

La imagen sonora

Música y marcas en publicidad

Antonio Francisco Alaminos-Fernández



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La imagen sonora

Música y marcas en publicidad

Antonio F° Alaminos Fernández

Reconocimientos:

Este libro ha sido elaborado durante la estancia de investigación del autor en el GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften en Colonia (Alemania), gracias al contrato posdoctoral de la convocatoria Margarita Salas (NextGenerationEU) en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante.

"Financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU. Sin embargo, los puntos de vista y las opiniones expresadas son únicamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Comisión Europea. Ni la Unión Europea ni la Comisión Europea son responsables de ellas".

OBETS – Ciencia Abierta
Instituto de Desarrollo Social y Paz
Universidad de Alicante

LA IMAGEN SONORA
MÚSICA Y MARCAS EN PUBLICIDAD

© Autor: Antonio Alaminos-Fernández

Como citar: Alaminos-Fernández, Antonio F^o (2022) *La imagen sonora. Música y marcas en publicidad*. Universidad de Alicante. Obets Ciencia Abierta. Alicante: Limencop.

Edita: Limencop S.L.
ISBN: 978-84-09-50282-0
2022

Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0

Correo: publicaciones@asociacionapsa.com
Telf.: 965903400 Extensión 2784



Este libro ha sido confeccionado por personal con diversidad perteneciente al Centro Especial de Empleo Limencop.

Contenido

1.	La imagen sonora en la publicidad.....	5
1.1.	Antecedentes históricos y evolución de la música en publicidad.....	8
1.2.	El papel del sonido en la creación de identidades de marca.....	10
1.3.	El logo sonoro	12
2.	Teorías y enfoques en la música publicitaria.....	19
2.1.	Psicología y música: el impacto emocional en el receptor	26
2.2.	Semiótica de la música: el lenguaje de los sonidos	28
3.	Géneros y estilos musicales en publicidad	31
3.1.	La música clásica y su influencia en la publicidad	33
3.2.	Música popular, rock y pop en campañas publicitarias	35
3.3.	La música electrónica y su papel en la imagen de marca.....	37
4.	Creación y selección de música para publicidad.....	39
4.1.	El rol del compositor y el productor musical	43
4.2.	Factores clave en la selección de temas musicales	45
4.2.1.	Identidad de marca.....	46
4.2.2.	Público objetivo	46
4.2.3.	Emoción	46
4.2.4.	Tendencias musicales.....	47
4.2.5.	Innovación en la aplicación de la música	47
4.2.5.	Colaboraciones con artistas y músicos	48
4.2.5.	Licencias y derechos de autor.....	48
4.2.6.	Presupuesto.....	48
4.2.7.	Duración y formato	48
5.	El impacto de la tecnología y las redes sociales en la música publicitaria.....	50
6.	Retos y perspectivas futuras en la música publicitaria.....	59
6.1.	La ética en la utilización de la música en campañas publicitarias.....	63
7.	Música y marcas en publicidad: casos de estudio	68
7.1.	Coca-Cola: La música como herramienta de conexión emocional.....	68
7.2.	Apple: La música como impulsor de la innovación.....	68
7.3.	Nike: La música como motor de energía y motivación.....	69
7.4.	Volkswagen: La música como instrumento para generar nostalgia	69
7.5.	Old Spice: La música como elemento de humor y sorpresa	70
7.6.	McDonald's: La música como elemento de familiaridad y consistencia	70
7.7.	Intel: "Intel Inside"	70

7.8. Absolut Vodka: La música como vehículo para la promoción de la cultura y la diversidad.....	71
7.9. De Beers: "A Diamond is Forever"	71
8. Referencias bibliográficas	72

1. La imagen sonora en la publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de comunicación que ha evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores. En este proceso, el uso del sonido ha tenido un papel crucial, especialmente en la era de la digitalización y la globalización. La imagen sonora, como un componente clave de las campañas publicitarias, crea una identidad única y memorable para las marcas, permitiendo a los consumidores asociar rápidamente los sonidos con los productos o servicios en cuestión (Aaker, 1996).

El concepto de imagen sonora fue desarrollado por el musicólogo francés Michel Chion en su libro "Audio-Vision: Sound on Screen" (1994), donde describe cómo el sonido y la imagen interactúan en el cine y la televisión, creando una relación simbiótica que va más allá de la mera yuxtaposición de elementos visuales y auditivos. Según Chion (1994), la imagen sonora es la "transcodificación" de la información auditiva en una representación mental que refuerza la percepción y comprensión de la imagen visual.

La publicidad se ha apropiado de este concepto para crear un vínculo emocional entre el consumidor y la marca a través de la manipulación del sonido. Algunos ejemplos notables incluyen los jingles y las músicas publicitarias, las voces en off y los efectos sonoros (Juslin y Laukka, 2004). Estos elementos pueden desencadenar respuestas emocionales y cognitivas en los consumidores, influyendo en su percepción y comportamiento (Bradley y Lang, 2000). Al provocar emociones específicas, como alegría, tristeza, nostalgia o euforia, la música puede aumentar la efectividad de un mensaje publicitario, atrayendo la atención y el interés de los consumidores (Oakes y North, 2006). Estudios han demostrado que la música con un tono emocional positivo puede aumentar la persuasión y la intención de compra, mientras que la música con un tono emocional negativo puede tener el efecto contrario (Gorn, 1982; Alpert y Alpert, 1990).

Uno de los principales objetivos de la imagen sonora en la publicidad es la creación de una marca distintiva, que se reconozca fácilmente y se asocie con atributos específicos, como calidad, confiabilidad o innovación (Keller, 1993). Otra función es

la facilitación de la memorización y el recuerdo de la marca (Yalch, 1991). Los jingles publicitarios, en particular, han demostrado ser efectivos para crear una identificación sonora y afianzar la marca en la mente de los consumidores (Wallace, 1994). Estos jingles, que a menudo consisten en melodías pegajosas y letras simples, pueden ser fácilmente recordados por los consumidores y asociados con la marca anunciada (Scott, 1990).

Por ejemplo, el icónico jingle de McDonald's, "I'm Lovin' It", es reconocido en todo el mundo y se asocia con la cadena de comida rápida. Este tipo de identificación sonora permite a las marcas diferenciarse de sus competidores y afianzarse en la mente de los consumidores (Gorn, 1982). Algo semejante sucede con la música de inicio de programas como Windows, que identifica que algo sucede: el arranque de un sistema.

La música también es un elemento fundamental en la construcción de la imagen sonora. Como señala North et al. (2004), la música puede influir en la percepción de una marca, transmitiendo emociones y evocando recuerdos asociados con experiencias previas. La música es un elemento esencial en la comunicación publicitaria debido a su capacidad para transmitir emociones, crear ambientes y reforzar la identidad de una marca (Hecker, 1984). En este contexto, la música juega un papel crucial en la construcción de la imagen sonora y en la conexión con los consumidores, influyendo en su percepción y comportamiento (North et al., 2004).

Además, la elección de un género musical específico puede ser crucial para atraer a un público objetivo, ya que diferentes géneros pueden ser percibidos como representativos de ciertos estilos de vida o grupos demográficos (Lusensky, 2010). Además, la música puede actuar como un indicador cultural, permitiendo a las marcas conectarse con un público específico a través de la evocación de ciertos valores, tradiciones o estilos de vida (Lusensky, 2010). Por ejemplo, el uso de música folklórica en anuncios de productos locales o regionales puede generar una sensación de autenticidad y conexión con la cultura de origen, mientras que el uso de música popular internacional puede transmitir una imagen de globalización y modernidad (Krumhansl, 2002).

