución del estado de ánimo y prominencia de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

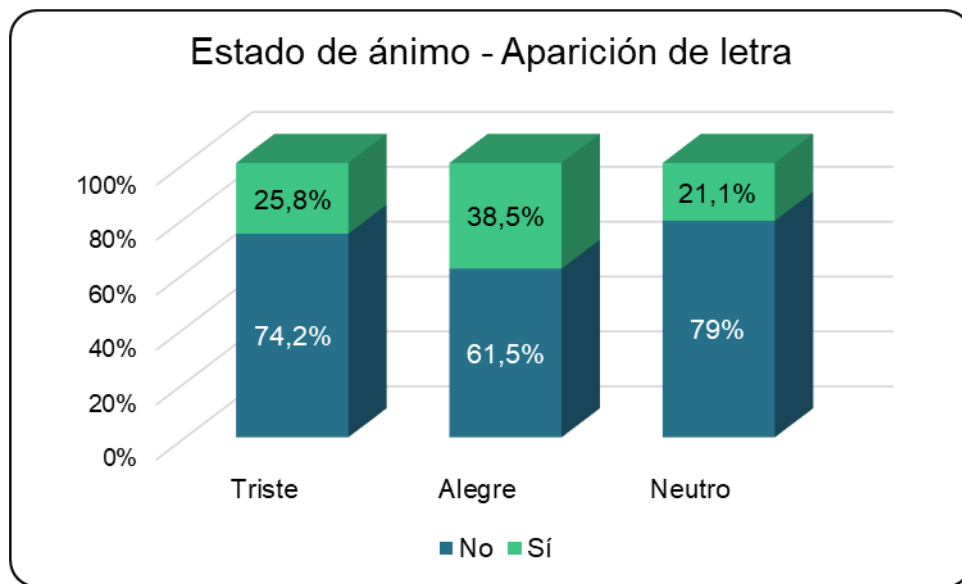
En contraposición a la información recopilada en la figura 44, en el caso de la Figura 45 sí se aprecian diferencias en la función Diégética según el estado de ánimo ya

que esta solo aparece en el estado de ánimo Alegre. En Triste en un 6,5% de las veces aparecen Diegética y Extradiegética mezcladas y en Neutro el 100% de las ocasiones la música es Extradiegética.

El análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, estado de ánimo y Diégesis Musical confirma que están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 10,65$; g.l. = 4; $p = 0,031$).

Figura 46

Distribución del estado de ánimo y aparición de letra en música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

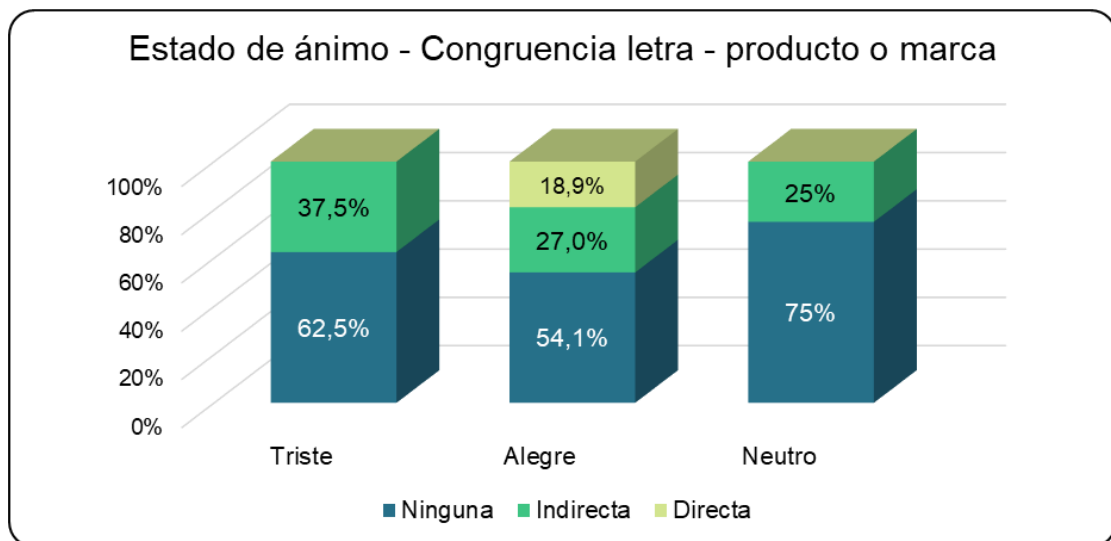
No se aprecian diferencias considerables entre la aparición de letra o la ausencia de la misma entre los estados de ánimo Neutro y Triste. En ambos, en la mayoría de los

casos no hay letra, en concreto, en Triste en un 74,2% de los casos y en Neutro en un 79%. Sin embargo, en el estado Alegre, la ausencia de letra se observa en un 61,5% de los casos mientras que la letra aparece en un 38,5%.

Sin embargo, el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, estado de ánimo y la aparición de letra en la música del anuncio confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 3,24$; g.l. = 2; $p = 0,198$).

Figura 47

Distribución del estado de ánimo y la congruencia de la letra de la música y el producto o marca en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

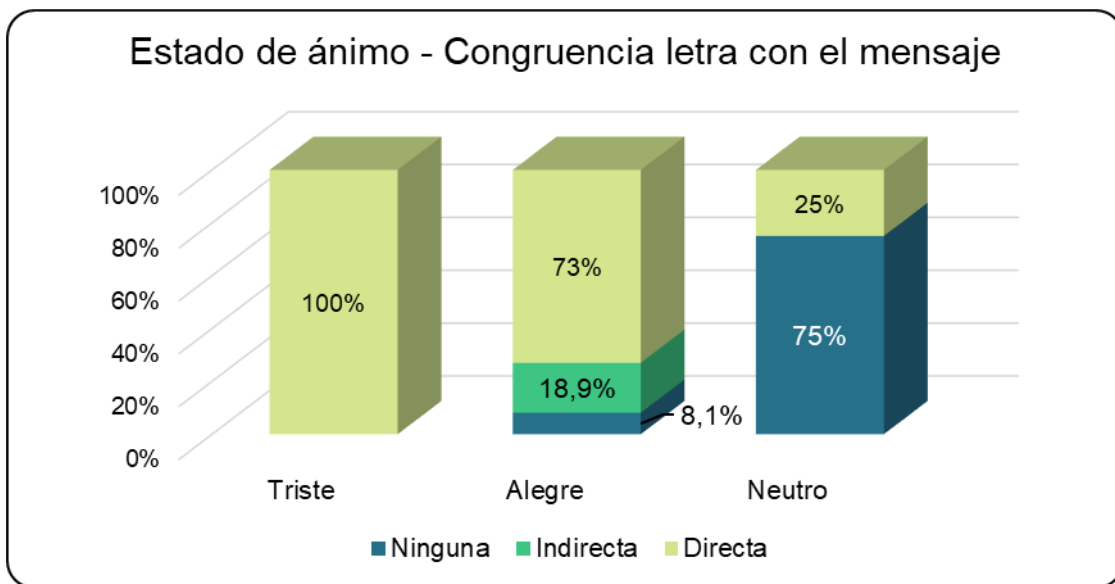
El único estado de ánimo en el que se observa relación Directa entre el significado de la letra y el producto o marca anunciados es en Alegre. En Triste y el Neutro esta relación se da, en algunas ocasiones, de manera Indirecta, en concreto 37,5% y 25%

respectivamente. En los tres estados, aunque con distinta intensidad, la mayoría de las ocasiones no existe relación entre la letra de la música y la pieza, un 54,1% en el estado Alegre, un 62,5% en Triste y un 75% en Neutro.

El análisis chi-cuadrado de estas dos categorías estado de ánimo y la congruencia de la letra con el producto o marca del anuncio confirma que no están relacionadas en la muestra de manera significativa ($\chi^2 = 2,87$; g.l. = 4; $p = 0,58$).

Figura 48

Distribución del estado de ánimo y la congruencia de la letra de la música con el mensaje en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Como se ha analizado en la Figura 47, la Congruencia de la letra con el producto o marca anunciado en el *mood* Triste no se da en ningún caso. Sin embargo, cabe destacar

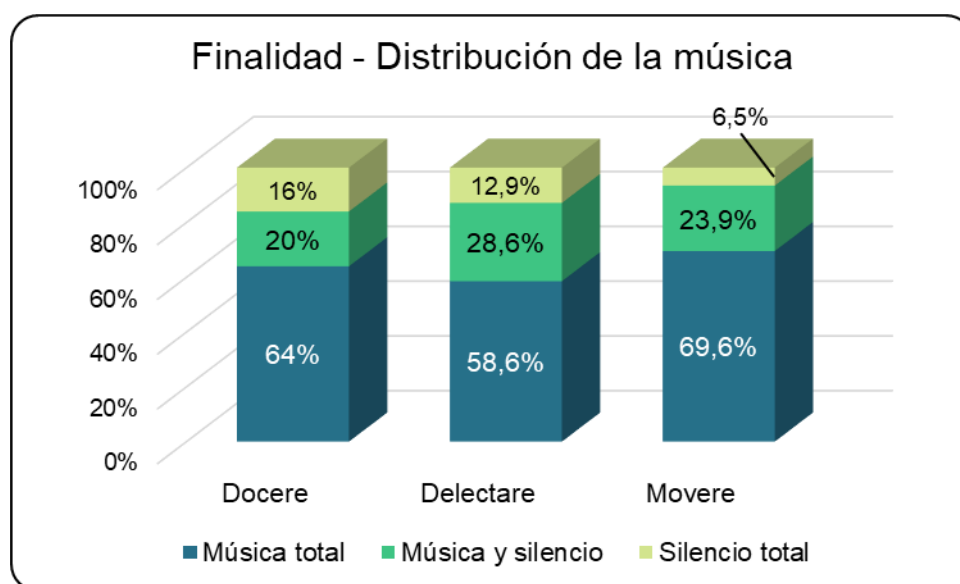
que se da en un 100% de los casos cuando la Congruencia es con el mensaje, esto es, con lo que la imagen está interpretando. En el caso del estado de ánimo Neutro, aparece la relación Directa en un 25% de las ocasiones si bien la mayoría de los casos, un 75%, siguen presentando ausencia de relación con la letra. El estado de ánimo Alegre, aumenta la relación Directa de la letra observada en la Figura 47 con el producto de 18,9% a un 73% cuando se trata de la relación con el mensaje de la campaña. Sumando la relación Directa e Indirecta llega al 91,9%.

El análisis chi-cuadrado de estas dos categorías, estado de ánimo y la congruencia de la letra con el mensaje del anuncio confirma su relación significativa en la muestra ($\chi^2 = 18,68$; g.l. = 4; $p = 0,001$).

4.1.2.4 Finalidad

Figura 49

Distribución de la finalidad y la distribución de la música en las campañas analizadas

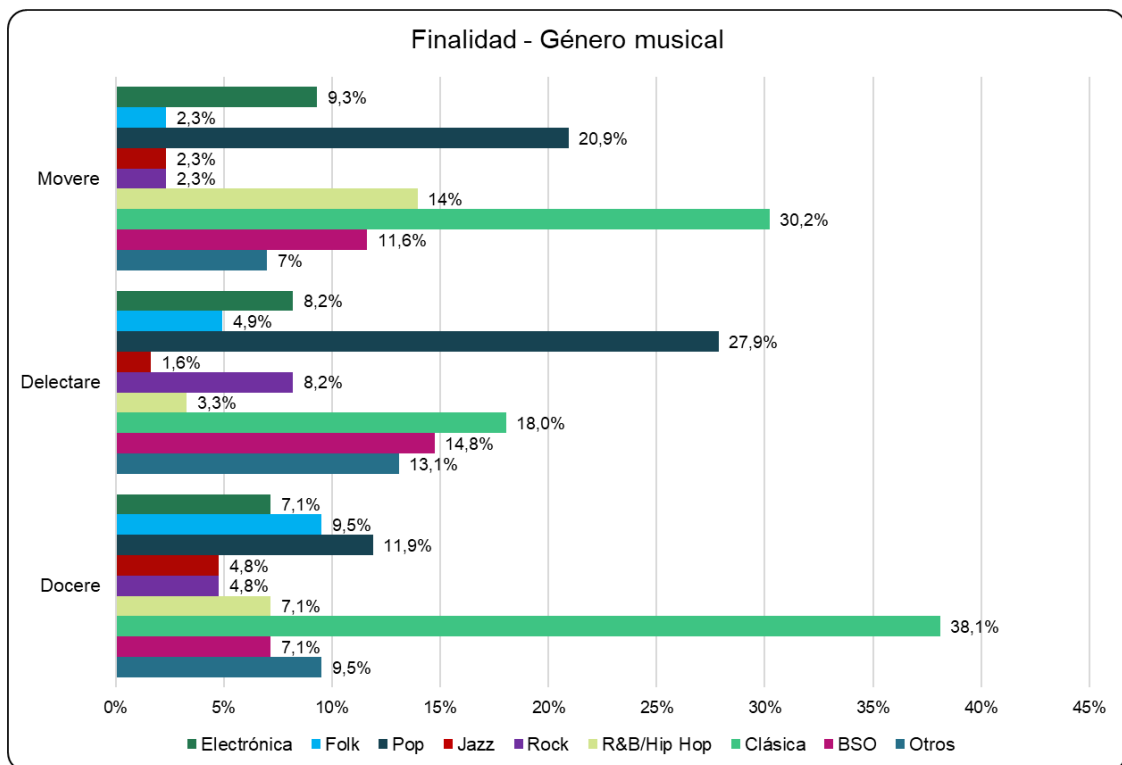


Fuente: elaboración propia.

El comportamiento de la distribución de la música es similar en las tres finalidades con sutiles diferencias en relación al Silencio siendo este más destacado en Docere (16%), algo menos en Delectare (12,9%) y poco relevante en Movere donde aparece un 6,5% del total. La música total es la predominante en las tres siendo superior en Movere 69,6% y menor en Delectare con un 58,6% de las veces. Esta es la finalidad que más Música y Silencio aplica, concretamente en un 58,8% de las ocasiones. El análisis chi-cuadrado de estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,27$; g.l. = 4; p = 0,513).

Figura 50

Distribución de la finalidad y los géneros musicales empleados en las campañas analizadas



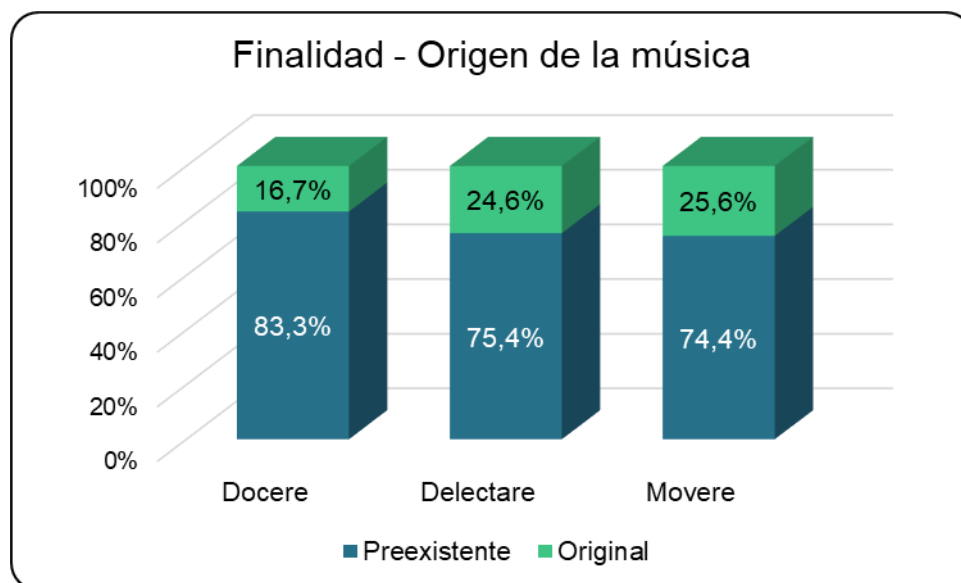
Fuente: elaboración propia.

En al Figura 50, se muestra cómo el género musical que predomina en Docere y Movere es la Música Clásica con un 38,1% y un 30,2% respectivamente. Sin embargo, cuando el objetivo es Delectare, el género que mayor predominancia muestra es el Pop. Este aparece muy poco en Docere y es el segundo género por detrás de la Música Clásica en Movere.

El análisis chi-cuadrado de estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 17,6$; g.l. = 16; p = 0,348).

Figura 51

Distribución de la finalidad y el origen de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

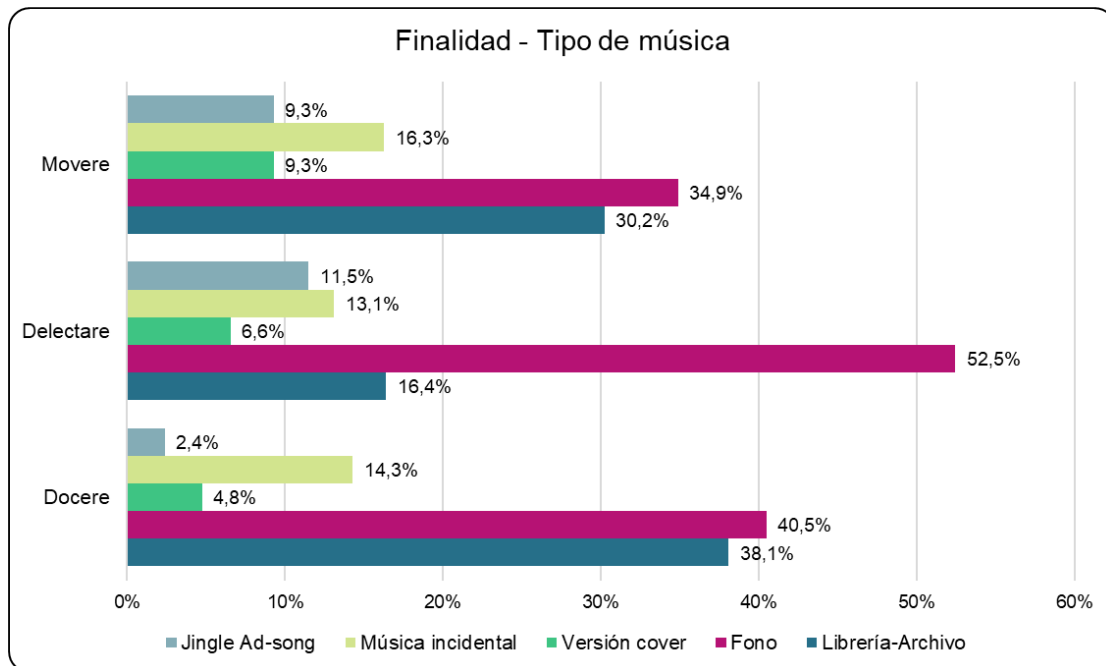
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Sin que se observen diferencias sustanciales entre las finalidades, en Movere y Delectare se aprecia un ligero aumento de música Original (25,6% y 24,6% respectivamente) con respecto a Docere (16,7%).

De hecho, el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 1,2$; g.l. = 2; $p = 0,548$).

Figura 52

Distribución de la finalidad y el tipo de música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

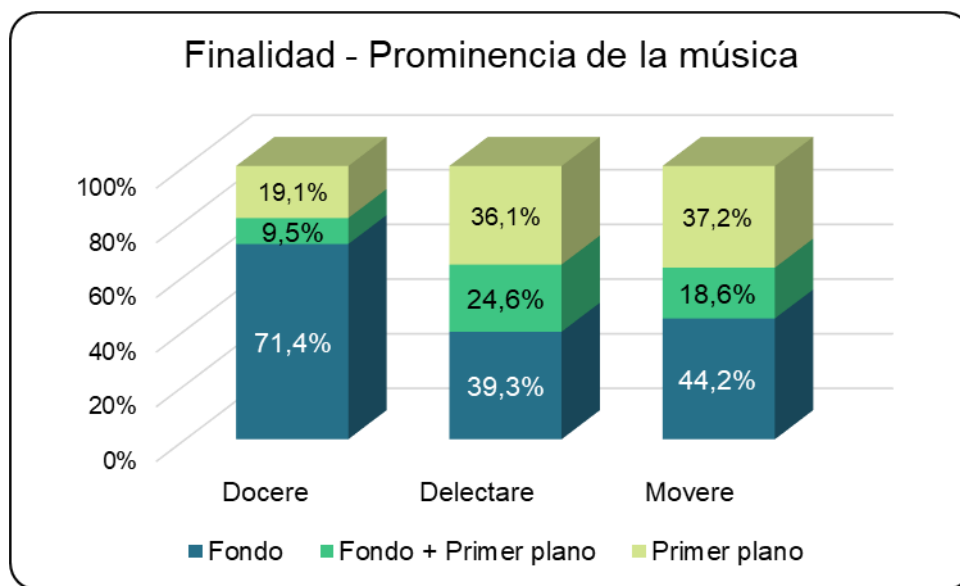
Teniendo en cuenta la finalidad del mensaje en la pieza, no se observan diferencias en el tipo de música más empleado que, en los tres casos es el Fono. En concreto un 40,5% en Docere, un 52,5% en Delectare y un 34,9% en Movere. En la música de Librería que

es la segunda tipología más empleada para las tres finalidades, se aprecia una diferencia con respecto a su empleo en Delectare (16,4%) y a Docere y Movere (38,1% y 30,2%). La Música Incidental presenta también valores similares en las tres finalidades si bien en Jingle Ad-song y en Versión Cover sí se aprecia una mayor incidencia en Delectare (11,5% y 6,6%) y Movere (9,3% y 9,3%) que en Docere (2,4 y 4,8%).

De hecho, el análisis chi-cuadrado de estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 10,02$; g.l. = 8; $p = 0,264$).

Figura 53

Distribución de la finalidad y prominencia de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

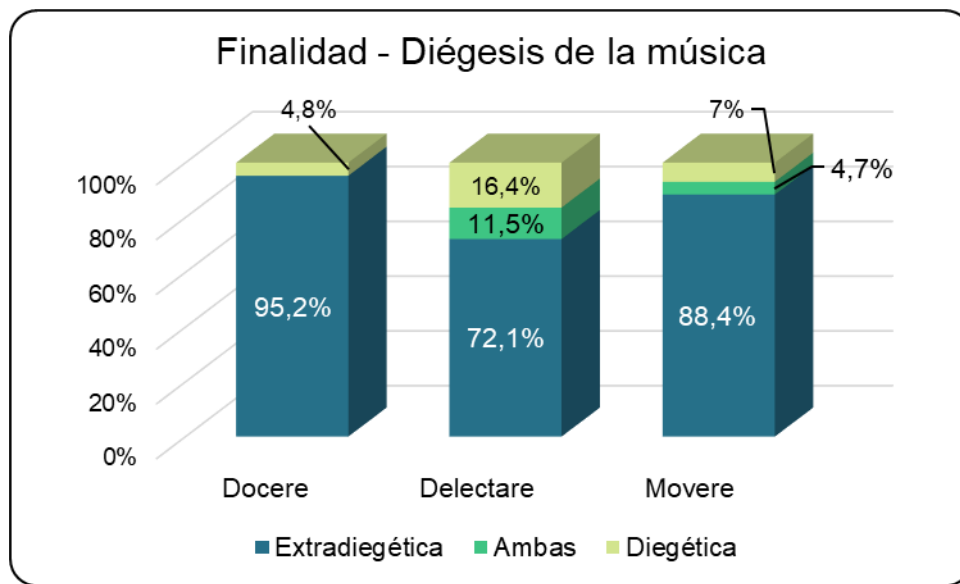
Se observan grandes diferencias en la prominencia de la música cuando la finalidad es Docere en comparación con Delectare y Movere que se comportan de manera

similar. La mayoría de las ocasiones Docere presenta música de Fondo (71,4%) y en Primer Plano, ya sea en la pieza completa o solo en parte en un 28,6%. Sin embargo, en el caso de Delectare y Movere, la música de Fondo en todo el anuncio no se da en la mayoría de las ocasiones (39,3% y 44,2% respectivamente) sino que es el Primer Plano ya sea en la pieza completa o en parte de esta (60,7% en Delectare y 55,8 en Movere).

En consonancia con los datos expuestos, el análisis chi-cuadrado para ambas categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre las dos ($\chi^2 = 11,5$; g.l. = 4; $p = 0,021$).

Figura 54

Distribución de la finalidad y diégesis de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

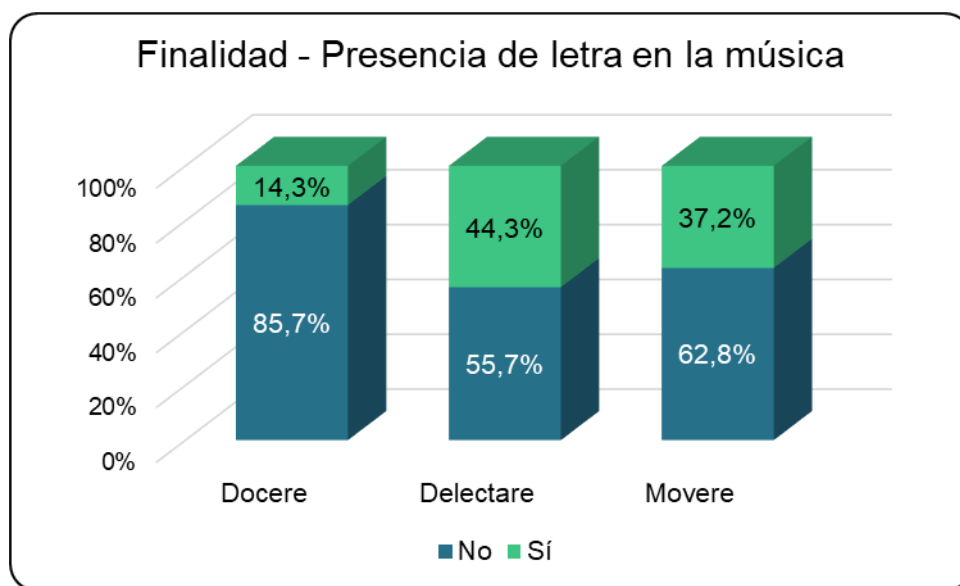
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

A pesar de que en Delectare sí se observa cierta inclinación hacia el empleo de la Diégesis en la música, un 27,9% de las piezas la muestran de manera parcial o total, no se aprecian grandes diferencias entre finalidades a este respecto.

De hecho, el análisis chi-cuadrado para estas categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 11,22$; g.l. = 4; $p = 0,024$).

Figura 55

Distribución de la finalidad y presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

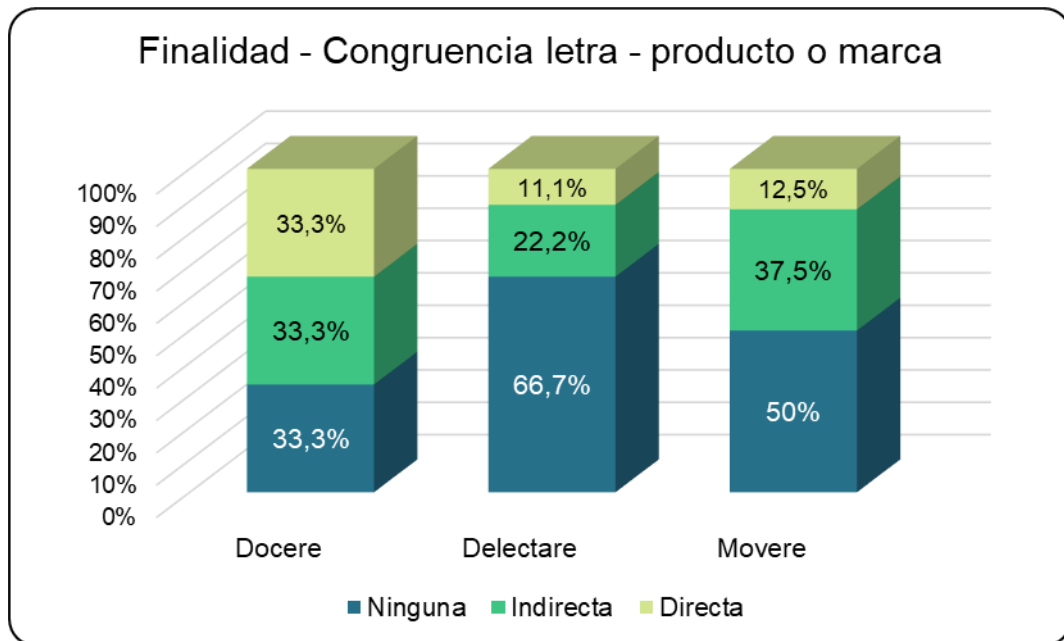
En la mayoría de los casos para las tres finalidades, la música no presenta letra. Sin embargo, se aprecia una diferencia significativa en Delectare y Movere con respecto

a Docere. En esta última, la letra en la música solo aparece en un 14,3% de los casos mientras que en Delectare y Movere se emplea en un 44,3 y 37,2% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado para estas categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 11,22$; g.l. = 4; $p = 0,024$).

Figura 56

Distribución de la finalidad y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

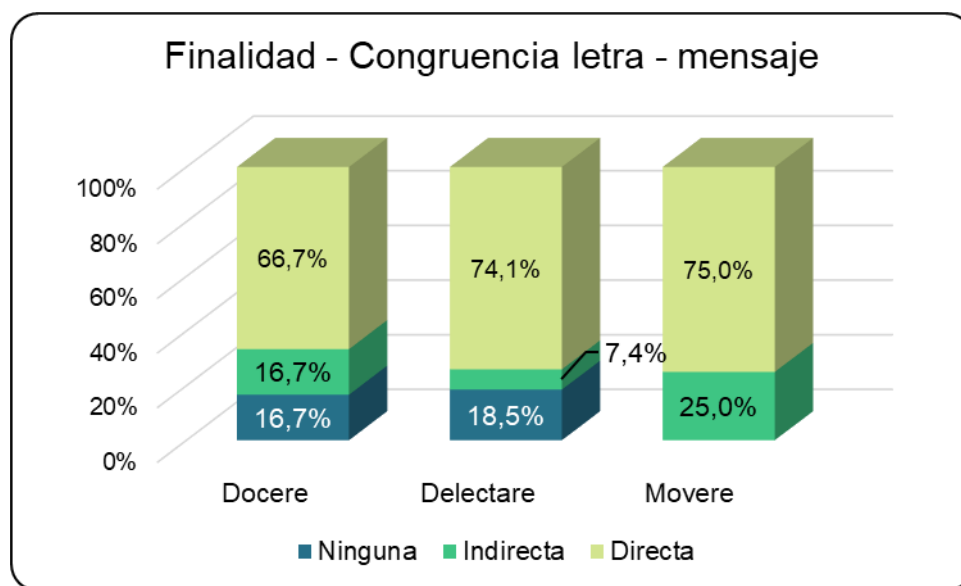
En el estudio de la relación entre la finalidad de la pieza con la Congruencia que se da entre la letra de la música y el producto o marca que se anuncia, se observa que en Docere hay una distribución equitativa entre las veces que aparece una Congruencia

Directa, una Indirecta y una nula. Delectare y Movere se comportan de distinta manera ya que en la mayoría de las ocasiones presentan nula relación letra – producto (concretamente un 66,7% y 50% respectivamente).

El análisis chi-cuadrado para estas categorías refleja que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,79$; g.l. = 4; p = 0,435).

Figura 57

Distribución de la finalidad y la congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Atendiendo a la relación entre la finalidad y la Congruencia de la letra con el mensaje del anuncio, se observan amplias diferencias con respecto a la Figura 56 en la que se analiza la relación de la finalidad con la Congruencia letra – producto o marca. En

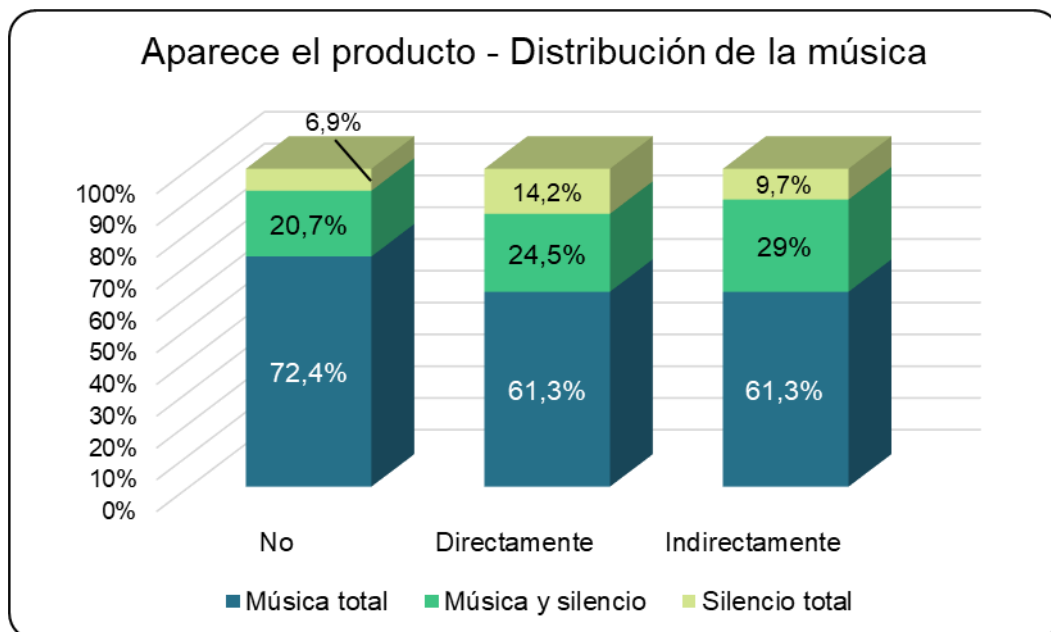
este caso, la mayoría de caso la letra presenta Congruencia con lo que ocurre en la pieza audiovisual y en la suma de relación Directa e Indirecta los datos son aún más rotundos. En Docere en un 83,3% de los casos se da una relación Directa o Indirecta de la letra con el mensaje. En caso de Movere este porcentaje llega al 100% pudiendo afirmar que en todas las piezas analizadas con letra que tienen la finalidad de conmovier la letra está relacionada con el mensaje. En el caso de Delectare esta suma alcanza un 81,5%.

Sin embargo, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 5,17$; g.l. = 4; p = 0,27).

4.1.2.5 Presencia del producto o marca en el anuncio

Figura 58

Distribución de la aparición del producto o marca y la distribución de la música en las campañas analizadas

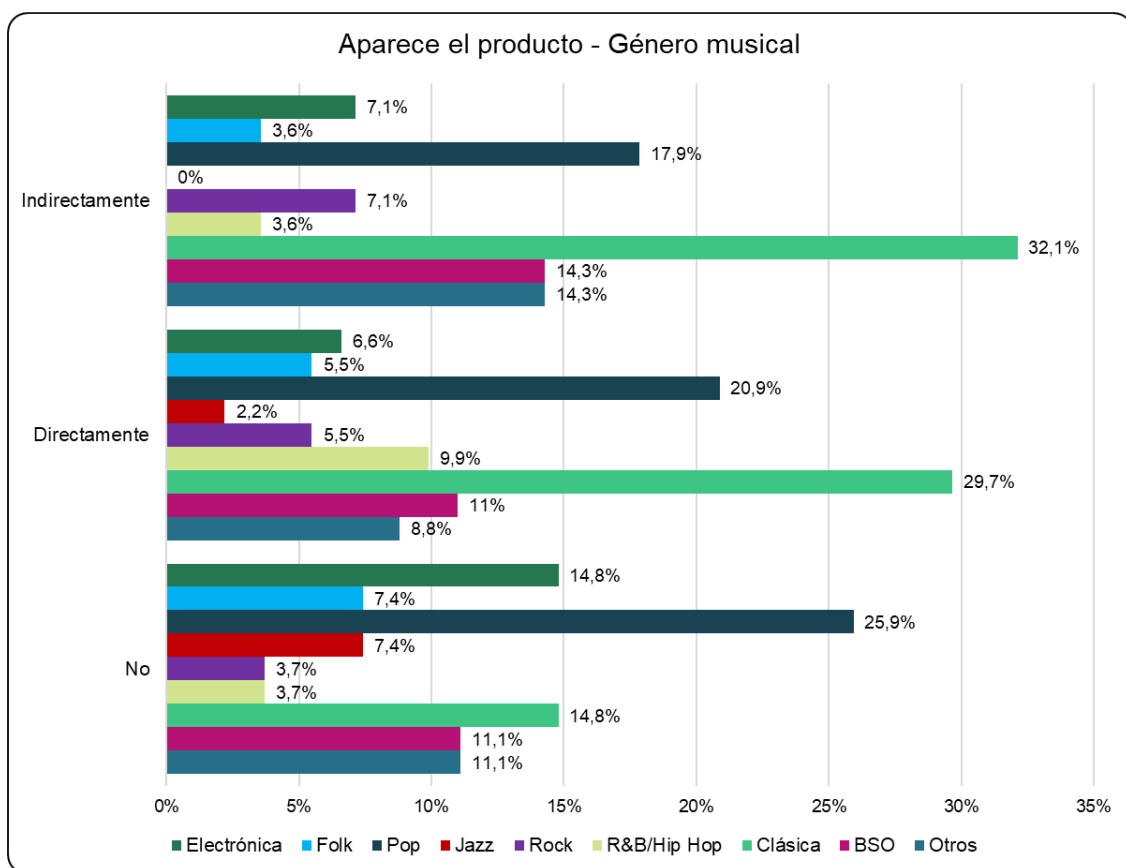


Fuente: elaboración propia.

Las diferencias que se observan en la relación entre la aparición del producto y la distribución de la música en la pieza, son sutiles. Las pequeñas diferencias se registran fundamentalmente cuando no aparece el producto o marca que se aprecia mayor empleo de música total (72,4% en comparación del 61,3% en Directamente y en Indirectamente) y menor aparición del Silencio (6,9% en comparación del 14,2% en Directamente y 9,7% en Indirectamente). El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 2,06$; g.l. = 4; $p = 0,724$).

Figura 59

Distribución de la aparición del producto o marca y el género musical



Fuente: elaboración propia.

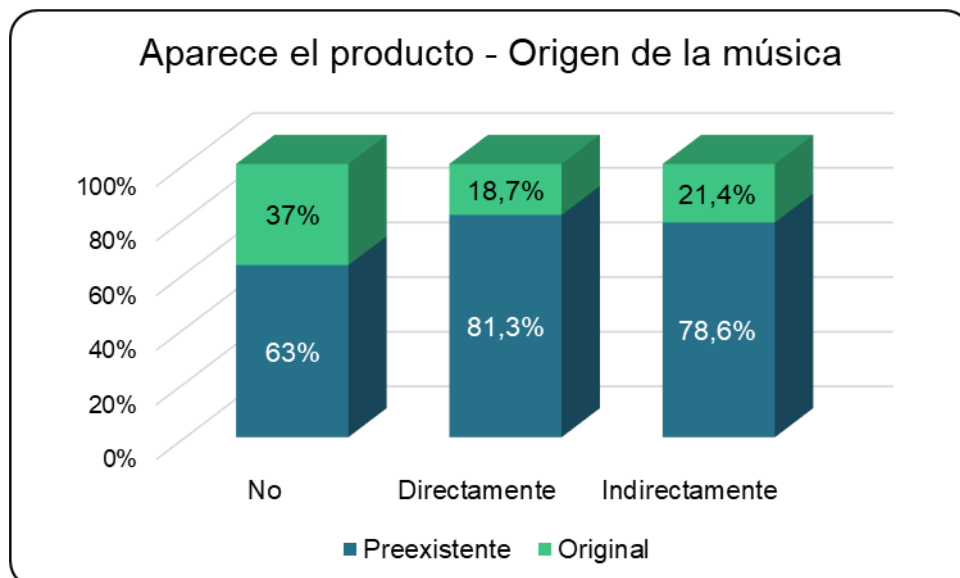
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Tanto cuando aparece el producto de forma Directa como cuando lo hace de manera Indirecta, el género que más se emplea es la Música Clásica (29,7% y 32,1% respectivamente). El Pop es el segundo género en ambas situaciones (20,9% y 17,9%). Sin embargo, cuando el producto o marca no aparece, el Pop es el género que más se emplea (25,9%) quedando en segundo lugar la Música Clásica y la Electrónica con un 14,8% de apariciones.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 10,48$; g.l. = 16; $p = 0,841$).

Figura 60

Distribución de la aparición del producto o marca y el origen de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

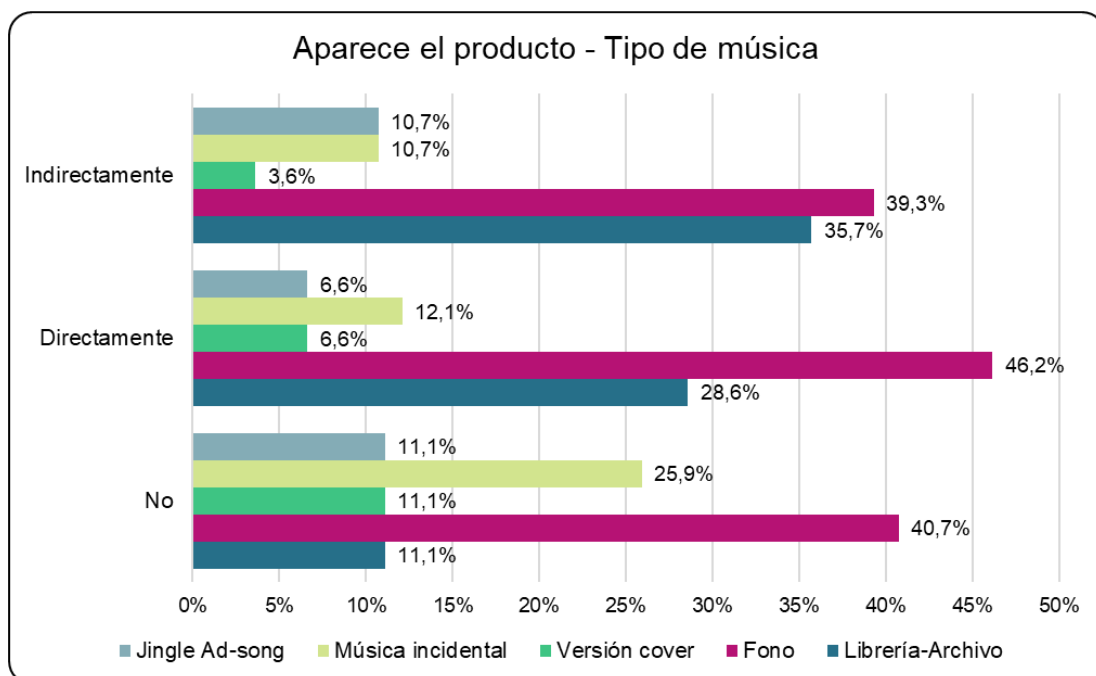
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En la elección del Origen de la música, cuando no aparece el producto o marca ni de forma Directa ni Indirecta, hay una mayor inclinación hacia la música Original (37%) que en los casos en los que el producto sí aparece ya sea Directa (18,7%) o Indirectamente (21,4%). A pesar de ello, la música Preexistente es la más común en los tres casos superando el 60% en todos ellos y llegando al 81,3% cuando el producto o marca de muestra de manera Directa.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 4,04$; g.l. = 2; $p = 0,133$).