La música puede crear una atmósfera o un ambiente específico en un anuncio, lo que contribuye a la construcción de la imagen de marca y la identificación con un público objetivo (Kellaris et al., 1993). Por ejemplo, el uso de música clásica en anuncios de productos de lujo puede transmitir sofisticación y exclusividad, mientras que el uso de música pop o rock en anuncios dirigidos a un público más joven puede reflejar energía y modernidad (North et al., 2004). La elección de una voz en off también es una parte esencial en la creación de una imagen sonora. La voz puede transmitir una serie de características de la marca, como la autoridad, la calidez, la sinceridad o la sofisticación. Por ejemplo, la voz de George Clooney en los anuncios de Nespresso sugiere un producto de lujo y exclusivo, mientras que el tono amigable y cómico de Flo en los comerciales de Progressive Insurance refleja una marca accesible y orientada al cliente.

Los efectos sonoros también pueden contribuir a la imagen sonora y generar una experiencia multisensorial en la publicidad. Estos efectos, como el sonido de un motor, el chasquido de una lata de refresco o el crujido de un paquete de patatas fritas, pueden evocar sensaciones táctiles, olfativas y gustativas, aumentando la inmersión del consumidor en el mensaje publicitario (Minsky y Fahey, 2017). La música también puede ser utilizada como un elemento de sincronización en la publicidad, estableciendo el ritmo y la estructura temporal de un anuncio. La música puede ayudar a organizar la información visual y auditiva en un anuncio, facilitando la comprensión y el procesamiento del mensaje por parte de los consumidores (Hecker, 1984).

La tecnología digital ha ampliado aún más las posibilidades de la imagen sonora en la publicidad. Las plataformas de medios sociales, la publicidad en línea y la realidad virtual ofrecen nuevas oportunidades para crear experiencias sonoras interactivas y personalizadas (Loroz y Braig, 2015). La inteligencia artificial y el aprendizaje automático también están cambiando la forma en que se crea y se adapta la publicidad, permitiendo a las marcas dirigirse a los consumidores de manera más efectiva y eficiente (Häubl y Trifts, 2000).

En resumen, la música desempeña un papel fundamental en la comunicación publicitaria al cumplir diversas funciones, como evocar emociones, crear ambientes,

reforzar la identidad de la marca, facilitar la memorización, establecer la estructura temporal de un anuncio y funcionar como un indicador cultural. La selección adecuada de la música en función del mensaje, el público objetivo y el producto o servicio anunciado puede aumentar significativamente la efectividad de la publicidad y, en última instancia, influir en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la elección de la música en un anuncio no es una ciencia exacta, y lo que puede funcionar para una marca o producto puede no ser igual de efectivo para otro. Por lo tanto, es crucial que los profesionales de la publicidad y el marketing analicen cuidadosamente las características y preferencias de su público objetivo, así como el posicionamiento y los objetivos de la marca al seleccionar la música para sus campañas publicitarias. Al hacerlo, podrán optimizar el impacto de la música en la comunicación publicitaria y, en última instancia, mejorar la conexión entre la marca y sus consumidores.

Sin embargo, el uso de la imagen sonora en la publicidad también plantea desafíos éticos y legales, como la apropiación cultural, la intrusión en la privacidad y la manipulación de las emociones de los consumidores. Es fundamental que los profesionales de la publicidad y los legisladores aborden estos problemas para garantizar una práctica ética y sostenible en la industria.

1.1. Antecedentes históricos y evolución de la música en publicidad

La música ha sido utilizada en la publicidad desde sus primeros días, evolucionando constantemente en función de los avances tecnológicos y las tendencias culturales. Esta sección analiza de forma sintética los antecedentes históricos y la evolución de la música en publicidad, destacando las diferentes etapas y desarrollos clave en su uso a lo largo del tiempo (Alaminos-Fernández, 2016c, 2019).

El uso de la música en publicidad se remonta al siglo XIX, cuando los vendedores ambulantes y las ferias locales utilizaban canciones y melodías para atraer la atención de los consumidores y promocionar sus productos. Con la invención del fonógrafo

en 1877 por Thomas Edison, se hizo posible grabar y reproducir música, lo que sentó las bases para la inclusión de la música en los anuncios impresos.

La radio, inventada en la década de 1920, revolucionó la publicidad al permitir la transmisión de anuncios hablados y musicales a un público masivo (Barnouw, 1966). La música desempeñó un papel central en la creación de anuncios memorables, y los jingles publicitarios se convirtieron en una herramienta efectiva para afianzar la marca en la mente de los consumidores (Wallace, 1994). Ejemplos notables de jingles icónicos de esta época incluyen el jingle de Pepsodent "You'll wonder where the yellow went..." (1938) y el jingle de Chiquita Banana (1944) (Taylor, 2006).

La televisión, que se popularizó en la década de 1950, proporcionó un nuevo medio para la publicidad audiovisual, combinando imágenes en movimiento, diálogos y música (Rutherford, 2011). Los anunciantes aprovecharon la música para enriquecer la narrativa de sus anuncios y conectar con los espectadores a nivel emocional. La música en los anuncios televisivos de esta época a menudo consistía en melodías originales y canciones pegajosas que se asociaban fácilmente con la marca, como el jingle de Coca-Cola "I'd Like to Teach the World to Sing" (1971) (O'Guinn et al., 2014).

A partir de los años 80 y 90, la música en publicidad experimentó un cambio significativo, ya que los anunciantes comenzaron a utilizar canciones populares y éxitos de la música contemporánea en lugar de jingles originales (Scott, 1990). Esto se debió en parte al deseo de los anunciantes de aprovechar la popularidad y el reconocimiento de las canciones existentes para generar una conexión emocional instantánea con los consumidores. Ejemplos notables de esta tendencia incluyen la utilización de la canción "Like a Rock" de Bob Seger en anuncios de Chevrolet (1986) y "Start Me Up" de The Rolling Stones en anuncios de Microsoft para el lanzamiento de Windows 95 (1995) (Dowling, 2006).

Además, el auge de la cultura del remix y la música electrónica en los años 90 y 2000 llevó a una mayor experimentación con la música en publicidad, incluida la mezcla de géneros, el uso de samples y la colaboración con artistas reconocidos (Hesmondhalgh,

2018). Por ejemplo, el anuncio de Levi's "Odyssey" (2002) utilizó la remezcla de "Handel on the News" de DJ Wanda para crear una banda sonora innovadora y emocionante (Huron, 2003).

Con el advenimiento de Internet y las plataformas de redes sociales en el siglo XXI, la publicidad se ha vuelto cada vez más digital y personalizada. La música en publicidad en línea y en las redes sociales a menudo se adapta al perfil y las preferencias de los consumidores, aprovechando algoritmos y análisis de datos para optimizar el impacto emocional y la relevancia de la música (Bradley y Lang, 2000).

La evolución de la música en publicidad también ha sido influenciada por el crecimiento de la industria de la sincronización, que facilita la concesión de licencias y el uso de música en anuncios, películas y otros medios. La sincronización de música en publicidad ha permitido a las marcas aprovechar el poder de la música para construir su identidad y conectarse con los consumidores, al tiempo que proporciona a los artistas y músicos una fuente adicional de ingresos y exposición.

La música en publicidad ha experimentado una evolución significativa a lo largo de la historia, desde su origen en la era de los vendedores ambulantes hasta su uso en anuncios impresos, de radio y televisión, y su integración en la publicidad en línea y en las redes sociales, siendo en esa dinámica influenciada por los avances tecnológicos, las tendencias culturales y la industria de la sincronización, y ha demostrado ser una herramienta efectiva para evocar emociones, crear ambientes y reforzar la identidad de una marca.

1.2. El papel del sonido en la creación de identidades de marca

La identidad de marca es un elemento crucial para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual, y el sonido juega un papel fundamental en su creación y consolidación (Keller, 2008). El sonido es una herramienta poderosa que puede influir en las percepciones y emociones del público, generando así una conexión sólida entre la marca y los consumidores.

El marketing sensorial se ha convertido en un enfoque cada vez más popular en el campo del marketing, especialmente en la creación y promoción de la identidad de marca (Hultén, 2011). El sonido, como uno de los cinco sentidos, es una dimensión clave del marketing sensorial y contribuye significativamente a la construcción de la identidad de marca (Krishna, 2012). De hecho, el sonido puede afectar la percepción del consumidor, sus emociones y su comportamiento, lo que a su vez puede llevar a una mayor lealtad y compromiso con la marca (Lindstrom, 2005).

El sonido puede ser utilizado en la creación de identidades de marca de diversas formas. Una de las estrategias más comunes es el uso de la música como elemento distintivo de una marca (North, Hargreaves y Hargreaves, 2004). La música puede evocar emociones y asociaciones específicas en los consumidores, lo que les permite conectar con la marca a nivel emocional (Juslin y Västfjäll, 2008). Por ejemplo, Apple ha utilizado consistentemente música icónica y vanguardista en sus campañas publicitarias, creando una conexión emocional con los consumidores y estableciendo una identidad de marca sólida y distintiva (Van Kerrebroeck, Brengman y Willems, 2017).

Además de la música, las marcas pueden utilizar efectos de sonido, voces y jingles para crear una identidad de marca única y memorable. Por ejemplo, el sonido característico de la apertura de una lata de Coca-Cola, o el jingle de McDonald's, "I'm Lovin' It", han sido utilizados exitosamente para crear una identidad de marca sólida y distintiva en la mente de los consumidores.

La creación de un paisaje sonoro específico de la marca, también conocido como "identidad sonora" o "marca sonora", es otra estrategia efectiva para construir una identidad de marca. La identidad sonora consiste en una combinación coherente y distintiva de elementos de sonido, como música, efectos de sonido y voces, que reflejan la personalidad y los valores de la marca (Lusensky, 2010). Por ejemplo, la marca automotriz BMW utiliza sonidos específicos de sus motores en sus anuncios para destacar la calidad, el rendimiento y el lujo asociados con sus vehículos.

El sonido también puede desempeñar un papel en la creación de identidades de marca a través de la experiencia del cliente en el punto de venta o en línea (Grewal, Roggeveen y Nordfält, 2017). Las marcas pueden diseñar experiencias auditivas en sus tiendas físicas u online que refuercen la identidad de marca y mejoren la experiencia del consumidor. Por ejemplo, la tienda de ropa Abercrombie y Fitch utiliza música alta y moderna en sus tiendas para crear una atmósfera juvenil y energética que refleje la esencia de su marca (Michel, Baumann y Gayer, 2017).

El uso efectivo del sonido en la creación de identidades de marca puede generar una ventaja competitiva en el mercado y mejorar la percepción de la marca entre los consumidores. Sin embargo, es fundamental que las marcas seleccionen cuidadosamente los elementos de sonido que utilizarán y aseguren que estos sean coherentes con su personalidad y valores. De lo contrario, el uso del sonido podría tener un impacto negativo en la percepción de la marca y en la relación con los consumidores (Vejlgaard, 2008).

1.3. El logo sonoro

El logo sonoro, también conocido como 'sound logo' o 'audio branding', es un elemento de comunicación que se utiliza en el ámbito del marketing y la publicidad para crear una identidad sonora única y reconocible para una marca (Bronner, Hirt, y Ringe, 2012) buscando una conexión emocional con sus audiencias.

El logo sonoro es un conjunto de sonidos, melodías o acordes que representa a una marca y se asocia con ella de manera inmediata (Deaville, Tan y Rodman, 2020). Estos sonidos se diseñan específicamente para ser fácilmente memorables y para transmitir la personalidad y valores de la marca (Lindstrom, 2005). A diferencia de un jingle, que suele ser una canción completa con letra y música, el logo sonoro es más corto y se centra en la síntesis del mensaje.

El logo sonoro se originó en la radio en la década de 1920 como una forma de diferenciar programas y estaciones (Kellaris, 2001). Sin embargo, el concepto cobró

mayor importancia en la era de la televisión, con ejemplos como el famoso "triángulo mágico" de NBC, creado en 1950, que sigue siendo utilizado hoy en día.

Según Minsky y Fahey (2017), el logo sonoro puede clasificarse en cuatro categorías principales: melódicos, rítmicos, armónicos y abstractos. Cada categoría tiene sus propias características y puede ser más adecuada para ciertos tipos de marcas y productos.

Logos Sonoros Melódicos

Los logos sonoros melódicos son aquellos que se basan en una secuencia de notas musicales que forman una melodía fácilmente reconocible y distintiva. Estas melodías suelen ser cortas y pegajosas, lo que permite que el público las asocie rápidamente con la marca o producto en cuestión. Un ejemplo clásico de logo sonoro melódico es el icónico "jingle" de McDonald's, "I'm Lovin' It" (Minsky y Fahey, 2017).

Según estudios realizados por North y Hargreaves (2009), las melodías pegajosas y repetitivas pueden influir en el recuerdo y el reconocimiento de una marca, ya que se quedan grabadas en la memoria auditiva de los consumidores. Además, Kellaris, Cox y Cox (1993) demostraron que las melodías simples y repetitivas tienen mayor probabilidad de ser recordadas que aquellas más complejas, lo que sugiere que la simplicidad es clave para la efectividad de los logos sonoros melódicos.

Logos Sonoros Rítmicos

Los logos sonoros rítmicos se caracterizan por su énfasis en el ritmo y la percusión, en lugar de en la melodía (Aaker, 2014). Estos logos suelen utilizar patrones rítmicos únicos y memorables que se vuelven fácilmente reconocibles para el público. Un ejemplo destacado de logo sonoro rítmico es el de Intel, que se basa en un patrón rítmico característico que sigue la secuencia "bum-bum-bum-baaah" (Lindstrom, 2005).

La investigación realizada por De Chemin (2015) sugiere que los logos sonoros rítmicos también pueden impactar el recuerdo y el reconocimiento de una marca. De hecho, los patrones rítmicos pueden ser incluso más efectivos que las melodías en ciertos contextos, ya que el ritmo es un componente universal de la música que trasciende las barreras culturales y lingüísticas (Dowling y Harwood, 1986).

Logos Sonoros Armónicos

Los logos sonoros armónicos se centran en la relación entre las notas musicales y los acordes para crear una identidad sonora (Juslin y Laukka, 2004). Estos logos a menudo emplean progresiones armónicas específicas o acordes característicos que evocan emociones particulares asociadas con la marca. Un ejemplo de logo sonoro armónico es el de NBC, que utiliza una secuencia de tres notas que forman un acorde conocido como "triada NBC".