Figura 61

Distribución de la aparición del producto o marca y el tipo de música en las campañas analizadas



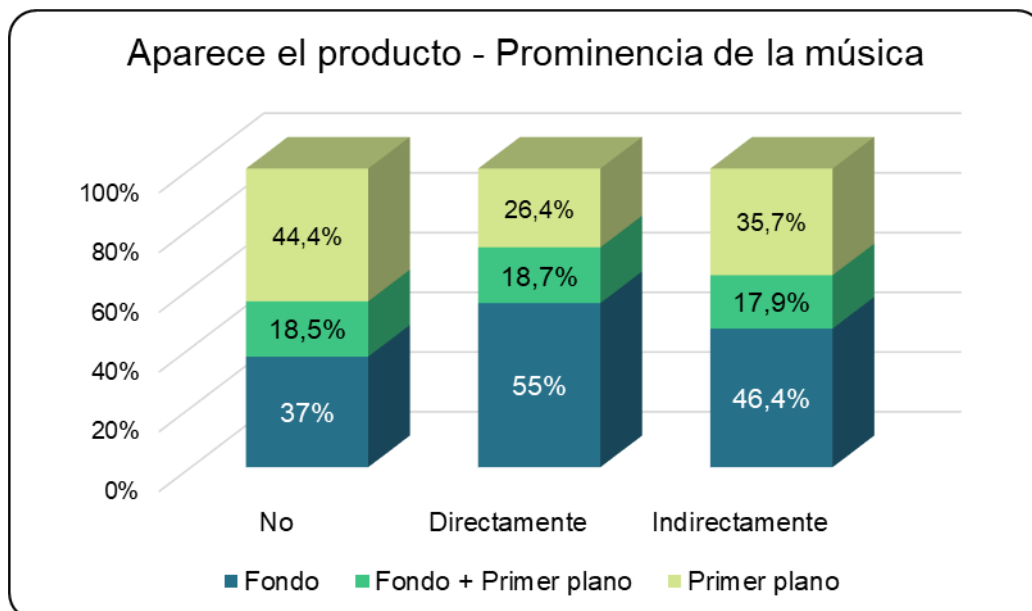
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Tanto cuando aparece el producto ya sea de manera Indirecta o Directa como cuando no lo hace, el tipo de música más empleado es el Fono. Se aprecia una diferencia en la ausencia del producto o marca con respecto al segundo Tipo de música más empleado que, en el caso de la ausencia del mismo es la Música Incidental (25,9%) siendo la música de Librería la segunda más utilizada en el caso de que el producto o marca aparezca Directa (28,6%) o Indirectamente (35,7%). El Jingle Ad-Song aparece más cuando el producto o no se muestra (11,1%) o se muestra Indirectamente (10,7%) pero la diferencia de su empleo con cuando el producto sí aparece no es relevante (6,6%). El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 8,77$; g.l. = 8; $p = 0,362$).

Figura 62

Distribución de la aparición del producto o marca y prominencia de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

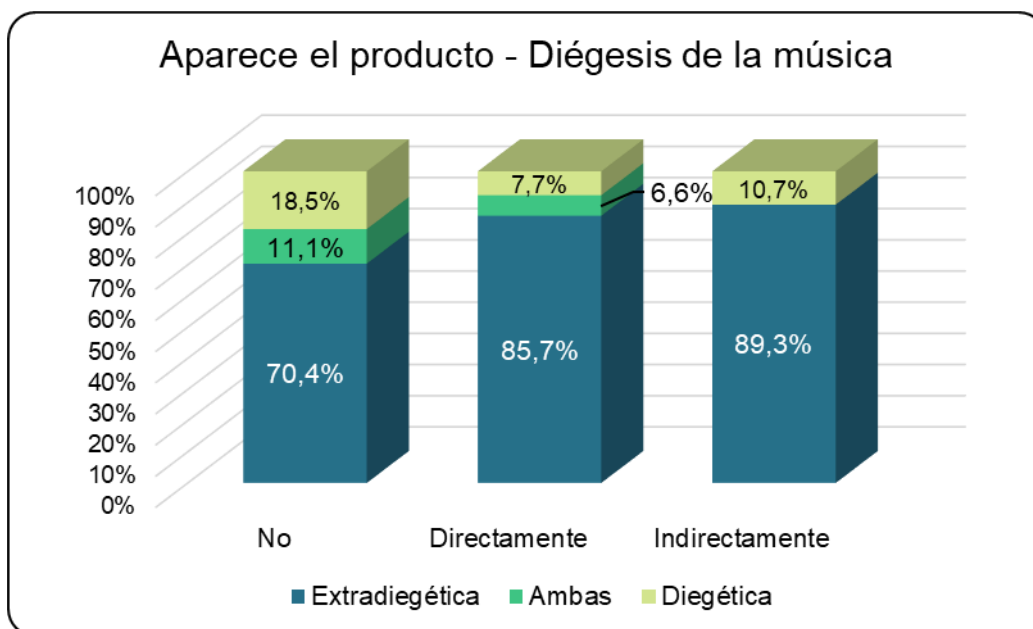
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En las piezas en las que el producto no aparece o lo hace de forma Indirecta, se observa un mayor uso de la música en Primer Plano (44,4% y 35,7%) en comparación a cuando el producto o marca aparece Directamente (26,4%). En el caso de la mezcla de Primer Plano y Fondo, los datos son muy similares para los tres casos, entre el 17,9% y el 18,7%. La música de Fondo predomina (55%) cuando el producto o marca aparece Directamente en el anuncio.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,78$; g.l. = 4; $p = 0,436$).

Figura 63

Distribución de la aparición del producto o marca y diégesis de la música



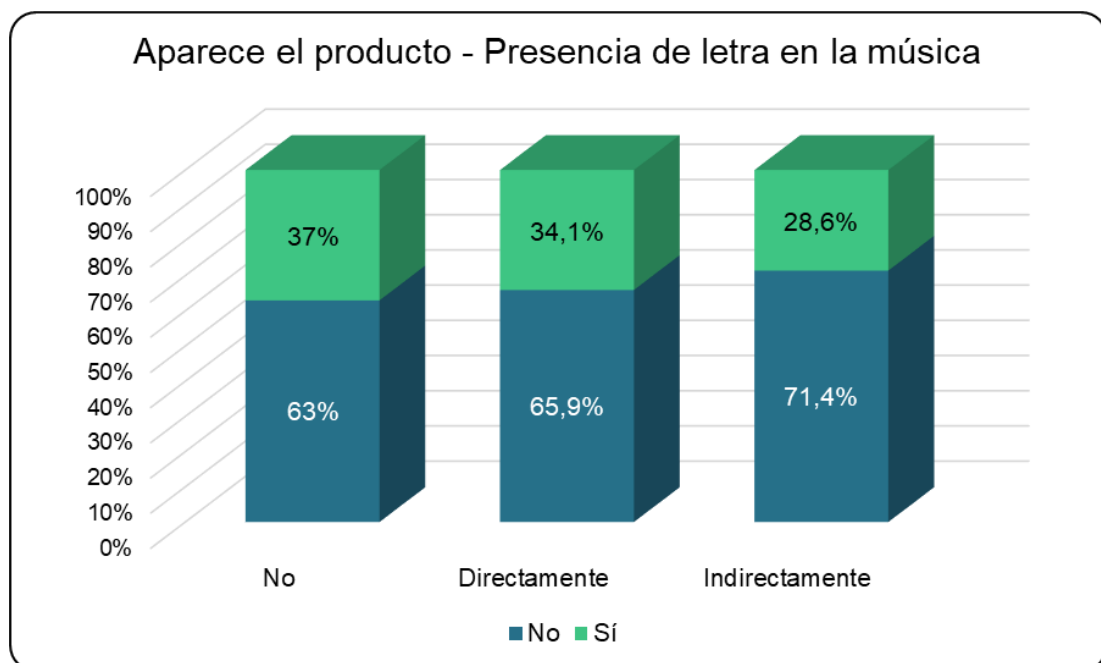
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La música Diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma Directa, concretamente un 18,5% cuando no aparece y un 10,7% cuando lo hace de manera Indirecta. Cuando el producto o marca aparece Directamente la Diégesis aparece en un 7,7%. Sin embargo, atendiendo a cuando la Diégesis se muestra no de manera exclusiva en toda la pieza sino mezclada con música Extradiegética, a pesar de seguir siendo más común cuando no aparece el producto (29,6%), no queda tan alejada de cuando sí aparece de manera Directa (14,3%). En Indirectamente no hay casos en los que la Diégesis se produzca mezclada con música Extradiegética. El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 5,93$; g.l. = 4; $p = 0,204$).

Figura 64

Distribución de la aparición del producto o marca y presencia de letra en la música



Fuente: elaboración propia.

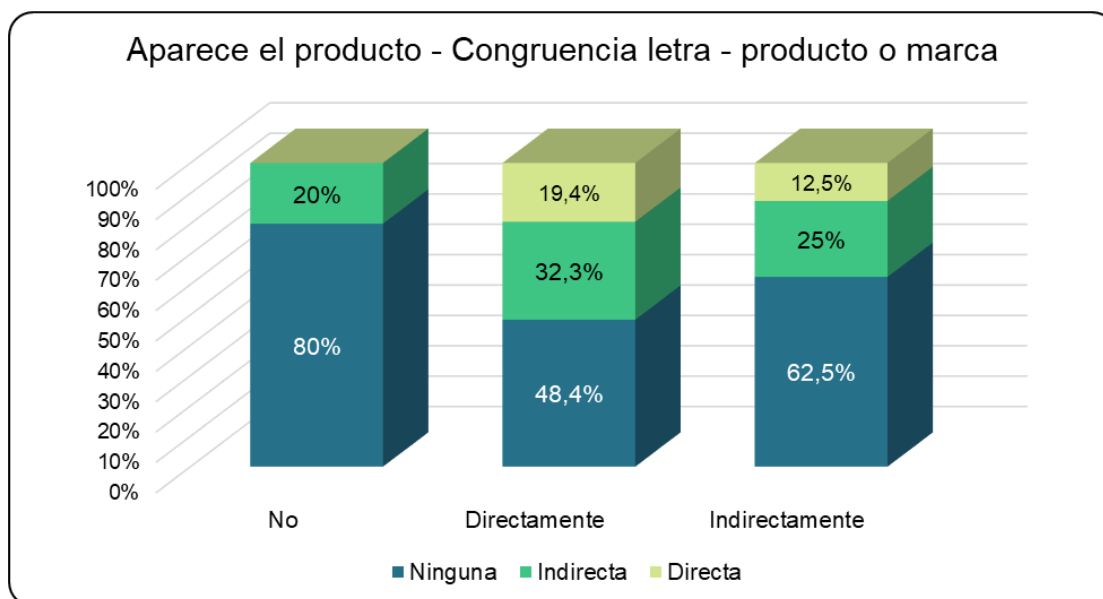
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

No se aprecian grandes diferencias en la presencia o no de letra según si aparece el producto o la marca en la pieza. Se observa únicamente un ligero aumento de la presencia de letra cuando no aparece el producto (37%) que cuando sí aparece sea de manera Directa (34,1%) o Indirecta (28,6).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 0,47$; g.l. = 2; $p = 0,791$).

Figura 65

Distribución de la aparición del producto o marca y congruencia de la letra con el producto o marca en la música de las campañas analizadas



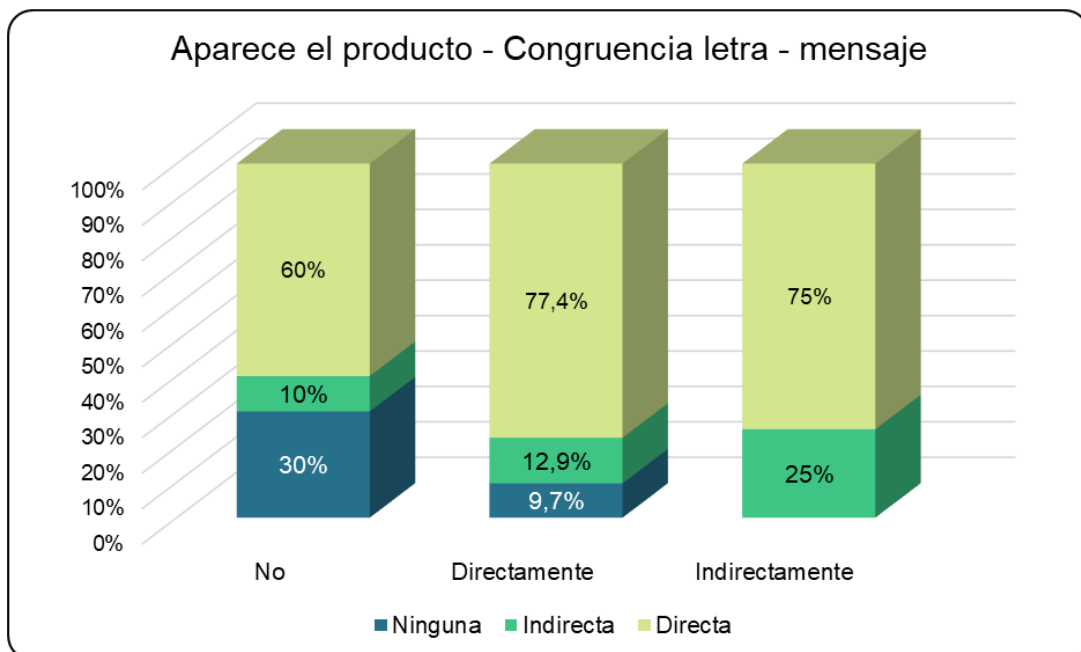
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En relación con los datos observados en la Figura 64, a pesar de que la presencia de letra es menor cuando el producto o marca se muestran Directa o Indirectamente, esta tiene mayor relación con el producto en estos casos. Además, el análisis es congruente con que, cuando el producto o marca no se muestra, la relación entre la letra y el producto nunca es Directa y solo en un 20% de los casos es Indirecta. Según aumenta la aparición del producto o marca aumenta la relación de la letra con este, concretamente, un 51,7% cuando se muestra Directamente, un 37,5% cuando se muestra Indirectamente y un 20%, como ya se ha mencionado, cuando no se muestra en la pieza. A pesar de ello, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,81$; g.l. = 4; $p = 0,432$).

Figura 66

Distribución de la aparición del producto y congruencia de la letra - mensaje



Fuente: elaboración propia.

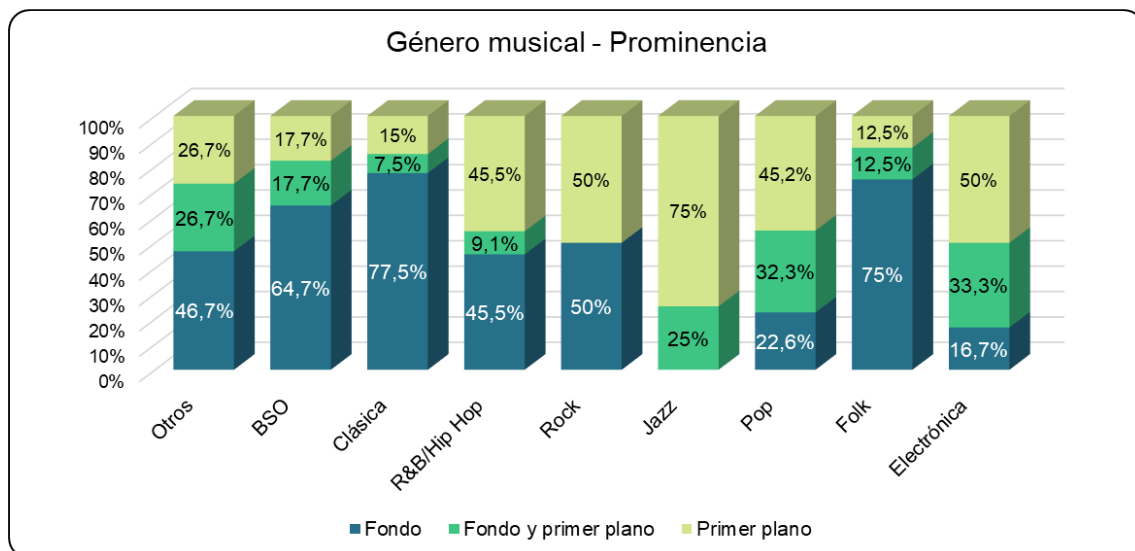
Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Cuando el producto o marca se muestra en la pieza, ya sea de manera Directa o Indirecta, la Congruencia de la letra con el mensaje es muy superior a cuando el producto o marca no aparecen en la pieza. En contraposición a los datos de la Figura 65, en la mayoría de los casos existe una relación Directa o Indirecta entre letra y mensaje si bien es más acusada cuando el producto se muestra Indirectamente (100%) o Directamente (90,3%) que cuando no aparece (70%). Sigue manteniéndose lo analizado en la Figura 65 en cuanto a que la no presencia del producto o marca hace que la letra de la música tenga una menor relación tanto con este como con el mensaje. El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 4,85$; g.l. = 4; $p = 0,303$).

4.1.2.6 Género musical

Figura 67

Distribución de la aparición del producto y congruencia de la letra - mensaje



Fuente: elaboración propia.

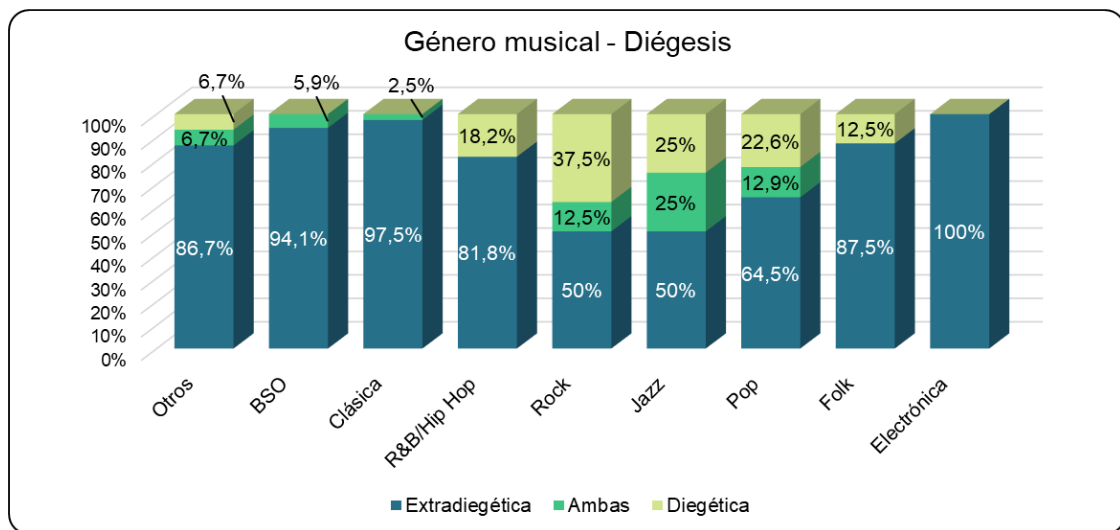
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En el análisis de los géneros musicales, dependiendo de la elección del mismo, se observa un comportamiento de la prominencia distinto. La música de Fondo no aparece nunca en el Jazz y de manera muy minoritaria en el Pop (22,6%) y en la Electrónica (16,7%) mientras que es predominante en la música Folk (75%), la Música Clásica (77,5%) y la Banda Sonora (64,7%).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 39,82$; g.l. = 16; p = 0,001).

Figura 68

Distribución del género musical y diégesis de la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

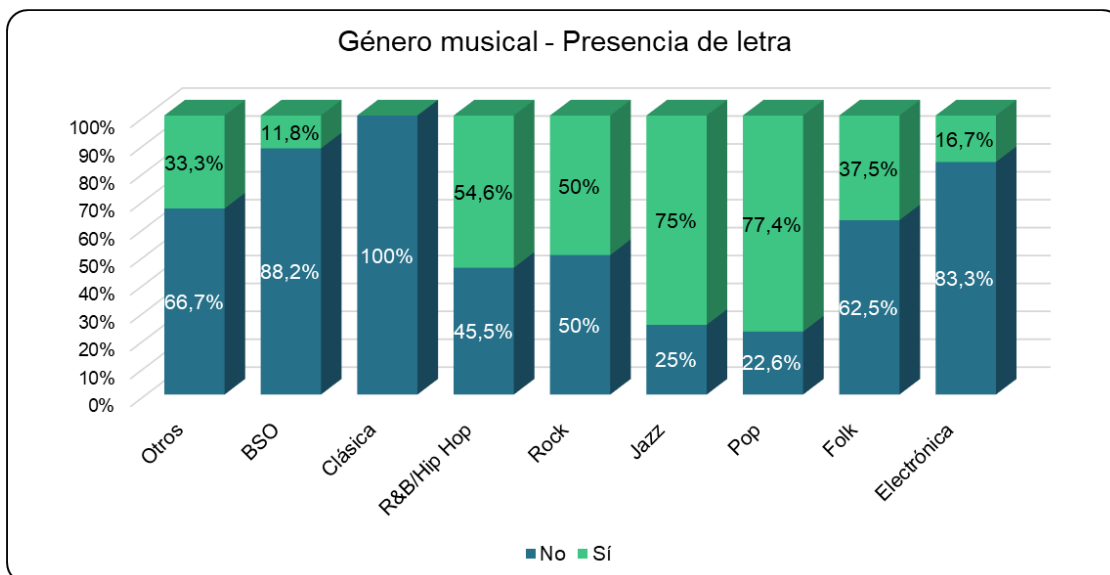
En ciertos géneros musicales como la Electrónica (100%), la Banda Sonora (94,1%) la Música Clásica (97,5%), el Folk (87,5%) y el R&B (81,8%), la música

Extradiegética es la predominante. En otros, se observa mayor presencia de la música Diegética como es el caso del Rock y el Jazz (ambos con un 50%) y el Pop (35,5%).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 31,61$; g.l. = 16; $p = 0,011$).

Figura 69

Distribución del género musical y presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

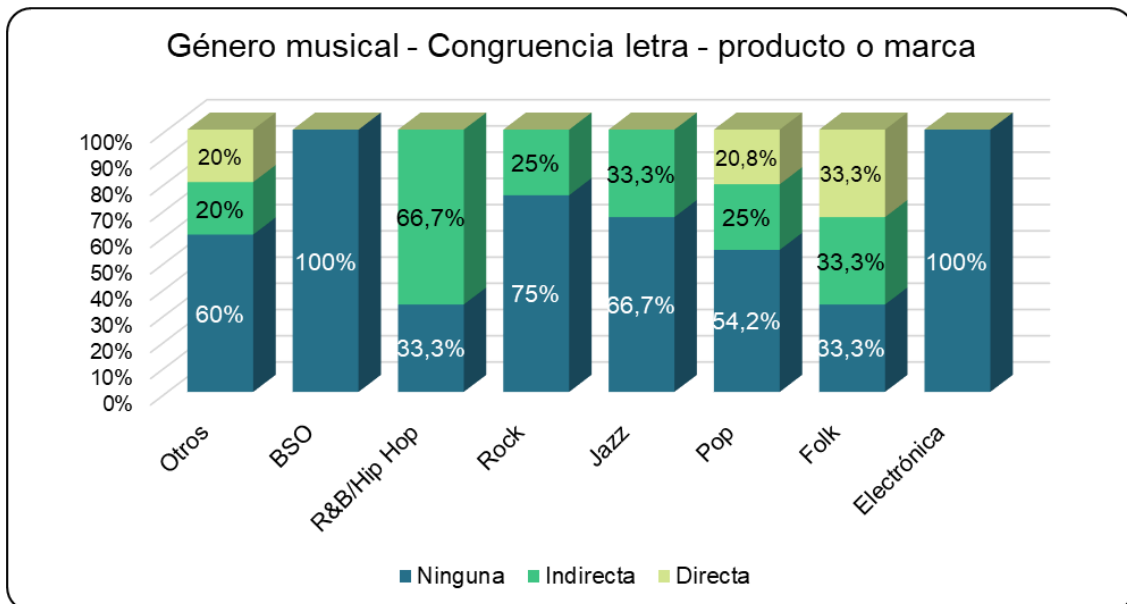
En la Música Clásica por definición no aparece letra, en el resto de géneros la letra o la ausencia de la misma se distribuye de manera desigual. Por un lado, están aquellos que en su mayoría no la emplean como son la Banda Sonora (88,2%), el Folk (62,5%) y la música Electrónica (83,3%) y por otro aquellos que en su mayoría sí presentan letra

como el R&B (54,6%), el Jazz (75%), el Pop (77,4%) y el Rock que queda entre ambos grupos con un 50%.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 58,38$; g.l. = 8; $p < 0,001$).

Figura 70

Distribución del género musical y la congruencia de la letra con el producto o marca en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

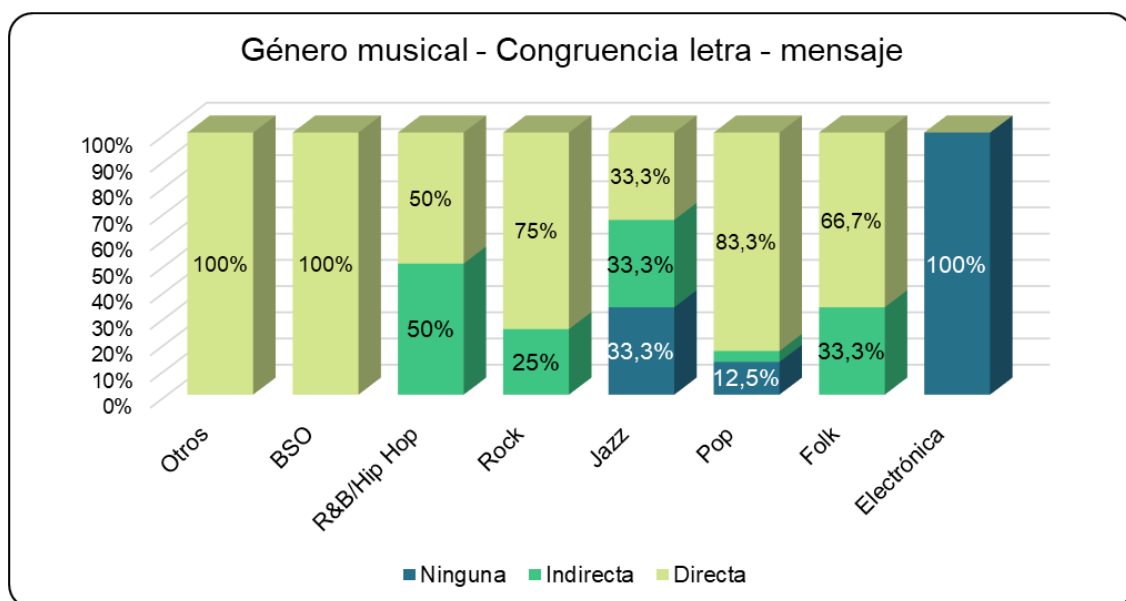
Se aprecian géneros en los que se produce mayor Congruencia de la letra de la música con el producto o marca que en otros. Por ejemplo, en la Banda Sonora y la Electrónica no hay ningún caso en el que se de este tipo de Congruencia mientras que en el Folk o en el R&B se da en su mayoría si se unen los datos de Indirecta y Directa (66,6

en ambos casos). En los géneros Rock, Pop y Jazz no se aprecian tales polarizaciones y no se observa Congruencia en su mayoría, pero sí en una parte (25%, 45,8% y 33,3% respectivamente).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 11,01$; g.l. = 14; $p = 0,685$).

Figura 71

Distribución del género musical y la congruencia de la letra con el mensaje en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En contraposición con lo expresado en la Figura 70, la Congruencia con el mensaje de la campaña y la letra de la música por géneros musicales es, en la mayoría de los casos Directa a excepción de Electrónica que muestra la ausencia total de la misma.

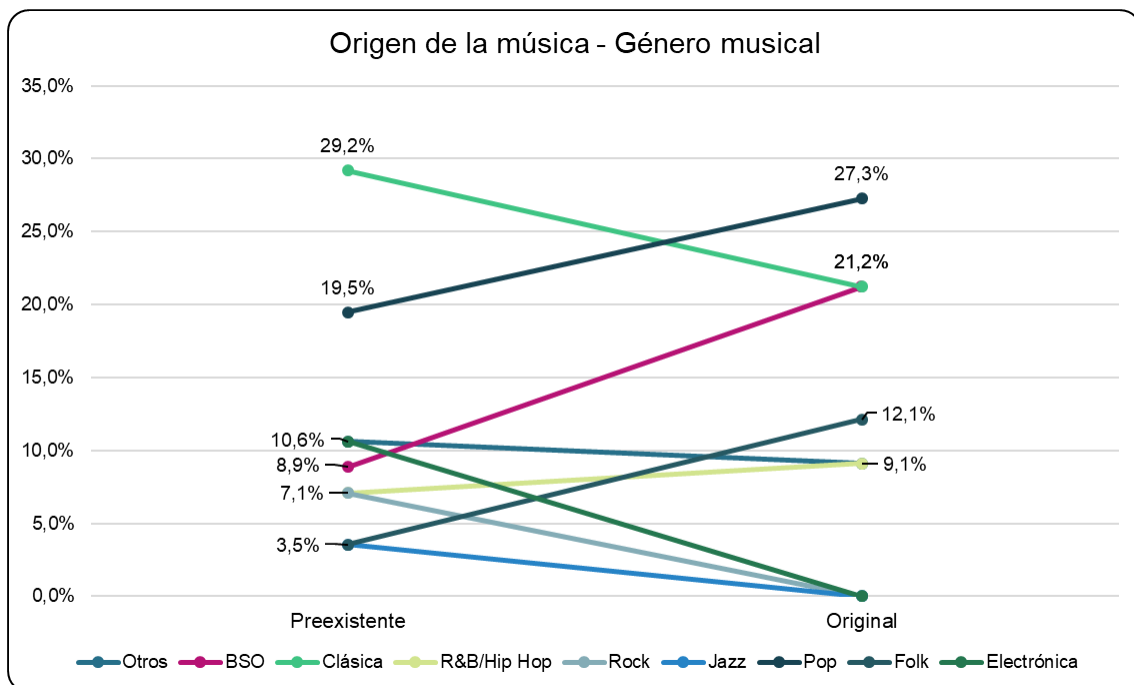
El Jazz muestra un equilibrio perfecto entre ausencia de Congruencia, Indirecta y Directa con un 33% de cada opción. Lo mismo ocurre con el R&B, pero con las dos opciones que sí muestran Congruencia (Directa o Indirecta) divididas al 50%. En el resto de géneros musicales, Banda Sonora, Rock, Pop y Folk, en la mayoría de las piezas se produce una Congruencia Directa o Indirecta con el mensaje que transmite el anuncio, en concreto, 100%, 75%, 83,3 y 100% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 29,91$; g.l. = 14; p = 0,008).

4.1.2.7 Origen de la música

Figura 72

Distribución del origen de la música y el género musical en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

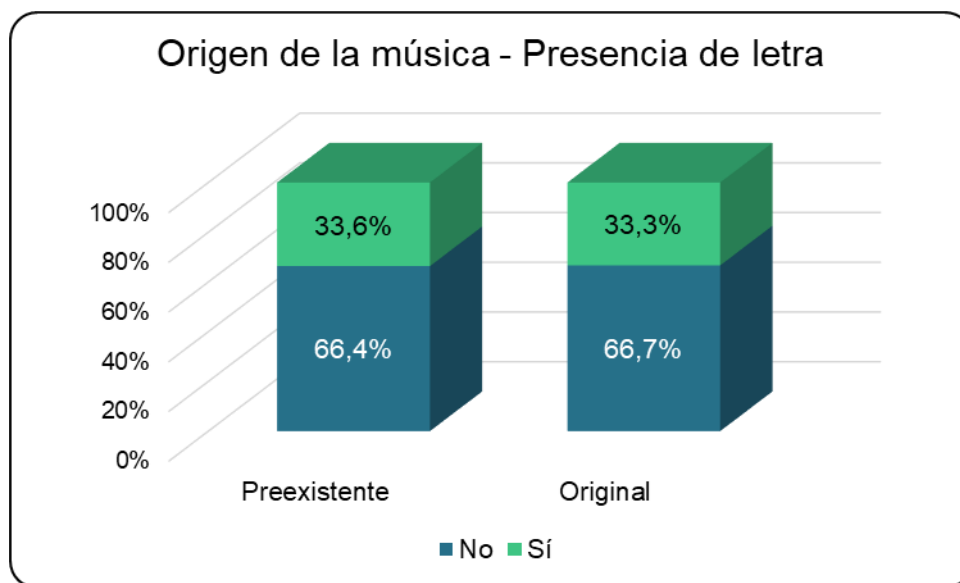
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Entre la música Preexistente y la Original donde más diferencia se observa es en los géneros musicales Banda Sonora y Pop. En estos, la música Original tiene más peso (21,2% y 27,3%) al contrario de lo que ocurre con la música Electrónica que tiene mayor representación en la música Preexistente (10,6%) que en la Original donde no aparece.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 15,32$; g.l. = 8; p = 0,053).

Figura 73

Distribución del origen de la música y la presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

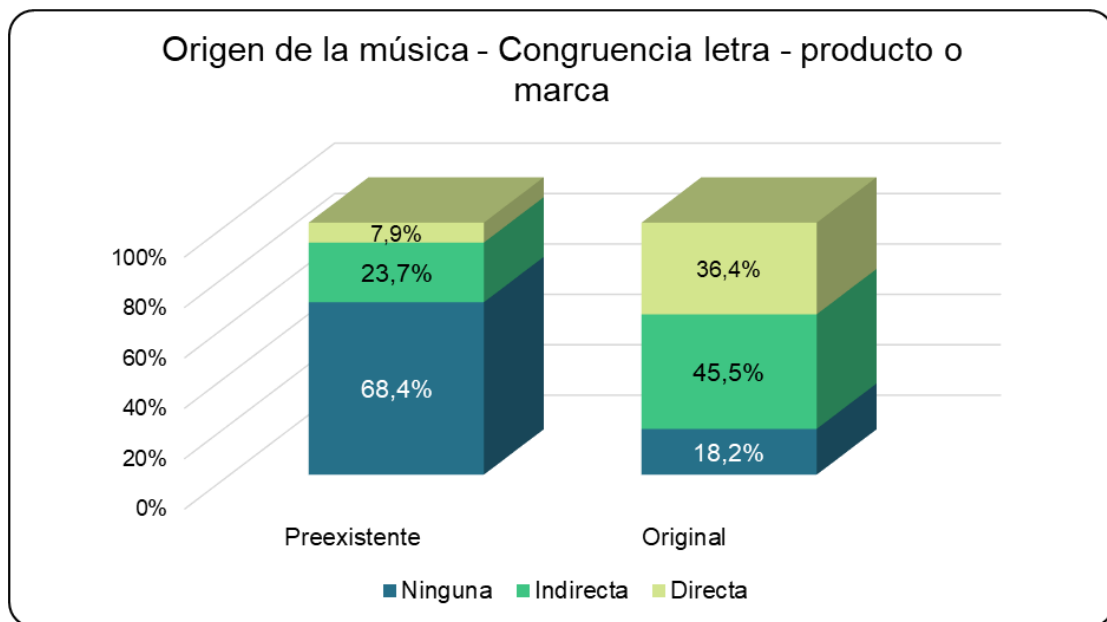
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La presencia o ausencia de letra en la música no está determinada por el origen de esta, de hecho, los datos son muy similares en ambas circunstancias, tanto cuando la música es Preexistente (66,4% de ausencia de letra y 33,6% de presencia) como cuando es Original (66,7% y 33,3% respectivamente).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 0$; g.l. = 1; p = 0,975).

Figura 74

Distribución del origen de la música y la congruencia de la letra con el producto o marca en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

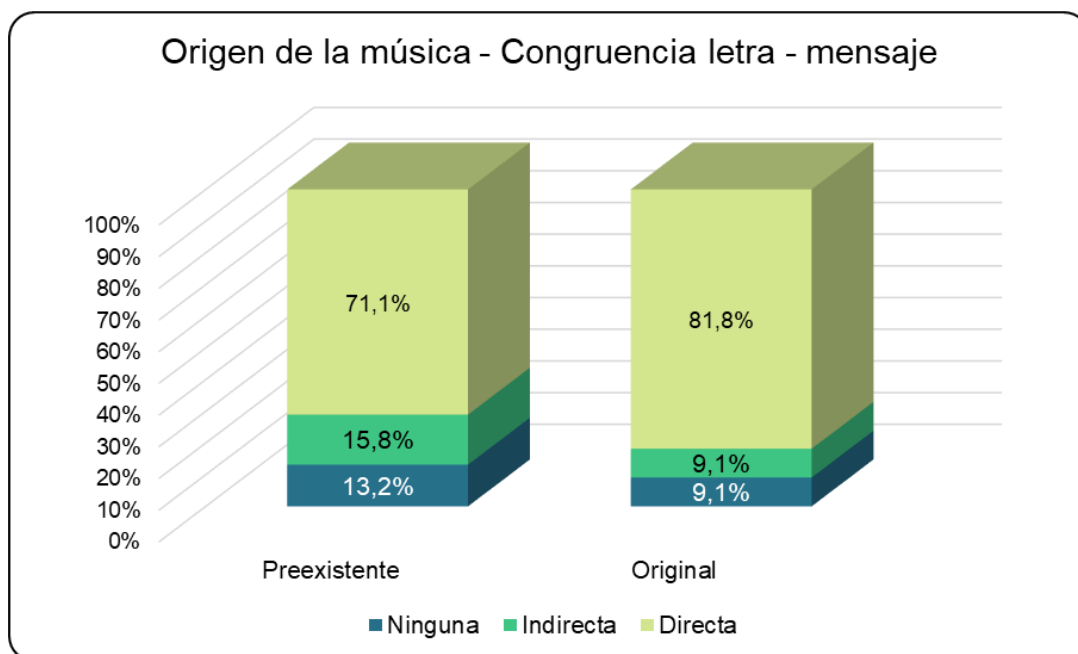
Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

La música Original presenta una relación mayor de la letra con el producto o marca anunciado (81,8% de los casos) que la música Preexistente (31,6%). En detalle dividiendo la relación Directa e Indirecta, en el caso de la Original es de 34,6% en la primera y 45,5% en la segunda mientras que en la Preexistente los datos son menores, 7,9% de relación Directa y 23,7% en la Indirecta.

De hecho, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 10,02$; g.l. = 2; $p = 0,007$).

Figura 75

Distribución del origen de la música y la congruencia de la letra con el mensaje en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

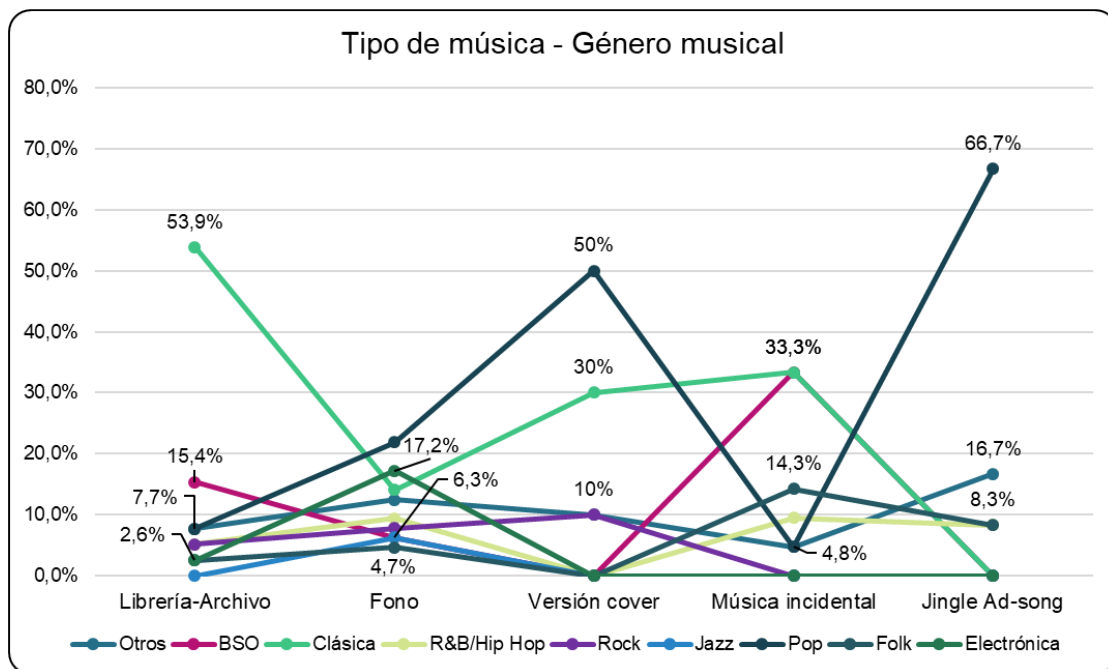
Al contrario de lo que ocurre en los datos de la Figura 74, la Congruencia de la letra con el mensaje no presenta grandes variaciones atendiendo al origen de la música. Es Directa en ambos casos en la mayoría de las ocasiones, un 81,8% en la música Original y un 71,1% en la música Preexistente e Indirecta en un 9,1 y 15,8% respectivamente.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 0,52$; g.l. = 2; $p = 0,772$).

4.1.2.8 Tipo de música

Figura 76

Distribución del tipo de música y género musical en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

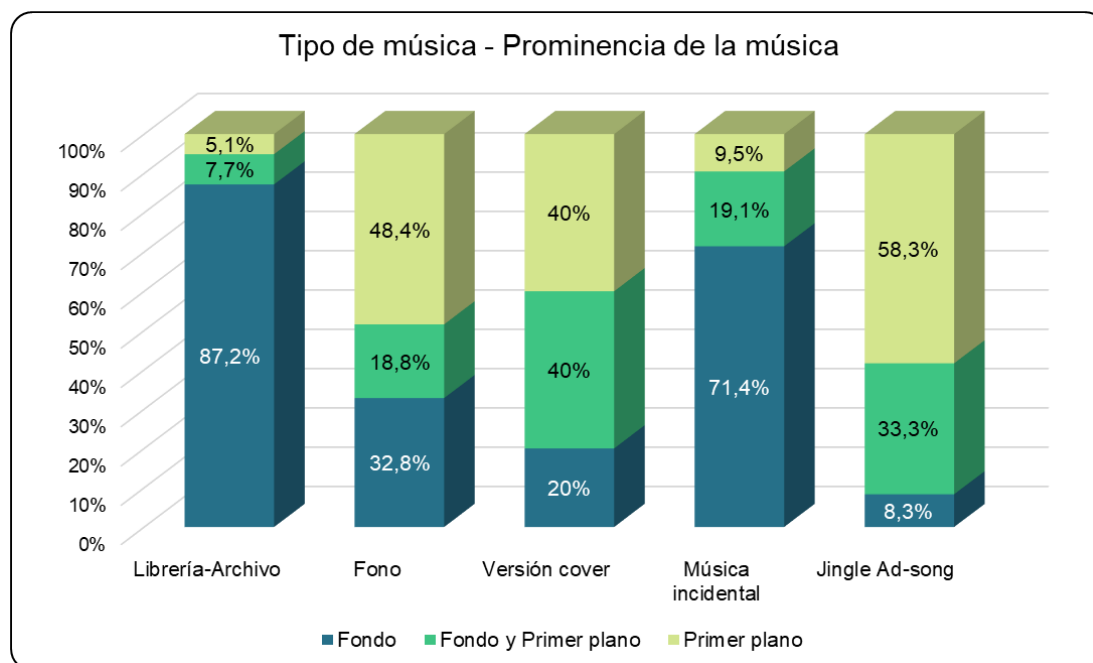
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Se observa que algunos tipos de música emplean en su mayoría un género musical concreto que sobresale por encima del resto. Es el caso de la música de Librería que en un 53,9% es Clásica dejando el resto de géneros en una aparición por debajo del 15,5%. En Versión Cover o Jingle Ad-song ocurre lo mismo, el Pop es el género que prima en ambos a mucha distancia del resto, concretamente un 50% y un 66,7% respectivamente. Tras estos tanto el Fono como la Música Incidental contienen en sus datos más mezcla sin mostrar exagerada predominancia de un género concreto.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 79,2$; g.l. = 32; $p < 0,001$).