La efectividad de los logos sonoros armónicos radica en su capacidad para evocar emociones y sentimientos específicos en el oyente (Juslin y Västfjäll, 2008). La investigación en psicología de la música ha demostrado que ciertas combinaciones de notas y acordes pueden generar respuestas emocionales predecibles, lo que permite a las marcas utilizar la armonía para establecer una conexión emocional con su audiencia (Juslin y Sloboda, 2010). Además, Egermann, Fernando y Chuen (2013) encontraron que las progresiones armónicas inesperadas pueden captar la atención del oyente y aumentar la memorabilidad de un logo sonoro.

Logos Sonoros Abstractos

A diferencia de las categorías anteriores, los logos sonoros abstractos no se basan en elementos musicales tradicionales, como melodías, ritmos o armonías (Bronner y Hirt, 2017). En su lugar, utilizan sonidos no musicales, como ruidos, efectos de sonido o timbres inusuales, para crear una identidad sonora distintiva. Un ejemplo de logo sonoro abstracto es el sonido de inicio de sesión

de Skype, que utiliza una combinación de sonidos electrónicos y efectos de reverberación para crear una marca de sonido única (Minsky y Fahey, 2017).

La efectividad de los logos sonoros abstractos se basa en su capacidad para diferenciarse de otros logos y llamar la atención del oyente. Investigaciones de Gaver (1993) han demostrado que los sonidos no musicales y novedosos pueden activar procesos cognitivos de atención y memoria, lo que sugiere que los logos sonoros abstractos pueden ser particularmente eficaces para destacar en entornos ruidosos o saturados. Además, estos logos pueden ser utilizados por las marcas para comunicar características específicas de sus productos o servicios, como innovación o sofisticación tecnológica.

Un logo sonoro eficaz debe cumplir con ciertas características esenciales para ser memorable y representar de manera efectiva a la marca (Minsky y Fahey, 2017):

Simplicidad: Un sonido simple y fácil de recordar es más probable que sea asociado con la marca y genere una conexión emocional con los consumidores (Lindstrom, 2005).

Duración: El logo sonoro debe ser breve para facilitar su memorización y no abrumar al oyente.

Personalidad: Debe reflejar la personalidad y los valores de la marca, lo que permite una conexión más profunda con el público.

Distinción: Un logo sonoro único y distintivo ayudará a que la marca destaque en el entorno auditivo (Minsky y Fahey, 2017).

El logo sonoro ha sido aplicado en una amplia variedad de contextos, como son la publicidad en radio, televisión, cine y medios digitales (Bronner et al., 2012), en los puntos de venta, en las tiendas físicas, como música de fondo o en anuncios de productos (Lindstrom, 2005). También, y con cada vez mas frecuencia, en productos y servicios: Integrado en dispositivos electrónicos, aplicaciones móviles y servicios en línea (Minsky y Fahey, 2017) así como en eventos y exposiciones, ferias comerciales y lanzamientos de productos.

El diseño de un logo sonoro es una tarea laboriosa que conlleva efectuar investigación de mercado para comprender las preferencias auditivas y las expectativas del público objetivo (Bronner et al., 2012). Colaborar con expertos, compositores y diseñadores de sonido para crear un logo sonoro que refleje la personalidad de la marca y sea distintivo (Lindstrom, 2005). Efectuar pruebas del logo sonoro en diferentes contextos y con diversos grupos demográficos para garantizar que sea efectivo y atractivo. Finalmente, asegurarse de mantener la coherencia en la aplicación del logo sonoro en todos los puntos de contacto para fortalecer la identidad de la marca y facilitar su reconocimiento.

El logo sonoro es una herramienta poderosa de comunicación y marketing que permite a las marcas establecer una identidad sonora única y generar una conexión emocional con sus audiencias. Al diseñar y aplicar un logo sonoro que cumpla con las características esenciales y siguiendo las recomendaciones mencionadas, las marcas pueden mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, aprovechando el potencial del espacio auditivo en la era de la información y la comunicación. A lo largo de los años, varias marcas han logrado establecer una identidad sonora sólida y reconocible mediante el uso de logos sonoros. Algunos ejemplos notables incluyen:

Intel

El logo sonoro de Intel, creado en 1994 por Walter Werzowa, es una de las melodías más reconocidas a nivel mundial (Kellaris, 2001). Este logo sonoro, conocido como "Intel Inside", es un ejemplo de cómo una marca puede utilizar el sonido para transmitir sus valores y posicionamiento en el mercado. La melodía, que consta de cinco notas, comunica innovación y liderazgo tecnológico, y ha sido un elemento clave en el establecimiento de Intel como líder en la industria de semiconductores (Bronner, Hirt, y Ringe, 2012).

McDonald's

El jingle "I'm Lovin' It" se convirtió en el logo sonoro de McDonald's en 2003. La melodía pegajosa y alegre, compuesta por Pharrell Williams y popularizada por Justin

Timberlake, refleja la personalidad de la marca y su enfoque en la satisfacción del cliente. Este logo sonoro ha sido un elemento central en la estrategia de marketing global de McDonald's y ha ayudado a fortalecer la conexión emocional con sus consumidores, convirtiéndose en un símbolo de la experiencia de marca en todo el mundo.

Netflix

El logo sonoro de Netflix, conocido como "ta-dum", se lanzó en 2015 y se ha vuelto icónico en la industria del entretenimiento (Minsky y Fahey, 2017). Este sonido corto y contundente, creado por el diseñador de sonido Lon Bender, refleja la inmediatez y el acceso a contenido de calidad en la plataforma. El "ta-dum" se ha convertido en un símbolo de la experiencia de usuario y ha contribuido al éxito y expansión global de Netflix en el mercado de streaming (Lindstrom, 2005).

Nokia

El "Gran vals", compuesto por Francisco Tárrega en 1902, fue adoptado por Nokia como su logo sonoro en la década de 1990 y se convirtió en uno de los tonos de llamada más reconocidos en la historia de la telefonía móvil (Bronner et al., 2012). Esta melodía clásica, conocida como "Nokia Tune", comunicaba elegancia y calidad, ayudando a establecer la identidad de Nokia como líder en la industria de los teléfonos móviles (Kellaris, 2001). A pesar de los cambios en el mercado y la disminución de la cuota de Nokia, su logo sonoro sigue siendo un símbolo icónico de la marca y su legado en la industria.

MGM

El "Rugido del león". Uno de los logos sonoros más antiguos y reconocidos en la industria del entretenimiento es el rugido del león de Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Introducido en 1928, el rugido del león, conocido como "Leo the Lion", se ha utilizado en la introducción de cientos de películas y se ha convertido en un símbolo de calidad y prestigio en la industria cinematográfica. Este logo sonoro, aunque no es una melodía, ejemplifica cómo una marca puede utilizar un sonido distintivo para

crear una conexión emocional con su audiencia y establecer una identidad sólida (Minsky y Fahey, 2017).

THX

El "Deep Note" de THX es un logo sonoro que ha sido utilizado en cines y sistemas de sonido doméstico desde su creación en 1983 por el Dr. James A. Moorer (Bronner et al., 2012). Esta secuencia de 30 segundos, que comienza con una serie de tonos bajos y disonantes que gradualmente se convierten en un acorde poderoso y resonante, ha sido diseñada para demostrar la calidad y el rendimiento de los sistemas de audio THX (Lindstrom, 2005). El "Deep Note" se ha convertido en sinónimo de una experiencia de audio excepcional y ha contribuido a la reputación de THX como líder en la industria del sonido.

Microsoft Windows

El sonido de inicio de Windows, introducido por primera vez en Windows 95 y utilizado en varias versiones posteriores del sistema operativo, es otro ejemplo de un logo sonoro exitoso. Composiciones de músicos como Brian Eno y Robert Fripp han creado melodías que transmiten la sensación de innovación y facilidad de uso asociadas con la marca Microsoft. A lo largo de los años, estos sonidos de inicio han evolucionado, pero han mantenido su capacidad para evocar recuerdos y emociones en los usuarios de Windows en todo el mundo (Minsky y Fahey, 2017).

2. Teorías y enfoques en la música publicitaria

La música publicitaria es un componente esencial en la creación de una experiencia emocional y memorable para los consumidores (Hecker, 1984). A lo largo de los años, se han desarrollado diversas teorías y enfoques para comprender y aprovechar el poder de la música en la publicidad. Se presentan aquí algunas de las teorías y enfoques clave en la música publicitaria.

Teoría de la asociación.

La teoría de la asociación sugiere que la música en la publicidad crea una conexión entre el anuncio y el consumidor a través de asociaciones preexistentes con la música seleccionada (Kellaris, Cox y Cox, 1993). Por ello es un medio que facilita evocar emociones, transmitir mensajes y crear una conexión con los consumidores. Estas asociaciones pueden ser emocionales, culturales o de otro tipo y pueden influir en la percepción y el comportamiento del consumidor hacia la marca o producto a través de la creación de asociaciones emocionales y cognitivas (MacInnis y Park, 1991; Alpert y Alpert, 1990). Así, algunos estudios han demostrado que la música puede influir en la percepción de una marca, aumentando la probabilidad de que los consumidores asocien la marca con emociones específicas.

Esta influencia puede ocurrir de dos maneras. A través de la asociación directa, la música puede estar directamente relacionada con el mensaje publicitario o el producto promocionado, lo que puede aumentar la relevancia y el impacto de la publicidad en la audiencia (Zander, 2006). Por ejemplo, una canción que menciona las características o beneficios de un producto puede facilitar la formación de actitudes positivas hacia ese producto (Hecker, 1984).

El segundo procedimiento es mediante la asociación indirecta, según la cual la música puede generar asociaciones indirectas al evocar emociones, recuerdos o imágenes que, a su vez, pueden influir en las actitudes de los consumidores hacia una marca o producto (MacInnis y Park, 1991). Por ejemplo, una melodía nostálgica puede evocar recuerdos de la infancia y, por lo tanto, generar una actitud positiva hacia una marca que se asocia con esos recuerdos (Huron, 1989).

Como consideraremos en otras teorías, la música puede ser utilizada como una señal mnemotécnica para facilitar el recuerdo de la información presentada en una publicidad, ya que puede proporcionar una estructura y organización para la información (Wallace, 1994). Esto es especialmente relevante cuando la música se relaciona directamente con el mensaje publicitario o el producto que se promociona (North, Hargreaves y McKendrick, 1999). Por ejemplo, la música clásica puede evocar sentimientos de sofisticación y lujo, lo que puede ser beneficioso para marcas de alta gama (Areni y Kim, 1993) mientras que la música alegre y optimista ayuda a generar emociones positivas, lo que puede mejorar la actitud de los consumidores hacia una marca y aumentar la probabilidad de que realicen una compra (Gorn, 1982). Por otro lado, la música triste o melancólica tiende a producir emociones negativas, lo que podría llegar a tener un impacto adverso en la percepción de los consumidores hacia una marca (Bruner, 1990).

La efectividad de la música en la publicidad y su impacto en las asociaciones emocionales y cognitivas de los consumidores puede verse afectada por varios factores como son la congruencia entre la música y el mensaje publicitario. Es una orientación general el que la congruencia entre la música y el mensaje publicitario es crucial para generar asociaciones efectivas (Kellaris, Cox y Cox, 1993). La música debe ser coherente con el mensaje, el tono y el estilo de la publicidad para maximizar su impacto en las emociones y actitudes de los consumidores. En lo que se refiere a la teoría de la asociación emocional la familiaridad de la música también puede influir en su efectividad en la publicidad (North, Hargreaves y McKendrick, 1999). La música familiar puede generar asociaciones emocionales más fuertes y facilitar el recuerdo de la información presentada en la publicidad, mientras que la música desconocida puede tener un impacto más limitado en las asociaciones de los consumidores (Gorn, 1982). Por último, y es asimismo una orientación general para la elección de la música en publicidad, las características demográficas y culturales de la audiencia también pueden influir en la efectividad de la música en la publicidad (Huron, 1989). La música debe ser seleccionada teniendo en cuenta las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo para maximizar su impacto en las asociaciones emocionales y cognitivas (Zander, 2006).

Teoría de la congruencia.

La teoría de la congruencia sostiene que la efectividad de la música en la publicidad depende de la medida en que la música es congruente con otros elementos del anuncio, como el mensaje, las imágenes y la marca en sí (MacInnis y Park, 1991). La congruencia entre la música y estos elementos puede mejorar la comprensión del mensaje, la atención y la retención del anuncio en la memoria del consumidor (Kellaris y Kent, 1992). Desde la perspectiva de la teoría de la congruencia la congruencia entre la música y otros elementos publicitarios puede influir en la percepción de los consumidores y el éxito de una campaña publicitaria.

En particular, la teoría de la congruencia propone que la coherencia entre la música y el mensaje publicitario es esencial para influir en la percepción de los consumidores sobre una marca (Kellaris y Cox, 1993) al reforzar el mensaje publicitario, ayudando a transmitir el posicionamiento de una marca y sus valores (Huron, 1989). Una música que es congruente con el mensaje publicitario y el producto promocionado puede captar la atención de los consumidores y mantener su interés en la publicidad, lo que aumenta la probabilidad de que procesen la información presentada y recuerden la marca o el producto (Kellaris, Cox y Cox, 1993).

Por ejemplo, la música alegre y optimista puede ser congruente con una marca que busca transmitir una imagen de energía y vitalidad, mientras que la música sofisticada y elegante puede ser congruente con una marca que busca transmitir una imagen de lujo y exclusividad. Un anuncio de un automóvil deportivo podría ser más efectivo si se acompaña de música enérgica y rápida que refuerce la imagen de velocidad y rendimiento del vehículo (Gorn, 1982; Alaminos-Fernández, 2015). La música nostálgica puede generar emociones de añoranza y calidez en una publicidad que promociona un producto relacionado con la familia y los recuerdos, lo que puede mejorar la actitud de los consumidores hacia ese producto (Huron, 1989, Alaminos-Fernández, 2021).

Otra potencialidad de la música en publicidad es que potencia el recuerdo de la marca. Por ejemplo, un jingle pegajoso que menciona las características o beneficios de un producto puede ser fácilmente recordado por los consumidores, lo que aumenta la

probabilidad de que recuerden la marca asociada con ese sonido (Yalch, 1991). Además, la música congruente puede proporcionar una estructura y organización para la información presentada en una publicidad, lo que facilita el procesamiento y el recuerdo de la información por parte de los consumidores (Wallace, 1994). Por el contrario, la música que no es congruente con el mensaje publicitario y el producto promocionado podría desviar la atención de los consumidores y disminuir la efectividad de la publicidad (North, Hargreaves y McKendrick, 1999).