Figura 77

Distribución del tipo de música y prominencia de la música en las campañas analizadas



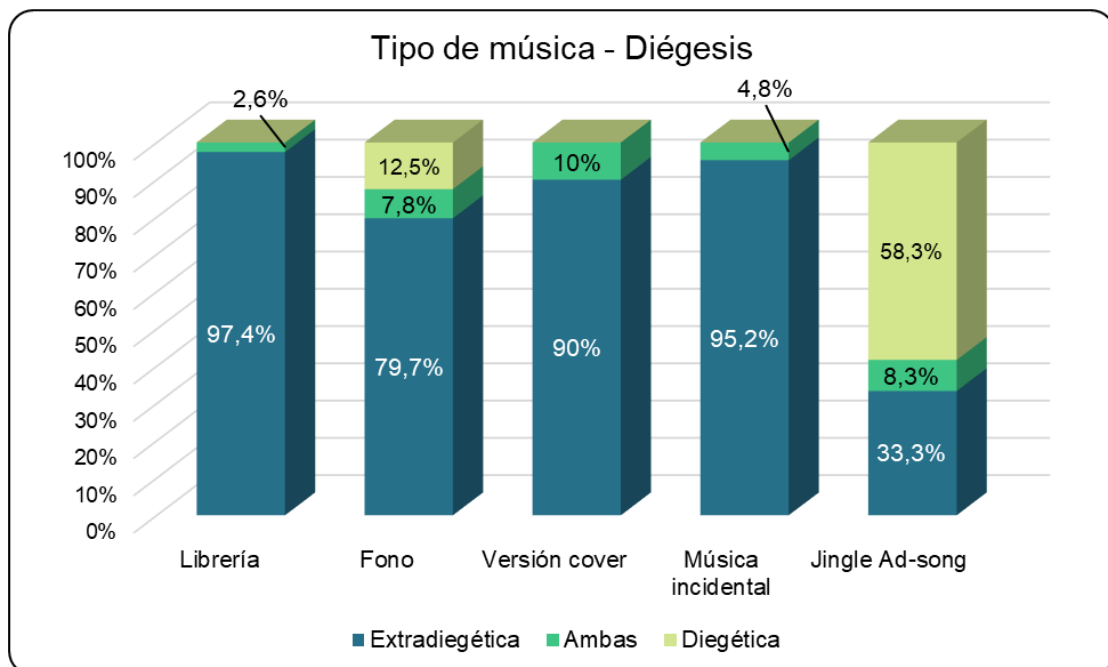
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Tanto en la música de Librería como en la Incidental, la música en los anuncios analizados aparece en la mayoría de los casos de Fondo (87,2% y 71,4% respectivamente). En Jingle Ad-song se observa lo opuesto, esto es, en la mayoría de los casos aparece la música en Primer Plano, un 58,3% de las ocasiones o mezcla de Primer Plano y Fondo (33,3%). En Fono se aprecia más mezcla en la elección y en un 18,8% de las piezas que emplean este tipo de música se mezcla Primer Plano con Fondo como también se aprecia en Versión Cover (40%) que, junto con Jingle Ad-song es la que menos música de Fondo presenta, un 20%. El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 49,48$; g.l. = 8; $p < 0,001$).

Figura 78

Distribución del tipo de música y diégesis de la música en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

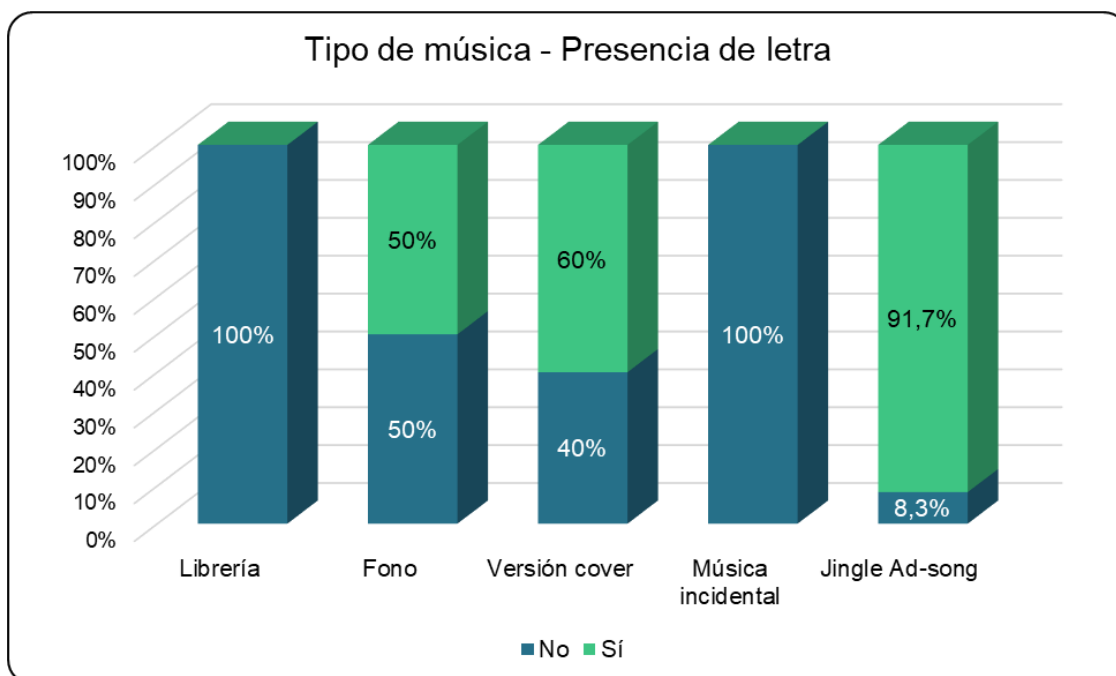
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Se observa una excepción notable entre Jingle Ad-song y el resto de tipos de música ya que, en este, la mayoría de la música es Diegética (58,3%) o mezcla (8,3%) y en el resto predomina la Extradiegética con valores que van desde el 79,7% al 97,4%. Fono presenta un poco más de Diégesis con un 20,3% en su unión con los casos que presentan mezcla de música Diegética y Extradiegética. De hecho, ni Librería ni Versión Cover ni Música Incidental tienen casos de música Diegética.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 41,01$; g.l. = 8; $p < 0,001$).

Figura 79

Distribución del tipo de música y presencia de letra en la música de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

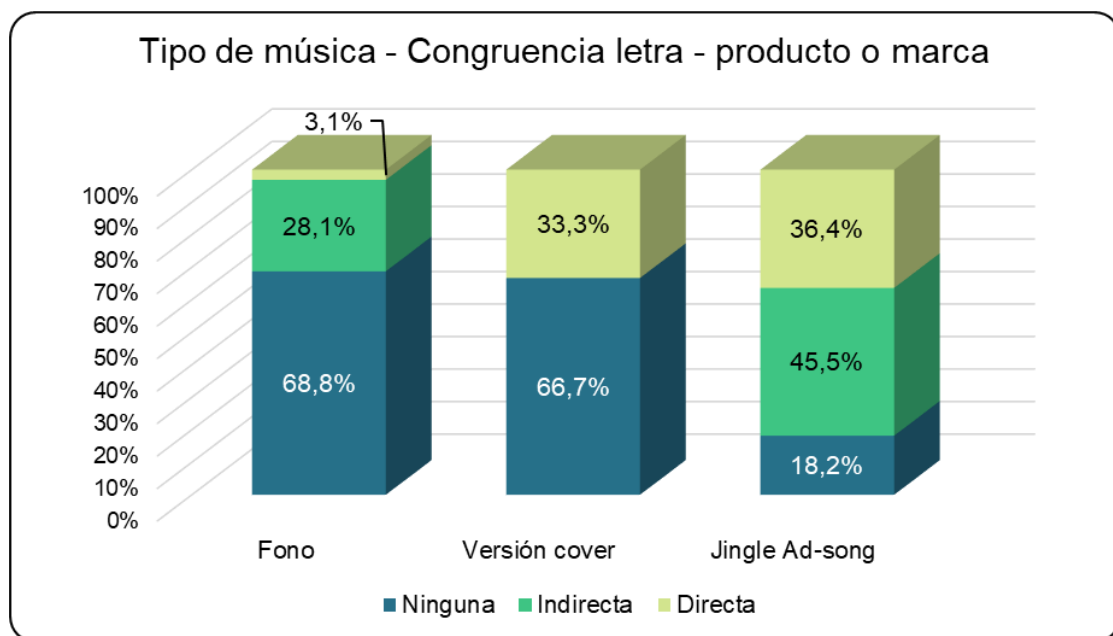
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La presencia de letra en la música de las piezas audiovisuales analizadas varía según el tipo ya que, como se muestra en la Figura 79, en Librería y en Música Incidental no aparece letra en ninguno de los anuncios. En Fono se reparte en un 50% de los casos exactamente mientras que en Versión Cover sí aparece en un 60% de las piezas la letra. Un caso completamente opuesto a los mencionados al inicio es Jingle Ad-song que en la gran mayoría de los casos sí tiene letra, un 91,7%.

De hecho, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 59,37$; g.l. = 4; $p < 0,001$).

Figura 80

Distribución del tipo de música y la congruencia de la letra de la música con el producto o marca de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En concordancia con lo comentado en la Figura 74 en la que ya se ha hecho referencia a que en la música Original se aprecia mucha relación de la letra con el producto o marca anunciados, se observa en la Figura 80 que en el Jingle Ad-song en la mayoría de los casos hay Congruencia entre la letra y el producto o marca, especialmente si se unen los datos de Congruencia Directa (36,4%) e Indirecta (45,5%) que suponen un 81,8% de los casos.

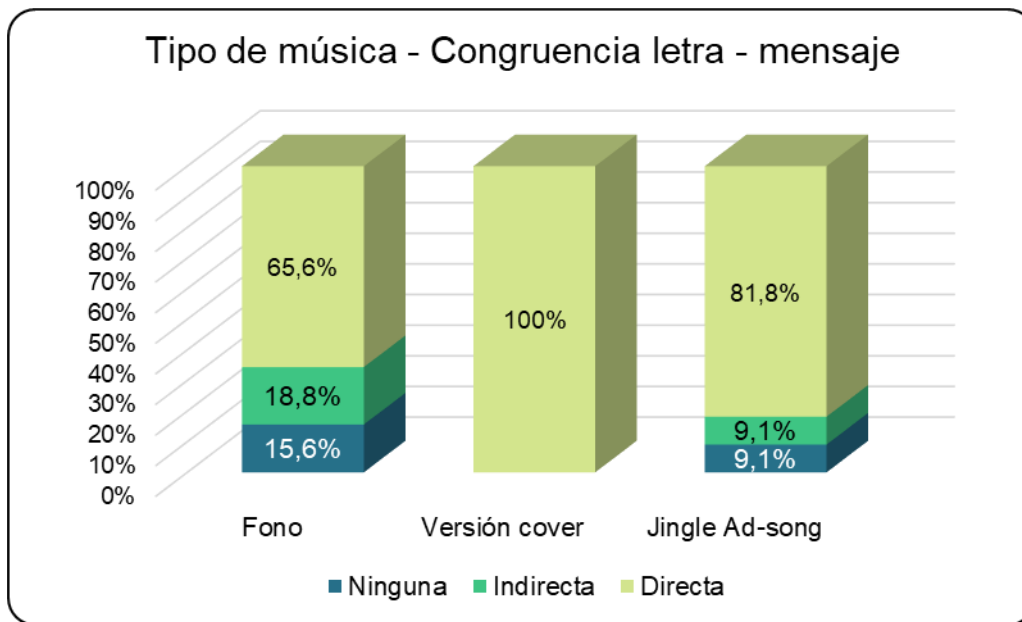
En Fono y Versión Cover la mayoría de la letra de los anuncios no tiene Congruencia con el producto o marca anunciados (68,8% y 66,7% respectivamente. Donde se aprecian diferencias es en el análisis de la Congruencia Indirecta ya que en Versión Cover no se da ningún caso mientras que en Fono hay un 28,1%. En Congruencia Directa de la letra con el producto en Versión Cover se observa un 33,3% y en Fono solo un 3,1%.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 14,65$; g.l. = 4; $p = 0,005$).

En la Figura 81, se muestra cómo la Congruencia de la letra con el mensaje del anuncio, presenta diferencias según el tipo de música. En la Versión Cover, esta Congruencia se da en un 100% de los casos y en Jingle Ad-song en un 81,8%. Sin embargo, en Fono es algo menor (65,6%). En la unión de Congruencia Indirecta y la ausencia de esta, Fono es el tipo de música que más representa esta opción con un 34,4% y Jingle Ad-song con un 18,2% de los casos.

Figura 81

Distribución del tipo de música y la congruencia de la letra de la música con el mensaje de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

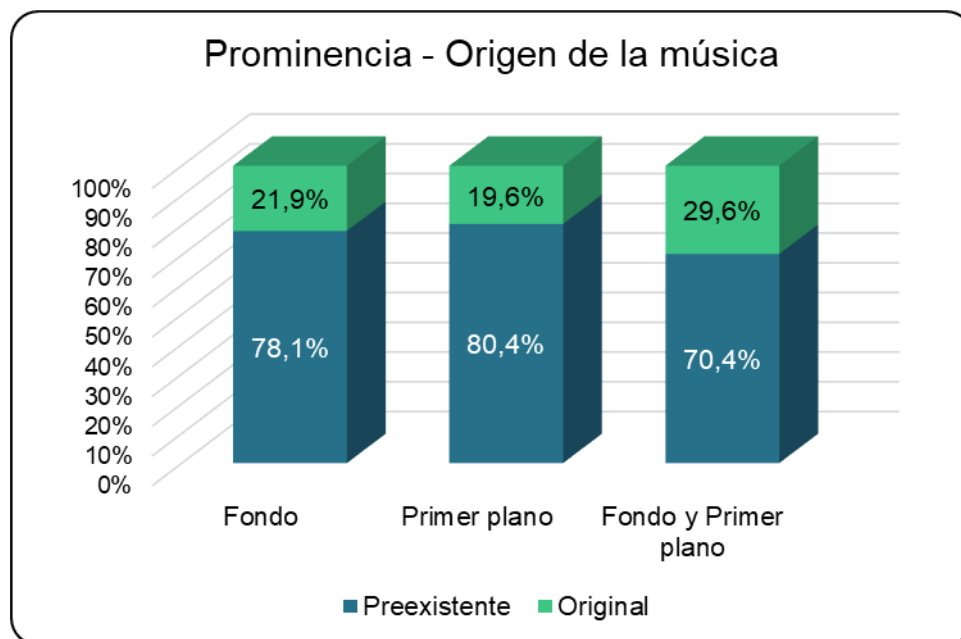
En este caso, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,58$; g.l. = 4; $p = 0,466$).

Se presentan a continuación los resultados referidos a la Prominencia de la música y su relación con los distintos aspectos de la pieza publicitaria. La Prominencia de la música hace referencia a si esta aparece de fondo o en primer plano determinando la importancia que se le quiere dar en el momento de la recepción del mensaje.

4.1.2.9 Prominencia de la música

Figura 82

Distribución de la prominencia de la música y el origen de la misma en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

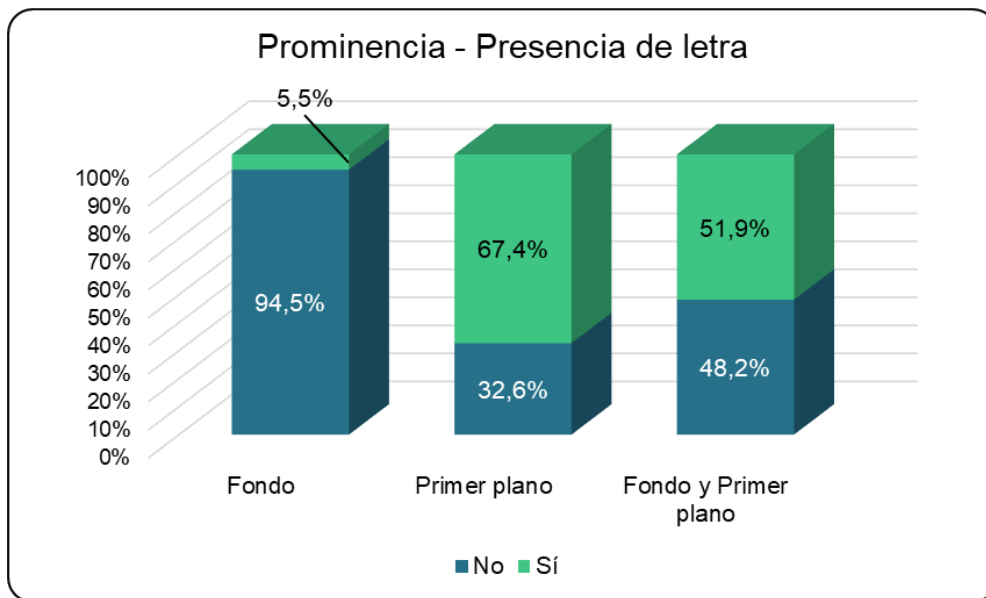
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

En los tres tipos de prominencia establecidos, hay una mayor presencia de la música Preexistente frente a la Original, en todos los casos superando el 70%. Se observan diferencias sutiles en cuanto a la aparición de música Original en la unión de Fondo y Primer Plano en un 29,6% de las veces en comparación con solo Primer Plano 19,6% o Fondo en el total de la pieza, un 21,9%.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que no existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 1,02$; g.l. = 2; $p = 0,599$).

Figura 83

Distribución de la prominencia de la música y la presencia de letra en la misma en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

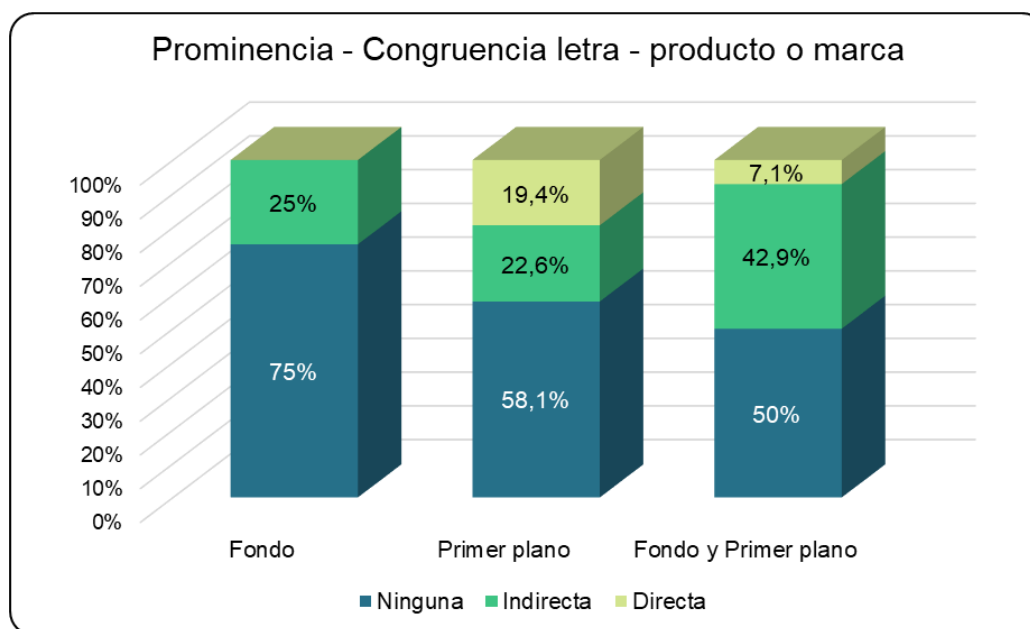
Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

La música de Fondo, en una gran mayoría, un 94,5% no presenta letra. Sin embargo, aquella que aparece en Primer Plano tiene letra en un 67,4% de las ocasiones. Cuando la prominencia mezcla música de Fondo y Primer Plano, también se observa una mayoría de piezas con letra, en concreto un 51,9% aunque mucho más equilibrado con la ausencia de la misma que en Primer Plano.

En esta línea, el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que sí existe una relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 53,48$; g.l. = 2; $p < 0,001$).

Figura 84

Distribución de la prominencia de la música y la congruencia de la letra con el producto o marca de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

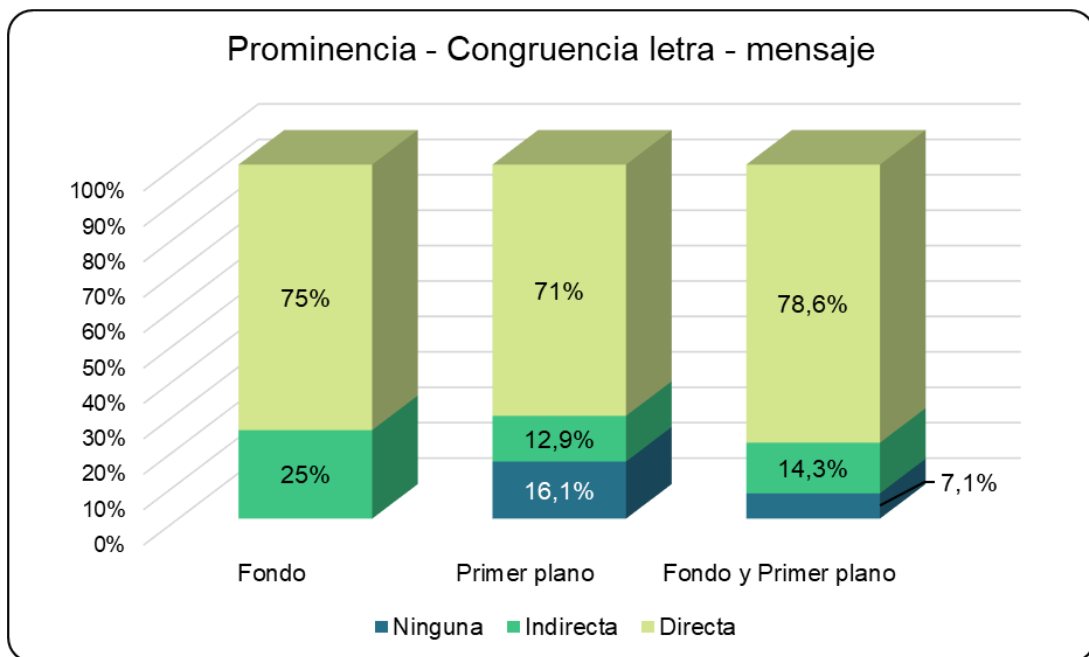
Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Las campañas que tienen letra en la música (Figura 83), a pesar de que en los tres tipos de prominencia se da en la mayoría ausencia de Congruencia de la letra con el producto o marca anunciados (Fondo 75%, Primer Plano 58,1% y Fondo y Primer Plano un 50%), presentan diferencias en cuanto a la Congruencia Directa e Indirecta. En Fondo solo se da en un 25% de los casos de manera Indirecta, la Directa no aparece en ninguna pieza. En el caso de Fondo y Primer Plano, la Congruencia de la letra con el producto aparece en un 42,9% de los casos, pero la Directa solo en un 7,1%. En el caso del Primer Plano, la Indirecta (22,6%) es mayor que la Directa (19,4%) pero con una diferencia mínima.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que la ausencia de relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 3,39$; g.l. = 4; $p = 0,495$).

Figura 85

Distribución de la prominencia de la música y la congruencia de la letra con el mensaje de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

En las tres tipologías de prominencia establecidas se observa una Congruencia Directa entre la letra de la música y el mensaje de la campaña. Cabe destacar que cuando la música está de Fondo, en el 100% de los casos se produce Congruencia ya sea Directa (75%) o Indirecta (25%). Cuando la música está en Primer Plano, sí aparecen casos con ausencia de Congruencia total (16,1%) pero no destacan frente al 71% de los casos en los

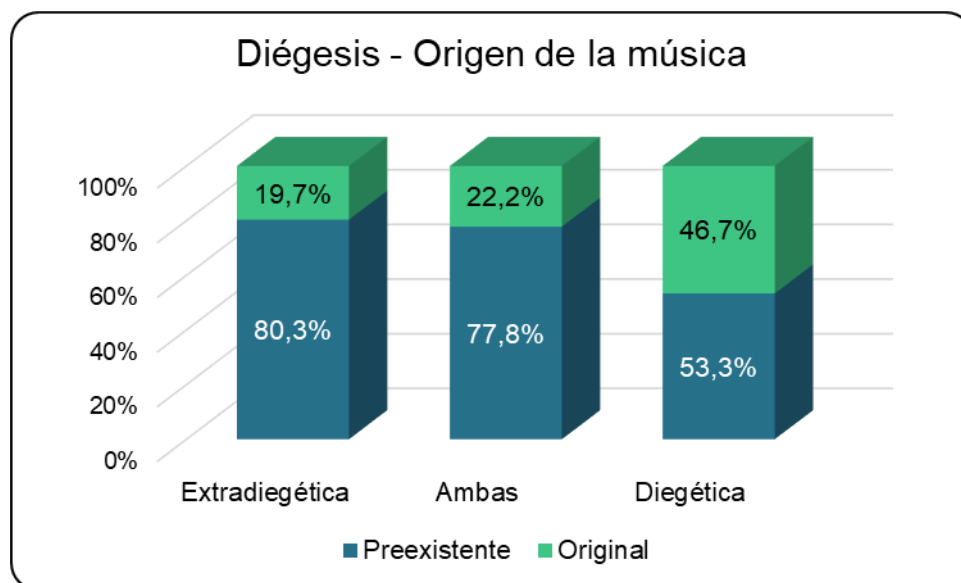
que hay relación Directa. En el caso de mezcla de música de Fondo y Primer Plano la mayoría de los casos (78,6%) presenta también, como se ha mencionado, Congruencia de manera Directa dejando la ausencia de esta en un 7,1% de las piezas.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías confirma que no existe relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 1,61$; g.l. = 4; p = 0,807).

4.1.2.10 Diégesis de la música

Figura 86

Distribución de la diégesis de la música y el origen de la misma en las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

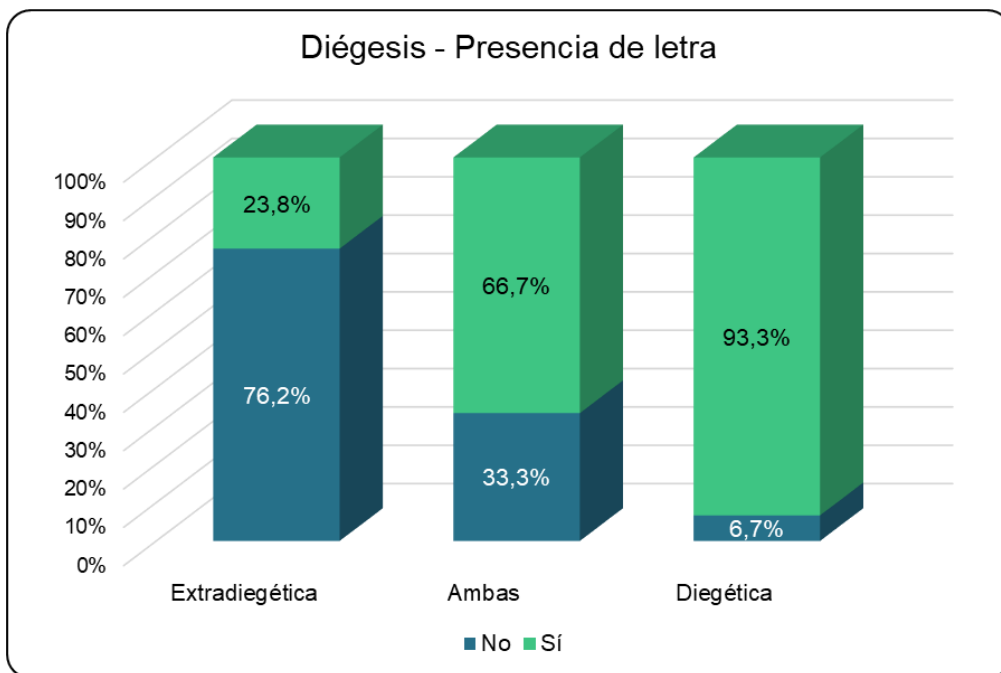
La presencia de la música Original va aumentando en consonancia con la presencia de la Diégesis. En la música Extradiegética hay un 19,7% de música Original,

cuando se da mezcla de esta con la Diegética el porcentaje aumenta a un 22,2% de música Original y cuando en la pieza la música es Diegética completamente la música es Original en un 46,7%.

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe relación significativa en la muestra entre ambas para el nivel de significancia establecido ($\chi^2 = 5,56$; g.l. = 2; $p = 0,062$).

Figura 87

Distribución de la diégesis y la presencia de letra en la música de las campañas analizadas



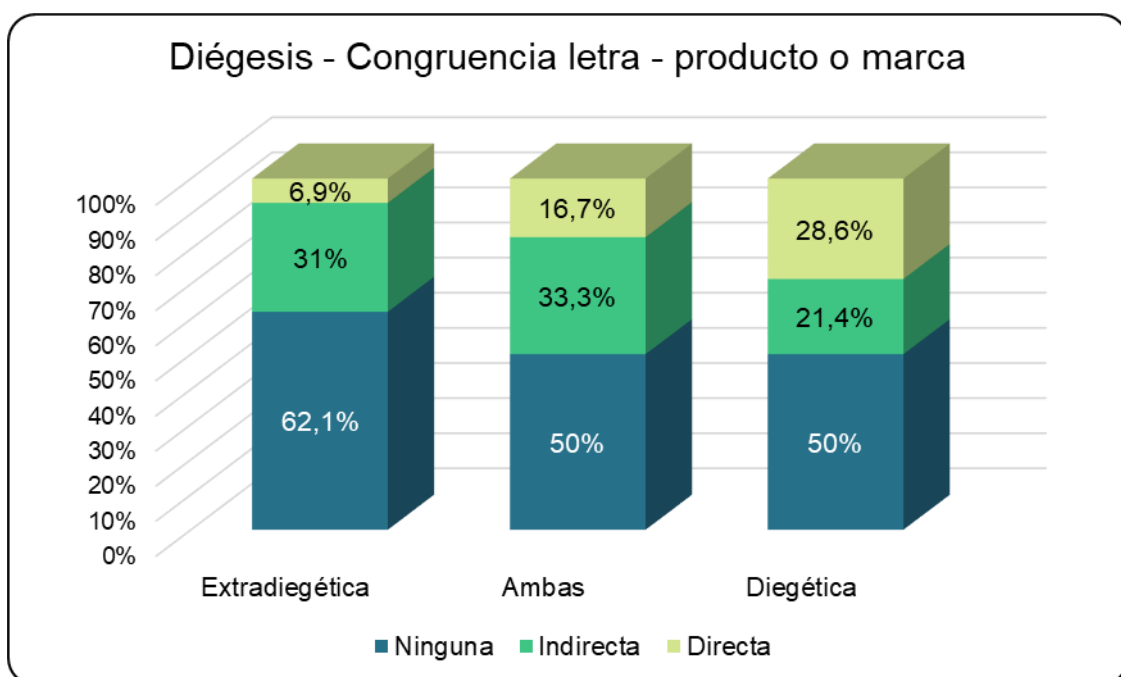
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con música: 146 anuncios, un 87,95% del total.

Con un efecto similar al que se ha observado en la Figura 86, según aumenta la Diégesis en la pieza audiovisual observada, aumenta la presencia de letra. Concretamente, cuando la música es Extradiegética, un 23,8% de los anuncios de la muestra tiene letra. Este porcentaje aumenta cuando se da mezcla de Extradiegética y Diegética a un 66,7% de presencia de letra y cuando la música es Diegética en su totalidad, el 93,3% de las piezas tienen letra. Esta relación se confirma en el análisis chi-cuadrado para estas dos categorías que demuestra que existe relación significativa en la muestra entre ambas ($\chi^2 = 33,7$; g.l. = 2; $p < 0,001$).

Figura 88

Distribución de la diégesis y la congruencia de la letra con el producto o marca de las campañas analizadas



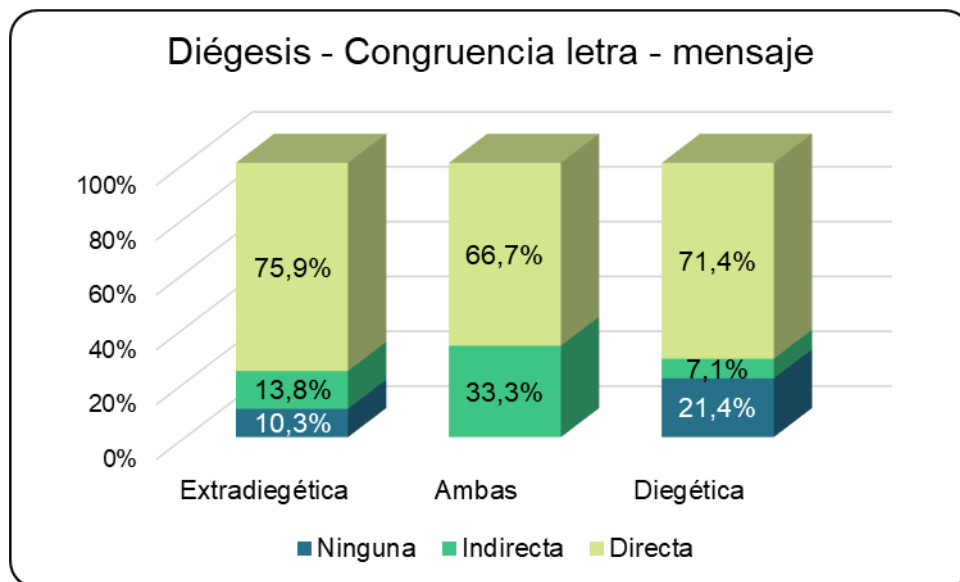
Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

Cuando la música del anuncio es Extradiegética, la relación de la letra con el producto o marca es en su mayoría nula (62,1%), Indirecta en un 31% y Directa en un 6,9%. Según aumenta la Diégesis, aumenta la Congruencia de la letra con el producto o marca anunciados. Así, cuando se da en las piezas mezcla de Diegética y Extradiegética, la Congruencia Directa aumenta hasta el 16,7% y la Indirecta también hasta el 33,3%. En la música Diegética, la Congruencia Directa de la letra con el producto aumenta hasta el 28,6% dejando la Indirecta en un 21,4%. El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe relación significativa en la muestra entre ambas para el nivel de significancia establecido ($\chi^2 = 3,79$; g.l. = 4; $p = 0,435$).

Figura 89

Distribución de la diégesis y la congruencia de la letra con el mensaje de las campañas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Nota. Del total de piezas con letra en la música: 49 anuncios, un 33,56% del total.

A pesar de lo observado en los datos de la Figura 88 que hacen referencia a que cuando la música es Diegética la Congruencia de la letra con el producto o marca anunciados aumenta, en el análisis de la Congruencia de la letra con el mensaje ocurre lo opuesto. Cuando la música es Diegética se observa menos Congruencia ya sea Directa o Indirecta (78,6%) que cuando es Extradiegética (89,7%) o hay presencia de ambas (100%).

El análisis chi-cuadrado para estas dos categorías muestra que no existe relación significativa en la muestra entre ambas para el nivel de significancia establecido ($\chi^2 = 3,88$; g.l. = 4; $p = 0,422$).

4.1.3 Resumen de categorías relacionadas

A continuación, se presenta una tabla sumaria de aquellas categorías que, tras el análisis chi-cuadrado muestran una relación significativa en la muestra analizada, así como la relación de las Figuras en las que se detalla la información y los datos al respecto.

Tabla 9

Resumen de categorías con relación estadísticamente significativa ($p < 0,005$) en la muestra

	Estilos publicitarios	Enfoque	Estados de ánimo	Finalidad	Géneros musicales	Origen de la música	Tipo de música	Prominencia	Diégesis
Enfoque	Fig. 18								
Estados de ánimo		Fig. 28							
Distribución	Fig. 19								
Géneros musicales	Fig. 20		Figs: 39 a 41			Fig. 72	Fig. 76		
Tipo de música	Fig. 22								
Prominencia	Fig. 23		Fig. 44	Fig. 53	Fig. 67		Fig. 77		
Diégesis	Fig. 24	Fig. 34	Fig. 45		Fig. 68		Fig. 78		
Presencia de letra	Fig. 25			Fig. 55	Fig. 69		Fig. 79	Fig. 83	Fig. 87
Congruencia letra con el producto						Fig. 74	Fig. 80		
Congruencia letra con el mensaje			Fig. 48		Fig. 71				

Fuente: elaboración propia.

4.2 Resultados de las entrevistas en profundidad

Como se ha señalado en el capítulo 3, las entrevistas en profundidad se llevan a cabo con el fin de conocer, por un lado, qué lugar ocupa la música en los procesos creativos, así como realizar un acercamiento a la situación actual de los mismos y, por otro, comentar los resultados y hallazgos más relevantes del análisis de contenido y su causalidad.

En concreto, se llevan a cabo entrevistas individuales semiestructuradas a dos tipos de perfiles profesionales expertos: en Creatividad y Estrategia publicitarias y en Música y Comunicación. A continuación, se lista el modo en el que se realizaron las entrevistas, así como las fechas en las que se llevaron a cabo, con el fin evitar repetirlas a lo largo de las respuestas ya que dificultan la comprensión y el discurso de las mismas.

- Daniel Solana: en línea el 23 de junio de 2023.
- Inés Méndez: en línea el 28 de junio de 2023.
- Jaime Summers: en línea el 9 de julio de 2023.
- Laura Relancio: en persona el 10 de julio de 2023.
- Lorena Martí: en persona el 14 de julio de 2023.
- Andrés de la Torre: en línea el 21 de noviembre de 2023.
- Alejandro Vivas: en línea el 4 de diciembre de 2023.
- Laia Falcón: en línea el 14 de diciembre de 2023.

El cuestionario, tal y como se explica en el capítulo 3, se divide en dos bloques que corresponden con los objetivos de esta metodología:

1. Sector publicitario, eficacia publicitaria y procesos creativos.
2. Resultados del análisis de contenido.

Para la presentación de resultados se agrupan las respuestas de todos los entrevistados en cada temática tratada con el fin de facilitar su comprensión y comparación. Las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo 2. Tras ello, se expone un resumen de todos los aprendizajes que se extraen de las entrevistas en profundidad por temáticas.

4.2.1 Resultados de las preguntas del Bloque 1: Sector publicitario, eficacia publicitaria y procesos creativos

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?

a) Daniel Solana:

“Depende mucho de la perspectiva. Por un lado, está desde la perspectiva de agencia, como negocio de la publicidad y por otro una perspectiva más global de la publicidad con respecto a su público. En esta segunda hay un reto y es que la publicidad debe aproximarse más a la sensibilidad de las personas. Sigue habiendo una gran distancia entre el discurso de la marca y el discurso de la gente. Desde el lenguaje, pero también desde la construcción de los mensajes, de manera que se vuelva un poco más interesante para la gente suponiendo un acuerdo entre la gente y las marcas en el que estas

aportan algo de interés de la gente y que sea de interés propio también”.

b) Inés Méndez:

“En redes ahora prácticamente cualquiera es creativo, todos trabajan con *insights* y hay muchísimo creador de contenido que sabe llegar a su público y emplear las herramientas. Actualmente, las personas de forma individual tienen un gran impacto”.

c) Laura Relancio:

“Creo que el gran reto del sector de la publicidad y de los medios es la fragmentación. Antes, con una campaña de televisión podías tener el alcance que necesitabas como marca, ahora está todo súper fragmentado por audiencias que lleva a personalizar según el medio y casi el soporte. Primero se define la audiencia, luego la estrategia de conexiones y luego casi el concepto creativo de la campaña”.

d) Lorena Martí:

“A nivel creativo vivimos un momento convulso por la irrupción de la inteligencia artificial. Se entiende que ahora son menos necesarios perfiles profesionales y es más bien todo lo contrario, se hace más importante contar con perfiles que aporten valor y criterio creativos”.

2. Y en concreto, ¿el área audiovisual dentro de la publicidad?

a) Daniel Solana:

“La publicidad está en el territorio de la comunicación y hay componentes que no estamos utilizando porque los clientes no saben evaluarlo como son los matices sobre las palabras, sobre la intención, las connotaciones, etc. En televisión estamos tan acostumbrados a la ineficacia que ya no me sorprende, pero en el ámbito digital es necesario un cambio en este sentido”.

b) Inés Méndez:

“Actualmente se sigue rodando, pero mucho menos. Se mantienen los rodajes de las compañías más tradicionales a nivel de comunicación ya que las marcas ven que hay más resultados con una imagen o una publicación y que un alcance concreto se puede conseguir de otras formas más eficaces”.

c) Laura Relancio:

“Ya no se trabaja la televisión como un medio aparte de lo digital, por ejemplo, sino que se considera audiovisual en su conjunto. Lo que llamaría cobertura audiovisual agregada: televisión lineal, televisión conectada, etc.”.

3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?

a) Daniel Solana:

“Entre eficacia y creatividad establecemos una dicotomía que no es correcta. La eficacia no es la contraposición a la creatividad sino al contrario. Necesitamos ese componente de creatividad para que una campaña sea más eficaz.

Cabe reflexionar sobre qué se considera eficacia. El *spam* es muy eficaz, pero lo es a muy corto plazo sin tener en cuenta cómo eso está perjudicando su marca”.

b) Inés Méndez:

“En digital todo se mide. Podría decirse que lo que mejor funciona son las piezas más orgánicas con carga creativa pero poco peso de producción. Cuanto más se parezca a cómo habla el público real, mejores resultados obtenemos.

La creatividad tiene mucho de instinto y esto es lo opuesto a la eficacia que está basada en evidencia. Los aprendizajes son útiles, pero si ofreces siempre lo mismo el usuario lo nota”.

c) Lorena Martí:

“Se hace necesario clarificar el concepto de eficacia dentro de la publicidad. Habitualmente se miden resultados en cuanto al retorno de la inversión, pero no tanto en cuanto a posicionamiento, notoriedad o recuerdo. Los creativos en las agencias muchas veces no contamos

con toda la información ya que, si nos basamos en los resultados anteriores, por definición el resultado no sería creativo”.

d) Laura Relancio:

“Buscamos la segmentación para lograr la diferenciación, la distinción entre marcas, pero manteniendo la consistencia. La eficacia es clave. En función del sector en el que estás es más o menos complejo. No es lo mismo lograr suscripciones que en gran consumo que la respuesta es más difícil de medir. Al final cuando haces *branding* la eficacia se mide por conseguir la mayor cobertura al menor coste posible, siempre por supuesto con ciertos parámetros de calidad.