Son varios los factores que intervienen en el establecimiento de la coherencia entre la música y los demás elementos publicitarios. En primer lugar, es clave la selección de la música. La música elegida para una publicidad debe ser coherente con el mensaje, el tono y el estilo de la publicidad para maximizar su impacto en las emociones y actitudes de los consumidores. La música también debe tener en cuenta las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo (Zander, 2006). En relación estrecha con esto, un segundo factor relevante es el efecto del contexto cultural en el que se comunicará el anuncio. El contexto cultural en el que se presenta la publicidad también puede influir en la congruencia entre la música y el mensaje publicitario (Huron, 1989). La música debe ser seleccionada teniendo en cuenta las normas y expectativas culturales de la audiencia objetivo para maximizar su impacto en las asociaciones emocionales y cognitivas (Zander, 2006). También deben de tomarse en consideración las características demográficas y culturales de la audiencia. Las características demográficas y culturales de la audiencia también pueden influir en la respuesta emocional a la música en la publicidad (Huron, 1989). La música debe ser seleccionada teniendo en cuenta las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo para maximizar su impacto en las emociones y actitudes de los consumidores (Zander, 2006).

Teoría de la respuesta emocional.

La teoría de la respuesta emocional sugiere que las emociones desempeñan un papel fundamental en la percepción de los consumidores y sus reacciones ante la publicidad (Morris et al., 2002) llegando a influir en su actitud hacia la marca y en la intención de compra (Bruner, 1990). Según la teoría de la respuesta emocional, las emociones

evocadas por la música en la publicidad pueden influir en la percepción de los consumidores de una marca y sus productos; las emociones actúan como mediadores en el proceso persuasivo, afectando la forma en que los consumidores procesan y evalúan la información presentada en la publicidad afectando a sus intenciones de compra (Morris et al., 2002).

La música que evoca emociones intensas puede captar la atención de los consumidores y mantener su interés en la publicidad, lo que aumenta la probabilidad de que procesen la información presentada y recuerden la marca o el producto (Goldstein, 1980). Por ejemplo, la música alegre y optimista podría generar emociones positivas, lo que puede mejorar la actitud de los consumidores hacia una marca y aumentar la probabilidad de que realicen una compra (Gorn, 1982). Por otro lado, la música que evoca emociones menos intensas o negativas puede disminuir la atención de los consumidores y reducir la efectividad de la publicidad (Kellaris y Kent, 1991).

En definitiva, la teoría de la respuesta emocional propone que las emociones pueden transferirse a las percepciones y actitudes de los consumidores hacia una marca o producto (Morris et al., 2002) gracias a que la música puede generar una amplia gama de emociones, desde la felicidad y el entusiasmo hasta la tristeza y la nostalgia (Juslin y Laukka, 2004). Investigaciones han demostrado que las emociones evocadas por la música pueden transferirse a la marca, generando una respuesta emocional favorable hacia ella (Park y Young, 1986; Mackie y Worth, 1991).

Finalmente, las emociones positivas evocadas por la música pueden facilitar el recuerdo de la información, ya que la información se procesa de manera más profunda y se almacena de manera más efectiva en la memoria (Isen et al., 1978). Un elemento que puede actuar a favor o en contra de los objetivos de la campaña dado que las emociones negativas evocadas por la música pueden dificultar el recuerdo de la información, ya que pueden interferir con el procesamiento y almacenamiento de la información en la memoria (Bower, 1981). Los factores que deben de considerarse para poner en valor las capacidades emocionales de la música en publicidad son los mismos que se mencionaron anteriormente en relación con la teoría de la congruencia:

establecer el ajuste entre los objetivos emocionales, los públicos objetivos y controlar los elementos culturales esenciales.

Teoría de la estructura temporal.

La teoría de la estructura temporal sostiene que la música en la publicidad puede afectar la percepción del tiempo del consumidor, lo que a su vez puede influir en su atención y en la evaluación del anuncio (Kellaris y Altsech, 1992; Milliman, 1986). La música puede acelerar o desacelerar la percepción del tiempo, dependiendo de sus características, como el tempo, la melodía y la estructura (Kellaris y Kent, 1991). La música con un tempo rápido y una estructura compleja hace que el tiempo parezca pasar más rápido, mientras que la música con un tempo lento y una estructura simple puede hacer que el tiempo parezca pasar más lentamente. Una velocidad subjetiva que afecta a la cantidad de información que los consumidores procesan y recuerdan del anuncio, influyendo con ello a la efectividad de una campaña publicitaria. Por ejemplo, la música lenta puede hacer que un anuncio parezca más largo y, por lo tanto, permitir que el consumidor absorba más información, mientras que la música rápida puede crear un sentido de urgencia y emoción (Hirschman y Holbrook, 1982).

Por el contrario, la música que no altera la percepción del tiempo de manera efectiva puede disminuir la atención de los consumidores y reducir la efectividad de la publicidad (Yalch, 1991). En ese sentido, desde esta teoría se hace un énfasis especial en las características de la música. El tempo, la melodía, la armonía y la estructura de la música son los elementos que están más directamente relacionados con la percepción del tiempo de los consumidores en la publicidad (Kellaris y Kent, 1991) por lo que debe ser coherente con el mensaje, el tono y el estilo de la publicidad para maximizar su impacto en la percepción del tiempo y la atención de los consumidores (Zander, 2006).

Teoría de la atención selectiva.

La teoría de la atención selectiva se centra en cómo la música puede afectar la atención de los consumidores en la publicidad, destacando el papel que juega en la selección de información relevante y la supresión de distracciones (Broadbent, 1958; Treisman,

1964). Se considera que los consumidores presentan una capacidad limitada para procesar información, y por lo tanto, deben seleccionar la información relevante y filtrar las distracciones (Broadbent, 1958). Para ello, esta teoría propone que la música en la publicidad puede desempeñar un papel crucial en este proceso de selección en tanto que un estímulo que capta la atención del consumidor y los mantiene enfocados en el anuncio (Treisman, 1964). La música llamativa o inusual puede aumentar la probabilidad de que los consumidores presten atención y recuerden el anuncio (Stewart y Furse, 1986), permitiendo a los consumidores enfocarse en el mensaje publicitario y evitar la interferencia de distracciones externas (Morris y Boone, 1998). Por ejemplo, un anuncio con música pegajosa o un jingle memorable puede atraer la atención del consumidor y aumentar la probabilidad de que recuerden la marca o el producto (Scott, 1990).

Nuevamente, la aplicación de los postulados de esta teoría conduce a varias recomendaciones ya conocidas. Así, respecto a las características de la música, se debe prestar atención al género, el tempo, la instrumentación y la letra de la música dado que son los elementos que más pueden influir en la atención selectiva de los consumidores en la publicidad (Juslin y Laukka, 2004). La música debe ser seleccionada cuidadosamente para captar y mantener la atención de los consumidores y dirigirla hacia el mensaje publicitario (Zander, 2006). Se debe atender a la congruencia entre la música y el mensaje publicitario, dado que también influye en la atención selectiva de los consumidores (MacInnis y Park, 1991). La música debe ser coherente con el mensaje, el tono y el estilo de la publicidad para maximizar su impacto en la atención de los consumidores. Respecto a las características demográficas y culturales de la audiencia, la música debe ser seleccionada teniendo en cuenta las preferencias y expectativas de la audiencia objetivo para maximizar su impacto en la atención de los consumidores (Zander, 2006).