Hay muchas teorías sobre cuál es el equilibrio entre creación de *branding versus* respuesta. Debes construir marca porque si te lo llevas todo a promoción llega un momento en el que desapareces, pero también debes trabajar tus ventas para no perder trazabilidad de lo que estás haciendo.

Como los resultados dependen mucho de la planificación de medios, llegar a los KPIs, cobertura, etc. llega un momento en que la creatividad es difícil medirla a pesar de su importancia clave, ya que el consumo de medios no determina la atención que le prestas o el impacto en ti”.

4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?

a) Lorena Martí:

“Es la propia situación, lo que se cuenta, lo que te lleva a elegir una música u otra. También la productora audiovisual que al final es la experta te propone en ocasiones, aunque es cierto que muchas veces esto ocurre cuando ya estás en la sala de montaje y no antes. Se te da a elegir entre dos y eliges de esas.

Normalmente, la música se piensa al final porque el proceso se inicia con una lista de insights, luego los conceptos, etc. La música entraría en la parte de producción no en la de creatividad a no ser que la propia pieza o el cliente esté relacionado con la música”.

b) Jaime Summers:

“Los encargos suelen venir dos de dos partes: por un lado, desde una productora en la que el realizador te dice más o menos lo que está buscando o desde una agencia que es quien lleva todo el proceso creativo.

Dependiendo de quién inicia el proyecto hay matices diferentes. La productora ya tiene la pieza más avanzada y no tienen tanto en mente el *briefing* del cliente y con la agencia entras en un punto anterior, puede que ni se haya rodado aún. Se trabaja mucho con una referencia

en la que ellos ya encuentran lo que necesitan de la música. El trabajo de compositor en este sentido trata de entender bien qué es lo que les está encajando de esa referencia, los instrumentos, el ritmo, el espíritu, la voz del o la cantante, el color, la mezcla, etc. Comprender eso es fundamental para que el trabajo esté alineado con lo que ellos esperan. Hablar en términos musicales no es viable ya que no conocen el lenguaje específico por lo que intento contextualizar la música en una época y asociarle una serie de clichés para entender qué es lo que se espera que la música aporte. Tiene un lado muy didáctico para llegar a un entendimiento entre lo que se espera y cómo conseguirlo.

Cabe mencionar que en algunos casos concretos se inicia el proceso desde un punto anterior en el que la agencia o el cliente te contacta casi desde el principio porque quieren otorgar ese lugar a la música, pero no es lo más común”.

c) Andrés de la Torre:

“La elección de la música tiene mucho que ver en publicidad con la estética y no tanto con su poder de transmitir. Se queda en un plano más superficial.

El proceso habitual es partir de algunas opciones que les gustan y seleccionar de entre ellas. Mucho menos habitual es que me den

libertad para elegir. En este caso sin ninguna referencia es más difícil acertar porque es complicado manejar las expectativas”.

d) Alejandro Vivas:

“Para mí hay dos elementos fundamentales, que son: el ritmo visual y el color. El ritmo visual me marca de alguna manera. No significa que yo tenga un ritmo visual determinado y me tenga que ajustar a él, sino que, si no tengo más elementos que la imagen, la música puede modificar el ritmo.

El color no hace referencia al color físico sino el del ambiente, el del conjunto en sí”.

5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?

a) Laura Relancio:

“En nuestra marca (gran consumo) muchísima. Se invierte mucho tiempo en entender cuál es la música que exactamente expresa y materializa lo que queremos. La música no puede pisar el mensaje de la campaña.

Además, esta es muy identitaria, te posiciona. Es algo a tener muy en cuenta porque una marca nunca quiere crear rechazo en sus seguidores

o poder llegar a generar un posicionamiento no deseado por un elemento que no controla”.

b) Jaime Summers:

“Desde mi perspectiva sí. Profesionalizada, en el sentido de que somos muy pocos los que nos dedicamos a ello y por desconocimiento del cliente y de las agencias, se requiere que se confíe en un experto sobre todo cuando la pieza gira en torno a la música. Cuando no es así esta suele quedar relegada a un segundo plano.

En las series, hemos vivido una revolución en la que la producción se asemeja a las grandes producciones de cine y esto ha afectado a la concepción de la música en estos trabajos también. Ese despegue no se ha producido en publicidad”.

c) Andrés de la Torre:

“Creo que se le da un valor inferior a la imagen. Sin embargo, desde un punto de vista en el que la banda sonora considerada como: diálogo, efectos y música, esta última sí es considerada más importante que el resto de los componentes de la misma.

En la consideración de la música hay un problema de base que tiene que ver con el desprecio a las artes en general. La educación musical

es algo prácticamente marginal y esto acaba derivando en que la música es algo que se evalúa según gustos personales.

Ocurre incluso en la formación académica, hay escuelas de sonido, pero en la formación universitaria hay muy poca atención al sonido y a la música en concreto aún menos”.

d) Alejandro Vivas:

“Uno de los grandes problemas con los que me he encontrado es que en las agencias no se tienen conocimientos de música por lo que esta se evalúa desde el gusto personal.

La música al final narra, es un discurso narrativo que cuenta cosas como un personaje, una parte del guion. Tengo clarísimo que esto en publicidad no se explota todo lo que se podría. Hay otro factor clave que es el presupuesto. Estos están bajando. Estoy en la Academia de Cine, voto y demás y estoy en la comisión de música y vemos un empeoramiento año a año que no es achacable a la falta de calidad profesional sino a la falta de atención y medios dedicados a ello. Al final el público se acostumbra a ello y se hacen trabajos cada vez más sencillos basados en clichés. También hay relativamente poca gente que se dedica a la composición de música en publicidad por lo que es aún más sencillo caer en patrones que ya han funcionado anteriormente”.

6. ¿En qué medida consideras que la música influye en la eficacia de una campaña publicitaria?

a) Jaime Summers:

“Es complejo, por mi experiencia, las campañas en las que yo he trabajado que han sido eficaces tenían un grado de innovación o eran muy memorables facilitando el recuerdo. A veces cuesta que un equipo creativo acepte ideas del compositor que puede hacer crecer el concepto a través de la música”.

b) Andrés de la Torre:

“Muchísimo. Si hay una música que te llama la atención, ahí ya estás captando esa atención”.

c) Alejandro Vivas:

“El tema es que una cosa haya funcionado bien no significa que no pueda funcionar mejor, pero nunca lo sabremos. Le ocurrió a Kubrick con la película *2001, Odisea en el espacio*. Le encargó la música a Alex North y después dijo que no y empleó música preexistente”.

7. ¿Cómo se inicia y se acota la búsqueda/producción de una música?

a) Daniel Solana:

“Normalmente se considera la música como un complemento a partir de un todo. Hay una historia y esa historia tiene un ánimo, una

situación y se busca que la música le dé apoyo o que lo contraponga, que cree el clima de lo que está sucediendo. Normalmente se deja para el final teniendo en cuenta, además, en el poco tiempo que normalmente suceden estos procesos.

Creo que lo que se debería hacer es tratarlo desde el principio. Creo que es un elemento muy difícil de gestionar, pero que debería de entrar un poco antes en los procesos”.

b) Laura Relancio:

“Depende del sector, hay algunos en los que casi no se le da importancia, como en automoción, por ejemplo, y otros en los que es vital”.

c) Andrés de la Torre:

“Cuando yo elijo una música en lo primero que me fijo es el ritmo por el *“entrainment”* en biomusicología que hace referencia a cómo nuestro cuerpo y nuestro ritmo del corazón nuestro latido tiende a imitar los ritmos que tiene a su alrededor, es una forma de unirnos al contexto en el que estamos. El ritmo tiene que tener que ver con la audiencia a la que estás apelando”.

d) Alejandro Vivas:

“Desgraciadamente, al final pregunto qué quiere el creativo en lugar de qué necesita la pieza o el producto. Desde mi opinión esto ocurre porque cuando sacas a alguien de su zona de confort, de lo que conoce, a las personas les cuesta confiar en alguien algo que no controlan de alguna manera. Por ello, siempre pido que por favor me dejen componer sobre guion, tanto en audiovisual en general como en publicidad en particular. En la película de *El jugador de ajedrez* (2017) de la que soy compositor de la música me dejaron trabajar así e incluso mi música era la que ponían durante el rodaje lo que permitió un producto súper cohesionado. He llegado a rechazar proyectos por llamarme al final de todo el proceso por todo lo que ello supone”.

8. ¿Qué se busca en la música para una pieza publicitaria audiovisual?

a) Daniel Solana:

“Hay un tema importante aquí que es un aspecto técnico y es el presupuesto. Y también de talento y de prisas. También lo que sucede es que como es un elemento que no es medible, que no se puede concretar, pues no sabemos tratarlo demasiado”.

b) Inés Méndez:

“Siempre se intenta que la música tenga el tono y el género de ese producto, aunque también depende de los objetivos del cliente. Cuando se busca fidelización, la música intentamos que refleje el contenido. Cuando el objetivo es captación, el público no conoce aún

el producto, se puede llegar a ajustar la música para acercar la campaña a un público más general. Es un elemento que no se mide como tal por lo que se busca que no complique”.

c) Laura Relancio:

“Más allá de cuando la música es el territorio de la marca, a la música de las campañas se le pide que te llame la atención y te haga mirar la pieza, como un acompañamiento básico”.

d) Laia Falcón:

“En la formación de los publicistas es una materia muy ausente como muchas otras ligadas a la creatividad. Sería necesario no dejar tan solos a los publicistas con su intuición. Pero a la hora de confeccionar buena publicidad no parece casualidad que los grandes anuncios tengan música tan eficaz. Se le da mucha importancia a la sintonía de la marca, al *jingle*, al sello musical, pero a veces a la que envuelve otros mensajes no”.

9. ¿Qué importancia tiene la congruencia de la música con el mensaje, con la marca, con los elementos de la pieza?

a) Inés Méndez:

“Creo que es necesario diferenciar por formato en este caso. Dentro de lo audiovisual, la televisión o un vídeo de redes es distinto. En un

vídeo más estratégico la música va a acompañar a la marca, en piezas más tácticas, nos quedamos con ese momento”.

b) Jaime Summers:

“En publicidad no toda la música tiene un carácter narrativo, sino que solo ayuda a la llamada de atención. Otra clave es el sector. Existe un común denominador que aúna a la comunicación de cada sector”.

c) Andrés de la Torre:

“Creo que es importante que no exista una relación literal de la letra con el mensaje porque entonces creo que queda burdo, pero sí tiene que ver con la temática y con el contexto de la audiencia a la que nos dirigimos”.

4.2.2 Resultados de las preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido

En este bloque de preguntas, se busca comentar con los entrevistados los resultados más llamativos o relevantes hallados en el análisis de las campañas de la muestra con el fin de encontrar posibles causas o explicaciones a los mismos.

1. El enfoque emocional predomina, pero con un 69% vs el racional con un 31%.

a) Daniel Solana:

“Dependiendo del contexto estos resultados pueden hacer referencia a que los datos en crudo pueden tener un impacto emocional”.

b) Lorena Martí:

“No existe una separación tan clara entre lo racional y lo emocional en el sentido de que al final, para tomar una decisión, el cerebro necesita de elementos racionales que lo respalden, sobre todo en algunos sectores”.

c) Laura Relancio:

“Creo que esto tiene más que ver con tu enfoque como compañía de qué es lo que necesitas recordar a tus consumidores sobre tu producto en el momento donde la cesta de la compra está tan cara.

Por el momento de crisis, en gran consumo, por ejemplo, las marcas de distribuidor están creciendo muchísimo y llega un punto en que el consumidor necesita argumentos racionales de decisión de gastarse más en la compra, de ahí viene un discurso más racional de las marcas”.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.

a) Daniel Solana:

“Depende de cada sector. No es lo mismo alimentación que otro sector. Es decir, hay productos que tienen un atractivo visual en sí mismo como son los helados, por ejemplo. Creo que, aunque no veo clara la tendencia, ahora mismo hay una inclinación hacia mostrar el

producto o la marca de manera inequívoca. Por el contexto en el que estamos en el que es difícil llamar la atención del público que al menos la marca quede clara.

Esto es también una renuncia creativa, si se hace de manera muy directa. La marca se come el discurso, el mensaje y todo aquello que se quería transmitir de ella para simplemente ser un nombre en el recuerdo”.

b) Inés Méndez:

“Justo antes de la pandemia de 2020, experimentamos un pico de innovación, de creatividad, pero después de la pandemia los objetivos cambiaron. Empezó la necesidad de resultados de ventas y, aunque no fuera la mejor estrategia, un enfoque hacia la conversión en términos de *marketing*. En un momento de crisis a muchos niveles como ese, la creatividad se queda en un segundo plano”.

c) Lorena Martí:

“Que aparezca el producto no implica que no haya creatividad. El reto está en que este aparezca y aun así la pieza sea atractiva y creativa. Sí hay una tendencia a exponer el producto de nuevo. En Estados Unidos se ve mucho, se enseña el producto, aunque es cierto que también depende del sector”.

d) Laura Relancio:

“En un sector tan saturado como el gran consumo en el que la decisión de compra se toma en el punto de venta es necesario que el consumidor esté familiarizado con el producto. Hay muy pocas oportunidades para impactar por lo que el impacto tiene que ser memorable”.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza. En el cruce de esta información con su finalidad (docere, delectare y movere) el silencio se reparte entre docere (40%) y delectare (45%).

a) Daniel Solana:

“Sucede algo parecido con las películas. Hay algunas que llevan la emocionalidad con la música y otras que se toman el reto de hacerlo sin música. El impacto emocional en ocasiones es más poderoso sin música”.

b) Lorena Martí:

“Hay piezas en las que, como creativo te das cuenta, no es necesaria la música. Más bien al revés, si la campaña es muy conceptual, la música no añade. También hay que tener en cuenta que un silencio puede comunicar mucho”.

c) Laura Relancio:

“El silencio tiene su significado. Puede transmitir frío, soledad, etc.”.

d) Laia Falcón:

“El silencio para *delectare* puede venir por romper la tradición del humor, por lo que veo a veces cuando analizo publicidad vinculada al humor muchas veces encuentro esa estrategia de vincular a la marca con liberar complejos, con quitarle una estilización. La ausencia de música refuerza el chiste. Como una sátira del otro tipo de discurso publicitario más sofisticado empleando el silencio para contradecirla, reírse de ella o interrumpirla en el bloque publicitario”.

e) Andrés de la Torre:

“Me llama mucho la atención que haya campañas con premios de eficacia que manejen el silencio musical absoluto. El silencio (aunque no en toda la pieza) se emplea como una herramienta para llamar la atención en ciertas partes o para aportar naturaleza, crudeza”.

f) Alejandro Vivas:

“Hay corrientes en cine que defienden la no inclusión de música por su brutal poder de modificación de la imagen. Creo que los resultados pueden estar apuntando a algo así”.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.
- En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.
- Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje

a) Lorena Martí:

“Una música puede inducirte a un *mood* que se complementa con la historia y trasladar al espectador a donde sea necesario”.

b) Laia Falcón:

“A la música no se le concede tanto tiempo de análisis como a otras fases del proceso por lo que es más sencillo hacer que esté acorde con el mensaje que con el producto o marca y luego unirlo a las imágenes. Se tiende a prestar más atención a la imagen, y más si es en movimiento, que al canal auditivo. Por ello, tiene sentido que la música vaya en primer plano si está relacionada con el producto dejando el propio discurso visual en un plano inferior”.

c) Jaime Summers:

“Es interesante que la letra refuerce el mensaje del que estás hablando más que del producto porque al final lo empaca, pone bonito el mensaje.

En cuanto al *mood*, no tendría sentido que una música triste se relacionara con la marca, solo es entendible en el caso de que esté intensificando el mensaje”.

d) Andrés de la Torre:

“La música puede estar considerada subjetiva y más si la agencia o el cliente no tiene nociones sobre ella por lo que tangibilizar ciertos aspectos puede ayudar a convencerle. De nuevo es una situación que viene de la poca formación musical que al final lleva a seleccionar una música en función de aspectos más controlables”.

e) Alejandro Vivas:

“La letra es un añadido a la música y un elemento de modificación extra a la imagen. Es por esto que el silbido como evocación a una canción cantada es un recurso muy empleado en publicidad. Si la letra no habla del mensaje es una distracción extra para la comprensión de este”.

5. En relación a la diégesis, un 84% de la música es extradiegética mientras que, por contraposición, el 16% de las campañas presenta música diegética total o parcialmente.

- La música diegética tiene en su gran mayoría (más de un 93%) letra, Sin embargo, en la extradiegética, la mayoría no tiene.
- La música diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma directa.

a) Jaime Summers:

“Cuando la música va a ser diegética habitualmente se compone *ad hoc* ya que es lo primero que tiene que estar listo porque en el rodaje hay que tenerla para utilizarla. Siempre que he compuesto música diegética ha sido cantada”.

b) Alejandro Vivas:

“Estos resultados tienen sentido ya que si la música es diegética te puedes permitir el lujo de darle todos los componentes como la letra, por ejemplo. En el cine pasa mucho, siempre que me piden música diegética es cantada. Diría que es porque es más natural escuchar una música así que una música de orquesta sinfónica. Además, no se pierden segundos sin que pase nada”.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%).

- Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

a) Inés Méndez:

“La determinación del origen de la música tiene un doble componente: el temporal y el presupuestario. Está claro que un profesional de la música va a elevar la pieza, añadirle emoción en los momentos precisos, etc. pero el presupuesto y los tiempos casi nunca lo permiten”.

b) Lorena Martí:

“El empleo de la música preexistente elimina riesgos y aporta un contexto concreto como por ejemplo utilizar la música de la película *Carros de Fuego* (1981)”.

c) Laia Falcón:

“En ocasiones es muy interesante la creación ya que esta queda para la marca y puede identificarla”.

d) Jaime Summers:

“El mal endémico del sector musical publicitario son las librerías de sonido.

También ocurre que como para la maqueta inicial se elige una música de librería, las personas se acostumbran tanto a escucharla que ya se quedan con ella. Además, es bastante más económica que una música original, siempre que no se compare con derechos de una música preexistente conocida. En este caso, es más económico realizar un *cover* de la canción. Los músicos tenemos muy claras las líneas rojas que diferencian el *cover* del plagio y avisamos a los involucrados cuando estas pueden llegar a traspasarse como responsables últimos de la pieza musical”.

e) Andrés de la Torre:

“Este resultado me llama mucho la atención. Creo que tiene que ver indirectamente con que la música diegética se tiene en cuenta desde el inicio de la producción y se le da más protagonismo. Además, si la música es diegética se está relacionado con tu marca directamente y después por derechos podría emplearse en más ejecuciones”.

f) Alejandro Vivas:

“Es extraño, diría en un principio que en la música diegética hay más de preexistente porque la hace más real. Puede ser porque la música está desde el inicio en el proceso creativo y de producción y es más sencillo de justificar su desembolso económico. Cuando la música es extradiegética no tiene un papel tan importante y, por lo tanto, tiene más sentido que sea preexistente”.

4.2.3 Resumen de aspectos clave de las entrevistas en profundidad

Los resultados de las entrevistas en profundidad pueden agruparse en áreas que se listan a continuación con un resumen que recoge de manera global las impresiones de los expertos entrevistados.

4.2.3.1 Los retos del sector publicitario

Los grandes retos del sector publicitario en la actualidad podrían resumirse en tres. El primero es la falta de conexión entre los discursos de las personas y los discursos de las marcas preocupadas estas últimas por enviar su mensaje sin aportar, en ocasiones, información relevante para el consumidor. Es precisamente esta situación la que lleva al segundo reto, que hace referencia a la democratización de la creatividad y el impacto que generan personas no relacionadas con el mundo de la comunicación de manera directa tanto por la presencia de las redes sociales como por la irrupción de la inteligencia artificial. El tercer reto al que se enfrenta el sector publicitario es la fragmentación de audiencias y la dificultad para alcanzar a grandes masas a través de los distintos medios lo que conlleva una necesidad de segmentación extrema que complejiza la labor.

4.2.3.2 Convivencia de la eficacia y la creatividad publicitarias

Se hace necesario reflexionar acerca del propio concepto de eficacia sobre el que los entrevistados añaden matices. La medida de esta como puro impacto en resultados de ventas no tiene cabida en este sector en el que se busca, también, generar relaciones con las marcas a largo plazo.

Una publicidad únicamente centrada en conversión acaba generando rechazo por parte de los receptores que buscan también que la comunicación les aporte más. En estos casos la manera de medir los resultados se traduce en lograr la mayor cobertura posible al menor coste siempre manteniendo unos estándares de calidad. Es en este punto en el que se hace mucho hincapié. La eficacia no tiene sentido lograrla a cualquier precio, uno de los entrevistados hace referencia al spam, correo basura, como ejemplo de herramienta sumamente eficaz pero también sumamente perjudicial para la imagen de una marca. La eficacia está ligada a la consecución de objetivos de marca también a largo plazo.

4.2.3.3 Relevancia de la música en publicidad y su profesionalización

La labor de composición de música para publicidad sí está profesionalizada, no tanto cuando la música es preexistente. Desde las marcas existe la conciencia de la personalidad identitaria de la música que hace que, en ocasiones y debido al desconocimiento sobre la misma, se tienda a elegir una música que no tenga la potencialidad de restar importancia al mensaje.

En referencia a las respuestas que tratan de la importancia que se le otorga a la música en publicidad queda patente que uno de los grandes problemas de la industria a este respecto es la falta de formación musical o conocimientos sobre el tema. Esto provoca que, desde las agencias, responsables de la creatividad y producción de las campañas al servicio de las marcas, no se aproveche todo el potencial.

Otro de los factores que parece clave en este escenario es el presupuesto, como elemento sumatorio a la problemática ya planteada que relega la música a un plano

inferior no solo a la imagen sino a casi la totalidad de los elementos de una campaña publicitaria. Este elemento está también afectando de manera llamativa a la música en cine y su involución como elemento con gran potencia narrativa y creativa.

4.2.3.4 Proceso de creación musical para publicidad

El proceso para dotar a una pieza publicitaria audiovisual varía según si la música que va a emplearse es preexistente u original. En el primer caso, la productora audiovisual, que se encarga del rodaje y montaje de la pieza, es la que o bien propone a los equipos creativos opciones y ellos elijen o bien seleccionan directamente la música.

En el caso de que la música sea original, habitualmente se parte de una o varias referencias que se comparten con el compositor y que le dan pistas sobre lo que el cliente quiere o espera. Traducir aquello que le encaja a un lenguaje que todos entiendan es fundamental ya que, dado el desconocimiento musical en numerosas ocasiones se producen malentendidos. La menos habitual de las formas es otorgar libertad al compositor para crear desde cero la música según su criterio.

4.2.3.5 Determinantes en la creación musical para publicidad

Cuando se va a componer una música para publicidad, habitualmente entra en juego la estética, lo que ocurre en la pieza, no tanto su poder persuasivo como elemento individual. Teniendo en cuenta el proceso descrito en el bloque temático anterior, en la composición musical publicitaria se parte de una atención especial al ritmo, tanto visual de las imágenes de la pieza como aquel que se corresponde con el target al que se dirige (*entrainment*).

4.2.3.6 Congruencia de la música con otros elementos de la pieza

Se busca que la música acompañe a la imagen sin que suponga un añadido en el contenido del anuncio. Una de sus principales funciones es llamar la atención sobre la pieza, captar el interés en un momento en el que es probable que se estén recibiendo varios estímulos a la vez. Si la relación entre la música y el mensaje es muy literal puede quedar redundante y burdo afectando al resultado estético final, se trata de que esta aporte valor a la pieza en su conjunto.

4.2.3.7 Enfoque y aparición del producto directa o indirectamente

La histórica dicotomía entre lo racional y lo emocional no es en realidad tal ya que ambos enfoques se afectan mutuamente. En momentos de crisis hay una mayor tendencia a dejar muy claros los beneficios del producto con argumentos racionales que ayuden en el momento de la toma de decisión sobre todo en mercados muy saturados. En este sentido, se hace fundamental que el consumidor lleve en mente el producto para que en el momento de la toma de decisiones en punto de venta este lo tenga más sencillo lo que lleva a mostrarlo con más determinación en las comunicaciones.

4.2.3.8 El silencio en la comunicación publicitaria

El silencio tiene significado propio ya que puede transmitir soledad, crudeza, naturalidad, etc. También impacta ya sea por contraposición a lo que es habitual en publicidad y en cine o porque ayuda a centrar la atención en ciertos elementos concretos de la imagen. Es decir, el silencio es una herramienta de comunicación como puede ser el sonido mismo.

4.2.3.9 Diégesis y extradiégesis en la música publicitaria

Cuando la música es diegética, esta entra antes en los procesos creativos y de producción lo que significa una mayor y mejor atención sobre la misma tanto en tiempos como en dedicación presupuestaria. Es más fácil de justificar al cliente debido a que forma parte de la esencia del mensaje que se va a transmitir. Habitualmente, esta es cantada ya que le aporta naturalidad a la escena y aprovecha el momento en el que ya existe un foco hacia la música para comunicar.

4.2.3.10 Empleo de música preexistente y música original

El uso de la música preexistente está ligado a hechos que han aparecido a lo largo de todas las entrevistas y que se pueden agrupar en dos puntos clave: desconocimiento del arte de la música que lleva a no valorar su potencial de manera adecuada y, por lo tanto, a relegarla a un momento muy final del desarrollo de una pieza, así como destinar escaso presupuesto a su desarrollo. La música preexistente ofrece una seguridad que la original no posee. Solo en los casos en los que la música será diegética en la pieza, esta entra antes en los procesos, es tomada más en cuenta y puede contar con parte del presupuesto. Todo ello se refleja en los resultados del análisis de contenido donde un casi 70% de las campañas con música diegética emplean música original.

CAPÍTULO 5.

DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

5. DISCUSIÓN y CONCLUSIONES

En este capítulo se procede, una vez expuestos y analizados los resultados de la investigación a través de las distintas técnicas seleccionadas, en primer lugar, a revisar tanto el cumplimiento de los objetivos de investigación como las respuestas que arroja este estudio a las preguntas de investigación planteadas al inicio de la misma. En segundo lugar, se expone la discusión donde se interpretan los resultados y se comparan con los obtenidos por otros autores y, en tercer lugar, se presentan las reflexiones finales sobre los hallazgos obtenidos con el fin de resumir de manera clarificadora las aportaciones del presente trabajo.

Como punto de partida de este proyecto, se fijaron tres objetivos principales (OP) y siete secundarios (OS) que se concretan en sus correspondientes siete preguntas de investigación (PI). En la Tabla 8 del capítulo 3, Metodología, se puede observar el esquema de estos elementos que han vertebrado las decisiones tomadas en el estudio. Todos los objetivos han sido alcanzados y las preguntas respondidas tal y como aquí se recoge:

OP1. Analizar la relevancia otorgada al estudio de la música en la publicidad.

Son muchos los aspectos relacionados con la comunicación y la publicidad que se investigan. También se encuentran numerosos estudios que buscan entender el potencial de la música en las emociones y en el funcionamiento del cerebro del ser humano a través de la musicología. Sin embargo, los autores que han atendido a la interacción de la música con la publicidad son escasos y coinciden en destacar la necesidad de profundizar en la

relación de ambos componentes. La música tiene la capacidad sobradamente demostrada de apoyar, matizar e, incluso, modificar el mensaje, lo que puede suponer grandes oportunidades en la mejora de la eficacia publicitaria.

OS1. Definir la relación entre la música y la eficacia publicitaria.

PI1. ¿Es la música una herramienta de comunicación audiovisual relevante?

Queda demostrado, tanto por su empleo con evidentes resultados positivos en otras disciplinas como por la evidencia de las escasas investigaciones académicas al respecto, que la música es una de las herramientas de mayor impacto en la recepción y comprensión de los mensajes de comunicación audiovisual. En su relación con la eficacia, los estudios existentes, aunque exiguos, establecen una relación positiva entre esta y la música si bien, actualmente, no existe suficiente evidencia para determinar el tipo de correlación que existe entre ellas, es decir, es necesario seguir investigando para explicar cómo es esta relación y definir sus aspectos clave. Teniendo en cuenta esto, esta tesis analiza la estilística musical de las campañas eficaces permitiendo un acercamiento hacia la definición de la conexión entre música y eficacia publicitaria.

OS2. Establecer las claves arrojadas por investigaciones previas en el ámbito de la música y la publicidad.

PI2. ¿Qué resultados han arrojado las investigaciones que estudian el efecto de la música en publicidad?

Según la revisión bibliográfica llevada a cabo, los estudios sobre esta materia se pueden dividir en tres grupos. En el primero, los trabajos se basan en las características de la música tales como el tempo, la tonalidad o la textura y cómo estas afectan a la

respuesta del receptor. El segundo grupo lo forman los estudios que aplican las teorías del condicionamiento clásico desde las que la respuesta hacia la música se extrapola al mensaje publicitario al que es asociado dejando de lado el análisis de este último. Estas dos perspectivas, no estudian la estilística musical en su conjunción con el mensaje publicitario y su potencial para desarrollar campañas eficaces por lo que los resultados en estas dos áreas no se acercan a aquello que se estudia en esta tesis concretamente. Es en el tercer grupo, aquellos trabajos que analizan la congruencia musical o *musical fit* donde se encuentra la clave fundamental. Este concepto implica el estudio de la coherencia de la música con algunos aspectos concretos de la comunicación como la cultura a la que evoca, el estado de ánimo o los atributos asociados al género musical entre otros. Los resultados demuestran que la consistencia de estos elementos con el mensaje, el producto o la marca mejoran la eficacia publicitaria en términos de cumplimiento de objetivos tanto de comunicación como de *marketing*.

OP2. Estudiar las formas y estructuras musicales en las campañas audiovisuales ganadoras de los premios de eficacia más importantes.

Tras la revisión bibliográfica inicial, se ha procedido a la realización de un análisis del contenido con el fin de estudiar la estilística musical de las campañas eficaces. En primer lugar, se ha elaborado una plantilla de análisis con el correspondiente libro de códigos fundamentada en investigaciones previas de naturaleza similar tal y como se detalla en el tercer epígrafe de esta tesis. En segundo lugar, se ha procedido a concretar la muestra empleando como referencia el *ranking WARC Effective 100*, elaborado por el *World Advertising Research Center* (WARC), prestigiosa institución cuyo acceso facilita la Biblioteca de la Universidad Complutense. A esta clasificación con más de mil

campañas en total, se le han aplicado los criterios culturales, temporales y de formato que se especifican en el apartado 3.2.2.2. de este documento resultando una muestra final formada por 166 unidades de análisis. Este análisis de contenido ha permitido obtener la información sobre las formas y estructuras musicales que se emplean en las campañas del mencionado *ranking*, así como su manera de relacionarse con los elementos de la misma.

OS3. Identificar los elementos musicales presentes en estas campañas.

PI3. ¿Cuáles son las estrategias específicas de utilización de la música en las campañas publicitarias eficaces?

En el análisis de contenido se han tenido en cuenta distintas categorías que han permitido establecer cuáles son los elementos musicales clave, aquellos con mayor concurrencia, y cómo se emplean estratégicamente en las campañas de la muestra. Así, se establece que la mayoría de las campañas tienen música (88%) siendo la música clásica y el pop los géneros con mayor presencia concretamente en forma de fono casi la mitad de las veces (43,8%). Además, la manera más común de presentarse es extradiegéticamente (83,6%) y preexistente (77,4%) algo que viene a reforzar lo recogido en las entrevistas sobre la escasa participación de compositores profesionales en las campañas publicitarias.

OS4. Analizar la aplicación de la música en relación con la marca y el mensaje de la pieza publicitaria.

PI4. ¿Qué relación tiene la música con los elementos de la pieza audiovisual publicitaria?

Una de las claves en el análisis de la música en publicidad es, como se ha visto, la congruencia de esta con ciertos elementos de la pieza audiovisual. En la investigación, esto se ha traducido, tal y como lo hicieron otros autores en publicaciones previas, en el estudio de la relación de la letra de la música tanto con el producto o marca anunciados como con el mensaje narrativo. De la muestra, cerca de dos tercios de las piezas musicales no tienen letra. En los 49 casos en los que sí aparece, esta muestra una alta congruencia con el mensaje, algo que ocurre en un 87,3% de las piezas muy por encima de la coherencia con el producto o marca que aparece en un 42,86%. Estos hallazgos arrojan luz a la forma en la que se trabaja la consistencia de la música con los elementos de la pieza en las campañas publicitarias eficaces suponiendo esta un refuerzo coherente con lo que se pretende transmitir en ese momento al receptor más que la construcción de una identidad de marca a largo plazo.

OS5. Caracterizar las tipologías o patrones que aparecen.

PI5. ¿Se aprecian patrones identificables en el empleo de la música en las campañas publicitarias eficaces?

Los resultados de las categorías relacionadas con los elementos musicales y aquellas referidas a las características de la pieza publicitaria se han cruzado con el fin de comprender la relación entre ellas permitiendo identificar usos y patrones que se desarrollan en detalle un poco más adelante en este mismo epígrafe en las conclusiones quinta, sexta, séptima y octava. En concreto, en aquellos casos en los que las frecuencias apuntaban a la existencia de una conexión entre categorías, se ha aplicado la prueba chi-cuadrado (con un nivel de significancia (α) < 0,05) para confirmar la relación

estadísticamente significativa de las categorías, descartando el posible papel del azar en los patrones y estructuras identificados.

OP3. Conocer el impacto de la música en el sector publicitario a través de expertos en distintas áreas de la materia.

Este último bloque de objetivos hace referencia a cómo se trabaja con la música en los entornos profesionales del sector publicitario. Para ello, se han realizado entrevistas en profundidad a expertos profesionales con más de diez años de experiencia tanto en agencia como en cliente, además de la academia y la composición musical para publicidad. A pesar del reconocimiento de que la música es un factor clave a la hora de comunicar mensajes persuasivos, se observa unanimidad entre los entrevistados en cuanto a que la música ha sido y es un elemento al que no se le presta la importancia que recibe en otras disciplinas. A excepción de aquellas campañas en las que la música es diegética y, por lo tanto, debe elegirse o componerse antes del rodaje, la música es relegada al final del proceso publicitario, con escaso impacto en la toma de decisiones creativas.

OS6. Distinguir las áreas profesionales involucradas con la música en el desarrollo publicitario.

PI6. ¿Qué rol desempeña la música en la comunicación publicitaria?

Se ha consultado a los profesionales participantes en las entrevistas sobre qué perfiles forman parte de las decisiones que se toman en relación con los distintos elementos que conforman una campaña de publicidad. Esto ha permitido establecer el papel que desempeña cada responsable en las etapas creativas y de producción para dotar de música a una pieza publicitaria. Existe consenso entre los entrevistados en que son

habitualmente las productoras audiovisuales las que, como parte del resto de elementos de la producción, seleccionan algunas opciones musicales y se las proponen a los equipos creativos que tomarán la decisión final. Esto relega a la música a un papel secundario ya que, como se ha mencionado en el párrafo anterior, solo en ocasiones excepcionales se cuenta con profesionales de la música para que formen parte del proceso. Los entrevistados coinciden en que el motivo para ello es la falta de formación musical generalizada lo que lleva a no explotar todo el potencial que tiene la música a nivel comunicativo y a relegarla a un rol accesorio, apenas relevante en comparación con otros elementos como la imagen o el guion.

OS7. Analizar el lugar que ocupa la música en los procesos de creatividad y producción publicitarias.

PI7. ¿Qué impacto tiene la elección de la música para una pieza en el proceso creativo publicitario?

Todos los profesionales entrevistados están de acuerdo en que, excepto en aquellos casos en los que la música forma parte esencial e indiscutible de la marca, bien porque sea su territorio elegido, bien por la propia naturaleza de la misma, la música es percibida como un elemento propio de la producción lo que implica que entre tarde en las deliberaciones creativas sin tiempo ni presupuesto que poder dedicarle. Se recoge de manera inequívoca y unánime la necesidad de que este hecho cambie para poder aprovechar el poder persuasivo de la música en favor de la comunicación publicitaria. Se hace necesaria la consideración de la música como un elemento propio del lenguaje audiovisual clave con mayor potencial que el de mero acompañamiento.

Una vez constatado el alcance de los objetivos, a continuación, se presenta la discusión en la que se interpretan los resultados principales de este trabajo y se comparan con los hallazgos que otros autores han aportado a esta área de estudio desde las investigaciones llevadas a cabo con anterioridad.

A partir de la revisión bibliográfica realizada, queda confirmado algo a lo que muchos autores ya han hecho referencia que es la escasez de profundización en el estudio de la música en publicidad (Allan 2008; Bruner, 1990; Dunbar, 1990; Hecker, 1984; Mogaji, 2019; Oakes, 2007; Palencia-Lefler, 2009; Rodríguez Ferrándiz y Sánchez Olmos, 2013; Stewart *et al.*, 1990). Esto supone una oportunidad ya que, por un lado, la naturaleza propia de la publicidad implica la voluntad de persuasión (Amstrong y Kotler, 2013; Bassat, 2013; O'Guinn *et al.*, 1999; Ortega, 1996; Stanton *et al.*, 2007) y, por otro, la influencia del componente musical en la persuasión, los comportamientos y el estado de ánimo mediante procesos cognitivos y afectivos está sobradamente demostrada (Alaminos, 2014; Burns *et al.*, 2002; Dowding, 2016; Goethem y Sloboda, 2011; Koelsch, 2014; Lacárcel 2003; Lesiuk, 2005; Magee y Davidson, 2002; Panksepp y Bernatzky, 2002; Saarikallio *et al.*, 2013; Shevy y Hung, 2013; Västfjäll, 2001; Zwaag *et al.*, 2012).

En la práctica de la profesión publicitaria desde las agencias creativas y los clientes, tampoco es halagüeña a este respecto. A través de las entrevistas en profundidad, se ha podido constatar que la música se trata en los procesos creativos publicitarios como un elemento propio de la producción y no de creatividad entrando en la planificación al final del desarrollo de la pieza audiovisual, algo que apuntaban autores como Dunbar (1990) u Oakes (2007). Se observa, además, que ello implica tanto ignorar su potencial

como estímulo semántico y afectivo como obviar la importancia de la música en la intención retórica tal y como manifiesta Scott (1990).

A pesar de que el estudio de la música en publicidad ha recibido relativamente poca atención académica, se ha observado que una gran proporción de anuncios publicitarios, aproximadamente el 90% según varios estudios, incorporan música. Algo que coincide con lo observado en esta investigación en la que el 88% de las campañas analizadas tiene música. Por consiguiente, resulta pertinente examinar las características de la música utilizada en estas campañas, especialmente aquellas que han demostrado su eficacia a través del reconocimiento en diversos certámenes de eficacia publicitaria a nivel internacional.

De los escasos estudios relacionados con la música en publicidad, sobre todo comparados con otros aspectos de la misma, la mayoría atienden a los resultados de los efectos de la música en los sujetos, pero no a la propia estilística musical publicitaria. Este concepto se centra en analizar la manifestación de las características musicales desde su conjunción con la narrativa (Kassabian, 2001; Porta y Herrera, 2017). Destacan dos estudios sobre los que se fundamenta el análisis de contenido: Allan (2008) y Palencia-Lefler (2017) si bien estos toman de muestra una parte concreta de la parrilla televisiva, ambos comentan la necesidad de añadir la variable de la eficacia a futuras investigaciones a este respecto.

Esta investigación viene a aportar algo de información en la conjunción de la estilística musical y las campañas eficaces. Una primera aproximación general a los

resultados, demuestra que la música en la mayoría de los casos tiene un papel de acompañamiento de la imagen siendo música preexistente (77,4%), instrumental (66,4%) y de fondo (68,4%), es decir, que no supone un elemento destacado de las piezas publicitarias analizadas algo ya observado por Allan (2008) y Palencia-Lefler (2010 y 2017) en sus estudios. Cabe, por lo tanto, atender a resultados que, si bien no conforman el grueso de los casos, sí pueden aportar información interesante sobre cómo se emplea la música en la publicidad eficaz, más allá del mero acompañamiento.

Los datos analizados demuestran que, en aquellos casos en los que la música adquiere protagonismo, bien por estar en primer plano, bien por aparecer diegéticamente, esta se convierte en un apoyo fundamental a la narrativa con la aparición de la letra. Concretamente el 67,4% de la música en primer plano y el 93,3% de la música diegética tienen letra. En concordancia con ello, el componente vocal tiene también mayor presencia cuando la finalidad de la pieza es entretener (43,3%) o conmover (37,2%) que en aquellas puramente informativas (14,3%).

Un efecto similar se observa cuando no aparece el producto en la pieza publicitaria. En estos casos la música adquiere poder apareciendo en más ocasiones en primer plano (44,4%) o de manera diegética (29,6%). Estos resultados coinciden con la literatura que estudia el efecto de la letra en la consecución de objetivos de comunicación, en concreto con Roehm (2001), que destacó los distintos efectos de la letra en la música publicitaria encontrando diferencias entre los consumidores ya familiarizados con los productos o marcas frente aquellos que no lo estaban obteniendo mayor recuerdo entre estos últimos las versiones musicales vocales.

Una de las características más interesantes en el estudio de la música en publicidad, como ya se ha mencionado a lo largo de toda la investigación, es la congruencia musical o *musical fit* (Galan, 2009; Heckler y Childers; 1992, Hung, 2000; Lavack, *et al.*, 2008; Martín-Santana *et al.*, 2015; North *et al.*, 2016; Oakes, 2007; Yang *et al.*, 2021). Esto es, la relación e integración de la música con los elementos de la narrativa publicitaria.

Los resultados a este respecto son muy contundentes apuntando a una congruencia muy alta de la música con el mensaje de la pieza publicitaria (se observa esta relación en un 87,7%) y no tanto con el producto o marca que se anuncia (algo que solo se observa en un 14,3% de las piezas). Es decir, la música acompaña a la imagen en correspondencia con los estudios de Allan (2008), Alpert *et al.* (2005), Herget, *et al.* (2018), Kellaris *et al.* (1993), Oakes (2007), Palencia-Lefler (2010) y Sánchez-Porras (2013).

Revisado lo anterior, se procede a exponer las principales conclusiones de este trabajo en el que se ha explorado la estilística musical en las campañas más premiadas en eficacia a nivel internacional. Estas se dividen en dos tipos, en primer lugar, las académicas y de gestión en la actividad profesional que se recogen en la primera, segunda y tercera conclusión y, en segundo lugar, aquellas que hacen referencia a los elementos musicales y sus formas más destacadas que se registran en la cuarta, quinta, sexta, séptima y octava.

Primera: la música en publicidad es una materia insuficientemente estudiada.

A pesar de la importancia que se otorga a la música como vehiculadora de emociones son muy pocos los estudios a nivel académico que se han llevado a cabo, sobre todo, en comparación con otros aspectos publicitarios. Los manuales al respecto tratan de ofrecer información sobre composición musical para publicidad, pero se centran en la propia música y no en su conjunción con el mensaje publicitario. Esto es, se trata a la música como algo accesorio y no como un elemento importante dentro de la creatividad publicitaria con capacidad para matizar, modificar o hacer crecer el mensaje.

Segunda: la música es un recurso creativo que al que no se le presta suficiente atención en la realidad publicitaria actual.

Tanto académicos en sus investigaciones como profesionales en activo en las distintas áreas involucradas consideran que no se aprovecha todo el potencial persuasivo de la música en la actividad publicitaria. Esta entra tarde en los procesos creativos, a menudo sin tiempo para que forme parte activa en la transmisión del mensaje, siendo relegada a un aspecto de la producción y no empleada como una herramienta creativa que puede llegar a determinar el mensaje.

Tercera: el desconocimiento, los presupuestos y los tiempos, son las tres claves que explican la posición de la música en la práctica publicitaria actual.

Ya se ha mencionado la falta de atención que recibe la música en el análisis académico algo que permea desde la realidad profesional a la investigación y viceversa. A través de las entrevistas en profundidad se han identificado las tres principales causas

de que la música no se emplee con todo el potencial con el que podría contar. La principal es el desconocimiento sobre música, tanto en niveles inferiores en formación obligatoria como a nivel superior en los grados universitarios relacionados con la comunicación la formación musical no aparece o, de hacerlo, es muy escasa. Esto provoca que la música acompañe al mensaje, pero no lo modifique o lo matice. Es precisamente el desconocimiento lo que frena la creatividad en este campo ya que, en busca de un entendimiento entre profesionales de la composición musical publicitaria y las agencias y clientes, se cae en numerosas ocasiones en clichés que faciliten la comprensión alejando del discurso tecnicismos que llegarían a enrocar el proceso. La música es percibida como un elemento propio de la producción y no de la creatividad publicitaria lo que lleva a la segunda y la tercera causa. Ante la falta de formación dentro de las agencias y cliente a este respecto y la consideración de la música como un elemento técnico, esta no recibe apenas presupuesto ni tiempo por parte de los responsables de la campaña lo que lleva a la búsqueda de soluciones económicas estandarizadas como es la música de librería que queda muy lejos de estar optimizada para la campaña en cuestión.

Cuarta: el silencio musical es una forma de comunicar con alto sentido emocional que se emplea en las campañas eficaces.

El silencio es una forma de comunicación que aparece, sorprendentemente, sobre todo, en el estilo publicitario del humor. Este hecho fue comentado en las entrevistas en profundidad y coincide con lo observado por uno de los entrevistados en sus investigaciones a este respecto. La ausencia de música absoluta, además, no se concentra únicamente en la finalidad informativa, sino que en *docere* (entretener) también aparece. Cabe destacar que disminuye su empleo cuando la finalidad es *conmover* (*movere*).

Quinta: la música diegética apenas aparece en las campañas analizadas y cuando lo hace, esta es música original en la gran mayoría de las ocasiones.

Este hallazgo ha sido discutido en las entrevistas en profundidad sorprendiendo en algunos casos dado que parece lógico y más creíble que la música que se escucha por un personaje en la trama sea una que ya existe. Sin embargo, se reflexiona con los expertos llegando a la conclusión de que cuando se da esta situación entra en juego la manera en la que se desarrolla la creatividad. La música diegética debe estar lista para poder utilizarla en el rodaje de la pieza publicitaria por lo que esta se incorpora antes a los procesos adquiriendo mayor protagonismo tanto en la campaña como en el presupuesto captando mayor atención de los agentes implicados.

Sexta: Cuando la música adquiere protagonismo (está en primer plano o es diegética) esta se vuelve más contundente con la aparición de la letra en las campañas ganadoras de premios de eficacia.

Se han observado varias casuísticas que confirman esta conclusión y que se listan a continuación.

- En cuanto a la prominencia, la letra no aparece prácticamente en la música de fondo y sí lo hace y de manera notable cuando está en primer plano.
- Esta información es consistente cuando se atiende a la diégesis, en la práctica totalidad de los casos cuando se da música diegética esta tiene letra y, al contrario, en la extradiegética predomina la música sin letra.
- Según los resultados de las entrevistas esto ocurre porque dado que la letra supone un estímulo añadido a la melodía, cuando esta es un elemento

fundamental de la pieza y no un mero acompañamiento se emplea para comunicar. En estos casos, se comprueba que en la publicidad eficaz se aprovecha el recurso musical en toda su extensión.

- Otros datos que apoyan esta conclusión es que la presencia de letra en la música es significativamente mayor cuando se busca entretener (*delectare*) y conmover (*movere*) en comparación con informar (*docere*).
- Es precisamente en estas dos finalidades entretener (*delectare*) y conmover (*movere*) donde más se observa la música en primer plano en estas campañas lo que viene a soportar lo ya expresado, la relación con el potencial de la música como herramienta para emocionar. En contraposición, cuando la finalidad es informar la música queda habitualmente de fondo.

Séptima: Cuando en la pieza publicitaria no aparece el producto, la música adquiere mayor protagonismo.

Existe una clara tendencia en las campañas eficaces hacia la utilización de la música de manera más contundente cuando el producto no aparece o aparece de manera indirecta. Esto se traduce en una mayor presencia de música en primer plano, así como más música diegética cuando el mensaje con respecto a lo que se anuncia es más sutil y atiende a otras estrategias más allá de mostrar el producto.

Octava: en las campañas galardonadas con premios de eficacia a nivel internacional la congruencia de la letra de la música se da, en la gran mayoría de las veces, con el mensaje de la pieza y no con el producto o marca.

El concepto de congruencia musical es una de las claves en el estudio de la música en publicidad. En las campañas eficaces, la coherencia de la letra con el mensaje es fundamental, más aún si el ánimo de la pieza es triste, ya que esta relación se da en todos los casos. Sin embargo, cabe destacar una excepción, ya que cuando la música es original se da una congruencia mucho mayor con el producto o marca que con el mensaje. Esto implica que, en la música compuesta expresamente para la campaña existe una mayor relación con el cliente que con la campaña en sí.

La profundización en todos estos aspectos que yuxtaponen la música y los elementos narrativos audiovisuales publicitarios, así como la correlación entre estos y la eficacia publicitaria, tiene un largo recorrido aún por explorar. Los resultados no permiten, por ahora, aseverar formas inequívocas de éxito. A continuación, se concretan las aplicaciones prácticas, las limitaciones de la investigación y las propuestas para futuras líneas de investigación que, sin duda, ayudarán a esclarecer las oportunidades y la toma de decisiones con respecto a la música en publicidad y su efecto en la eficacia.

CAPÍTULO 6.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación parte de una situación observada en los años de dedicación de la autora a la planificación, estrategia y creatividad de campañas publicitarias en distintas agencias de publicidad para decenas de marcas tanto nacionales como internacionales desde gran consumo a educación pasando por turismo, sector servicios, tecnología, moda, automovilismo, etc. Es por ello que existen unas claras implicaciones prácticas en los resultados, que buscan guiar a los profesionales de la publicidad a entender mejor cómo es la música de las campañas eficaces con el fin de, por un lado, facilitar su trabajo en relación a la elección de la música, y, por el otro, de poner en valor y resaltar las opciones narrativas y creativas de la música como elemento del lenguaje audiovisual aún por explorar en el sector publicitario.

La investigación en comunicación debe estar al servicio de la profesión con el fin de optimizarla aportando valor científico a las decisiones muchas veces basadas en el instinto y la experiencia. La unión de ambas perspectivas, la intuición y la información con evidencia científica tiene el potencial para maximizar esfuerzos, tanto personales como económicos, de todos los agentes implicados en la creación publicitaria.

Además, se ha constatado la falta de atención a la música en el proceso creativo, que entra habitualmente en el último momento sin una reflexión profunda, siendo más un elemento de producción que uno de creatividad. Uno de los motivos apunta al

desconocimiento musical tanto de la sociedad en general como de los publicitarios en particular. Por ello, esta investigación también busca facilitar la tarea de la elección de música y proponer una serie de consejos o buenas prácticas observadas en las campañas eficaces. Lógicamente estas no pretenden ser un sustituto de un trabajo profesional de composición, asesoría o producción musical sino una guía basada en la observación y el análisis científico.

- Piensa en la música antes de la producción de la campaña. Como elemento del lenguaje audiovisual, esta puede resultar clave en la forma en la que el mensaje se comunica mejorando el recuerdo y facilitando la relación de los elementos narrativos y el mensaje con producto o marca.
- Si la música va a estar en primer plano, las campañas eficaces reflejan que es mejor que esta tenga letra y si está de fondo, que sea solo instrumental.
- Las campañas eficaces muestran que la letra de la canción debe tener relación con el mensaje de la campaña y no tanto con el producto o marca enviando un mensaje unificado en lugar de dividir esfuerzos teniendo el receptor que decodificar dos elementos que no convergen.
- En aquellas campañas en las que no se muestra el producto, la música debe tener más protagonismo apareciendo en primer plano, siendo diegética o con la aparición de la letra.
- Si la música va a ser diegética, aprovecha los tiempos para que sea original, compuesta expresamente para la pieza y con letra.
- Los dos principales estilos a tener en cuenta son la música clásica y el pop.

- El silencio demuestra ser una herramienta a tener en cuenta, sobre todo si el estilo de la campaña es el humorístico.

Como ya se ha mencionado, esta investigación cuenta con algunas limitaciones entre las que destaca la falta de estudios similares que ha dificultado el establecimiento de ciertas categorías de análisis para el que ha sido necesario recurrir a múltiples fuentes de distintas disciplinas. La segunda limitación más importante hace referencia a la falta de aplicación del estadístico de acuerdo porcentual en el análisis de contenido (unido al estadístico Kappa de Cohen), algo que, si bien no es de aplicación general, sí es utilizado por algunos autores para otorgar mayor validez a los datos recogidos.

A pesar de lo anterior, los resultados obtenidos abren numerosas puertas a futuras investigaciones y conllevan implicaciones teóricas que sirven de base para el establecimiento de estas. Concretamente, a continuación, se listan propuestas de futuras líneas de investigación:

- El silencio: ya estudiado por algunos autores, tiene un potencial comunicador que permite seguir explorando su capacidad, usos y significados.
- El concepto de '*Entrainment*' y su aplicación a la música en publicidad. Mencionado por uno de los expertos entrevistados, hace referencia a la sincronización de ritmos externos percibidos y ritmos internos en los seres humanos. Esto es, los efectos de la música en las personas más allá de los puramente cognitivos.

- La música como elemento del lenguaje audiovisual en publicidad y la utilización de clichés. Todos los profesionales entrevistados mencionan el recurso de los clichés en la elección de la música para campañas publicitarias según el sector. Sería de gran interés trabajar en su clasificación conociendo cuáles son y cómo se emplean.
- El estudio de la congruencia musical a través de los conceptos de relevancia y expectativa con personas afines al público objetivo de la campaña. Esto permitiría realizar consultas específicas a los sujetos participantes más allá de la eficacia de la campaña.
- El análisis de la música en publicidad a través de la inteligencia artificial supone un profuso mundo de posibilidades aun por explorar.

Todos estos caminos suponen una oportunidad para continuar, completar y reforzar los hallazgos obtenidos tanto en esta como en otras investigaciones, así como de constituir material de calidad útil para la práctica publicitaria, un sector cada vez más presionado por optimizar recursos y resultados.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abolhasani, M., & Golrokhi, Z. (2022). Eat to the Beat: Musical Incongruity Resolution in Restaurant Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 567-591. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022061>
- Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473-490.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Cátedra.
- Account Planning Group. (s. f.). About APG. *apg*. Recuperado 8 de febrero de 2024, de <https://www.apg.org.uk/about>
- Account Planning Group. (2023). Judging Panels. APG Creative Strategy Awards 2023. *apg*. <https://www.apg.org.uk/awards-2023-judges>
- Adams, W. L., McIlvain, H. E., Lacy, N. L., Magsi, H., Crabtree, B. F., Yenny, S. K., & Sitorius, M. A. (2002). Primary Care for Elderly People. *The Gerontologist*, 42(6), 835-842. <https://doi.org/10.1093/geront/42.6.835>
- Advertising & Marketing Effectiveness. (2019). *2019 AME Report*. Advertising & Marketing Effectiveness. <https://newyork-festivals-wzf5.squarespace.com/s/2019-AME-Report-new.pdf>
- Advertising & Marketing Effectiveness. (2024). *Rules and Regulations—New York Festivals*. <https://www.ameawards.com/Competition/Rules>
- Advertising Research Foundation. (2020). *ARF David Ogilvy Awards. Entry Kit*. <https://thearf.org/wp-content/uploads/2020/04/daa-entry-kit.pdf>

- Agarkar, S. C. (2019). Influence of Learning Theories on Science Education. *Resonance*, 24(8), 847-859. <https://doi.org/10.1007/s12045-019-0848-7>
- Agarwal, J., & Malhotra, N. K. (2015). An Integrated Model Of Attitude And Choice: An Interaction Approach. En H. E. Spotts (Ed.), *Proceedings of the 2002 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 225-225). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11882-6_67
- Aguilar, A. R. (2020). «Que qué es lo que tengo, que tengo de tó»: El director creativo de uno de los anuncios del verano más icónicos de los últimos 20 años explica cómo surgió la idea. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/me-das-cremita-historia-mitico-anuncio-once-684207>
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos De Gestión*, 14(1), 15-31.
- Agúndez, R. (2010). De la intencionalidad a la múltiple significación de la obra musical. *Razón y Palabra*, 73, 1-8.
- Alaminos Fernández, A. F. (2014). La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.14198/OBETS2014.9.1.01>
- Aleixandre-Benavent, R., González, A. G., Alonso-Arroyo, A., & González, D. D. J. (2011). Fuentes de información bibliográfica (i). Fundamentos para la realización de búsquedas bibliográficas. *Acta Pediátrica Española*, 69(3), 131-136.
- Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennett, C. (2007). Music and Memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1(1), 51-71.

- Algom, D. (2021). The Weber–Fechner law: A misnomer that persists but that should go away. *Psychological Review*, 128(4), 757-765. <https://doi.org/10.1037/rev0000278>
- AL-Hhazmi, N. M. (2017). Tourist Behavior and its Impact on Increasing the Market Share for Travel and Tourism Agencies A Practical Study on “Al Tayyar Travel and Tourism Company”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), Pages 170-185. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i5/2885>
- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1989). *Background music as an influence in consumer mood and advertising responses*. ACR North American Advances.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Alves, M. C. D. (2022). Da big idea ao big data em 10 anos do Cannes Lions: Publicidade em tempos incertos. *Signos do Consumo*, 14(1), e198641. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v14i1e198641>
- Alvesson, M., & Sandberg, J. (2021). *Re-imagining the research process: Conventional & alternative metaphors*. Sage.

- Amieva, R. (2021, marzo 26). La evolución de la publicidad y lo que significa para 2021. *ctrl. Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad-y-lo-que-significa-para-2021/>
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560.
- Anglada-Tort, M., Schofield, k, Trahan, T., & Müllensiefen, D. (2022). I've heard that brand before: The role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1567-1587.
- Anglim, J., & O'connor, P. (2019). Measurement and research using the Big Five, HEXACO, and narrow traits: A primer for researchers and practitioners. *Australian Journal of Psychology*, 71(1), 16-25. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12202>
- Angosto, B. A. (2016). Publicidad de guerrilla: Estudio de la campaña coronita save the beach. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 9, 29-45.
- Anilkumar, N., & Joseph, J. (2012). Factors Influencing the Pre-Purchase Attitude of Consumers: A Study. *Journal of Management and Research*, 11, 23-53.
- Anisimova, T., Müllern, T., & Plachkova, T. (2014). Popular Music in Audio-visual Advertising: A Study of the Roles and Functions of Lyrics in TV-commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 1(5), 8-21.
- Antony, J., McDermott, O., & Sony, M. (2022). Quality 4.0 conceptualisation and theoretical understanding: A global exploratory qualitative study. *The Tqm Journal*, 34(5), 1169-1188. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2021-0215>

- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behaviour: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, 20(1), 336-340.
- Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 9-22.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición). Pearson Educación.
- Arndt, J. (1986). Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*, 20(8), 23-40.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004660>
- Asch, S. (1952). *Social Psychology*. Prentice-Hall.
- Ashatu, H. (2015). The use of triangulation in social sciences research: Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work*, 4(1), 1-12.
- Ashton, M. C. (2013). Personality Traits and the Inventories that Measure Them. En *Individual Differences and Personality* (pp. 27-55). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416009-5.00002-5>
- Aucouturier, J. J., & Pachet, F. (2003). Representing musical genre: A state of the art. *Journal of New Music Research*, 32(1), 83-93.
- Aumont, J., & Marie, M. (1993). *Análisis del film*. Paidós.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour—Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>

- Bailey, L. M. (1986). Music therapy in pain management. *Journal of Pain and Symptom Management*, 1(1), 25-28. [https://doi.org/10.1016/S0885-3924\(86\)80024-0](https://doi.org/10.1016/S0885-3924(86)80024-0)
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59-72.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 879-886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Barbu, F., & Maxim, O. (2014). The Clients of Special Events and specific Marketing Communication. *Journal of Economics and Business Research*, 20, 124-136.
- Barrera, M. E., Rykov, M. H., & Doyle, S. L. (2002). The effects of interactive music therapy on hospitalized children with cancer: A pilot study. *Psycho-Oncology*, 11(5), 379-388. <https://doi.org/10.1002/pon.589>
- Barrientos-Báez, A., Cuesta, U., & Zito, M. (2023). Neurocomunicación, Neuromarketing y Publicidad: Comportamiento del consumidor. *Revista Latina De Comunicación Social*, 81. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/2111>
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: (Cómo construir marcas de éxito)*. Debolsillo.
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*. Folio.

- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Beaugrande, R.-A. de, & Dressler, W. U. (2005). *Introducción a la lingüística del texto* (S. Bonilla, Ed.; 1a. ed., 1a. reimp). Ariel.
- Behrens, R. R. (1998). Art, Design and Gestalt Theory. *Leonardo*, 31(4), 299. <https://doi.org/10.2307/1576669>
- Bergkvist, L., & Langner, T. (2017). Construct Measurement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 129-140. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281778>
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelus, W. (1994). *Marketing* (4.^a ed.). Richard Irwin.
- Berlyne, D. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Hemisphere Publishing.
- Berner-Rodoreda, A., Bärnighausen, T., Kennedy, C., Brinkmann, S., Sarker, M., Wikler, D., Eyal, N., & McMahon, S. A. (2020). From Doxastic to Epistemic: A Typology and Critique of Qualitative Interview Styles. *Qualitative Inquiry*, 26(3-4), 291-305. <https://doi.org/10.1177/1077800418810724>
- Berros, J. B. (2009). Eficacia publicitaria del product placement en las series de ficción en función de la conectividad temporal y actitudes del espectador. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 31-54.

- Berry, C., Kees, J., & Burton, S. (2022). Drivers of Data Quality in Advertising Research: Differences across MTurk and Professional Panel Samples. *Journal of Advertising*, 51(4), 515-529. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2079026>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bhrammanachote, W., & Sawangdee, Y. (2021). Sustaining or surviving? An exploratory case study on covid-19's impact towards hotel businesses. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 273-292. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.3>
- Binet, L., & Field, P. (2018). *Effectiveness in context: A manual for brand building*. Institute of Practitioners in Advertising.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007). *Consumer behavior* (10.^a ed.). Thomas South-Western.
- Blank, G. (1993). Codebooks in the 1990s; or, Aren't You Embarrassed to Be Running a Multimedia-Capable, Graphical Environment like Windows and Still Be Limited to 40-Byte Variable Labels? *Social Science Computer Review*, 11(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/089443939301100106>
- Blasco Hernández, T., & Otero García, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación: Revista Científica De Enfermería*, 33.
- Blossfeld, H., & Rohwer, G. (1997). Causal inference, time and observation plans in the social sciences. *Quality and Quantity*, 31, 361-384. <https://doi.org/10.1023/A:1004289932598>
- Blythe, D. (2008). *Consumer behavior*. Thompson.

- Boer, D., & Fischer, R. (2012). Towards a holistic model of functions of music listening across cultures: A culturally decentred qualitative approach. *Psychology of Music*, 40(2), 179-200. <https://doi.org/10.1177/0305735610381885>
- Boer, D., Fischer, R., González Atilano, M. L., Garay Hernández, J., Moreno García, L. I., Mendoza, S., Gouveia, V. V., Lam, J., & Lo, E. (2013). Music, identity, and musical ethnocentrism of young people in six asian, latin american, and western cultures. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2360-2376.
- Bolderston, A. (2008). Writing an Effective Literature Review. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 39(2), 86-92. <https://doi.org/10.1016/j.jmir.2008.04.009>
- Boltz, M., Schulkind, M., & Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory & Cognition*, 19(6), 593-606.
- Booth, T., & Booth, W. (1994). The use of depth interviewing with vulnerable subjects: Lessons from a research study of parents with learning difficulties. *Social Science & Medicine*, 39(3), 415-424. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)90139-2](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)90139-2)
- Borrero-Ojuelos, R. B., & Bermejo-Berros, J. (2021). Educar en publicidad. El emplazamiento de producto en la era del entretenimiento audiovisual. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140.
- Botella Nicolás, A. M., & Gimeno Romero, J. V. (2015). Psicología de la música y audición musical. Distintas aproximaciones. *El Artista*, 12, 74-98.
- Boyd, C. O. (1993). Combining qualitative and quantitative approaches. *NLN publications*, 19(2535), 454-475.
- Boyle, G. J., Stankov, L., Martin, N. G., Petrides, K. V., Eysenck, M. W., & Ortet, G. (2016). Hans J. Eysenck and Raymond B. Cattell on intelligence and personality.

- Personality and Individual Differences*, 103, 40-47.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.04.029>
- Breves, P., Herget, A.-K., & Schramm, H. (2020). Identifying Opportunities to Optimize the Music in TV Commercials: A Systematic Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88-103.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1623135>
- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 59-67.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press.
- Brown, J. (1995). *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza Editorial.
- Brujo, G. (2008). *La nueva generación de valor*. Lid Empresarial.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400408>.
- Bryant, J., & Anderson, D. R. (1983). *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension*. Academic Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bühler, K., & Marías, J. (1985). *Teoría del lenguaje (2ª)*. Alianza Editorial.
- Burns, J. L., Labbe, E., Arke, B., Capeless, K., Cooksey, B., Steadman, A., & Gonzales, C. (2002). The Effects of Different Types of Music on Perceived and Physiological Measures of Stress. *Journal of Music Therapy*, 39(2), 101-116.
<https://doi.org/10.1093/jmt/39.2.101>

- Burns, R. B. (1982). The Relative Influences of Ethnicity, Social Class and Religion of Stimulus Person on Social Distance. En G. K. Verma & C. Bagley (Eds.), *Self-Concept, Achievement and Multicultural Education* (pp. 16-37). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-06916-3_2
- Büschken, J. (2007). Determinants of Brand Advertising Efficiency: Evidence from the German Car Market. *Journal of Advertising*, 36(3), 51-73. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360304>
- Byron, T. P., & Fowles, L. C. (2015). Repetition and recency increases involuntary musical imagery of previously unfamiliar songs. *Psychology of Music*, 43(3), 375-389.
- Caffy, A., & Falcón, L. (2020). Música, Ruido Y Tratamiento De La Voz: Utilización Metafórica Del Discurso Sonoro En La Hora Del Lobo De Ingmar Bergman. *Arte Y Ciudad: Revista De Investigación*, 17, 37-62.
- Cain, P. M. (2022). Modelling short-and long-term marketing effects in the consumer purchase journey. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 96-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.006>
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Comunicación Social.
- Candé, R. (2002). *Nuevo diccionario de la música*. Ediciones Robin Book.
- Capilla, M. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Editorial Elearning.
- Carroll, T., & Rock, B. (2003). Generating Quitline calls during Australia's National Tobacco Campaign: Effects of television advertisement execution and programme placement. *Tobacco Control*, 12(90002), 40ii-4044. https://doi.org/10.1136/tc.12.suppl_2.ii40

- Casetti, F. (2004). Modelos comunicativos en publicidad. *Questiones Publicitarias*, 2, 22-33.
- Casteleiro Villalba, J. M., & Navarro Gutiérrez, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC Editorial.
- Castelló-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: Análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*, 117-137.
- Castelló-Martínez, A., & Del-Pino-Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Catalá Pérez, M. (2001). Ironía, humor e inferencia: Procesos cognitivos: Tendencias creativas en la publicidad actual. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 12, 129-142.
- Cattell, R. B. (1945). The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology*, 58, 59-90.
- Cebrián Herreros, M. (1978). *Introducción al lenguaje de la televisión*. Pirámide.
- Cerceloiu, M. L., & Diaconu, V. I. (2021). *Consumer Attitude in the Context of Private Education Services*. 139-146. <https://doi.org/10.31410/ITEMA.2021.139>
- Chanda, M. L., & Levitin, D. J. (2013). The neurochemistry of music. *Trends in Cognitive Sciences*, 17(4), 179-193. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2013.02.007>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.

- Chen, H., Zhang, M., Han, L., & Lim, A. (2021). Hierarchical marketing mix models with sign constraints. *Journal of Applied Statistics*, 48(13-15), 2944-2960.
<https://doi.org/10.1080/02664763.2021.1946020>
- Chen, M., & Bargh, J. A. (1999). Consequences of Automatic Evaluation: Immediate Behavioral Predispositions to Approach or Avoid the Stimulus. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 215-224.
<https://doi.org/10.1177/0146167299025002007>
- Chirban, J. T. (1996). *Interviewing in depth: The interactive-relational approach*. Sage Publications.
- Chornous, G., & Farenjuk, Y. (2023). Marketing Mix Modeling of Traffic to the Store Under the Covid-19 Crisis. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v8i1.12660>
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329.
- Chou, H. Y., & Lien, N. H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia With Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49.
- Club de Creativos. (2021). Daniel Solana. *Dias CdeC*.
<https://www.clubdecreativos.com/diascdec/2021-2/daniel-solana/>
- Codina, Ll. (2018). *Preguntas de investigación en tesis doctorales y trabajos académicos* [Documento en pdf, acceso: eRepositorio UPF]. Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social, Universitat Pompeu Fabra.
- Cohen, A. J. (1999). The functions of music in multimedia: A cognitive approach. En *Music, mind, and science* (pp. 40-68). Seoul National University Press.

- Cohen, A. J. (2015). Congruence-association model and experiments in film music: Toward interdisciplinary collaboration. *Music and the Moving Image*, 8(2), 5-24.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research methods in education* (7.^a ed.). Routledge.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Collado, C. (2023, mayo 18). El adiós de Google a las cookies de terceros en Chrome ya tiene fecha. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/google-chrome/el-adios-de-google-a-las-cookies-de-terceros-en-chrome-ya-tiene-fecha>
- Collins, J., Dixon, D., Eadie, W., Reggimenti, M., Shiffman, D., Soukhareva, J., Vogel, J., & Ware, B. (2010). How More Precise Magazine Inputs Can Improve Media Mix Modeling: The Impact of More Balanced Metrics on ROI. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 10-15. <https://doi.org/10.2501/S0021849910091129>
- Comrey, A. L., & Duffy, K. E. (1968). CATTELL AND EYSENCK FACTOR SCORES RELATED TO COMREY PERSONALITY FACTORS. *Multivariate Behavioral Research*, 3(4), 379-392. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0304_1
- Cook, N. (1990). *Music, imagination, and culture [Música, imaginación y cultura]*. Clarendon Press.
- Cook, W. A. (1999). Ogilvy Winners Turn Research into Creative Solutions. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 59.
- Cooper, G. (2023). Examining science education in chatgpt: An exploratory study of generative artificial intelligence. *Journal of Science Education and Technology*, 32(3), 444-452. <https://doi.org/10.1007/s10956-023-10039-y>

- Coseriu, E. (1986). *Introducción a la lingüística*. Gredos.
- Coulter, J. (2010). Electroacoustic Music with Moving Images: The art of media pairing. *Organised Sound*, 15(1), 26-34.
- Craton, L. G., & Lantos, G. (2011). Attitude toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
- Cross, I. (2008). Musicality and the human capacity for culture. *Musicae Scientiae*, 12, 147-167. <https://doi.org/10.1177/1029864908012001071>
- Cuesta Cambra, U. (2012). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Fragua.
- Cuesta Cambra, U., Niño González, J. I., & Arroyo Lacunza, Ó. (2016). La interacción como clave del futuro digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 104, 28-37.
- Cuesta, U., Niño, J. I., Martínez, L., & Paredes, B. (2020). The Neurosciences of Health Communication: An fNIRS Analysis of Prefrontal Cortex and Porn Consumption in Young Women for the Development of Prevention Health Programs. *Front. Psychol*, 11(2132).
- Dalamu, T., & Odebode, I. (2021). Product, Image, and Text Communicative Connections: Answering a Question of Coherence in Nigerian Print Advertisements. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3857009>
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>

- Danner, F. W., & Lonky, E. (1981). A Cognitive-Developmental Approach to the Effects of Rewards on Intrinsic Motivation. *Child Development*, 52(3), 1043. <https://doi.org/10.2307/1129110>
- Dašić, D. R., Tošić, M. Z., & Deletić, V. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the advertising and sponsorship industry in sport. *Bizinfo (Blace)*, 11(2), 105-116. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002105D>
- Davies, J. (1999). The Psychology of music. *Choice Reviews Online*, 36(07), 36-3835-36-3835. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.36-3835>
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113-120. <https://doi.org/10.1037/h0032355>
- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073030>
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and Using a Codebook for the Analysis of Interview Data: An Example from a Professional Development Research Project. *Field Methods*, 23(2), 136-155. <https://doi.org/10.1177/1525822X10388468>
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309.
- del Real, A. (Director). (2008). *La conjura de El Escorial*. Máscara Films, Settima Luna.
- Denizeau, G. (2008). *Los géneros musicales: Una visión diferente de la historia de la música* (E. Jimenez-Julià, Trad.). Robinbook.

- Denzin, N. K. (1970). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2.^a ed.). Aldine.
- De-Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diaz Abrahan, V. M., & Justel, N. (2020). Uso de la música para modular la memoria: Una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana De Psicología*, 12(2), 39-50. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.12204>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., & Gaertner, S. L. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 62-68. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.1.62>
- Dowding, K. (2016). Power and Persuasion. *Political Studies*, 64(1_suppl), 4-18. <https://doi.org/10.1177/0032321715614848>
- Doyle, S. (2004). Software review: Which part of my marketing spends really works? — Marketing mix modelling may have an answer. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(4), 379-385. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240236>
- Duffy, M. E. (1985). Designing nursing research: The qualitative-quantitative debate. *Journal of Advanced Nursing*, 10(3), 225-232. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1985.tb00516.x>

- Duffy, M. E. (1987). Methodological Triangulation: A Vehicle for Merging Quantitative and Qualitative Research Methods. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 19(3), 130-133. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.1987.tb00609.x>
- Dunbar, D. S. (1990). Music, and Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107148>
- Earn, B. M. (1982). Intrinsic motivation as a function of extrinsic financial rewards and subjects' locus of control. *Journal of Personality*, 50(3), 360-373. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1982.tb00756.x>
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Lumen.
- Edwards, J. (1998). Music Therapy for Children with Severe Burn Injury. *Music Therapy Perspectives*, 16(1), 21-26. <https://doi.org/10.1093/mtp/16.1.21>
- Effie. (2024). Effie Awards United States. Eligibility. *Effie*. https://www.effie.org/26/entry_details
- Eguizábal, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. Universidad Complutense.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Fragua.
- Ehrenberg, A. S. C. (1959). The Pattern of Consumer Purchases. En *Applied Statistics* 8 (pp. 26-41).
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519-531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>
- Elliot, A. J. (2006). The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation. *Motivation and Emotion*, 30(2), 111-116. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9028-7>

- Erickson, F. (2012). Comments on Causality in Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 18(8), 686-688. <https://doi.org/10.1177/1077800412454834>
- Ericsson, K. A., & Lehmann, A. C. (1996). Expert and exceptional performance: Evidence of maximal adaptation to task constraints. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 273-305. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.273>
- Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la pragmática*. Anthropos.
- Español, S. (2014). *Psicología de la música y del desarrollo: Una exploración interdisciplinaria sobre la musicalidad humana*. Paidós.
- Fabbri, P., & Montanari, F. (2007). Para una semiótica de la comunicación estratégica. *Dixit*, 3, 30-36.
- Fang, Z. (2021). Writing a Literature Review. En Z. Fang, *Demystifying Academic Writing* (1.^a ed., pp. 126-145). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131618-9>
- Fanjul Peyró, C., González Oñate, C., & Arranz Peña, M. (2018). Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: La figura del planner en el proceso creativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 401-424. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1262>
- Farrán Teixidó, E. (2011). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. UOC.
- Farrugia, P., Petrisor, B., Farrokhyar, F., & Bhandari, M. (2010). Research questions, hypotheses and objectives. *Canadian Journal of Surgery*, 53(4), 278-281.
- Fechner, G. T. (1860). *Elemente der psychophysik*. Breitkopf und Härtel.

- Fernández Fernández, R., & Peralta López, M. F. (1998). Estudio de tres modelos de creatividad: Criterios para la identificación de la producción creativa. *Faisca: Revista De Altas Capacidades*, 6, 67-85.
- Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales.*, 1(1), 161-177.
- Fernández Gómez, J. D. (2004). Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario. En M. A. Muro Munilla (Ed.), *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica* (pp. 401-419).
- Fernández Gómez, J. D. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad. *Questiones Publicitarias*, 10(10), 53-76.
- Fernández Gómez, J. D., Berenguel Fernández, J., & Macarro Tomillo, A. (2022). Testimoniales, endorsements y celebrities en publicidad. Un análisis empírico de las estrategias publicitarias en el Festival de Cannes, 2010-2020. *Revista de Comunicación*, 21(2), 135-156. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A7>
- Fiske, H. (1993). Music and mind: The concept of mind in music cognition. *Canadian Music Educator*, 34(3), 15-26.
- Floridou, G. A., Williamson, V. J., & Stewart, L. (2017). A novel indirect method for capturing involuntary musical imagery under varying cognitive load. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 70(11), 2189-2199.
- Floridou, G. A., Williamson, V. J., Stewart, L., & Müllensiefen, D. (2015). The Involuntary Musical Imagery Scale (IMIS). *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 25(1), 28-36.

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Foss, C., & Ellefsen, B. (2002). The value of combining qualitative and quantitative approaches in nursing research by means of method triangulation. *Journal of Advanced Nursing*, 40(2), 242-248. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02366.x>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. M., & Alvarez, C. (2011). Brands as Relationship Partners: Warmth, Competence, and In-Between. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1962508>
- Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: Un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *methaodos revista de ciencias sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>
- Franco, A. (2004). El discurso periodístico a través de la lingüística textual. *Opción*, 20(43), 77-100.
- Franzoi, S. (2002). *Psychology: A journey of discovery*. Atomic Dog.
- Fried, R., & Berkowitz, L. (1979). Music hath charms... and can influence helpfulness. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(3), 199-208.

- Fugguitt, G. (2015). Masters of Insight: Marketing Art Meets Marketing Science: Selected Excerpts from The David Ogilvy Awards 2015. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 339-352. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-013>
- Fulgoni, G. M. (2018). How Limited Data Access Constrains Marketing-Mix Analytical Efforts: Why Data Barriers Are Preventing Marketers From Optimizing Marketing Spend. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 390-393. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-046>
- Furnham, A. (2019). Advertising: The contribution of applied cognitive psychology. *Applied Cognitive Psychology*, 33(2), 168-175. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1002/acp.3458>
- Galan, J. P. (2002). L'analyse des fichiers log pour étudier l'impact de la musique sur le comportement des visiteurs d'un site web culturel. *18th Congrès international de l'Association Française du Marketing*, 255-272.
- Galan, J. P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(4), 3-22.
- Galizio, M., & Hendrick, C. (1972a). Effect of musical accompaniment on attitude: The guitar as a prop for persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(4), 350-359.
- Galizio, M., & Hendrick, C. (1972b). Effect of Musical Accompaniment on Attitude: The Guitar as a Prop for Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 2(4), 350-359. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1972.tb01286.x>

- Gallopel, K. (2000). Contributions affective et symbolique de la musique publicitaire: Une étude empirique. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 15(1), 3-19.
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and advertising: The case for a paradigm shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1876797>
- García, C. (2008, mayo 27). Don Diablo se ha escapado. Y no era para menos. *I love publi*.
http://www.soitu.es/soitu/2008/05/27/ilovepubli/1211880149_539735.html
- García Dauder, S., & Thomas Currás, H. (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Dykinson.
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=431031>
[1](#)
- García García, F. (2008). Una retórica de la publicidad: De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167-182.
- García López, J. (2016). *Dispublicitados*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gardial, S., Schumann, D., Petkus, E., & Smith, R. (1993). Processing and Retrieval of Inferences and Descriptive Advertising Information: The Effects of Message Elaboration. *Journal of Advertising*, 22(1), 25-34.
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2020). Taking a Dive Into Google's Chrome Cookie Ban. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3541170>

- Gerson, K., & Damaske, S. (2020). *The Science and Art of Interviewing* (1.^a ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199324286.001.0001>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (1998). Feelings Evoke by Warmth, Eroticism and Humour in Alcohol Advertisements. *Journal of Consumer and Market Research*.
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Ghosh, A. (2023, mayo). Market mix modelling, digital attribution and the myth of the silver bullet. WARC. <https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/newsandopinion/opinion/market-mix-modelling-digital-attribution-and-the-myth-of-the-silver-bullet/6190>
- Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.04.020>
- Glocer, S. (2015). *Diccionario de términos musicales. Guía básica para la catalogación de materiales bibliográficos de música*. Biblioteca Nacional.
- Glynn, A. N., & Ichino, N. (2015). Using Qualitative Information to Improve Causal Inference. *American Journal of Political Science*, 59(4), 1055-1071. <https://doi.org/10.1111/ajps.12154>
- Goel, A., Sheezan, M., Masood, S., & Saleem, A. (2014). Genre classification of songs using neural network. En *2014 International Conference on Computer and Communication Technology (ICCCT)* (pp. 285-289). IEEE.

- Goethem, A., & Sloboda, J. (2011). The functions of music for affect regulation. *Musicae Scientiae*, 15(2), 208-228. <https://doi.org/10.1177/1029864911401174>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184), 158-163. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Forja.
- Gonzalez Oñate, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: La importancia del planning* (1.ª ed.). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia156>
- Gonzalez-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019a). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- Gonzalez-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P., & Farrán-Teixidó, E. (2019b). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- Gonzálvez Valles, J. E., & Piñeiro Otero, T. (2016). *Diseños en la moderna investigación universitaria*. McGraw Hill Education.
- Goodman, G. S. (1980). Picture Memory: How the Action Schema Affects Retention. *Cognitive Psychology*, 12(4), 473-495.
- Goranova, P. (2018). Consumer attitudes in omni-channel marketing. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna.*, 7(3), 196-202.

- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gorn, G. J., Goldberg, M. E., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and Information in Commercials: Their Effects With an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32.
- Grappi, S. (2011). L'atteggiamento come indicatore della condotta dell'individuo. *Sinergie Italian Journal of Management*, 395-419.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (1993). *Research methods: A process of inquiry* (2.^a ed.). Harper Collins.
- Green, R. (2023, noviembre 9). New York Festivals 2024 AME Awards opens for entries; deadline Wednesday April 3, 2024. *Campaign Brief NZ*.
<https://campaignbrief.co.nz/2023/11/09/new-york-festivals-2024-ame-awards-opens-for-entries-deadline-wednesday-april-3-2024/>
- Greer, R. D. (1981). Psychological Foundations of Music Behavior. *Journal of Research in Music Education*, 29(1), 71-72. <https://doi.org/10.2307/3344682>
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299706100401>
- Guijarro, R. (2012). En busca del concepto musical: Tres criterios clave y una cuestión de misterio. *Teorema*, XXXI(3), 237-252.
- Guijarro, T., & Muela Molina, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: La creatividad en la producción del sonido*. CIE Dossat.
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2).
<https://doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>

- Haase, U. (2012). Thoughts on WFMT's Definition of Music Therapy ¹. *Nordic Journal of Music Therapy*, 21(2), 194-195.
<https://doi.org/10.1080/08098131.2012.678373>
- Hagerty, M. R. (1997). Testing Maslow's Hierarchy of Needs: National Quality-of-Life Across Time. *Social Indicators Research*, 46(3), 249-271.
<https://doi.org/10.1023/A:1006921107298>
- Hahn, M., & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: A resource-matching perspective. *Psychology and Marketing*, 16(8), 659-675.
- Halder, A., Nishad, A. K., & Halder, A. (2023a). Music in medicine: An overview. *Indian Journal of Clinical Anaesthesia*, 10(1), 69-78.
<https://doi.org/10.18231/j.ijca.2023.013>
- Halder, A., Nishad, A. K., & Halder, A. (2023b). Music in medicine: An overview. *Indian Journal of Clinical Anaesthesia*, 10(1), 69-78.
<https://doi.org/10.18231/j.ijca.2023.013>
- Hale, I. C. S., & Kurniawati, F. (2022). Music Therapy in Children with Autism Spectrum Disorder: What and How. *Buletin Psikologi*, 30(1), 116.
<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.54595>
- Halgreen, C. (2005, febrero 20). Deadline 31 March: Sappi Supports The Euro-Effies To Reward Efficient Print Campaigns. *International Council of Design*.
<https://www.theicod.org/resources/news-archive/deadline-31-march-sappi-supports-the-euro-effies-to-reward-efficient-print-campaigns>
- Halpern, A. R., & O'Connor, M. G. (2000). Implicit memory for music in Alzheimer's disease. *Neuropsychology*, 14(3), 391-397.

- Halverson, Jr., Kohnstamm, G. A., Martin, R. P., Halverson, C. F., & Kohnstamm, G. A. (Eds.). (2014). *The Developing Structure of Temperament and Personality From Infancy To Adulthood* (0 ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315806853>
- Hammerton, G., & Munafò, M. R. (2021). Causal inference with observational data: The need for triangulation of evidence. *Psychological Medicine*, *51*(4), 563-578. <https://doi.org/10.1017/S0033291720005127>
- Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C., & Price, T. F. (2013). What is Approach Motivation? *Emotion Review*, *5*(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/1754073913477509>
- Harvey, B. (2021, agosto 26). ARF: The Two Media Strategies for Ad Attention. *Media Village*. <https://www.mediavillage.com/article/arf-the-two-media-strategies-for-ad-attention/>
- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal: Estudio pragmalingüístico*. Gredos.
- Haygood, D. M. (2007). David Ogilvy versus Rosser Reeves and their “competing” advertising philosophies: The real story. *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, *13*, 105-114.
- Haygood, D. M. (2016). Hard sell or soft sell? The advertising philosophies and professional relationship of Rosser Reeves and David Ogilvy. *American Journalism*, *33*(2), 169-188.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, *116*, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

- Heale, R., & Forbes, D. (2013a). Understanding triangulation in research. *Evidence - Based Nursing*, 16(4), 16-98. <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- Heale, R., & Forbes, D. (2013b). Understanding triangulation in research. *Evidence Based Nursing*, 16(4), 98-98. <https://doi.org/10.1136/eb-2013-101494>
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010303>
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herren, P. (2022, junio 15). Cannes Lions: Todo lo que debe saber sobre el mayor festival de publicidad. *Marketers by Ad Latina*. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/9756-cannes-lions-todo-lo-que-debe-saber-sobre-el-mayor-festival-de-publicidad>
- Higgins, D. (2003). *The art of writing advertising. Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett*. McGraw Hill Advertising Classic.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542. <https://doi.org/10.1108/00070700210434570>
- Høffding, S., Martiny, K., & Roepstorff, A. (2022). Can we trust the phenomenological interview? Metaphysical, epistemological, and methodological objections.

- Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 21(1), 33-51.
<https://doi.org/10.1007/s11097-021-09744-z>
- Hogan, J. D., & Brucato, G. (2013). Maslow, Abraham H. En K. D. Keith (Ed.), *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* (1.^a ed., pp. 852-854). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp346>
- Hollis, N. (2005). Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 255.
<https://doi.org/10.1017/S0021849905050270>
- Hormigos Ruiz, J. (2008). *Música y sociedad: Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad*. Fundación Autor.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 359-369.
- Hudson, H. (Director). (1981). *Carros de Fuego*. Enigma Films.
- Hung. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29(1), 25-34.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of advertising*, 30(3), 39-49.
- Hussain, A., Mkpojiogu, E. O. C., Almazini, H., & Almazini, H. (2017). *Assessing the usability of Shazam mobile app*. 020057. <https://doi.org/10.1063/1.5005390>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Frontiers in Psychology*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>

- Hyman, I. E., Burland, N. K., Duskin, H. M., Cook, M. C., Roy, C. M., Mcgrath, J. C., & Roundhill, R. F. (2013). Going gaga: Investigating, creating, and manipulating the song stuck in my head. *Applied Cognitive Psychology*, *27*, 204-215.
- Institute of Practitioners in Advertising. (2024). *IPA Effectiveness Awards 2024: Entry Pack*. <https://ipa.co.uk/media/14113/ipa-effectiveness-awards-2024-entry-pack-v6.pdf>
- Interviews. (2020). En D. T. Cook, *The SAGE Encyclopedia of Children and Childhood Studies*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781529714388.n363>
- Itani, O. S., Badrinarayanan, V., & Rangarajan, D. (2023). The impact of business-to-business salespeople's social media use on value co-creation and cross/up-selling: The role of social capital. *European Journal of Marketing*, *57*(3), 683-717. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0916>
- Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More than just convenient: The scientific merits of homogeneous convenience samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, *82*(2), 13-30. <https://doi.org/10.1111/mono.12296>
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. *Style in language*, 350-377.
- Jakubowski, K., Finkel, S., Stewart, L., & Müllensiefen, D. (2017). Dissecting an earworm: Melodic features and song popularity predict involuntary musical imagery. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *11*(2), 122-135.
- Jarius, S., & Wildemann, B. (2015). And Pavlov still rings a bell: Summarising the evidence for the use of a bell in Pavlov's iconic experiments on classical conditioning. *Journal of Neurology*, *262*(9), 2177-2178. <https://doi.org/10.1007/s00415-015-7858-5>

- Jaušovec, N., & Jaušovec, K. (2000). EEG activity during the performance of complex mental problems. *International Journal of Psychophysiology*, 36(1), 73-88. [https://doi.org/10.1016/S0167-8760\(99\)00113-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8760(99)00113-0)
- Jay Chiat Awards. (s. f.). *Awards Information*. Recuperado 15 de febrero de 2024, de <https://4as.secure-platform.com/a/page/rules>
- Jebb, A. T., Parrigon, S., & Woo, S. E. (2017). Exploratory data analysis as a foundation of inductive research. *Human Resource Management Review*, 27(2), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.08.003>
- Jellison, W. A., McConnell, A. R., & Gabriel, S. (2004). Implicit and Explicit Measures of Sexual Orientation Attitudes: In Group Preferences and Related Behaviors and Beliefs among Gay and Straight Men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 629-642. <https://doi.org/10.1177/0146167203262076>
- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Ruda, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: Audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación Y Hombre: Revista Interdisciplinar De Ciencias De La Comunicación Y Humanidades*, 18, 130-146.
- Judith, A. G., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Jun-Feng, L. I. U., & Shen-Long, Y. A. N. G. (2021). The influence of background music on consumers: From the perspective of musical fit. *Journal of Psychological Science*, 1, 177.

- Kahraman, O., & Karşlıgil, M. E. (2022). Determination of Channel Effects on User Conversion Rate in Online Advertising by Deep Learning. *2022 30th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/SIU55565.2022.9864991>
- Kania, A. (2011). Definition [Definición]. En T. Gracyk & A. Kania (Eds.), *The routledge companion to philosophy and music* (pp. 3-14). Routledge.
- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: Tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Kaur, A., Gulati, S., Sharma, R., Sinhababu, A., & Chakravarty, R. (2022). Visual citation navigation of open education resources using Litmaps. *Library Hi Tech News*, 39(5), 7-11. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-0012>
- Kellaris, J. J. (2008). Music and consumers. En *Handbook of consumer psychology* (pp. 837-856). Routledge.
- Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1994). An Exploratory Investigation of Responses Elicited By Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.006>
- Killingly, C., Lacherez, P., & Meuter, R. (2021). Singing in the brain: Investigating the cognitive basis of earworms. *Music Perception*, 38(5), 456-472.

- Kim, J., Allen, C. T., & Kardes, F. R. (1996). An Investigation of the Mediational Mechanisms Underlying Attitudinal Conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318-328. <https://doi.org/10.1177/002224379603300306>
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kimbrough, M. D., McAlister, L., Mizik, N., Jacobson, R., Garmaise, M. J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Commentaries and rejoinder to “marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions”. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 313-329.
- Kinder, L. (2012, septiembre 16). Shazam hits 250 million users and adds TV tagging capability. *Telegraph Technology News*. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9547632/Shazam-hits-250-million-users-and-adds-TV-tagging-capability.html>
- Kleveno, K. (2022, julio 6). La evolución del panorama publicitario. *Spaceback*. <https://es.spaceback.com/post/the-evolving-advertising-landscape-meet-kolin-kleveno-tinuitis-head-of-addressable-media>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Koelsch, S. (2014a). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170-180. <https://doi.org/10.1038/nrn3666>

- Koelsch, S. (2014b). Brain correlates of music-evoked emotions. *Nature Reviews Neuroscience*, 15(3), 170-180. <https://doi.org/10.1038/nrn3666>
- Koelsch, S., Gunter, T. C., Friederici, A. D., & Schröger, E. (2000). Brain indices of music processing: “Nonmusicians” are musical. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12(3), 520-541.
- Kohut, H. (1957). Observations on the Psychological Functions of Music. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 5(3), 389-407. <https://doi.org/10.1177/000306515700500301>
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302-317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13.^a ed.). Pearson Education.
- Kraz. (2023, mayo 10). *Marketing Mix Modeling vs Modelo de Atribución: Pros y Contras*. <https://blog.kraz.ai/seo/marketing-mix-modeling-vs-modelo-de-atribucion-pros-y-contras/>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Krugman, D. M., Cameron, G. T., & White, C. M. K. (1995). Visual attention to programming and commercials: The use of. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-12.
- Kubrick, S. (Director). (1968). *2001: Una Odisea en el Espacio*. Metro Goldwyn Mayer, Stanley Kubrick Production.
- Kumar, S., Gupta, G., Prasad, R., Chatterjee, A., Vig, L., & Shroff, G. (2020). CAMTA: Causal Attention Model for Multi-touch Attribution. *2020 International*

- Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 79-86.
<https://doi.org/10.1109/ICDMW51313.2020.00020>
- Labbate, G. (2017). Hacia una definición de qué es la música. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, Año XIX(35)*, 195-212.
- Lacárcel Moreno, J. (2003a). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI, 20*, 213-226.
- Lacárcel Moreno, J. (2003b). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI, 20*, 213-226.
- Lapsley, D. K., & Stey, P. C. (2012). Id, Ego, and Superego. En *Encyclopedia of Human Behavior* (pp. 393-399). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00199-3>
- Larkin, Y. (2010). Product Demand Characteristics, Brand Perception, and Financial Policy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1710367>
- Lasswell, H. D. (1932). The Triple-Appeal Principle: A Contribution of Psychoanalysis to Political and Social Science. *American Journal of Sociology, 37(4)*, 523-538.
<https://doi.org/10.1086/215791>
- Latham, A. (2017). *Diccionario enciclopédico de la música*. Fondo de Cultura Económica.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2008). Music-Brand Congruency in High and Low-Cognition Radio Advertising. *International Journal of Advertising, 27(4)*, 549-568.
- Law, W., & Ho, W. (2015). Popular music and school music education: Chinese students' preferences and dilemmas in Shanghai, China. *International Journal of Music Education, 33*, 304-324.

- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Measurement of Sensory Thresholds. En H. T. Lawless & H. Heymann, *Sensory Evaluation of Food* (pp. 125-147). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_6
- Lawlor, D. A., Tilling, K., & Davey Smith, G. (2017). Triangulation in aetiological epidemiology. *International Journal of Epidemiology*, dyw314. <https://doi.org/10.1093/ije/dyw314>
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality a self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Lee, W., Chen, H., Chang, S., & Chen, T. (2018). Secure and efficient protection for HTTP cookies with self-verification. *International Journal of Communication Systems*, 32(2), e3857. <https://doi.org/10.1002/dac.3857>
- Lenskold, J. (2004). *Marketing ROI: el camino a la rentabilidad corporativa de los clientes y de las compañías*. McGraw-Hill Interamericana.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.
- Lesiuk, T. (2005). The effect of music listening on work performance. *Psychology of Music*, 33(2), 173-191. <https://doi.org/10.1177/0305735605050650>
- Lev, P. (2013). *Twentieth Century-Fox: The Zanuck-Skouras Years, 1935–1965*. University of Texas Press.
- Levenson, B. (1984). *Bill Bernbach's book. A history of advertising that change the history of advertising*. Villard Books.
- Levine, F. M., Broderick, J. E., & Burkart, M. (1983). Attribution and contrast: Two explanations for the effects of external rewards on intrinsic motivation. *British*

- Journal of Psychology*, 74(4), 461-466. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1983.tb01878.x>
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61. <https://doi.org/10.1177/002224298104500304>
- Li, P. (2019). The Role of Self-Determination in Adult Motivation and Learning. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/ermas2018/27022>
- Librán, E. C. (2000). Relación entre la impulsividad funcional y disfuncional y los rasgos de personalidad de Eysenck. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 79-87. <https://doi.org/10.1344/%25x>
- Lienert, G. A., & Reynolds, J. H. (1987). Examining the relationship between the Eysenck personality inventory and the sixteen personality factors questionnaire using predictive configural frequency analysis. *Personality and Individual Differences*, 8(6), 927-932. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(87\)90143-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(87)90143-7)
- Limbad, S. (2013). La aplicación de la teoría del condicionamiento clásico en la publicidad. *International Journals of Marketing and Technology*, 3, 197-207.
- LitMaps. (s. f.). [dataset]. Recuperado 27 de febrero de 2024, de <https://app.litmaps.com/discover/new?quickstart=seed&step=1&screenshot=true>
- Little, P., & Zuckerman, M. (1986). Sensation seeking and music preferences. *Personality and Individual Differences*, 7(4), 575-577.
- Livingston, J. D., Nijdam-Jones, A., & Team P.E.E.R. (2013). Perceptions of Treatment Planning in a Forensic Mental Health Hospital: A Qualitative, Participatory

- Action Research Study. *International Journal of Forensic Mental Health*, 12(1), 42-52. <https://doi.org/10.1080/14999013.2013.763390>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). Creative attributes of branded content: Analysis of awarded pieces in «El Sol» (2015-2021). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 127-145.
- Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas creatividad, engagement y eWOM. En S. Liberal Ormaechea (Coord.) & L. Mañas Viniegra (Coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill.
- Lodish, L. M. (1971). Considering Competition in Media Planning. *Management Science*, 17(6), B-293-B-306. <https://doi.org/10.1287/mnsc.17.6.B293>
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How T.V. Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125-139. <https://doi.org/10.1177/002224379503200201>
- López Franco, A. (2004). El discurso periodístico a través de la lingüística textual. *Opción: Revista De Ciencias Humanas Y Sociales*, 43, 77-100.
- López Lita, R. (2012). Una evolución en el modelo de negocio de la comunicación. Nuevos conceptos y nuevas estrategias. En *Planificación estratégica y creatividad* (Cuesta, U., pp. 89-100). ESIC Editorial.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. ESIC.

- López-Ibor, J. J., Ortiz Alonso, T., & López-Ibor Alcocer, M. I. (1999). *Personalidad desde la teoría de los rasgos. Lecciones de psicología médica*. Masson.
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé sobre publicidad*. Folio.
- Lou, M. (2001). The use of music to decrease agitated behaviour of the demented elderly: The state of the science. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 15(2), 165-173. <https://doi.org/10.1046/j.1471-6712.2001.00021.x>
- Lucas, S. R. (2014). Beyond the existence proof: Ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research. *Quality & Quantity*, 48(1), 387-408. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9775-3>
- Luo, X., & Donthu, N. (2005). Assessing advertising media spending inefficiencies in generating sales. *Journal of Business Research*, 58(1), 28-36. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00076-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00076-6)
- M. Guliyev, S. (2023). THE IMPACT OF BRAND PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN AZERBAIJAN. *Science, Education and Innovations in the context of modern problems*, 6(1), 137-144. <https://doi.org/10.56334/sei/6.1.5>
- Maas, J., & Roman, K. (1995). *El Nuevo Cómo Anunciar*. Grupo Control.
- Maciá. (2018). *Marketing en redes sociales*. Anaya Multimedia.
- MacInnis, D. J. (2012). “Brands as Intentional Agents”: Questions and extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 195-198. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.10.004>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899-914. <https://doi.org/10.1086/644610>

- MacInnis, D. J., & Park, C. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. W. (2015). *Handbook of brand relationships*. Routledge.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia.
- Magee, W. L., & Davidson, J. W. (2002). The Effect of Music Therapy on Mood States in Neurological Patients: A Pilot Study. *Journal of Music Therapy*, 39(1), 20-29. <https://doi.org/10.1093/jmt/39.1.20>
- Magliano, J. P., Dijkstra, K., & Zwaan, R. A. (1996). Generating predictive inferences while viewing a movie. *Discourse Processes*, 22(3), 199-224.
- Margulis, E. H., & Pradera, A. (2020). *Psicología de la música: Una muy breve introducción*. Alianza Editorial.
- Maroely, R., & Munichor, N. (2022). Music to the individual consumer's ears: How and why does personalizing music in advertising enhance viewing duration and ad effectiveness? *International Journal of Advertising*, 1-31.
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement—Marketing: Una nueva forma de publicidad*. Pearson Alhambra.
- Martínez Ezquerro, A. (2021). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: Un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos Educativos: Revista De Educación*, 27, 245-269.
- Martínez, M. C. (1997). *Análisis del discurso. Cohesión, coherencia y estructura semántica de los textos expositivos*. Universidad del Valle.

Martínez Sáez, J., & García Cubells, R. (2014). Uso de las aplicaciones para móviles como recurso creativo: El caso del Festival de Cannes. *adComunica*, 97-114.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.7>

Martínez Valverde, J. F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*.

Martín-García, N., & Alvarado-López, M.-C. (2022). La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: Una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 279. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21745>

Martins, J. M., Yusuf, F., & Swanson, D. A. (2011). Perspectives on Consumer Behaviour. En J. M. Martins, F. Yusuf, & D. A. Swanson, *Consumer Demographics and Behaviour* (Vol. 30, pp. 15-35). Springer Netherlands.

https://doi.org/10.1007/978-94-007-1855-5_2

Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Muela-Molina, C. (2015). Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43(6), 763-778.

<https://doi.org/10.1177/0305735614567701>

Maslow, A. (1943). Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of human Motivation). *Psychological Review*, 50.

Massoni. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens.

Mathes, E. W. (1981). Maslow's Hierarchy of Needs as a Guide for Living. *Journal of Humanistic Psychology*, 21(4), 69-72.

<https://doi.org/10.1177/002216788102100406>

- Mathison, S. (1988). Why Triangulate? *Educational Researcher*, 17(2), 13-17.
<https://doi.org/10.3102/0013189X017002013>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273.
- Mayer, J. D. (2007). Asserting the definition of personality. *The Online Newsletter for Personality Science*, Spring(1), 1-4.
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80008-8)
- McConnell, A. R., & Leibold, J. M. (2001). Relations among the Implicit Association Test, Discriminatory Behavior, and Explicit Measures of Racial Attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(5), 435-442.
<https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1470>
- McCown, W., Keiser, R., Mulhearn, S., & Williamson, D. (1997). The role of personality and gender in preference for exaggerated bass in music. *Personality and Individual Differences*, 23(4), 543-547.
- McCracken, G. (1989). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(6), 17-84.
- McCullough-Campbell, S., & Margulis, E. H. (2015). Catching an earworm through movement. *Journal of New Music Research*, 44(4), 347-358.
- McDermott, J., Schultz, A., Undurraga, E., & Godoy, R. (2016). Indifference to dissonance in native Amazonians reveals cultural variation in music perception. *Nature*, 535, 547-550. <https://doi.org/10.1038/nature18635>

- Melcior, C. J. (1859). *Diccionario enciclopédico de la música*. Barcelonesa de Alejandro García.
- Méndez Suárez, M., & Estevez, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from romi, to marketing-created value for shareholders, EVAM. *Universia Business Review*, 52(52), 18-75.
- Meneses, J., & Rodríguez-Gómez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista>
- Merriam, A. (1964). *The anthropology of music [La antropología de la música]*. Northwestern University Press.
- Mertens, D. M., & Hesse-Biber, S. (2012). Triangulation and Mixed Methods Research: Provocative Positions. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 75-79. <https://doi.org/10.1177/1558689812437100>
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Miller, W. L., & Crabtree, B. F. (1992). Depth interviewing: The long interview approach. En M. A. Stewart, F. Tudiver, M. J. Bass, E. V. Dunn, & P. G. Norton (Eds.), *Tools for primary care research* (pp. 194-208). Sage Publications, Inc.
- Minamimoto, T., La Camera, G., & Richmond, B. J. (2009). Measuring and Modeling the Interaction Among Reward Size, Delay to Reward, and Satiation Level on Motivation in Monkeys. *Journal of Neurophysiology*, 101(1), 437-447. <https://doi.org/10.1152/jn.90959.2008>

- Miniard, W. P., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92-107. <https://doi.org/10.1086/209244>
- Mitchell, E. S. (1986). Multiple triangulation: A methodology for nursing science. *Ans. Advances in Nursing Science*, 8(3), 18-26.
- Mitchell, S. (2023, noviembre 12). WARC expands global strategy and effectiveness awards with five new regional competitions. *Ethical Marketing News*. <https://ethicalmarketingnews.com/warc-expands-global-strategy-and-effectiveness-awards-with-five-new-regional-competitions>
- Mittal, B. (2015). Effects of Viewing a Product in Good/Bad Music Contexts: An Extension of the Classical Conditioning Research in Marketing. En *In Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 77-81). Springer International Publishing.
- Mobile Marketing Association and Neustar. (2022). *MTA is dead, long live MTA*. World Advertising Research Center. <https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/warc-research/mta-is-dead-long-live-mta/142889>
- Mogaji, E. (2019). *Typology of Music in Advertising* [Preprint]. <https://doi.org/10.31124/advance.8362430.v1>
- Mondak, J. J., & Halperin, K. D. (2008). A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 335-362. <https://doi.org/10.1017/S0007123408000173>
- Montag, C., Sindermann, C., Lester, D., & Davis, K. L. (2020). Linking individual differences in satisfaction with each of Maslow's needs to the Big Five personality

- traits and Panksepp's primary emotional systems. *Heliyon*, 6(7), e04325.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04325>
- Morais, R. J. (2016). In Pursuit of Strategy: Anthropologists in advertising. En *Handbook of Anthropology in Business* (pp. 571-587). Routledge.
- Moreno, M. A., Egan, K. G., & Brockman, L. (2011). Development of a Researcher Codebook for Use in Evaluating Social Networking Site Profiles. *Journal of Adolescent Health*, 49(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.04.015>
- Moreno, R., & Mayer, R. (2000). A coherence effect in multimedia learning: The case for minimizing irrelevant sounds in the design of multimedia instructional messages. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 117-125.
- Morgan, F. W., & Stoltman, J. J. (2002). Television advertising disclosures: An empirical assessment. *Journal of Business and Psychology*, 16(4), 515-535.
- Morse, J. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120-123.
- Mössler, K., Chen, X., Heldal, T. O., & Gold, C. (2011). Music therapy for people with schizophrenia and schizophrenia-like disorders. En The Cochrane Collaboration (Ed.), *Cochrane Database of Systematic Reviews* (p. CD004025.pub3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD004025.pub3>
- Mouncey F, P. (2007). Marketing in the Era of Accountability. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(2), 225-228.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350090>
- Mrázová, M., & Celec, P. (2010). A Systematic Review of Randomized Controlled Trials Using Music Therapy for Children. *The Journal of Alternative and*

- Complementary Medicine*, 16(10), 1089-1095.
<https://doi.org/10.1089/acm.2009.0430>
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Muela-Molina, C. (2011). La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 13(24), 183-201.
- Müllensiefen, D., Fry, J., Jones, R., Jilka, S., Stewart, L., & Williamson, V. J. (2014). Individual differences predict patterns in spontaneous involuntary musical imagery. *Music Perception*, 31(4), 323-338.
- Müllern, T., Irinca, A., Morawietz, A., & Pajarskaite, M. (2015). Celebrities and Music and Brand Recall Cues—An Experimental Study of TV Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(10).
<https://doi.org/10.14738/assrj.210.1531>
- Münsterberg, H. (1970). *The photoplay: A psychological study*. Arno.
- Muñoz Rengel, J. J. (1998). Los «apriorismos» kantianos bajo juicio cognitivo. *Thémata. Revista de Filosofía*, 21, 117-137.
- Muñoz-Sánchez, O., & Orozco-Toro, J. A. (2018). LA PUBLICIDAD SOCIAL IBEROAMERICANA EN LOS FESTIVALES CANNES LIONS Y FIAP ENTRE 2012 Y 2016. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 27, 799. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.18298>

- Murray, N. M., & Murray, S. B. (1996). Music and Lyrics in Commercials: A Cross-Cultural Comparison between Commercials Run in the Dominican Republic and in the United States. *Journal of Advertising*, 25(2), 51-63.
- Mut, A. (2023, octubre 25). ¿Qué ha sido la eficacia en 2023? El jurado de los Premios Eficacia de este año responde. *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/premios-eficacia/especial-jurado-premios-eficacia#:~:text=Los%20Premios%20Eficacia%20nacieron%20en,adem%C3%A1s%20de%20entregarse%20816%20trofeos>.
- Nagori, V., & Magotra, C. (2022). “Content, content everywhere.... . How to reach and engage consumers?” – Brand Nabhi Sutra. *The CASE Journal*, 18(4), 656-669.
<https://doi.org/10.1108/TCJ-02-2021-0041>
- Naik, P. A., & Tsai, C.-L. (2000). Controlling Measurement Errors in Models of Advertising Competition. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 113-124.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.113.18717>
- Nattiez, J.-J. (1990). *Music and discourse: Toward a semiology of music [Música y discurso: Hacia una semiología de la música]*. Princeton University Press.
- Navarro Ardoy, L., Pasadas del Amo, S., & Ruiz Ruiz, J. (2004). *La triangulación metodológica en el ámbito de la investigación social: Dos ejemplos de uso*. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA/CSIC).
digital.csic.es/bitstream/10261/82068/1/409413.pdf
- Nelin, I. (2022). DISSEMINATION OF IDEAS OF PSYCHOANALYTIC PEDAGOGY IN THE RESEARCH OF THEORETISTS OF NEO-FREUDIANISM. *Scientific*

- Bulletin of Uzhhorod University. Series: «Pedagogy. Social Work», 1(50), 199-202.* <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2022.50.199-202>
- Nettl, B. (2005). *The study of ethnomusicology: Thirty-one issues and concepts [El estudio de la etnomusicología: Treinta y un temas y conceptos]*. University of Illinois Press.
- Nevett, T. R. (1982). *Advertising in Britain: A History*. Heinemann.
- Nickel, A. K., Hillecke, T., Argstatter, H., & Bolay, H. V. (2005). Outcome Research in Music Therapy: A Step on the Long Road to an Evidence-Based Treatment. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1060(1), 283-293.* <https://doi.org/10.1196/annals.1360.021>
- Niño González, J. I., Cuesta Cambra, U., & Martínez Martínez, L. (2019). Publicidad in-game (IGA): Un análisis exploratorio de patrones de personalidad y de respuesta biométrica mediante expresión facial, gsr y eye-tracking. *Prisma Social: Revista De Investigación Social, 26, 116-130.*
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence - Based Nursing, 22(3), 67-68.* <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2019-103145>
- Noller, P., Law, H., & Comrey, A. L. (1987). Cattell, Comrey, and Eysenck personality factors compared: More evidence for the five robust factors? *Journal of Personality and Social Psychology, 53(4), 775-782.* <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.4.775>
- North, A. C., & Hargreaves, D. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford University Press.

- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The effect of music on in-store wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83-95.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and behavior*, 35(5), 712-718.
- Novikova, I. A. (2013). Big Five (The Five-Factor Model and The Five-Factor Theory). En K. D. Keith (Ed.), *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* (1.^a ed., pp. 136-138). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp054>
- Nowell, C. (2017). The influence of motivational orientation on the satisfaction of university students. *Teaching in Higher Education*, 22(7), 855-866. <https://doi.org/10.1080/13562517.2017.1319811>
- Núñez Jiménez, M., Olarte Pascual, C., & Reinares Lara, E. M. (2008). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. ESIC. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2739138>
- O'Guinn, T., Allen, T., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson.
- Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *Service Industries Journal*, 23(3), 165-178.
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.

- Oakes, S., Dennis, N., & Oakes, H. (2013). Web-based forums and metaphysical branding. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 607-624.
- Oakes, S., & North, A. (2013). Dance to the Music!: How Musical Genres in Advertisements Can Sway Perceptions of Image. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 411-416. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-411-416>
- Oakes, S., & North, A. C. (2006). The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response. *Applied Cognitive Psychology*, 20(4), 505-520.
- Odiathevar, M., Seah, W. K. G., Freaan, M., & Valera, A. (2022). An Online Offline Framework for Anomaly Scoring and Detecting New Traffic in Network Streams. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(11), 5166-5181. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2021.3050400>
- Oeusoonthornwattana, O., & Shanks, D. R. (2010). I like what I know: Is recognition a non-compensatory determiner of consumer choice? *Judgment and Decision Making*, 5(4), 310-325.
- Ogilvy, D. (1990). *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Ed. Folio.
- Olarte Martínez, M. M. (2022). La música incidental en el cine y el teatro. En *El legado musical del s. XX* (E. Banús Irusta, pp. 151-179). EUNSA.
- Olguin, M. (2023, febrero 15). WARC Awards For Effectiveness 2023 agrega 5 categorías. *Roastbrief*. <https://roastbrief.com.mx/2023/01/warc-awards-for-effectiveness-2023/>
- Oliver, & Alloza, A. (2009). *Atrapados por el consumo*. Lid.
- Oliveros, L. (Director). (2017). *El jugador de ajedrez*. Ishtar Films, Tornasol Films, Hernández y Fernández P.C.

- Olsen, G. D., & Johnson, R. D. (2002). The Impact of Background Lyrics on Recall of Concurrently Presented Verbal Information in an Advertising Context. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 147-148.
- Ortega, E. (1996). *La dirección publicitaria*. Esic.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Pachet, F., & Cazaly, D. (2000). A taxonomy of musical genres. En *RIAO* (pp. 1238-1245).
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication). *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: Formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318.
<https://doi.org/10.15581/003.23.36250>
- Palencia-Lefler, M. (2020). Film music in advertising: An intertextual approach. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 457-474.
- Palencia-Lefler, O. M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17): Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de tv. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(2), 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- Panksepp, J., & Bernatzky, G. (2002). Emotional sounds and the brain: The neuro-affective foundations of musical appreciation. *Behavioural Processes*, 60(2), 133-155. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00080-3](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00080-3)
- Papí Gálvez, N. (2009). El plan de medios: Principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones publicitarias*, 14.
- Parada, J. (1868). *Diccionario técnico: Histórico y biográfico de la música*. B. Eslava.

- Paré, G., Trudel, M.-C., Jaana, M., & Kitsiou, S. (2015). Synthesizing information systems knowledge: A typology of literature reviews. *Information & Management*, 52(2), 183-199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.008>
- Park, C. W., & Young, S. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2012). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad*, 6(2), 327-343.
- Patel, A. D. (2003). Language, music, syntax and the brain. *Nature Neuroscience*, 6(7), 674-681. <https://doi.org/10.1038/nn1082>
- Pattanayak, S., Pati, P. B., & Singh, T. (2022). Performance Analysis of Machine Learning Algorithms on Multi-Touch Attribution Model. *2022 3rd International Conference for Emerging Technology (INCET)*, 1-7. <https://doi.org/10.1109/INCET54531.2022.9824865>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pawley, A. R., & Müllensiefen, D. (2012). The science of singing along: A quantitative field study on sing-along behaviour in the north of England. *Music Perception*, 30, 129-146.
- Payri, B. (2022). La música de acompañamiento: Diégesis de la música en el film de danza. *Popular Music Research Today: Revista Online De Divulgación Musicológica*, 4(2), 139-159. <https://doi.org/10.14201/pmrt.30361>

- Pedrell, F. (1894). *Diccionario técnico de la música: Seguido de un suplemento*. Torres Oriol.
- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Los Libros de El Nacional.
- Penalva, C., Alaminos, A., Francés García, F. J., & Santacreu Fernández, O. A. (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con atlas.ti*. PYDLOs Ediciones.
- Penas Ibáñez, M. A., & González Pérez, R. (2021). *Estudios sobre el texto*. Peter Lang Verlag.
- Pennano, C., & Mellado, R. (Eds.). (2021). *Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019* (1a ed.). Universidad del Pacífico. <https://doi.org/10.21678/978-9972-57-484-9>
- Peñaloza, Z. D. R. S. (2000). *El sistema de memoria humana: Memoria episódica y semántica*. Universidad Católica Andrés.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la Argumentación (La Nueva Retórica)*. Gredos.
- Pérez Redondo, R. (2010). Música y sociedad: Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad. *RES*, 13, 145-148.
- Pérez Redondo, R. J., & Hormigos Ruiz, J. (2012). Poesía visual y música como referentes comunicativos en el discurso publicitario contemporáneo. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 11(1), 63-79.
- Perrone-Bertolotti, M., Rapin, L., Lachaux, J. P., Baciú, M., & Løevenbruck, H. (2014). What is that little voice inside my head? Inner speech phenomenology, its role in

- cognitive performance, and its relation to self-monitoring. *Behavioural Brain Research*, 261, 220-239.
- Peter, J. P., & Nord, W. R. (1982). A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, 46(3), 102-107. <https://doi.org/10.1177/002224298204600315>
- Petty, J. A., & Brown, I. R. (1995). Editorial. *Forestry*, 68(1), 1-24. <https://doi.org/10.1093/forestry/68.1.1-a>
- Pike, A. (1967). The Phenomenological Analysis and Description of Musical Experience [El análisis fenomenológico y la descripción de la experiencia musical]. *Journal of Research in Music Education [Revista de investigación en educación musical]*, 15(4), 316-319.
- Pincus, J. (2004). The consequences of unmet needs: The evolving role of motivation in consumer research. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 375-387. <https://doi.org/10.1002/cb.149>
- Pine, G. J., & Boy, A. V. (1965). The Counselor and The Unmotivated Client. *The Personnel and Guidance Journal*, 44(4), 368-371. <https://doi.org/10.1002/j.2164-4918.1965.tb03528.x>
- Porta, A., & Herrera, L. (2017). La música y sus significados en los audiovisuales preferidos por los niños. *Comunicar*, 52, 83-92.
- Premios Eficacia. (2022). *Bases De Participación Premios Eficacia 2022*. Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN. <https://www.premioseficacia.com/wp-content/uploads/bases-de-participacion-premios-eficacia-2022-1.pdf>

- Quintriqueo, S., Sanhueza, S., & Friz, M. (2017). Triangulación de métodos como propuesta para el estudio de competencia comunicativa intercultural en contextos de inmigración e interculturalidad. *Andamios*, *14*(34), 283-303.
- Raglio, A., Bellelli, G., Traficante, D., Gianotti, M., Ubezio, M. C., Gentile, S., Villani, D., & Trabucchi, M. (2010). Efficacy of music therapy treatment based on cycles of sessions: A randomised controlled trial. *Aging & Mental Health*, *14*(8), 900-904. <https://doi.org/10.1080/13607861003713158>
- Raglio, A., & Oasi, O. (2015). Music and health: What interventions for what results? *Frontiers in Psychology*, *6*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00230>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2020). Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, *89*, 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.001>
- Ranjani, S., Abdulkareem, V., Karthik, K., & Bora, P. K. (2015). Application of SHAZAM-Based Audio Fingerprinting for Multilingual Indian Song Retrieval. En P. K. Bora, S. R. M. Prasanna, K. K. Sarma, & N. Saikia (Eds.), *Advances in Communication and Computing* (Vol. 347, pp. 81-92). Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2464-8_6
- Real Academia Española. (s. f.). En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 6 de abril de 2021, de <https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica>
- Ren, K., Fang, Y., Zhang, W., Liu, S., Li, J., Zhang, Y., Yu, Y., & Wang, J. (2018). Learning Multi-touch Conversion Attribution with Dual-attention Mechanisms for Online Advertising. *Proceedings of the 27th ACM International Conference*

- on *Information and Knowledge Management*, 1433-1442.
<https://doi.org/10.1145/3269206.3271677>
- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1236-1256.
- Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos*, 17, 323-341.
- Reyes, V., Bogumil, E., & Welch, L. E. (2020). *The Living Codebook: Documenting the Process of Qualitative Data Analysis*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/gvcsm>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Rivera de Rosales, J. (2006). La valoración estética de la música instrumental. De la Ilustración a la revolución romántica (Wackenroder y Tieck). *Aisthesis*, 40, 92-118.
- Rizvandi, A., Tojari, F., & Zadeh, Z. S. (2019). Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints. *Journal of Human Sport and Exercise - 2019 - Summer Conferences of Sports Science*. *Journal of Human Sport and Exercise - 2019 - Summer Conferences of Sports Science*.
<https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc5.48>
- Robinson, M. D., Storbeck, J., Meier, B. P., & Kirkeby, B. S. (2004). Watch Out! That Could Be Dangerous: Valence-Arousal Interactions in Evaluative Processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(11), 1472-1484.
<https://doi.org/10.1177/0146167204266647>
- Rodríguez Ardura, I. (2013). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC.

- Rodríguez López, R. Á. (2022). Imagen animada, jingle y sincronía: Una combinación audiovisual para el recuerdo publicitario televisivo de los años sesenta. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22(1), 31-45.
- Rodríguez Varona, F., Llorente Barroso, C., & García Guardia, M. L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Delta Publicaciones.
- Roehm, M. L. (2001). Instrumental vs. Vocal versions of popular music in advertising. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58.
- Romero Jaime, J. D. (2008). *Del charlatán al spam: Publicidad molesta y libertad informática. Tutela judicial del consumidor y acciones de cesación*. (2066; Año 62, pp. 2537-2564). Boletín Del Ministerio De Justicia.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. Yale University Press.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (1998). *Advanced Media Planning*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8738-9>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.1980.10673313>
- Rothbauer, P. (2008). Triangulation. Given, L. ed. En *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods* (pp. 893-894). Sage.
- Rousseau, J. J., & Fuente, J. L. de la. (2007). *Diccionario de música*. Ediciones Akal.

- Rozumei, S., Nikolaienko, I., & Doliuk, A. (2020). Developing an advertising strategy of new product. *Ekonomika Ta Upravlinnâ APK, 1 (155)*, 129-140. <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-129-140>
- Rubin, H., & Rubin, I. (2005). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452226651>
- Ruiz Ahmed, Y. M. (2010). Aprendizaje vicario: Implicaciones educativas en el aula. *Revista digital para profesionales de la enseñanza, 10*, 1-6.
- Ruiz Barría, G. (2008). REFLEXIONES Y DEFINICIONES DESDE LA TEORÍA BIOLÓGICA DEL CONOCIMIENTO: APRENDIZAJE Y COMPETENCIA EN LA UNIVERSIDAD ACTUAL. *Estudios Pedagógicos (Valdivia), 34(1)*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052008000100012>
- Ruiz Blázquez, J. J. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio, 48-55*. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.115>
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing (1.ª ed.)*. ESIC.
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 91(6)*, 995-1008. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.6.995>
- Saarikallio, S., & Erkkilä, J. (2007). The role of music in adolescents' mood regulation. *Psychology of Music, 35(1)*, 88-109. <https://doi.org/10.1177/0305735607068889>
- Saarikallio, S., Nieminen, S., & Brattico, E. (2013). Affective reactions to musical stimuli reflect emotional use of music in everyday life. *Musicae Scientiae, 17(1)*, 27-39. <https://doi.org/10.1177/1029864912462381>

- Sab'ah, S. F., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2022). *The Effect of Endorser's Credibility and Advertising Creativity on Attitude towards Brands through Advertising Effectiveness: 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.033>
- Sampsel, L. J. (2016). Beyond Popular Music: How Do Shazam and SoundHound Compare? *Music Reference Services Quarterly*, 19(2), 89-113. <https://doi.org/10.1080/10588167.2016.1167426>
- Sánchez Herrera, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Pirámide.
- Sánchez, I. (1989). Lingüística, gramática, pragmática. En I. Páez, F. Fernández, & L. Barrera (Eds.), *Estudios lingüísticos y filológicos en homenaje a María Teresa Rojas* (pp. 183-193). Departamento de Lengua y Literatura de la Universidad Simón Bolívar.
- Sánchez, R., & Ledesma, R. (2007). Los cinco grandes factores: Cómo entender la personalidad y como evaluarla. *Conocimiento para la transformación*, 131-160.
- Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18(Nº Especial Diciembre), 349-357.
- Sanz Blas, S., Martí Parreño, J., & Ruiz Mafé, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: Conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255-270. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n1.38665

- Sarkar, B., Dey, B. K., Sarkar, M., & AlArjani, A. (2021). A Sustainable Online-to-Offline (O2O) Retailing Strategy for a Supply Chain Management under Controllable Lead Time and Variable Demand. *Sustainability*, 13(4), 1756. <https://doi.org/10.3390/su13041756>
- Saulpaugh, C., Huffman, T., & Ahmadi, M. (2012). The Effect of Custom Song Compositions on Brand Personality: An Empirical Study. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Science*, 5(1), 150-163.
- Saussure, F. de, Alonso, A., Bally, C., Riedlinger, A., & Sechehaye, A. (2007). *Curso de lingüística general* (1ª ed. en Biblioteca de Obras Maestras del Pensamiento). Losada.
- Sayre, K. M. & Philosophical Studies, with support from the National University of Ireland. (1961). Sensation and Perception: *Philosophical Studies*, 11, 262-263. <https://doi.org/10.5840/philstudies19611177>
- Saz Rubio, M. M. del. (2000). *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*. Universitat de Valencia.
- Schäfer, T., Sedlmeier, P., Städtler, C., & Huron, D. (2013). The psychological functions of music listening. *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00511>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª). Pearson Educación.
- Schmid, M. (2016). How to use advertising to build strong brands. *Choice Reviews Online*, 37(04), 37-2251-37-2251. <https://doi.org/10.5860/CHOICE.37-2251>

- Schneirla, T. (1959). An evolutionary and developmental theory of biphasic processes underlying approach and withdrawal. En *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 1-42). University of Nebraska Press.
- Scholer, A. A., Cornwell, J. F. M., & Higgins, E. T. (2019). Should We Approach Approach and Avoid Avoidance? An Inquiry from Different Levels. *Psychological Inquiry*, 30(3), 111-124. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2019.1643667>
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236.
- Sedeño-Valdellós, A. M. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNIrevista*, 1(3), 1-7.
- Seitz, M. (2021, octubre). Proving marketing's worth: The future of measurement. *WARC*. <https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/bestprac/proving-marketings-worth-the-future-of-measurement/139603>
- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low—Involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361. <https://doi.org/10.1086/209488>
- Senivongse, C., Bennet, A., & Mariano, S. (2017). Utilizing a systematic literature review to develop an integrated framework for information and knowledge management systems. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(2), 250-264.
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers'

- Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(4), 379-423.
- Sharma, M. (2021, junio 4). A decade of Cannes Creative Effectiveness Lions: A look back at India's performance. *e4m*. <https://www.exchange4media.com/cannes-lions-news/a-decade-of-cannes-creative-effectiveness-lions-a-look-back-at-indias-performance-113352.html>
- Shaw, K. (2023, junio 23). Cannes creative strategy lions: Leo Burnett Mumbai wins bronze lion. *Campaign Brief Asia*. <https://campaignbriefasia.com/2023/06/23/cannes-creative-strategy-lions-leo-burnett-mumbai-wins-bronze-lion/>
- Sheldon, K. M., & Schüler, J. (2011). Wanting, having, and needing: Integrating motive disposition theory and self-determination theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(5), 1106-1123. <https://doi.org/10.1037/a0024952>
- Shender, D., Nasiri Amini, A., Bao, X., Dikmen, M., Wang, J., & Richardson Fricke, A. (2024). A Time To Event Framework For Multi-touch Attribution. *Journal of Data Science*, 56-76. <https://doi.org/10.6339/23-JDS1101>
- Sheresheva, M., Skakovskaya, L., Bryzgalova, E., Antonov-Ovseenko, A., & Shitikova, H. (2021). The print media convergence: Overall trends and the COVID-19 pandemic impact. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8), 364. <https://doi.org/10.3390/jrfm14080364>

- Shevy, M., & Hung, K. (2013a). Music in television advertising and other persuasive media. En *The psychology of music in multimedia* (pp. 315-338). Oxford University Press.
- Shevy, M., & Hung, K. (2013b). Music in television advertising and other persuasive media. En S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb, & R. A. Kendall (Eds.), *The Psychology of Music in Multimedia* (1.^a ed., pp. 315-338). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199608157.003.0014>
- Shmueli-Scheuer, M., Sznajder, B., Cohen, D., Raviv, A., Konopnicki, D., & Roitman, H. (2012). «Greaaaaat bargains starting from just 99p!!!! :-)»: Brand perception in the social media. *Proceedings of the 1st International Workshop on Multimodal Crowd Sensing*, 19-20. <https://doi.org/10.1145/2390034.2390044>
- Sibilla, G. (2016). Dalle sigle a Shazam: La musica nelle serie TV. En D. Cardin (Ed.), *Le serie sono serie* (pp. 5-21). Arcipelago. <http://hdl.handle.net/10807/165141>
- Siedliecki, S. L., & Good, M. (2006). Effect of music on power, pain, depression and disability. *Journal of Advanced Nursing*, 54(5), 553-562. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03860.x>
- Sierra, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En *Arte y oficio de la investigación científica: Cuestiones epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Ediciones Ciespal.
- Simón Pérez, J. R. (2006). La informatividad y la aceptabilidad como rasgos de textualidad en el examen de desarrollo escrito. *Letras*, 48(72), 349-363.
- Simpson, P. (2001). *A pragmatic theory in television advertising*. *Journal of Pragmatics*, 33, 589-607.

- Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>
- Smith, D. K. (2001). *Marketing toolkit for Nigeria*. Spectrum Books.
- Smith, M., Beck, J., Cooper, C. L., Cox, C., Ottaway, D., & Talbot, R. (1982). Personality and Learning in Organizations. En M. Smith, J. Beck, C. L. Cooper, C. Cox, D. Ottaway, & R. Talbot, *Introducing Organizational Behaviour* (pp. 54-71). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-16833-0_4
- Smith, N. K., Cacioppo, J. T., Larsen, J. T., & Chartrand, T. L. (2003). May I have your attention, please: Electrocortical responses to positive and negative stimuli. *Neuropsychologia*, 41(2), 171-183. [https://doi.org/10.1016/S0028-3932\(02\)00147-1](https://doi.org/10.1016/S0028-3932(02)00147-1)
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ª). Pearson.
- Soriano, M. M. (2001). La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo. *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9, 163-184.
- Spang, K. (2005). Capítulo 1, Publicidad y retórica. En M. V. Romero (Ed.), *Lenguaje publicitario: La seducción permanente* (pp. 27-40). Ariel.
- Srull, T. K. (1981). Person Memory: Some Tests of Associative Storage and Retrieval Models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(6), 440-463.
- Srull, T. K., Lichtenstein, M., & Rothbart, M. (1985). Associative Storage and Retrieval Processes in Person Memory. *Journal of Experimental Psychology; Learning, Memory, and Cognition*, 11(2), 316-345.

- Standley, J. M. (1986). Music Research in Medical/Dental Treatment: Meta-Analysis and Clinical Applications. *Journal of Music Therapy*, 23(2), 56-122. <https://doi.org/10.1093/jmt/23.2.56>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). McGraw-Hill.
- Steluta, V. U. D. (2014). Modelling Research on Consumer Attitude Toward Car Brands. *International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)*, 3(2), 1-15.
- Stevens, C. J. (2012). Music Perception and Cognition: A Review of Recent Cross-Cultural Research. *Topics in Cognitive Science*, 4(4), 653-667.
- Stewart, D. W. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Stewart, D. W., Farmer, K. M., & Stannard, C. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Stewart, D. W., & Punj, G. N. (1998). Effects of using a nonverbal (musical) cue on recall and playback of television advertising: Implications for advertising tracking. *Journal of Business Research*, 42(1), 39-51.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334. <https://doi.org/10.1086/209117>
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Sujan, H. (1986). Effects of Consumer Expectations on Information Processing in Selling Encounters. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 346-353.

- Sun, X., Zhang, W., & Chen, D. (2018). Movie Retrieval Based on Shazam Algorithm. *2018 IEEE 4th Information Technology and Mechatronics Engineering Conference (ITOEC)*, 1129-1133. <https://doi.org/10.1109/ITOEC.2018.8740531>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299-314. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3301-4>
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Sybing, R. (s. f.). Creación de un libro de códigos para la investigación cualitativa. *Mejores prácticas*. Recuperado 3 de abril de 2024, de <https://atlasti.com/es/research-hub/libro-codigo-investigacion-cualitativa#que-es-un-libro-de-codigos-cualitativos>
- Tam, L., Mehta, A., & Goodlich, H. (2023). Towards greater integration in media planning: Decision-making insights from public relations practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 26-45. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1986740>
- Tangthieng, P. (2009). *The IPA (Advertising) Effectiveness Awards 1980 – 2002: A Reflection of Non-Marketing Advertising* [Tesis de doctorado, University of Stirling]. Stirling Online Research Repository. <https://core.ac.uk/download/pdf/9047499.pdf>

- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2010). Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 950-956. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.018>
- Taylor, T. D. (2012). *The Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. University of Chicago Press.
- The Cocktail Analysis. (2021). *Quinta ola del estudio Televidentes 2.0*. The Cocktail Analysis.
- Thurmond, V. A. (2001). The Point of Triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258. <https://doi.org/10.1111/j.1547-5069.2001.00253.x>
- Ticho, E. A. (1982). The Alternate Schools and the Self. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 30(4), 849-862. <https://doi.org/10.1177/000306518203000402>
- Tillmann, B., Bharucha, J. J., & Bigand, E. (2000). Implicit learning of tonality: A self-organizing approach. *Psychological Review*, 107(4), 885-913.
- Tillmann, B., & McAdams, S. (2004). Implicit learning of musical timbre sequences: Statistical regularities confronted with acoustical (dis)similarities. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30(5), 1131-1142.
- Tiltman, D. (2024). *The WARC Awards for Effectiveness are back, bigger and better than ever*. (p. 3). WARC. <https://lp.warc.com/the-warc-awards-2024.html>
- Todri, V., Ghose, A., & Singh, P. V. (2020). Trade-Offs in Online Advertising: Advertising Effectiveness and Annoyance Dynamics Across the Purchase Funnel. *Information Systems Research*, 31(1), 102-125. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0877>

- Torres Hernández, N., & Velandia Pedraza, Z. (2008). De la antigua a la nueva retórica. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 1(11), 119-130.
- Tota, A. L. (2001). When orff meets guinness': Music in advertising as a form of cultural hybrid. *Poetics*, 29(2), 109-123.
- Trehub, S. E., Becker, J., & Morley, I. (2015). Cross-cultural perspectives on music and musicality. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 370(1664), 20140096-20140096.
- Tresierra Cabrera, J. (2005). Musicoterapia y pediatría. *Revista peruana de pediatría*, 58(1), 54-55.
- Troiani, G., & Forino, H. (1987). *Apuntes de teoría musical*. Antigua Casa Poggi.
- Tsao, W., & Chang, H. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, 4(9), 1800-1812.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Turnbull, S., Kelley, L., & Jugenheimer, D. (2023). *Advertising Account Planning: Planning and Managing Strategic Communication Campaigns*. Taylor & Francis.
- Tzanetakis, G., & Cook, P. (2002). Musical Genre Classification of Audio Signal. *IEEE Transactions on Speech and Audio Processing*, 10(5), 293-302.
- Udo-Imeh, P., Awara, N., & Essien, E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7, 98-106.
- Uusitalo, L. (1978). Consumer Perception and Preferences of Message Structure. *Management Research News*, 1(2), 19-20. <https://doi.org/10.1108/eb027698>

- Vaccaro, V. L., Ahlawat, S., Yucetepe, V., & Lee, M. S. (2012). The influence of pleasant music on consumer responses in retail store and service settings. *Journal of International Management Studies*, 12(4), 36-45.
- Vallés Martínez, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Van Der Zwaag, M. D., Dijksterhuis, C., De Waard, D., Mulder, B. L. J. M., Westerink, J. H. D. M., & Brookhuis, K. A. (2012). The influence of music on mood and performance while driving. *Ergonomics*, 55(1), 12-22.
<https://doi.org/10.1080/00140139.2011.638403>
- Vandercammen, L., Hofmans, J., & Theuns, P. (2014). Relating Specific Emotions to Intrinsic Motivation: On the Moderating Role of Positive and Negative Emotion Differentiation. *PLoS ONE*, 9(12), e115396.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115396>
- Váradí, L. (2014). Becoming prejudiced / becoming tolerant – Crystallisation of the attitudes towards the Roma. En L. Váradí, *Youths Trapped in Prejudice* (pp. 97-124). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05891-3_5
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Västfjäll, D. (2001). Emotion induction through music: A review of the musical mood induction procedure. *Musicae Scientiae*, 5(1_suppl), 173-211.
<https://doi.org/10.1177/10298649020050S107>

- Vautier, J. F. (2015). Making a Causal Contextualization with the Four Causes of Aristotle. *Advances in Systems Science and Applications*, 15(2), 147-185.
- Vázquez Cagiao, P. (2012). Estrategias cuando las personas son los medios. En U. Cuesta Cambra (Ed.), *Planificación estratégica y creatividad* (pp. 57-72). ESIC Editorial.
- Vázquez Ferrer, T. (2024, enero 26). ¿Se acerca la desaparición de las cookies de terceros? *Noticias Jurídicas*.
<https://noticias.juridicas.com/conocimiento/tribunas/18720-iquest;se-acerca-la-desaparicion-de-las-cookies-de-terceros/>
- Vázquez, P. (2011). El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria. En *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. (pp. 45-77). Editorial Universitas.
- Vidal Mestre, M. (2018). *Branding sonoro sonokey*. Editorial UOC.
- Vilajoana, S., Rom-Rodríguez, J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.15>
- Villaseñor, A. (2019, enero 28). Ja, Terán al frente del EFFIE 2019. *Briefeando*.
<https://www.dineroenimagen.com/armando-villasenor/ja-teran-al-frente-del-effie-2019/106645>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: Estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *adComunica*, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

- Vitouch, O. (2001). When Your Ear Sets the Stage: Musical Context Effects in Film Perception. *Psychology of Music*, 29(1), 70-83.
- Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), 1470-1485.
- Wang, A. (2016). High performance and robust audio search. *Journal of the Acoustical Society of America*, 140(4_Supplement), 3378-3378.
<https://doi.org/10.1121/1.4970802>
- WARC. (2023). *Future of Measurement*. World Advertising Research Center.
<https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/warc-exclusive/the-future-of-measurement/150302>
- WARC. (2024). *The Health of Creativity*. World Advertising Research Center.
[https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/WARC-CREATIVE-RESEARCH/The health of creativity 2024/154185?utm_campaign=health-of-creativity&utm_medium=website&utm_source=health-of-creativity&utm_content=nocontent&utm_term=noterm](https://www-warc-com.bucm.idm.oclc.org/content/article/WARC-CREATIVE-RESEARCH/The%20health%20of%20creativity%202024/154185?utm_campaign=health-of-creativity&utm_medium=website&utm_source=health-of-creativity&utm_content=nocontent&utm_term=noterm)
- Wazlawitck, P., Bearin, J., & Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Herder.
- Weber, E. H. (1834). *De pulsu, resorptione, auditu et tactu*. Koehler.
- White, J. (2001). Music as intervention: A notable endeavor to improve patient outcomes. *The Nursing clinics of North America*, 36(1), 83-92.
- Williamon, A., & Egner, T. (2004). Memory structures for encoding and retrieving a piece of music: An erp investigation. *Brain Research. Cognitive Brain Research*, 22(1), 36-44.

- Williamson, M. K., & Perumal, K. (2022). The relationship between procedural justice and person–organisation fit: The mediating role of organisational trust. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1), 1-10.
- Williamson, V. J., Jilka, S. R., Fry, J., Finkel, S., Müllensiefen, D., & Stewart, L. (2012). How do “earworms” start? Classifying the everyday circumstances of Involuntary Musical Imagery. *Psychology of Music*, 40(3), 259-284.
- Willifer, M., & Murphy, G. (2009, septiembre 11). Celebrating planning in times of financial strife. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/apg-creative-strategy-awards-shortlist-2009-foreword-1/939346>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10.^a ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Winkler, R. (2016). Popper and the Omics. *Frontiers in Plant Science*. <https://doi.org/10.3389/fpls.2016.00195>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wolfe, M. J., & Crotts, J. C. (2011). Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/15980634.2011.11434633>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>

- Wood, O. (2012). How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 31-39. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-031-039>
- Xalabarder, C. (2013). *El Guion Musical en el Cine*.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.
- Yang, D., Dyer, K., & Wang, S. (2020). *Interpretable Deep Learning Model for Online Multi-touch Attribution*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2004.00384>
- Yang, Y., Yang, R., Song, X., & Tang, Y. (2021). How Does Music-Message Congruency in Online Video Advertisements Enhance Consumers' Behavior Intentions? A Serial Multiple Mediator Model. *IEEE Access*, 9, 94548-94556. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3093353>
- Yáñez Amorós, B. (2011). Musicoterapia en el paciente oncológico. *Cultura de los Cuidados. Revista de Enfermería y Humanidades*, 15(29), 57-73. <https://doi.org/10.7184/cuid.2011.29.07>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>

- Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and Future Directions of Computational Advertising Measurement Systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446-458. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795757>
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brand. *Psychology of Music*, 34(4), 465-480.
- Zatorre, R. J. (2003). Music and the Brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 999(1), 4-14. <https://doi.org/10.1196/annals.1284.001>
- Zhao, Z., Guo, Y., Liu, Y., Xia, H., & Lan, H. (2022). The effect of image–text matching on consumer engagement in social media advertising. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(11), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11799>
- Zolotarova, V. (2020). Ways to increase the efficiency of the marketing activities of the advertising enterprises. *Middle European Scientific Bulletin*, 1, 4-7. <https://doi.org/10.47494/mesb.2020.1.2>
- Zurita Ortega, F., Ruz, R., Viciano Garofano, V., Martínez Martínez, A., Hinojo Lucena, M. A., & Cepero González, M. (2016). Perfil del estudiante de educación física en primaria. *Revista electrónica de investigación educativa*, 18(2), 156-169.
- Zuwerink, J. R., & Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 931-944. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.931>
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke, I. (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning

Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626>

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Preguntas del Bloque 1: Sector publicitario, eficacia publicitaria y procesos creativos.

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?
2. Y en concreto, ¿el área audiovisual dentro de la publicidad?
3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?
4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?
5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?
6. ¿En qué medida consideras que la música influye en la eficacia de una campaña publicitaria?
7. ¿Cómo se inicia y se acota la búsqueda/producción de una música?
8. ¿Qué se busca en la música para una pieza publicitaria audiovisual?
9. ¿Qué importancia tiene la congruencia de la música con el mensaje, con la marca, con los elementos de la pieza?

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

1. El enfoque emocional predomina, pero con un 69% vs el racional con un 31%.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.
3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza. En el cruce de esta información con su finalidad (docere, delectare y movere) el silencio se reparte entre docere (40%) y delectare (45%).
4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.
 - La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.
 - En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.
 - Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje
5. En relación a la diégesis, un 84% de la música es extradiegética mientras que, por contraposición, el 16% de las campañas presenta música diegética total o parcialmente.
 - La música diegética tiene en su gran mayoría (más de un 93%) letra, Sin embargo, en la extradiegética, la mayoría no tiene.
 - La música diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma directa.
6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%).

- Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

ANEXO 2. ENTREVISTAS

Se recogen aquí las respuestas completas de las entrevistas en profundidad a expertos.

DANIEL SOLANA, fundador de la agencia de publicidad Doubleyou. Con más de 30 años de experiencia en el sector como *copy* y *planner*. Ha sido jurado en los principales festivales de creatividad y eficacia publicitarias a nivel nacional e internacional y es considerado uno de los creativos más más influyentes en el desarrollo de la publicidad digital, no solo en España sino en toda Latinoamérica.

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?

Daniel Solana: Depende mucho de la perspectiva. Por un lado, está desde la perspectiva de agencia, como negocio de la publicidad y por otro una perspectiva más global de la publicidad con respecto a su público. Es decir, de la efectividad de la publicidad o de la labor de la publicidad como una herramienta de comunicación abierta de las marcas.

Desde esta segunda perspectiva, sigue habiendo un problema y ya no sé si es endémico de esta industria, de este sector que, en mi opinión, debe aproximarse más a la sensibilidad de las personas. Sigue habiendo una gran distancia entre el discurso de la marca y el discurso de la gente. Y seguramente ahora el mundo digital lo evidencia más.

Seguramente el gran reto es una cuestión simple que parte de la decisión, sería necesario para que la comunicación sea más efectiva: necesita una mayor aproximación.

Desde el lenguaje, pero también desde la construcción de los mensajes de manera que se vuelva un poco más interesante para la gente. Yo siempre he pensado que la publicidad debe ser un acuerdo entre la gente y las marcas, que estas puedan aportar algo de interés de la gente y que sea de interés propio también.

Sin embargo, en publicidad, siempre ha habido una cierta cultura del bombardeo, de esto lo voy a repetir hasta que me oigas y esto en los nuevos entornos no tiene mucho sentido. Estoy diciendo algo que ya llevo pensando desde casi que empecé en el ámbito digital pero no es que me repita, es que no me parece que haya habido muchos cambios al respecto. Yo no los veo. Por ejemplo, en Twitter veo los comentarios de la gente en toda su crudeza y en toda su emocionalidad y de repente aparece un anuncio en el cual habla una marca y es que es a todas luces tan postizo, tan inadecuado, tan lejos de lo que es la comunicación humana... Ese para mí sería el gran reto. Que la industria supere ese punto de estar hablando con una voz que, por lenguaje, no tiene ningún tipo de impacto ni proximidad y, por forma, denota falta de intención y una clara superficialidad. Yo como publicitario me siento muy incómodo porque creo que no lo estamos haciendo bien.

Me parece que todavía eso no lo hemos entendido como el punto de vista como colectivo. No, no lo hemos entendido. Al ser humano nos mueven ese tipo de cuestiones: la belleza, la ternura, la sensibilidad que, cuando estamos en un entorno social lo utilizamos de una manera natural y sabemos emplear ese tipo de aspectos, pero no así en el mundo de la comunicación.

2. Y en concreto, ¿el área audiovisual dentro de la publicidad?

D. S.: La publicidad está en el territorio de la comunicación y hay componentes que no estamos utilizando porque los clientes no saben evaluarlos. Cuando se habla de

literatura se captan y analizan los matices sobre las palabras, sobre la intención, las connotaciones. Todo eso en un debate publicitario no aparece, parece que no tenga nada que ver. Yo lo entiendo desde punto de vista de marketing, pero desde la comunicación no. Y no es el cliente el que tiene la culpa, es un problema del sistema a nivel global. Pero yo creo que para mí ese es el gran reto, porque yo esperara que una marca haga cosas y diga cosas y lo haga de una manera, lo haga a través de los canales que tú lo veas o te impacte, que te seduzca y que te persuada que te enamores, que te de un poquitín de rabia o que te dé un poquitín de aproximación, que te puedas sentir identificado, te emocione ligeramente, que te entristezca, que te cause ternura, que te cause cosas más allá de que luego hay una publicidad racional, que son cuatro datos bien puestos. Y aquí no necesitas nada más.

Esto de la cercanía con el público en cuando a comunicación, en televisión estamos tan acostumbrados que ya no me sorprende. Estoy acostumbrado a la ineficacia de esas piezas de comunicación en las que la marca dice lo que tiene que decir, parece que la intención sea no equivocarse demasiado, que forme parte del paisaje. Sin embargo, en el ámbito digital habría que cambiar.

3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?

D. S.: Yo fui jurado en unos EFI de España. En esta experiencia me sorprendieron dos elementos relacionados con esto. Lo primero es la manera en la que se cuantificaban algunos aspectos como la innovación, por ejemplo y, lo segundo es que, a pesar de ser un entorno no creativo, en la entrega de premios, aquellas piezas que tenían componentes más creativos o conmovedores eran las que hacían que la platea se pusiera en pie y se

emocionara. Creo que entre eficacia y creatividad establecemos una dicotomía que no es correcta. La eficacia no es la contraposición a la creatividad ni la creatividad va en contra de la eficacia sino al contrario.

Necesitamos ese componente de creatividad para que una campaña sea más eficaz. Cabe reflexionar sobre qué se considera eficacia. El spam es muy eficaz, pero lo es a muy corto plazo sin tener en cuenta cómo eso está perjudicando su marca. La creatividad no solo pone bonita la campaña como el diseño de un coche sirve para mucho más que un tema estético.

7. ¿Cómo se inicia y se acota la búsqueda/producción de una música?

D. S.: Una cosa es cómo habitualmente se hace y otra cómo creo que se debería hacer. Normalmente se considera la música como un complemento a partir de un todo. Hay una historia y esa historia tiene un ánimo, una situación y se busca que la música le dé apoyo o que lo contraponga, que cree el clima de lo que está sucediendo. Normalmente se deja para el final teniendo en cuenta, además, en el poco tiempo que normalmente suceden estos procesos.

Creo que lo que se debería hacer es tratarlo desde el principio. Desde mi experiencia personal como creativo, muchas veces he iniciado un camino a través de la música porque la música tiene también ese poder de evocación. Como creativo me ayuda a pensar. Así la música se convierte no en un envoltorio de la comunicación, sino en el corazón de la comunicación. No me parece que existan fórmulas, creo que es un elemento muy difícil de gestionar pero que debería de entrar un poco antes en los procesos.

8. ¿Qué se busca en la música para una pieza audiovisual publicitaria?

D. S.: Hay un tema importante aquí que es un aspecto técnico y es el presupuesto. Y también de talento y de prisas. También lo que sucede es que como es un elemento que no es medible, que no se puede concretar, pues no sabemos tratarlo demasiado. Hay un ejemplo explicado por Donald Norman, un diseñador que ha trabajado en el sector de los sistemas de sonido. Como no hay un elemento cuantificable para la calidad, la industria comenzó hablar de potencia con vatios, es decir, lo que es medible es más tenido en cuenta. Por eso, elementos como la empatía, la identificación quedan en segundo plano y todo lo que ya se puede medir fácilmente sube de categoría. Ese es uno de los problemas que veo a la eficacia. Te estás fijando en elementos medibles a corto plazo.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

1. El enfoque emocional predomina, pero con un 69% vs el racional con un 31%.

D. S.: Depende de a lo que nos refiramos como racional. Ofreciendo pura información también puedes tocar elementos persuasivos y por lo tanto emocionales. Quiero decir, si yo te explico a través de números, a través de argumentos racionales algo, puede que eso te conmueva. Por ejemplo, yo te puedo o que te conmueva, aunque quizá no te emocione. Los datos en crudo pueden tener un gran impacto. Si tú tienes un producto con unos datos magníficos, comunícalos y no digas nada más. Un ejemplo de ello es Zara cuando no tenía prácticamente publicidad pagada pero una vez al año lanzaba una página en prensa con una sola palabra: REBAJAS. Es una información racional sin ninguna concesión de diseñar un producto mínimamente bello, sensible o emocional. No sé si se puede calificar de emocional, pero desde luego tiene una gran carga persuasiva.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.

D. S.: Es complicado hablar en absoluto porque depende de cada sector. No es lo mismo alimentación que otro sector. Es decir, hay productos que tienen un atractivo visual en sí mismo como son los helados, por ejemplo. Creo que, aunque no veo clara la tendencia, ahora mismo hay una inclinación hacia mostrar el producto. Aun así, hay que hacer una diferenciación entre enseñar el producto o la marca. Ahora se aprecia más la presencia de marca, por el contexto en el que estamos en el que es difícil llamar la atención del público. Que al menos la marca quede y quede clara.

Esto es también una renuncia creativa, si se hace de manera muy directa. La marca se come el discurso, el mensaje y todo aquello que se quería transmitir de ella para simplemente ser un nombre en el recuerdo.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza. En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

D. S.: No lo sé. Sucede algo parecido con las películas. Hay algunas que llevan la emocionalidad con la música y otras que se toman el reto de hacerlo sin música. El impacto emocional en ocasiones es más poderoso sin música. Las ausencias a veces son relevantes. No tengo una opinión formada y clara pero los datos no me sorprenden.

INÉS MÉNDEZ. Licenciada en Publicidad y RR.PP y Máster en creatividad publicitaria, Méndez cuenta con una trayectoria en el sector de la estrategia publicitaria

como copy senior de más de 12 años. Ha trabajado en agencias como OgilvyOne, Tinkle o Pixel and Pixel entre otras para clientes como ING Direct, BMW, Movistar, Ginos, AXA, Johnnie Walker, Renault, Cepsa, IBM, Seur, Volvo, Sony, Netflix, Pepsi, UNICEF, PlayStation, Google, Adidas, Samsung, Old El Paso, Mutua Madrileña, NH, Roche, etc.

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?

Inés Méndez: En redes ahora prácticamente cualquiera es creativo, todos trabajan con *insights* y hay muchísimo creador de contenido. Son personas que saben llegar y también ocurre con las herramientas. Están al alcance de todos. Esto es algo que a las marcas les cuesta entender. Al final las agencias siguen ahí para las grandes estructuras, pero en el día a día también impactan las personas de forma individual.

2. Y en concreto, ¿el área audiovisual dentro de la publicidad?

I. M.: Actualmente se sigue rodando, pero mucho menos. Es decir, son menos las empresas y menos las agencias que siguen rodando. Se mantienen los rodajes de las compañías más tradicionales a nivel de comunicación. En bruto sería como hablar de un 80-20% sobre todo por presupuesto y por la inmediatez que permiten otros sistemas. Muchas veces las marcas ven que hay más resultados con una simple imagen o una publicación y que un alcance concreto se puede conseguir de otras formas más eficaces.

3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?

I. M.: En digital todo se mide. Cada mes las marcas cuentan con cinco o seis reportes clave de los que se obtienen aprendizajes. Estos los trabaja en equipo de marketing de la marca y nos traslada al equipo creativo lo que más éxito ha tenido. Es curioso porque esto va cambiando cada mes en el detalle. En general podría decirse que lo que mejor funciona son las piezas más orgánicas, más naturales. Con carga creativa pero poco peso de producción. La comunicación con memes es un ejemplo de ello. Son complejos de crear porque son un *insight* en sí mismos, directos al alma del usuario, pero a nivel de diseño lleva menos tiempo. Al final son elementos que no tienen ese tinte publicitario. Cuanto más se parezca a cómo habla el público real, mejor resultados obtenemos.

También depende del soporte. Youtube tiene una lógica distinta a Instagram o tiktok porque el cambio de un canal a otro no es tan rápido. En contenidos de marca, por ejemplo, las compañías trabajan con vídeos de 4 o 5 minutos que permiten mayor detalle e información y en los que la música se trabaja mucho más que en los de pocos segundos en otras plataformas.

La eficacia y la creatividad son un binomio que siempre se ha llevado mal. La creatividad tiene mucho de instinto y esto es lo opuesto a la eficacia que se mide con datos y está basada en evidencia. Es verdad que está genial ver si ha funcionado una campaña, pero se pueden emplear esos aprendizajes en los formatos o en elementos que no sean estrictamente creativos. En redes sociales tenemos a menudo este debate porque no todo al que le gusta algo interactúa. Al final para algunas marcas lo importante es generar notoriedad de marca más que conversión como tal, gracias a eso se pueden hacer muchas cosas a nivel de creatividad y variedad, si ofreces siempre lo mismo o contenido repetido el usuario fiel lo nota y te lo hace saber. Todo lo que se enfoque a pura conversión es

penalizado en comentarios por ello, lo que se busca en comunicación de las marcas con las que trabajo es generar esa relación de calidad con el público.

8. ¿Qué se busca en la música para una pieza audiovisual publicitaria?

I. M.: En el caso de la publicidad para contenidos, series y películas siempre se intenta que la música tenga el tono y el género de ese producto (cada tipo de serie es tratada como un tipo de producto). También depende de los objetivos del cliente. Tratamos diferente las piezas cuando el target ya conoce el producto que cuando no lo conoce. En el caso de buscar fidelización, el público ya conoce y anuncias otra temporada, por ejemplo, se busca que la música refleje el contenido. Sin embargo, cuando el objetivo es captación, el público no conoce aún el producto, se puede llegar a ajustar la música para acercar la campaña a un público más general.

Incluso, ha ocurrido poner la música de otra serie en una campaña para que el público relacione una con otra por ser similares en estilo y entienda que si le gustó una puede que le guste la otra. Ocurre también con vocabulario específico o con las letras de las canciones. También hay que tener en cuenta que la música es el reflejo de un momento histórico concreto. SI ves publicidad de los años 50 te está contextualizando una sociedad, una situación y pasa igual en la actualidad. Por ejemplo, las redes sociales nos quitan mucho tiempo y autenticidad y Ruavieja lanzó la campaña de “Tenemos que vernos más” con la evolución posterior de “Tenemos que vernos mejor”. Al final es un elemento extra que no se mide como tal por lo que se busca que no complique.

9. ¿Qué importancia tiene la congruencia de la música con el mensaje, con la marca, con los elementos de la pieza?

I. M.: Creo que es necesario diferenciar por formato en este caso. Dentro de lo audiovisual la televisión o un vídeo de redes es distinto. En un vídeo más elaborado con un mensaje más sopesado, la música va a acompañar a la marca y se va a intentar siempre buscar ese posicionamiento que trabaje en el medio y largo plazo la imagen de marca. Sin embargo, en piezas más tácticas, más inmediatas, nos quedamos con ese momento. Un usuario tarda dos segundos en decidir si se queda a ver ese vídeo o no por lo que se hace indispensable el mensaje sobre producto en sí.

La música no es solo un mero acompañamiento es un protagonista. Trabajé en la campaña de una serie que trata de un viaje de un grupo de jóvenes en furgoneta y el director nos contó que para elaborar y pensar la banda sonora preguntó a los actores, todos jóvenes y del target, cuáles eran sus canciones favoritas. También una cosa curiosa que ocurre cuando se trabaja en fotos con actores es que se les pone la música que ellos piden, les relaja y les pone en situación. La música consigue más que las palabras. De hecho, puede solucionar conflictos de decodificación.

La música debe respirar autenticidad, ser parte del mensaje y no algo añadido. No distrae, sino que añade información. Este director del que hablaba consideró la música como un actor más. Identifica también a una manera de comunicar. Ocurre también con la música de la serie White Lotus y cómo trabaja para el mensaje como si fuera un personaje más.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.

I. M.: Justo antes de la pandemia había un pico de innovación, de creatividad y entonces después de la pandemia los objetivos cambiaron. Empezaron de nuevo los miedos, la necesidad de recuperación de resultados de ventas y, aunque no fuera la mejor estrategia, en enfoque hacia la conversión en términos de marketing. Hay marcas que consiguen una mezcla de ambos enfoques como es el caso de IKEA que vende productos e imagen de marca. En un momento de crisis a muchos niveles como ese, la creatividad se queda en un segundo plano.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%). Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

I. M.: El origen de la música tiene un doble componente: el temporal y el presupuestario. Es increíble como un profesional de la música consigue elevar la pieza, añadirle emoción en los momentos precisos, por ejemplo. De hecho, suele haber personas que preguntan por la música y que la valoran muy positivamente. Cuando he escogido música de librería, esta se queda en un segundo plano basado en aquello que tienes en mente que refleje. Uno de los grandes impedimentos para ello es el presupuesto y el tiempo, que siempre vamos muy ajustados y la música se queda un poco fuera de todo el proceso. En mis casi 15 años de experiencia solo he podido emplear música compuesta ad hoc en dos ocasiones.

LORENA MARTÍ. Creativa publicitaria con más de 10 años de experiencia en el sector. En la actualidad es profesora en el grado de Publicidad y RR.PP en asignaturas relacionadas con la creatividad. Es graduada en Comunicación.

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?

Lorena Martí: A nivel creativo vivimos un momento convulso por la interrupción de la inteligencia artificial. Se entiende que ahora son menos necesarios perfiles profesionales y es más bien todo lo contrario, se hace más importante contar con perfiles que aporten valor y criterio creativos.

3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?

L. M.: Se hace necesario clarificar el concepto de eficacia dentro de la publicidad. Se miden resultados en cuanto al retorno de la inversión, pero no en cuanto a posicionamiento, notoriedad o recuerdo. También hay que contar con que los creativos no contamos con toda la información y los aprendizajes, a veces el cliente no los comparte y otras simplemente las ideas no se alinean con lo que ya ha funcionado ya que, si no, por definición no sería creativo. Para que una campaña sea eficaz debe tener un componente novedoso, a pesar de que nuestro trabajo creativo suele estar basado en algo que ya ha existido o existe, pero con una vuelta que aporta algo nuevo.

4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?

L. M.: Es la propia situación, lo que se cuenta lo que te lleva a elegir una música u otra. También la productora que al final es la experta en la parte de audiovisual te propone en ocasiones, aunque es cierto que muchas veces esto ocurre cuando ya estás en la sala de montaje y no antes. Se te da a elegir entre dos y eliges de esas. Hay veces que los responsables creativos de la pieza no van al montaje ni toman este tipo de decisiones por falta de tiempo.

Normalmente se piensa se piensa al final porque el proceso se inicia con una lista de *insights*, luego los conceptos etc. La música entraría en la parte de producción no en la de creatividad. A no ser que la propia pieza o el cliente esté relacionado con la música. Se tiene en cuenta, y no siempre, por el tema de los derechos. Para una marca utilizamos una vez una música original y no teníamos derechos. Hicimos un *cover* pero a la marca no le gustó nada y al final tuvimos que hacer frente mitad desde la agencia y mitad desde la marca a los derechos. Los creativos deberíamos saber conceptos básicos de qué es lo que transmite cada música porque es inspirador. Por ejemplo, las flautas de Vivaldi que representan pájaros o los tambores con ciertos ritmos te llevan a algo primitivo, tribal. También influye mucho el sector.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

1. El enfoque emocional predomina, pero con un 69% vs el racional con un 31%.

L. M.: No me llama tanto la atención porque al final para tomar una decisión tu cerebro necesita pensar que ha sido una decisión racional. En realidad, la dicotomía no es tal, todo lo racional y emocional está unido.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.

L. M.: Que aparezca el producto no implica que no haya creatividad. El reto está en que este aparezca y aun así la pieza sea atractiva y creativa. Sí hay una tendencia a exponer el producto de nuevo. En Estados Unidos se ve mucho, se enseña el producto, aunque es cierto que también depende del sector.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza. En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

L. M.: Hay piezas en las que como creativo te das cuenta de que no necesitan música. Más bien al revés, no es que moleste, pero si la campaña es muy conceptual, la música no añade. También ocurre que a veces cuando te proponen una música que te chirría con la pieza, la quitas y ves que la pieza funciona mejor y la dejas así. Ocurre con piezas más cortas. Por otro lado, un silencio puede comunicar mucho.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- **La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.**
- **En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.**

- **Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje.**

L. M.: La música habitualmente se amolda a la historia. Es importante tener en cuenta que una música puede inducirte a un estado de ánimo que se complementa con la historia. De hecho, es habitual que los creativos nos pongamos música para entrare en el *mood* que está relacionado con la marca. Viajes, por ejemplo. La música ayuda a trasladar al espectador a donde necesitas llevarle, a la playa, al verano, a un ascensor... También hay que tener en cuenta que el propio grupo te contextualiza el target y el estilo de música también.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%). Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

L. M.: La música preexistente te da un contexto si es por ejemplo una película icónica como en Carros de Fuego y te aporta la certeza de que se va a entender y minimiza el riesgo.

LAURA RELANCIO. Ingeniera Industrial con más de 16 años de experiencia tanto en los departamentos de cuentas y estrategia en agencias de publicidad en España y en otros países de europeos como en cliente en gestión, estrategia y medios. En la actualidad es Media Manager en una de las marcas de gran consumo más importantes de España.

1. En la actualidad, ¿en qué estado está el sector publicitario? ¿Cuáles son los grandes retos?

Laura Relancio: Uno de los grandes retos del sector de la publicidad y de los medios es la fragmentación, porque estamos viviendo un momento con una singularidad tecnológica muy notable que nos está llevando a que todos los medios sean digitales. Entonces, así como antes, con una campaña de televisión podías trabajar todo lo que necesitabas trabajar, ahora está todo mega fragmentado por audiencias, etcétera. Todo. Entonces en sectores donde tenemos que buscar grandes masas de audiencia es muy complicado encontrarlas. Es muy complicado a la vez producir esas campañas para tan diversas audiencias que hay que personalizar según el medio y casi el soporte. No es lo mismo estar en Netflix que en A3Player. Ahora el exterior es digital, la televisión es programática, además de que el mundo digital ya venía siendo complicado.

La inteligencia artificial ayuda en la producción, pero no está maduro todavía. Antes desde la pieza se buscaba la amplificación y ahora primero se define la audiencia, luego la estrategia de conexiones y luego casi el concepto creativo de la campaña.

2. Y en concreto, ¿el área audiovisual dentro de la publicidad?

L. R.: Cabe destacar que ya no se trabaja la televisión como un medio aparte de lo digital, por ejemplo, sino que se considera audiovisual en su conjunto. Lo que llamaría cobertura audiovisual agregada: televisión lineal, televisión conectada, etc.

3. ¿Qué importancia se le da a la eficacia y cómo convive con la creatividad publicitaria?

L. R.: Buscamos la segmentación para lograr la diferenciación, la distinción entre marcas, pero manteniendo la consistencia. Cuando tienes un target muy amplio buscas no perder por un lado lo que puedes ganar por otro. La eficacia es clave. En función del sector en el que estás es más o menos complejo. No es lo mismo lograr suscripciones que en gran consumo que la respuesta es más difícil de medir y al final vas a construir marca.

El *Marketing Mix Modeling*, que antes era estaba muy verde, pero ahora está bastante más sofisticado te dice cuál es el mix media para mover cierta cuota de mercado, saber qué mueve a tu público en las decisiones de compra. En gran consumo es complejo porque la decisión se toma en punto de venta. Al final cuando haces *branding* la eficacia se mide por conseguir la mayor cobertura al menor coste posible, siempre por supuesto con ciertos parámetros de calidad. Aun así, intentamos tener otros parámetros a los que atender como tiempo de permanencia en la web, o métricas en vídeo *online*, etc. Creo es importante hablar de términos agregados en eficacia publicitaria.

El problema de los medios ganados es que no hay una medición concreta y seria en el mercado uniforme por lo que cada agencia de relaciones públicas tiene su forma de medirlos. Los partidos políticos son un buen ejemplo de cómo emplear toda la información social para optimizar los esfuerzos. Detectan, por ejemplo, qué es lo que más preocupa en cada región para incluirlo en el discurso del político de cada una de ellas, pero no solo a través de digital sino de medios locales, por ejemplo.

Hay muchas teorías sobre cuál es el equilibrio entre creación de *branding versus* respuesta. Debes construir marca porque si te lo llevas todo a promoción llega un momento en el que desapareces peor también debes trabajar tus ventas para no perder trazabilidad de lo que estás haciendo. Como los resultados dependen mucho de la planificación de medios, llegar a los *KPIs*, cobertura, etc. llega un momento en que la

creatividad es difícil medirla a pesar de su importancia clave ya que el consumo de medios no determina la atención que le prestas o el impacto en ti. Para no caer en la eficacia sin construcción se necesita tracking de marca, seguimiento de la misma a través del recuerdo, consumo preferente, menciones en redes sociales, escucha, asociación de valores de marca.

5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?

L. R.: En nuestra marca (gran consumo) muchísima. De hecho, para nosotros, en las últimas campañas ha sido clave la elección de esta. se invierte mucho tiempo en entender cuál es la música que exactamente expresa y materializa lo que quieres. Por ejemplo, en el caso de los *jingles*, tienen algo como de antiguos, de pasados de moda. Otra de las cosas a tener en cuenta es que la música no puede pisar el mensaje de la campaña.

La música es muy identitaria, es yo soy esto y me identifico según la música que escucho, según el festival al que voy, etc. Por ello también es arriesgado meterlo en el anuncio, porque realmente te estás posicionando. Una marca nunca quiere crear rechazo en sus seguidores o poder llegar a generar un posicionamiento que no había pensado por un elemento que no controla. Por eso al final es importante que la música esté alineada con tu personalidad de marca. La credibilidad y la consistencia entre marca y comunicación son claves.

8. ¿Qué se busca en la música para una pieza publicitaria audiovisual?

L. R.: Más allá de cuando la música es el territorio de la marca, a la música de las campañas se le pide que te llame la atención y te haga mirar la pieza, como un acompañamiento básico.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

1. El enfoque emocional predomina, pero con un 69% vs el racional con un 31%.

L. R.: Creo que esto tiene más que ver con tu enfoque como compañía de qué es lo que necesitas recordar a tus consumidores sobre tu producto en el momento donde la cesta de la compra está tan cara. Por el momento de crisis, en gran consumo, por ejemplo, las marcas de distribuidor están creciendo muchísimo y llega un punto en que el consumidor necesita argumentos racionales de decisión de gastarse más en la compra, de ahí viene un discurso más racional de las marcas. También depende del sector.

2. En el estudio de si aparece el producto en la pieza, en un 83% de los casos sí lo hace ya sea directa o indirectamente y en un 17% no.

L. R.: Esto está relacionado con lo racional y lo emocional. Al final el producto es importante. En un sector tan saturado como el gran consumo en el que la decisión de compra se toma en el punto de venta necesito que mi consumidor lleve la imagen del producto desde casa, que esté familiarizado con él. Tienes muy pocas oportunidades para impactar por lo que el impacto tiene que ser memorable. Hay otro aspecto clave, tienes que ser muy consistente en todos los *touchpoints* y esto sin producto es muy complejo de lograr.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza. En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

L. R.: El silencio tiene su significado. De frío, de soledad....

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

L. R.: La letra en ocasiones emborrona el mensaje.

LAIA FALCÓN. Soprano con más de 20 años de experiencia. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y Vicedecana de Estudiantes, Igualdad y Diversidad en la misma. Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Música. Doctora en Comunicación Audiovisual y en Sociología del Arte.

8. ¿Qué se busca en la música para una pieza publicitaria audiovisual?

Laia Falcón: Yo creo que se le da mucha, la justa o la necesaria, pero a lo mejor hay que desglosar desde qué punto de vista estamos valorando esa importancia. Es verdad que en la formación de los publicistas es una materia muy ausente como muchas otras ligadas a la creatividad. Necesitaría idealmente un engranaje más exigente en la formación, no dejar tan solos al a los publicistas con su intuición. Pero a la hora de confeccionar buena publicidad no parece casualidad que los grandes anuncios, los que hacen diana, tengan música tan eficaz.

Es verdad que todavía sigue habiendo ejemplos donde queda claro que no ha habido una reflexión y un análisis profundo en lo que a música se refiere, como tampoco lo hay en muchas piezas audiovisuales informativas, como a veces tampoco lo hay en ficción audiovisual y a veces la música va claramente contra el producto y nadie se está dando cuenta. Se le da mucha importancia a la sintonía de la marca, al *jingle*, al sello musical, pero a veces a la que envuelve otros mensajes a veces se llega a laberintos imposibles. Si siempre me acuerdo de la campaña de una conocida marca de restaurantes de hamburguesas, que partía de un plano muy sencillo, donde se veía a dos amigos de perfil comiendo una hamburguesa cada uno a cámara lenta que denota el disfrute y no había mucho más que decorar en el plano. Para la música eligieron una música preciosa de Mozart, muy lenta, que uno podría pensar que es acertado, las están equiparando al lujo. Sin embargo, era el Réquiem de Mozart, es una música para muertos y no es bajo ningún concepto buena idea vender comida rápida, ni lenta ni de ningún tipo, dándote la promesa de que vas a morir pronto.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza.

En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

L. F.: El silencio para *docere* puede venir por romper la tradición el humor, por lo que veo a veces cuando analizo publicidad vinculada al humor muchas veces encuentro esa estrategia de vincular a la marca con liberar complejos, con quitarle una estilización. Claro, al carecer de música es como que le da mucha más fuerza, refuerza mucho más el

chiste. Como una sátira del otro tipo de discurso publicitario, tan sofisticado empleando esa música para contradecirla o para reírse de ella o para interrumpirla en el bloque.

La ausencia de música subraya otros elementos, en comparación con la cantidad de música que hay, a los lados, vienes de un anuncio que sí que tiene música, te vas a un programa que sí que tiene música y tú paras.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- **La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.**
- **En el mood, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.**
- **Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje.**

L. F.: Como canal de enunciación la música tiene muchas bazas a su favor. Por intuición, la inmensa parte de la población va a prestar menos atención consciente a lo que escucha que a lo que ve. Y, sobre todo, si estamos moviéndonos en determinados canales que suponen imágenes en movimiento, etcétera. Ya que vamos buscando más con la mirada que con la audición y tenemos esta inercia, aprovechemos esto para hacer cosas mientras tanto con el canal auditivo. Hay que decidir cómo de presente queremos que sea ese canal de enunciación y tiene todo el sentido que, si de repente la artillería pesada no está descansando en la imagen, el sonido sea más sea más activo por comparación, en

este caso tiene todo el sentido que la música esté en un nivel de presencia mucho más frontal.