Teoría de la doble codificación.

La teoría de la doble codificación, desarrollada por Allan Paivio (1971), sostiene que la información se codifica en la memoria a través de dos sistemas separados pero interrelacionados: el sistema verbal y el sistema no verbal (o imaginario). A partir de

dicha premisa, la teoría de la doble codificación propone que la música en la publicidad puede ayudar a los consumidores a procesar y recordar la información del anuncio al codificarla tanto verbal como no verbalmente (Paivio, 1986). En dicha actividad, la información verbal y no verbal en la publicidad se procesa y almacena de manera diferente en la memoria (Paivio, 1971).

La música, como elemento no verbal, puede mejorar la codificación y el recuerdo de la información al proporcionar una segunda ruta de procesamiento y almacenamiento en la memoria (Paivio, 1986). La música puede servir como un medio para reforzar el mensaje verbal del anuncio y aumentar la retención de este en la memoria del consumidor al proporcionar una estructura y un contexto que facilitan la codificación y el almacenamiento de la información (Wallace, 1994). Es decir, que la música en la publicidad facilita aumentar el recuerdo de la información que va asociada con ella. En ese sentido, la música puede ayudar a los consumidores a recordar la información al servir como un desencadenante que evoca recuerdos asociados con la publicidad (Kellaris y Cox, 1989).

Por ejemplo, un jingle con letras que describen las características del producto puede ayudar a los consumidores a recordar más fácilmente la información presentada en el anuncio (Yalch, 1991). Por ello seleccionar música que sea relevante y congruente con el mensaje publicitario maximiza su impacto en la codificación y el recuerdo de la información (MacInnis y Park, 1991).

2.1. Psicología y música: el impacto emocional en el receptor

La relación entre la psicología y la música ha sido objeto de estudio durante décadas, y es bien sabido que la música puede evocar una amplia gama de emociones en quienes la escuchan. El impacto emocional de la música en el receptor se ha examinado desde diversas perspectivas, incluidas las reacciones emocionales a diferentes estilos de música, las respuestas psicofisiológicas a la música y el papel de la música en la regulación emocional y el bienestar (Juslin y Sloboda, 2001).

Diferentes estilos musicales y elementos (como el ritmo, la melodía y la armonía) pueden generar diferentes respuestas emocionales en los oyentes (Gabrielsson, 2001).

Por ejemplo, la música clásica puede evocar emociones como la serenidad y la tristeza, mientras que la música pop puede provocar emociones como la alegría y la excitación (Zentner, Grandjean, y Scherer, 2008). Estas respuestas emocionales pueden ser influenciadas por factores culturales y sociales, así como por las preferencias individuales y las experiencias personales de los oyentes.

Las respuestas emocionales a la música pueden estar acompañadas de cambios psicofisiológicos en el cuerpo, como cambios en la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la actividad cerebral. Estos cambios pueden ser medidos a través de técnicas como la electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI), lo que permite a los investigadores examinar cómo la música afecta al sistema nervioso y cómo estos cambios pueden estar relacionados con las emociones experimentadas por los oyentes (Blood y Zatorre, 2001).

La música también puede desempeñar un papel importante en la regulación emocional y el bienestar. Los individuos pueden utilizar la música para cambiar su estado emocional, mejorar su estado de ánimo o reducir el estrés (Saarikallio y Erkkilä, 2007). La música puede ser especialmente eficaz en la promoción de la relajación y la reducción del estrés, y se ha demostrado que la música tranquila y armoniosa puede tener un efecto positivo en la reducción de la ansiedad y la tensión.

La música también ha sido utilizada en terapias para abordar una variedad de problemas emocionales y psicológicos, como la depresión, la ansiedad y el estrés postraumático (Gold et al., 2009). La musicoterapia puede implicar la creación de música, la escucha de música seleccionada por un terapeuta, o la discusión de las emociones y experiencias relacionadas con la música (Bruscia, 1998). La investigación ha demostrado que la musicoterapia puede ser eficaz en la mejora de la salud mental, el funcionamiento emocional y la calidad de vida de los pacientes (Erkkilä et al., 2011).

La música también puede estar estrechamente vinculada a nuestras memorias y evocar emociones asociadas a eventos y experiencias pasadas (Schulkind, Hennis, y Rubin, 1999). La investigación ha demostrado que la música puede actuar como un potente desencadenante de recuerdos autobiográficos, especialmente aquellos asociados con emociones intensas (Janata, 2009). Esta capacidad de la música para evocar recuerdos

y emociones puede ser utilizada en terapias para ayudar a pacientes con trastornos de la memoria, como la demencia y el Alzheimer (Baird y Samson, 2009).

Las respuestas emocionales a la música también pueden estar influenciadas por factores de personalidad. La investigación ha encontrado que las personas con diferentes rasgos de personalidad pueden experimentar diferentes emociones al escuchar la misma música (Chamorro-Premuzic y Furnham, 2007). Por ejemplo, las personas con rasgos de personalidad más abiertos pueden ser más sensibles a las emociones evocadas por la música, mientras que las personas con rasgos de personalidad más introvertidos pueden experimentar respuestas emocionales más moderadas (Greasley y Lamont, 2011).

La empatía, la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, también puede estar relacionada con las respuestas emocionales a la música. La investigación sugiere que las personas con mayor empatía pueden experimentar respuestas emocionales más intensas a la música y ser más sensibles a las emociones expresadas en la música (Egermann, Sutherland, Grewe, Nagel, y Kopiez, 2011). Además, se ha encontrado que la música puede mejorar la empatía y la conexión social entre los oyentes, fomentando la comprensión mutua y la cooperación (Koelsch, 2014).

2.2. Semiótica de la música: el lenguaje de los sonidos

La semiótica es el estudio de los signos y símbolos y su uso o interpretación. La semiótica de la música examina cómo los elementos musicales funcionan como signos y cómo estos signos transmiten significados y emociones a los oyentes. A lo largo de los años, los investigadores han explorado cómo los elementos musicales, como la melodía, el ritmo, la armonía y la textura, pueden ser interpretados y comprendidos como un lenguaje de sonidos (Nattiez, 1990; Alaminos-Fernández, 2014a, 2014b, 2019). Vamos a considerar distintas dimensiones de la semiótica de la música y su relación con la comunicación y la interpretación de los significados musicales.

En el estudio de la semiótica de la música, los signos musicales pueden ser entendidos como unidades de significado que se combinan para crear estructuras de significado

más complejas (Hatten, 2004). Estos signos pueden ser elementos musicales específicos, como notas, acordes o ritmos, o pueden ser patrones o estructuras que se repiten a lo largo de una composición (Monelle, 2000). Al analizar cómo estos signos musicales interactúan y se combinan en una obra, los semióticos pueden identificar las "reglas" y convenciones que rigen la comunicación y la interpretación de los significados musicales (Lerdahl y Jackendoff, 1983).

La notación musical es un aspecto crucial de la semiótica de la música, ya que permite la representación visual de los sonidos y estructuras musicales (Byros, 2012). A lo largo de la historia, se han desarrollado diferentes sistemas de notación musical para representar los elementos musicales y sus relaciones, desde la notación neumática de la música gregoriana hasta la notación moderna en pentagrama (Apel, 1961). Estos sistemas de notación actúan como un conjunto de signos y símbolos que permiten a los músicos y oyentes interpretar y comprender las intenciones del compositor y los significados implícitos en la música (Gracyk, 2001).