Quizá se menosprecia un poco la importancia de la música. Lo que buscan es como un barniz con una pátina de cierto efecto, pero no han meditado mucho acerca de las posibilidades que tienen a su alcance. Hay un ejemplo de una campaña de una marca de cervezas tras el confinamiento hizo un anuncio precioso que trataba de hablar mirándonos a los ojos, entonces era la cerveza cayendo ya en la copa muy lenta con una iluminación muy honesta, muy bonita.

Una voz sola cantando el verso de las sevillanas: “Mírala cara a cara que es la primera”. Nos recordaba lo que lo que para mucha gente era volver a salir, a abrir sus negocios. La letra es muy oportuna, tiene que ver con que volvíamos a salir y vas a entrar por primera vez a tomarte una cerveza, pero también coloca tu marca diciendo, es la primera de todas, o sea, esta es la primera que te vas a pedir, la que vas a elegir. Un anuncio muy similar de otra marca lo hizo con la canción “a tu Vera, siempre a la verita tuya, siempre a la verita tuya” y ahí paraba, pero todo el mundo sabe cómo sigue.... “Hasta el día en que me muera” ... no es buena idea teniendo en cuenta la situación. Aquí hay un fallo claro de la letra que te lleva a un lugar erróneo.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%). Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

L. F.: En ocasiones es más barato que una pieza coja el estilo de otra pero que ya sea para la marca, original.

JAIME SUMMERS. Licenciado en Comunicación Audiovisual y con formación musical, Summers cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de la música y la comunicación. Ha desarrollado su labor profesional en distintas productoras musicales como técnico de sonido, guitarrista, compositor, productor, arreglista e instrumentista. Ha compuesto música para publicidad de marcas como Correos, Coca-Cola, Aquarius, Ikea, Tanqueray, Renault, Audi, Campofrío, Telecinco o Netflix.

4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?

Jaime Summers: Los encargos suelen venir dos de dos partes: por un lado, desde una productora en la que el realizador te dice más o menos lo que está buscando o desde una agencia es quien lleva todo el proceso creativo. Dependiendo de quién inicia el proyecto hay matices diferentes. La productora ya tiene la pieza más avanzada y no tienen tanto en mente el briefing del cliente y con la agencia entras en un punto anterior, puede que ni se haya rodado aún.

En general tú trabajas con el briefing desde el principio, te indican de qué es la campaña, quién es el cliente, cuáles son los valores y qué es lo que quieren transmitir. Se trabaja mucho con una referencia en la que ellos ya encuentran lo que necesitan de la música. Utilizan un tema de referencia y quieres que te asemejes a él. Igual que con la producción audiovisual se elabora un *storyboard* con planos de referencia. El trabajo de compositor en este sentido trata de entender bien qué es lo que les está encajando de esa referencia, los instrumentos, el ritmo, el espíritu, la voz del o la cantante, el color, la mezcla, etc. Comprender eso es fundamental para que el trabajo esté alineado con lo que

ellos esperan. Al final es complicado de identificar porque a veces no es algo consciente por lo que se intenta reducir a los elementos más sencillos y tangibles. Hablar en términos musicales no es viable ya que no conocen el lenguaje específico.

Una ayuda para paliar esta situación es contextualizar la música en una época y asociarle una serie de clichés para entender qué es lo que se espera que la música aporte. Si me dicen, los 80, ya sé que hablan de sintetizadores, baterías electrónicas, etc. También habla de la velocidad, la intensidad, las indicaciones sobre la emoción que se busca. El tipo de voz puede modificar mucho la melodía. Tiene un lado muy didáctico para llegar a un entendimiento entre lo que se espera y cómo conseguirlo.

En cuanto a la imagen puede que te den una versión preliminar sobre la que después habrá ajustes que hacer o con la versión definitiva. Lo más habitual es un acercamiento que después se va perfilando y después hay que ajustar según cambia la parte visual. Después con la pieza master se hacen las reducciones a los distintos formatos.

Cabe mencionar que en algunos casos concretos se inicia el proceso desde un punto anterior en el que la agencia o el cliente te contacta casi desde el principio porque quieren otorgar ese lugar a la música. Partes de algo de información y de ahí seleccionas tú las referencias viendo un poco por dónde quieren ir. Esta manera no es la más común, desde luego.

5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?

J. S.: Yo te diría que desde mi perspectiva sí, bastante reconocida y bastante profesionalizada. Profesionalizada, en el sentido de que somos muy pocos los que nos dedicamos a ello y por desconocimiento del cliente y de las agencias, requiere que se confíe en ti para confiarte el proyecto. Esto implica tener una trayectoria y una experiencia. Lo que es cierto es que, a pesar de que sí creo que está profesionalizada, si la propia pieza no gira en torno a la música esta suele quedar relegada a un segundo o inferior plano. A pesar de que durante el proceso se le da muchas vueltas a la producción musical, después parece que a veces o suena muy bajita o queda sin importancia en el conjunto de la pieza.

Por otro lado, la publicidad se enseña y se trabaja desde un punto de vista muy comercial lo que hace que el mercado se quede un poco incompleto. Como si algunos elementos no tuvieran que ver con el spot. En las series, por ejemplo, hemos vivido una revolución en cuanto a que por las plataformas audiovisuales en la actualidad la producción se asemeja a las grandes producciones de cine cuando antes no era así y esto ha afectado a la concepción de la música en estos trabajos también. Ese despegue no se ha producido en publicidad.

6. ¿En qué medida consideras que la música influye en la eficacia de una campaña publicitaria?

J. S.: Es complejo, por mi experiencia, las campañas en las que yo he trabajado que han sido eficaces tenían un grado de innovación potente o eran muy memorables facilitando el recuerdo. Todas ellas tenían un elemento diferenciador. Por el propio proceso musical publicitario dar con ello es complicado por los tiempos y la poca

capacidad de riesgo que existe en el plano musical. A veces cuesta que un equipo creativo acepte ideas del compositor que puede hacer crecer el concepto a través de la música.

9. ¿Qué importancia tiene la congruencia de la música con el mensaje, con la marca, con los elementos de la pieza?

J. S.: En comparación con el cine, en publicidad no toda la música tiene un carácter narrativo porque muchas veces el producto o la historia no lo requiere. A pesar de ello, en una pieza que tiene que llamar la atención, la música ayuda a esta función, pero no es algo principal por lo que, si va a ir de fondo y no aporta nada concreto, no voy a invertir dinero o tiempo de más en ello. A veces la música supone un producto en sí mismo que habla de la marca de alguna forma pero que se crea y se promociona por otro lado en paralelo a la campaña de publicidad. Hay algo también clave que es el sector, al final existe un común denominador que aúna a la comunicación de cada sector.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- **La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.**
- **En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.**
- **Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje.**

J. S.: La letra suele venir de la agencia o al menos te dan algunas palabras clave para que estén sí o sí presentes. Muchas veces es interesante que la letra cuente algo de lo que tú estás hablando más que del producto porque al final lo empaca, pone bonito el mensaje. Al final te ayuda a centrar la atención en el punto en el que tú quieres. De alguna forma queda todo hilado. La congruencia de la letra con el mensaje depende de lo que quieras contar, pero es bastante habitual. En cuanto a triste o alegre, nadie quiere que relaciones su producto con algo triste. Bueno, hice una vez una campaña para una compañía de seguros que trataba de la gente que ya no está, pero es un caso muy concreto.

5. En relación a la diégesis, un 84% de la música es extradiegética mientras que, por contraposición, el 16% de las campañas presenta música diegética total o parcialmente.

- **La música diegética tiene en su gran mayoría (más de un 93%) letra, Sin embargo, en la extradiegética, la mayoría no tiene.**
- **La música diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma directa.**

J. S.: Cuando la música va a ser diegética habitualmente se compone ad hoc. Además, se emplea para que sea cantada. En una ocasión para Ikea hicimos una música para unos capítulos basada en una canción ya existente, pero ajustándola en tiempos, melodía y demás. En estos casos la música es lo primero que tiene que estar listo ya que en el rodaje hay que tenerla para utilizarla. También me pasó con una campaña para Plátano de Canarias en la que bailaban.

Hay que tener en cuenta también que un spot cantado es arriesgado para un cliente ya que asocias el producto a una manera de venderlo. De alguna manera le quitas seriedad

o elegancia. Toda la música diegética que he compuesto ha descrito situaciones que se producen en la pieza. Empleas la música para enfatizar una emoción. Que un actor cante en una campaña es poco común en el cómputo general. Entonces no es tanto con la marca, sino como para forzar una emoción y a través de las situaciones que acompañas cantando para forzar esa emoción, porque ya más que eso, después de eso sabes ya, ya no hay nada más claro hacer. Lo fuerzo al máximo y lo cuento de cierta manera, forzando mucho, mucho, mucho las emociones de una manera como muy llamativa que está un actor cante en un anuncio, que es algo como bastante poco común.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%). Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

J. S.: Cuando en una campaña se quiere utilizar una canción que ya existe, hay que recurrir a la editorial dentro de las discográficas que es la encargada de gestionar las canciones. Esta recibe la solicitud y se lo comunica al artista que es quien decide. Si hay acuerdo, bien. Si no lo hay otras opciones como es realizar un *cover* que es más barato. El requisito principal es que no cree confusión con la original, es decir que se aprecie claramente que es un *cover*. Los músicos tenemos muy claras las líneas rojas que diferencian el *cover* del plagio y avisamos a los involucrados cuando estas pueden llegar a traspasarse como responsables últimos de la pieza musical. Es posible seguir una inspiración, pero hasta cierto punto. Aquí también entra en juego que si un cliente y una agencia está acostumbrada a ver la maqueta con una música después cualquier otra cosa les chirría.

Influye mucho a nivel creativo, porque claro, el cliente muchas veces quiere que tú te pegues mucho a la referencia y a lo mejor tú no puedes pagarte más la referencia, claro, y eso influye directamente en la emoción que el busca. Ocurre otra cosa que es que cuando ellos empiezan a plantear el briefing para el cliente, las productoras buscan una música de referencia para hacer el montaje, y el cliente ya se acostumbra a ver la pieza con esa música.

ANDRÉS DE LA TORRE. Compositor y editor de sonido para cine y publicidad con más de 20 años de experiencia. Profesor de Film and Media Arts en Champan University en California, Estados Unidos. Licenciado en Comunicación Audiovisual.

4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?

Andrés de la Torre: La elección de la música tiene mucho que ver en publicidad con la estética y no tanto con su poder de transmitir. Se queda en un plano más superficial. Esto es también importante, a veces el cliente te dice que ralentices y no que está queriendo decir es que ve demasiada densidad de elementos. Que dejes a lo mejor solo la voz con la guitarra. El proceso muchas veces depende. A veces me dan tres opciones que les gustan y me piden que seleccione de entre esas o me dan las imágenes y tengo libertad para elegir, aunque en este caso sin ninguna referencia es más difícil acertar porque es complicado manejar las expectativas. Esto ocurre o bien cuando me conocen y se fían de mi criterio o bien porque no saben cómo gestionarlo, están muy perdidos y confían en un profesional.

Aunque hay reacciones a la música que dependen de cada uno, sí hay elementos muy básicos que nos afectan y se aplican como ocurre con los colores. Al final la música son vibraciones, la imagen no te toca, pero el sonido sí. No todo en la música es subjetivo. Hay una parte objetiva que es la que debería controlarse en el aspecto publicitario.

5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?

A. T.: Creo que se le da un valor inferior a la imagen. Desde mi punto de vista como diseñador de sonido, se le da más importancia a la música que al sonido en particular. Yo parto desde la perspectiva profesional de que la banda sonora de cualquier producto audiovisual es todo, es el diálogo, los efectos y la música. Aunque si tú preguntas a cualquier persona sobre el sonido de un producto audiovisual, el 99% te va a decir solamente la música. De hecho, comúnmente, la banda sonora de una película es su música. Entonces, dentro de la consideración triple de sonido audiovisual, la música sí que es lo más importante.

Sin embargo, en comparación con la imagen no tiene parangón. Lógicamente es algo en lo que no estoy de acuerdo. Hay un autor catalán, Conrado Xalabarder, en su libro “El Guion Musical en el Cine” (2013) que dice que “la música nunca miente” mientras que la imagen sí puede hacerlo y estoy totalmente de acuerdo con él. Si hay un personaje muy apuesto pero la música es siniestra, ya sabes que pasa algo con él o al contrario, puedes generar una conexión emocional con un personaje que en un inicio no te inspira confianza solo por unirlo a música acorde. Esto no quiere decir que intencionalmente

pueda a nivel creativo buscarse lo opuesto, sino que la música tiene un poder persuasivo que nos convence más que la imagen porque lo hace en otro plano menos explícito.

Un ejemplo de ello es la película de Tiburón en la que todo está en calma, pero la música ya te está avisando de que hay algo que no estás viendo y te crea esa tensión. Creo que en esto de la consideración de la música hay un problema de base que tiene que ver con el desprecio a las artes en general y a su importancia. Cada vez la música es menos música y los chavales conocen de o entienden menos. La educación musical es algo prácticamente marginal y esto acaba derivando en que la música es algo que te gusta o no te gusta.

Ocurre incluso en la formación académica, hay escuelas de sonido, pero en la formación universitaria hay muy poca atención al sonido y a la música en concreto aún menos. En Chapman University, la universidad en la que imparto mis clases, hay un programa de diseño sonoro, pero es la excepción y se imparte porque somos dos profesores los que sabemos de este tema. Todo ello provoca que la música al final sea algo opinable sin una evidencia formativa detrás.

Hay que mencionar que en el cine es algo muy profesionalizado a través de los compositores de música para cine, y más lógicamente en Los Ángeles. Ahora mismo estoy trabajando en música para tráileres y estos tienen una estructura muy concreta, si no, no se aceptan. Introducción desarrollo, planteamiento y clímax. Al final la música sigue esa estructura y vas aprendiendo el oficio, por decirlo de alguna manera. Por supuesto que esto acaba coartando la creatividad.

En la actualidad se está investigando mucho con técnicas de neuromarketing las reacciones a las películas en salas con una audiencia monitoreada. Desconozco si la música es uno de los parámetros que miden. El objetivo es entrenar a un algoritmo de

inteligencia artificial para desarrollar historias, crear contenido nuevo que sea supuestamente infalible. No sé hasta qué punto se podría hacer lo mismo con la música.

6. ¿En qué medida consideras que la música influye en la eficacia de una campaña publicitaria?

A. T.: Muchísimo. Si hay una música que te llama la atención, ahí ya estás captando esa atención.

7. ¿Cómo se inicia y se acota la búsqueda/producción de una música?

A. T.: Cuando yo elijo una música en lo primero que me fijo es el ritmo que no hay que confundirlo con la intensidad. Toda la canción tiene el mismo ritmo, pero la intensidad hace referencia a la cantidad de instrumentos de elementos que puede haber en un momento.

Me fijo mucho en lo que se denomina como “*entrainment*” en biomusicología que hace referencia a cómo nuestro cuerpo y nuestro ritmo del corazón nuestro latido tiende a imitar los ritmos que tiene a su alrededor, es una forma de unirnos al contexto en el que estamos. Así, tú por las mañanas cuando te quieres despertar, pones un tipo de música y por las noches cuando te quieres tranquilizar, pones otro y tiene que ver ese tipo de música. Como decía, el ritmo es fundamental. Que tenga que ver con la audiencia a la que estás apelando. Un chaval de 15 años puede estar a 140 pulsaciones por minuto y un señor de 70 años a la mitad literalmente.

9. ¿Qué importancia tiene la congruencia de la música con el mensaje, con la marca, con los elementos de la pieza?

A. T.: Creo que es importante que no exista una relación literal de la letra con el mensaje porque entonces creo que queda burdo y un poco feo, pero sí tiene que ver con la temática y con el contexto de la audiencia a la que nos dirigimos.

Aun así, creo que en mi caso le doy menos importancia que otras personas que creo que lo pondrían casi en el primer puesto de los elementos en los que se fijan. Personalmente creo que la música tiene un poder emocional que va por encima de la letra, esta es interpretable y para mí la música no lo es.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza.

En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

A. T.: Me llama mucho la atención que haya campañas con premios de eficacia que manejen el silencio musical absoluto. Querría ver las campañas. El silencio (aunque no en toda la pieza) se emplea para llamar la atención en ciertas partes o para aportar naturaleza, crudeza. Como herramienta.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- **La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.**
- **En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.**

- **Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje.**

A. T.: Al final la letra o elementos que pueden no ser tan cruciales ayudan a vender la canción al cliente. La música puede estar considerada subjetiva y además si el cliente no tiene nociones sobre ella por lo que tangibilizar ciertos aspectos puede ayudar a convencerle o a que elija una por encima de otra. Que conste que me parece una manera muy pobre de elegir una música y de comunicarnos acerca de una música que está relacionado con la parte de la educación.

Igual que somos capaces de identificar los colores y saber que algo es naranja, no somos capaces de identificar si una nota es un do o un re. O un instrumento determinado, un violín, la cantidad de personas que no saben identificar que lo que están escuchando es un violín o un chelo. No hay entrenamiento desde pequeños del oído así se desarrollaría un lenguaje mucho más certero sobre música y sonido en general. Esto lleva a desconocer el potencial de la música y al final juzgar su idoneidad para una pieza basada en los gustos personales.

En cuanto al *mood*, me da la sensación de que la intención de la música está tan poco clara porque no hay música neutra entonces pones algo. Al final la música también lleva a evitar la incomodidad del silencio. Como no quieres que el espectador se sienta incómodo, rellenas con música algo que tiene un *mood* neutro.

- 5. En relación a la diégesis, un 84% de la música es extradiegética mientras que, por contraposición, el 16% de las campañas presenta música diegética total o parcialmente.**

- **La música diegética tiene en su gran mayoría (más de un 93%) letra, Sin embargo, en la extradiegética, la mayoría no tiene.**
- **La música diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma directa.**

A. T.: Este resultado me llama mucho la atención. Creo que tiene que ver indirectamente con que la música diegética se tiene en cuenta desde el inicio de la producción y se le da más protagonismo, porque lo tiene, en la propia historia por lo que se le da más importancia creando una ad hoc. Y con las licencias de músicas concretas que pueden salir muy caras. También porque si la música es diegética se está relacionado con tu marca directamente y después por derechos podría emplearse en más ejecuciones.

ALEJANDRO VIVAS, se dedica desde hace más de 20 años a la composición, orquestación, arreglos musicales, producción musical y dirección artística de conciertos, así como a la actividad docente y desarrollo de proyectos pedagógicos relacionados con la música. En el ámbito cinematográfico, destaca la composición de las bandas sonoras de las películas *La conjura de El Escorial* (2008) y *El jugador de ajedrez* (2017), con la obtención de multitud de premios tanto a nivel nacional como internacional. Además, es miembro de la Real Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Licenciado en Psicología con Máster en Psicología y Música.

4. ¿Cuál es el proceso creativo para dotar de música a una pieza audiovisual publicitaria?

Alejandro Vivas: Para mí hay dos elementos fundamentales, que son: el ritmo visual y el color. El ritmo visual me marca de alguna manera. No significa que yo tenga

un ritmo visual determinado y me tenga que ajustar a él, sino que, si no tengo más elementos que la imagen, la música puede modificar el ritmo. Por ejemplo, en un plano secuencia sin cortes puedo darle un ritmo concreto a través de la música. Luego, por supuesto, luego a la hora de definir, armonías, melodías, etc. juego con el color, con los tonos.

Cuando trabajé en la música de la película *La conjura de El Escorial* (2008) una de las productoras está muy obsesionada con el color y me preguntó que de qué color la veía. Dije “violeta” y ella me contestó que también. No hacía referencia al color físico sino del ambiente, del conjunto en sí. Hice un pequeño experimento en mis clases con alumnos de secundaria de poner varias melodías que yo había hecho para una misma escena como prueba, y entonces ellos tenían que decir de qué color la veían. Hubo una gran cantidad de gente que coincidía en colores dependiendo del tipo de música.

5. ¿Qué importancia se le da a la música en las piezas publicitarias audiovisuales? ¿Consideras que es una labor suficientemente reconocida y profesionalizada?

A. V.: Uno de los grandes problemas con los que me he encontrado es que, y no lo digo como crítica sino como una realidad es que en las agencias no se tienen conocimientos de música. Con uno de mis primeros clientes publicitarios, quedamos para grabar con una orquesta y los creativos se pusieron a discutir sobre si les gustaban o no ciertos elementos, pero no desde qué necesitaba la pieza sino desde su gusto personal. Me asombró. No sabían qué esperaban que le aportara la música a la campaña o que necesitaban que la música consiguiera. Al final la campaña se quedó sin la música que se había grabado a propósito en el extranjero.

La música al final narra, es un discurso narrativo que cuenta cosas como un personaje, una parte del guion. En la película de *El jugador de ajedrez* (2017), hay una historia que empieza en un bar cuando dos personas que no se conocen se encuentran, hay una musical tipo jazz, muy desenfadada, sin trascendencia y a lo largo de la película se va modificando hasta llegar a ser un tema absolutamente sinfónico, dramático, con mucha fuerza. El discurso musical va modificando la imagen de una manera descarada a lo largo de la película.

Tengo clarísimo que esto en publicidad no se explota todo lo que se podría. Tanto en cine como en publicidad la música es a veces lo último a lo que se atiende y hay otro factor clave que es el presupuesto. Estos están bajando. Yo estoy en la Academia de Cine, voto y demás y estoy en la comisión de música y vemos un empeoramiento año a año que no es achacable a la falta de calidad profesional sino a la falta de atención y medios dedicados a ello. Es una pena porque al final el público se acostumbra a ello y se hacen trabajos cada vez más sencillos basados en clichés. También hay relativamente poca gente que se dedica a la composición de música en publicidad por lo que es aún más sencillo caer en patrones que ya han funcionado anteriormente.

6. ¿En qué medida consideras que la música influye en la eficacia de una campaña publicitaria?

A. V.: El tema es que una cosa haya funcionado bien no significa que no pueda funcionar mejor pero nunca lo sabremos. Le ocurrió a Kubrick con la película *2001, Odisea en el espacio*. Le encargó la música a Alex North y después dijo que no y empleó música preexistente.

7. ¿Cómo se inicia y se acota la búsqueda/producción de una música?

A. V.: Desgraciadamente al final pregunto qué quiere el creativo en lugar de qué necesita la pieza o el producto. Desde mi opinión esto ocurre porque les sacas de su zona de confort, de lo que conocen y les cuesta confiar en alguien algo que no controlan de alguna manera. Así que parten de algo que ya tienen, preexistente y piden una adaptación de ello lo que lleva que al final terminas haciendo clichés.

Por ello siempre pido que por favor me dejen componer sobre guion tanto en audiovisual en general como en publicidad en particular. En la película de *El jugador de ajedrez* (2017) de la que soy compositor de la música me dejaron trabajar así e incluso mi música era la que ponían durante el rodaje lo que permitió un producto súper cohesionado. He llegado a rechazar proyectos por llamarme al final de todo.

Preguntas del Bloque 2: Resultados del análisis de contenido.

3. En un 12% de los casos analizados no hay música en absoluto en la pieza.

En el cruce de esta información con su finalidad (*docere, delectare y movere*) el silencio se reparte entre *docere* (40%) y *delectare* (45%).

A. V.: No creo que haya una teoría detrás de ello, la verdad. Hay corrientes en cine que defienden la no inclusión de música por su brutal poder de modificación de la imagen. Creo que los resultados pueden estar apuntando a algo así.

4. Atendiendo a la presencia de letra en la música, de las campañas con música (88%), el 33,5% tienen letra y el 66,5% no.

- La congruencia de la letra de la música con el mensaje es muy notable, sin embargo, con la marca apenas aparece.

- **En el *mood*, en la música triste hay un 100% de relación entre la música y el mensaje. En la música alegre un 91%. Sin embargo, en la calificada como neutra, la congruencia con el mensaje baja a un 25%.**
- **Cuando hay relación directa de la letra con el producto, esta aparece en primer plano en un 100% de las veces, sin embargo, cuando está de fondo, esta tiene una mayor relación con el mensaje.**

A. V.: Veo clarísimo que la letra es un añadido a la música y un elemento de modificación extra a la imagen. Una vez compuse una música y al ponerla con la imagen me dijeron que distraía mucho. Empecé a silbarla y con ello se quedaron. El silbido es una evocación a una canción cantada. Hay muchos anuncios que utilizan este recurso. Personalmente, de hecho, si yo tuviera que decidir la música para un anuncio no le pondría letra a no ser que no hubiera texto o que la letra tuviera que ver con el mensaje del anuncio, desde luego, que la letra no le fuera ajena

5. En relación a la diégesis, un 84% de la música es extradiegética mientras que, por contraposición, el 16% de las campañas presenta música diegética total o parcialmente.

- **La música diegética tiene en su gran mayoría (más de un 93%) letra, Sin embargo, en la extradiegética, la mayoría no tiene.**
- **La música diegética aparece con mayor frecuencia en aquellas campañas que no muestran el producto de forma directa.**

A. V.: Para mí esto tiene sentido, si la música es diegética te puedes permitir el lujo de darle todos los componentes como la letra, por ejemplo. En el cine pasa mucho, siempre que me piden música diegética es cantada. Diría que es porque es más real, quiero

decir que es más natural escuchar una música así que una música de orquesta sinfónica. Además, no se pierden segundos sin que pase “nada”.

6. Se observa una clara inclinación por el uso de música preexistente (77%) vs original (23%). Sin embargo, cuando la música es diegética, esta presenta un 69% de originalidad mientras que la extradiegética tiene un 80% de preexistente.

A. V.: Es extraño, la verdad. Diría que en la música diegética hay más de preexistente porque la hace más real. Es una canción conocida. Pones los Beatles, etc. Me encaja que pueda ser porque la música está desde el inicio en el proceso creativo y de producción y es más sencillo de justificar su desembolso económico. El año pasado grabamos el spot del Elfo para El Corte Inglés, por mi lado fueron los coros y, efectivamente, era música diegética que la cantaban en el spot y era original. Cuando la música es extradiegética no tiene un papel tan importante y, por lo tanto, tiene más sentido que sea preexistente.

ANEXO 3. LISTADO CAMPAÑAS MUESTRA

A continuación se presenta el listado de campañas que han formado parte de la muestra. Son accesibles desde <https://www.warc.com/creative/rankings/effective-100>. Se dividen en distintas páginas para facilitar su consulta.

Listado de campañas que conforman la muestra					
	Año	Puesto	Nombre campaña	Marca	Agencia creativa
1	2019	5	The Child Replacement Programme	Pedigree	Colenso BBDO Auckland / Starcom Auckland
2	2019	8	Beauty and brains	Audi	BBH London / Salmon London / MediaCom London / PHD London
3	2019	12	How Lidl Grew A Lot	Lidl	TBWA\London, London / Starcom, London
4	2019	15	No more excuses	Heineken	Publicis Milan / POKE London / Starcom Amsterdam / Publicis London
5	2019	19	Colorista	Colorista	McCann, Paris / McCann, Moscow / Think McCann, Kiev / Zenith, Paris / Zenith, Kiev / Volta One, Kiev
6	2019	22	From Spark Plugs To Singalongs	AA	adam&eveDDB London / Carat London / OLIVER London / Agenda21 London
7	2019	25	Kevin the Carrot 2016 and 2017	Aldi	McCann Manchester / UM Manchester
8	2019	26	7-Second Resumes	Grads of Life	22squared Atlanta
9	2019	27	The Truth is Hard to Find	The New York Times	Droga5 New York
10	2019	30	Inconvenience Stores	Swann Insurance	CHE Proximity Melbourne
11	2019	31	Helping a new generation find where they belong in the British Army	British Army	Karmarama London / MediaCom London
12	2019	31	Made of More, 2012 - 2018	Guinness	AMV BBDO London / Carat London
13	2019	31	Suzuki Saturdays	Suzuki	the7stars London
14	2019	39	Let's Move On	Kotex	Ogilvy Sydney
15	2019	42	Buster the Boxer	John Lewis & Partners	adam&eveDDB London / Manning Gottlieb OMD London
16	2019	43	Data Hunt	2degrees Mobile	Special Group Auckland
17	2019	43	Beer Bottle Sand	DB Export	Colenso BBDO Auckland
18	2019	43	he Wonderful Everyday	ikea	Mother London / Vizeum London
19	2019	49	Boost Your Voice	Boost Mobile	180LA Los Angeles

20	2019	50	Any number of sore throats	Soothers	Ogilvy Sydney / Wavemaker Sydney
21	2019	56	Waking the sleep shoppers: A proper effective campaign for Yorkshire Tea	Yorkshire Tea	Lucky Generals London / Goodstuff Communications London
22	2019	57	You need to see more Bax	Tecate	Nomades Mexico City
23	2019	59	The art of effectiveness	Art Fund	MullenLowe London / the7stars London
24	2019	59	Cleaner of Your Dreams	Mr. Clean	Leo Burnett Toronto
25	2019	64	You are already a millionaire	Polla Chilena de Beneficencia	Y&R Santiago / OMD Santiago
26	2019	64	Imagine	Lotto	DDB Auckland
27	2019	66	Vodka from a village	Koskenkorva	Bob the Robot Helsinki
28	2019	66	Evan	Sandy Hook Promise	BBDO New York
29	2019	66	White Hats Wanted	US Army	McCann New York / UM New York
30	2019	71	SickKids VS	SickKids Foundation	Cossette Toronto / OMD Toronto
31	2019	75	A radical brand turnaround story with extra sprinkles	Baileys	Mother London / Carat London
32	2019	75	A Rembrandt in the attic: Rediscovering the value of 'Have you had your Weetabix?'	Weetabix	BBH London / Vizeum London
33	2019	75	Finding our Virginity	Virgin Media	BBH London / Manning Gottlieb OMD London
34	2019	75	How Purplebricks brought Commisery to the UK's estate agents	PurpleBricks	SNAP LDN London
35	2019	75	Purpose Pays	Barclays	BBH London
36	2019	75	This Girl Can: Giving judgement the finger	Sport England	FCB Inferno London / Carat London
37	2019	89	We know from experience	Farmers Insurance	RPA Los Angeles
38	2019	92	Mrs	Issue	J. Walter Thompson Buenos Aires
39	2019	97	Unlimited apologies	Entel	McCann Lima / Spark Foundry Lima / Tribeca Antartycya Lima
40	2020	1	It's a Tide Ad	Tide	Saatchi & Saatchi New York / Hearts & Science New York / MKTG New York
41	2020	12	Re:scam	Netsafe	DDB Auckland
42	2020	15	IHOob	IHOP	Droga5 New York / Initiative Los Angeles
43	2020	17	Changing the Game	Xbox	m:united//McCann New York
44	2020	20	I love you, Hater	Sprite	Santo Buenos Aires
45	2020	21	Overtaking the Classics to become Australia's favourite beer	Great Northern	Clemenger BBDO Melbourne
46	2020	22	Dundee: The Son of a Legend Returns Home	Tourism Australia	Droga5 New York / UM New York / UM Sydney
47	2020	23	The E.V.A. Initiative	Volvo	Forsman & Bodenfors Gothenburg / Mindshare Gothenburg
48	2020	32	BlindMeters	OVK / PEVR	Happiness Brussels
49	2020	34	#SuperSickMonday	Mucinex	McCann New York / McCann Health New York / Aegis Innov8 New York / Zenith New York
50	2020	42	Flu Tracker	Theraflu	MediaCom Moscow
51	2020	43	'Like Brands' 2011- 2018	Aldi	McCann Manchester
52	2020	45	The promotion of a change	YPF	BBDO Buenos Aires / PHD Buenos Aires
53	2020	47	Viva La Vulva	Bodyform/Libresse	AMV BBDO London / Zenith London
54	2020	48	The Wonderful Everyday	IKEA	Mother London
55	2020	57	Beautiful Cars with Amazing Brains	Audi	BBH London / PHD London / We are Social London / MediaCom London

56	2020	60	Dragon's Cave: The Return	Renault	DPZ&T São Paulo
57	2020	60	Lettuce	Lidl	O Escritório Lisbon / Havas Media Lisbon
58	2020	60	Scary Clown Night	Burger King	LOLA MullenLowe Madrid
59	2020	63	How One Word Changed EOFYTHING	Officeworks	AJF Partnership Melbourne / AKQA Melbourne / Columbus Melbourne / Initiative Melbourne
60	2020	66	For Every Bachelor And Bachelorette	Australian Marriage Equality	Leo Burnett Melbourne
61	2020	70	The Time We Have Left	Ruavieja	Leo Burnett Madrid / MediaCom Madrid
62	2020	76	With you captain	BCP	TBWA\Peru Lima / OMD Lima
63	2020	80	Dare to Sponsor	Special Olympics	LDV United Antwerp
64	2020	81	Closer than you Think	Child Focus	Wunderman Thompson Antwerp / MediaCom Brussels
65	2020	81	K.I.T	Whiskas	AMV BBDO London / MediaCom London
66	2020	81	Spoilerland	Cablevisión Flow	Don Buenos Aires
67	2020	94	Integrated Year 3	Lotto 6/49	Sid Lee Montreal / Sid Lee Media Montreal
68	2020	94	The Asteroid	Buondi Motta	PHD Milan
69	2020	94	Tribute	Nescafé	Bombay Mexico City
70	2020	94	Unforgettable Christmas	Bouygues Telecom	BETC Paris / Performics Paris
71	2020	94	What we have in common	Soproni	ACG Budapest / Starcom Budapest / Bistro Budapest
72	2021	1	I'm Drinking It For You	DB Export	Colenso BBDO Auckland / Carat Auckland / Red Star Auckland
73	2021	2	Can't Touch This	Cheetos	Goodby Silverstein & Partners San Francisco
74	2021	4	Made of More 2012-2019: Consistency x creativity	Guinness	AMV BBDO London / Carat London
75	2021	5	Apartmenteka	IKEA	Instinct Moscow
76	2021	6	Loyalty Pointless Points	Aldi	BMF Sydney
77	2021	7	Building a big brand from Little Adventures	Tourism Central Coast	AFFINITY Sydney
78	2021	10	How Canadian Club became the boss of summer	Canadian Club	The Monkeys Sydney
79	2021	16	Hungry Puffs	Foodbank	The Brand Agency Perth
80	2021	17	The value of Vorsprung durch Technik over four decades	Audi	BBH London
81	2021	19	How a campaign for one convinced Australia to give ALDI another go	Aldi	BMF Sydney
82	2021	20	What's your Name?	Starbucks	Iris London / Havas Media London
83	2021	27	SickKids vs. conventional fundraising	SickKids Foundation	Cossette Toronto / OMD Toronto
84	2021	33	World's first Minutes & GB Exchange from Tele2	Tele2	McCann Moscow
85	2021	35	Famous Names	Skinny	Colenso BBDO Auckland
86	2021	40	Live a Little Freer	AA New Zealand	DDB Aotearoa Auckland
87	2021	41	The Dance	Speight's	DDB Aotearoa Auckland
88	2021	50	For friendship, everything.	Cerveza Poker	DDB Bogotá / Tribal Worldwide Bogotá
89	2021	51	Retirement delivery	Itaú	Grey Buenos Aires
90	2021	53	Not A Gun	Courageous Conv Foundation	Goodby Silverstein & Partners San Francisco

91	2021	55	The Country Pub Project	Airbnb	Traffik Sydney
92	2021	55	Omtanke – rethinking Volvo	Volvo	whiteGREY Sydney / Mindshare Sydney
93	2021	61	Concrete measures	Bankiter	Sioux Meets Cyranos Madrid / Havas Media Madrid
94	2021	63	World Pride 2019	Mastercard	McCann New York / Carat New York / BMF New York
95	2021	63	Méqui	McDonald's	DPZ&T São Paulo
96	2021	63	Debut	FOX	
97	2021	76	Act for Love	Lacta	Ogilvy Athens
98	2021	81	Ça va // Are you okay ?	Enfance et Partage	Innocean Worldwide Paris
99	2021	81	Santa fired all the deer	Bolt	Rockets. Growth R&D Kiev
100	2021	84	You don't need Australia's best network campaign...until you do	Telstra	The Monkeys Sydney
101	2021	88	Good Signs	Entel	McCann Santiago / Hearts & Science Santiago
102	2021	95	#FFAB60 – Searching for the special colour of Seville	Tanqueray	PS21 Madrid / Carat Madrid
103	2021	98	Don't call me Jennyfer	Jennyfer	Buzzman Paris
104	2021	100	SelfieSTIX	Pedigree	Colenso BBDO Auckland / Wavemaker Auckland / BBDO New York / MediaCom New York / AMV BBDO London
105	2022	3	Meddle in the New Zealand Election	Every Kiwi Vote Counts	Special Auckland
106	2022	4	Moldy Whopper	Burger King	INGO Stockholm / DAVID Miami / Publicis Bucharest
107	2022	8	The Travis Scott Meal	McDonald's	Wieden+Kennedy New York / Narrative Los Angeles / OMD Chicago / Burrell Chicago / The Marketing Store Chicago
108	2022	11	2010-2019: How taking an alternative path took Aldi from shame to pride	Aldi	McCann Manchester / UM Manchester
109	2022	14	Good Morning World	Tourism New Zealand	Special Auckland / Special Sydney
110	2022	16	Bringing the US Together for Our Future	United States Census Bureau	VMLY&R Washington D.C. / Wavemaker Chicago / TDW+Co Seattle / Culture ONE World Washington D.C. / Carol H Williams Advertising Washington D.C. / G&G Advertising Birmingham USA / VMLY&R San Juan / Quantasy Los Angeles
111	2022	19	Friend-vertising	Skinny	Colenso BBDO Auckland / PHD Auckland / Platform 29 Auckland
112	2022	19	Tally	IAG	Colenso BBDO Auckland / PHD Auckland
113	2022	21	Courtside	Michelob Ultra	FCB New York / dentsu USA New York / 3PM Agency New York / 160over90 New York
114	2022	23	Live Life Unplugged	Bonds	Leo Burnett Sydney
115	2022	26	#wombstories	Bodyform/Libresse/Libra	AMV BBDO London
116	2022	28	Skip the rinse	Finish	Havas Worldwide New York
117	2022	38	You do you	Kraft	Rethink Toronto / Starcom Toronto / Salt XC Toronto
118	2022	39	How A Koala Revitalised Insurance	NRMA Insurance	The Monkeys Sydney
119	2022	44	Dirt For Good	Persil	MullenLowe London
120	2022	45	Kiwiburger	McDonald's	DDB Aotearoa Auckland

121	2022	46	Parent Faming	Huggies	Ogilvy Sydney / Mindshare Sydney
122	2022	48	Antti Tapani	Prisma	Carat Helsinki / BOND Creative Agency Helsinki
123	2022	52	Alphabet	Coca-Cola	Wunderman Thompson São Paulo / WMcCann Rio de Janeiro / Lema São Paulo
124	2022	54	Do Something New, New Zealand	Tourism New Zealand	Special Sydney / Stanley St Auckland / Special Auckland
125	2022	56	Sleeping Flags	O.N.E.	Rothco Dublin
126	2022	57	Back to School	Sandy Hook Promise	BBDO New York / PHD New York
127	2022	65	Signal for Help	The Canadian Women's Found	Juniper Park\TBWA Toronto
128	2022	66	Dream Gold Melatonin	Star	VMLY&R Milan
129	2022	67	Beer "With a lot of accent"	Cruzcampo	Ogilvy Madrid / dentsu X Madrid
130	2022	68	Grown with love	Wendy's	McCann Toronto / Initiative Toronto
131	2022	69	A Woman's Place: Creating Equal Possibilities in Professional Kitchens	KitchenAid	Digitas Chicago / Spark Foundry Chicago
132	2022	69	Pride all year round	Doritos	Slap Global Buenos Aires
133	2022	71	Hilux Unbreakable Bond	Toyota	Saatchi & Saatchi Auckland
134	2022	73	A social project made beer	Cerveza Nuestra Siembra	Fantastica Bogotá / Bombai Quito
135	2022	82	Delay your way	Burger King	MullenLowe Boston
136	2022	95	#LaundryNight	Tide	Saatchi & Saatchi New York / MKTG Cincinnati
137	2023	5	The Lil Jif Project	Jif	Publicis New York / PSOne New York / Zenith New York
138	2023	6	#Flutwein - Our Worst Vintage	AHR Valley Wine Region	Seven.One AdFactory / Creative House Munich
139	2023	14	Discover the Originals	Visit Sweden	Forsman & Bodenfors Gothenburg / Mindshare Stockholm
140	2023	14	Courage is Beautiful	Dove	Ogilvy London / Ogilvy Toronto / Mindshare New York
141	2023	18	Skip The Rinse	Finish	Havas New York / Zenith New York / Encore Worldwide Roswell
142	2023	19	Get the Skinny	Skinny	Colenso BBDO Auckland
143	2023	24	Adios Cuadernito	QuickBooks	Alma Miami / Hearts & Science Miami
144	2023	25	One House To Save Many	Suncorp	Leo Burnett Sydney / OMD Sydney / Glue Society Sydney
145	2023	33	You Are A Chat Away From Everything	Itaú	Grey Buenos Aires
146	2023	38	Don't Ever Leave Me	Lacta	Ogilvy Athens
147	2023	39	Tonight, I'll Be Eating...	Uber Eats	Special Sydney / EssenceMediacom Sydney
148	2023	42	Take It to Eleven	7-Eleven	Dentsu Creative New York / dentsu X New York
149	2023	44	Eat Them to Defeat Them	ITV / Veg Power	adam&eveDDB London / Goodstuff London / EssenceMediacom London
150	2023	51	Draw Ketchup	Heinz	Rethink Toronto / Carat Toronto / Starcom Chicago / Salt XC Toronto
151	2023	57	Reverse Mode: Reversing Injustice & Rediscovering An Icon	Champion	Energy BBDO Chicago
152	2023	57	Super Bowl Ad	Coinbase	Wavemaker New York / Accenture Song New York
153	2023	60	Road to Sustained Success	Special Olympics	LDV United Antwerp
154	2023	72	Sweatpant Boots	Business Iceland	SS+K New York / M&C Saatchi London / Peel Iceland Reykjavik
155	2023	72	Fancy Like	Applebee's	Grey New York / Initiative New York / Barkley Kansas City

156	2023	72	This Is Our Shot	Walgreens	The Pharm New York
157	2023	72	Timbiebs	Tim Hortons	GUT Toronto
158	2023	80	David's Unusables	Motor Neurone Disease Assoc	Special Auckland
159	2023	80	Mille	Coca-Cola	EssenceMediacom Milan / DOOM Entertainment Milan
160	2023	83	Make Lamb, Not Walls	Australian Lamb	The Monkeys Sydney / UM Sydney
161	2023	87	Bored in the House	magdas HOTEL	We Make Stories Vienna
162	2023	88	It's Never Too Late	Doritos	Slap Global Buenos Aires
163	2023	97	Thighstop	Wingstop	Leo Burnett Chicago / Publicis Connect Chicago / Hawkeye Dallas
164	2023	98	Mothers Make You Sweat	Dove	Slap Global Buenos Aires
165	2023	100	Helmet Has Always Been A Good Idea	Danish Road Safety Council	&Co Copenhagen / Orchestra Copenhagen
166	2023	100	Launching Colombia's Most Iconic Album co-created by Centennials	Jet	Wunderman Thompson Bogotá