La música también puede ser analizada desde el punto de vista de la iconicidad y el simbolismo. La iconicidad se refiere a la relación entre un signo y su objeto de referencia, en la que el signo comparte alguna característica o semejanza con el objeto al que representa (Peirce, 1955). En la música, ciertos elementos pueden ser icónicos al evocar imágenes, sensaciones o emociones específicas en los oyentes. Por ejemplo, una melodía ascendente puede representar crecimiento o ascenso, mientras que un ritmo rápido y enérgico puede evocar sentimientos de excitación o agitación.

El simbolismo, por otro lado, se refiere a la relación entre un signo y su objeto de referencia basada en convenciones culturales o sociales. En la música, ciertos elementos pueden ser simbólicos al representar conceptos, ideas o emociones específicas que son compartidas y reconocidas por una comunidad de oyentes (Hatten, 1994). Por ejemplo, en la música occidental, una cadencia perfecta auténtica (V-I) suele simbolizar una resolución o conclusión, mientras que un acorde disonante puede representar tensión o conflicto (Bent, 1987).

Uno de los aspectos más intrigantes de la semiótica de la música es cómo los signos musicales pueden transmitir emociones y expresiones. La música tiene la capacidad

de evocar una amplia gama de emociones y sentimientos en los oyentes, desde la alegría y la tristeza hasta la tensión y el éxtasis (Juslin y Sloboda, 2001). Los investigadores han explorado cómo los elementos musicales, como el tempo, la dinámica, la articulación y el timbre, pueden influir en la percepción emocional y la respuesta de los oyentes (Gabrielsson y Lindström, 2010).

Además, la música también puede funcionar como un medio de comunicación emocional entre el compositor, el intérprete y el oyente (Cross, 2005). A través de la interpretación y el análisis de los signos y estructuras musicales, los oyentes pueden llegar a comprender las intenciones emocionales del compositor y experimentar una conexión emocional con la música y sus creadores (Davies, 1994).

3. Géneros y estilos musicales en publicidad

La música desempeña un papel fundamental en la publicidad, ya que puede influir en la percepción, el recuerdo y la actitud de los consumidores hacia los productos y las marcas (Oakes, 2007). Los anunciantes utilizan diferentes géneros musicales y estilos para evocar emociones, transmitir mensajes y establecer conexiones con el público objetivo (Alaminos-Fernández, A. F., 2010). En este capítulo, se analizarán los géneros musicales y estilos utilizados en la publicidad, así como sus implicaciones en la comunicación de marketing y la percepción de los consumidores.

La música popular es uno de los géneros más utilizados en la publicidad debido a su amplio atractivo y su capacidad para conectar con una audiencia diversa (Scott, 1990). Los anunciantes a menudo emplean canciones populares conocidas para aprovechar la familiaridad y las asociaciones emocionales que los consumidores tienen con estas canciones, lo que puede generar una respuesta positiva hacia el anuncio y la marca (Gorn, 1982).

Además, la música popular puede ser utilizada para establecer una conexión emocional y cultural entre la marca y el público objetivo (Alaminos-Fernández, A. F., 2020a). Por ejemplo, una campaña publicitaria que utiliza una canción icónica de los años 80 puede evocar sentimientos de nostalgia en los consumidores que crecieron durante esa época, lo que puede aumentar su interés y afinidad por la marca (Hung, 2001).

La música clásica también se utiliza en la publicidad para evocar emociones específicas y comunicar ciertos atributos de una marca o producto (Alaminos-Fernández, A. F., 2010). Por ejemplo, un anuncio que utiliza una pieza de música clásica lenta y melódica puede transmitir una sensación de elegancia y sofisticación, lo que puede ser apropiado para promocionar productos de lujo o de alta calidad (Kellaris, Cox y Cox, 1993).

Asimismo, la música clásica puede ser empleada para establecer una conexión emocional y cultural con un público objetivo específico (Alaminos-Fernández, A. F., 2015). Por ejemplo, un anuncio de una marca de automóviles de lujo europea que

utiliza una composición clásica de un compositor europeo famoso puede reforzar la identidad de la marca y atraer a consumidores que aprecian la cultura y la tradición europeas (Areni y Kim, 1993).

La música étnica es otro género musical que se utiliza en la publicidad para evocar emociones y establecer conexiones culturales con el público objetivo (Alaminos-Fernández, A. F., 2010). Este género incluye una amplia variedad de estilos musicales que se originan en diferentes culturas y regiones del mundo, lo que permite a los anunciantes adaptar su mensaje y enfoque a un público específico (DeNora, 2000).

El uso de la música étnica en la publicidad puede ayudar a crear una atmósfera única y auténtica que refuerce el mensaje y el posicionamiento de la marca (Scott, 1990). Por ejemplo, una campaña publicitaria de una compañía de viajes que utiliza música tradicional africana puede transmitir una sensación de aventura y exotismo, lo que puede atraer a consumidores interesados en explorar destinos únicos y lejanos (MacInnis y Park, 1991).

Además, la música étnica también puede ser utilizada para comunicar valores y características específicas de una marca o producto, como la autenticidad, la tradición y la artesanía (Alaminos-Fernández, A. F., 2015, 2016c). Por ejemplo, un anuncio de una marca de alimentos étnicos que utiliza música tradicional de la región de donde provienen los ingredientes puede resaltar la autenticidad y la calidad del producto, lo que puede ser atractivo para los consumidores que valoran la autenticidad y la tradición culinaria.

La música electrónica se ha vuelto cada vez más popular en la publicidad, especialmente en campañas dirigidas a audiencias jóvenes y urbanas (Alaminos-Fernández, A. F., 2019). Este género musical, que abarca una amplia variedad de estilos, como el techno, el house y el trance, se caracteriza por su enfoque en la experimentación de sonidos y ritmos sintetizados (Hesmondhalgh, 2018).

El uso de música electrónica en la publicidad puede transmitir una sensación de modernidad, innovación y energía, lo que puede ser apropiado para promocionar productos y servicios tecnológicos, de moda o de estilo de vida (Kellaris, Cox y Cox,

1993). Por ejemplo, un anuncio de un nuevo teléfono inteligente que utiliza música electrónica energética y futurista puede comunicar que el producto es innovador y vanguardista, lo que puede atraer a consumidores interesados en la tecnología y las tendencias actuales (Hecker, 1984).

En conclusión, los géneros musicales y estilos desempeñan un papel crucial en la publicidad, al influir en la percepción y las emociones del público objetivo. Los anunciantes pueden utilizar diferentes géneros y estilos para adaptar su mensaje y enfoque a un público específico, transmitir valores y características de una marca o producto, y crear una atmósfera única y auténtica que refuerce el mensaje y el posicionamiento de la marca. Además, la música electrónica se ha vuelto cada vez más popular en la publicidad, especialmente en campañas dirigidas a audiencias jóvenes y urbanas, y puede transmitir una sensación de modernidad, innovación y energía.

3.1. La música clásica y su influencia en la publicidad

La música clásica ha sido desde hace siglos una de las formas artísticas más apreciadas y estudiadas en el mundo. Su complejidad, belleza y emotividad han trascendido fronteras y se han convertido en una fuente de inspiración para diferentes campos, incluida la publicidad (Cook, 1998). A lo largo de las últimas décadas, la música clásica ha sido empleada en numerosas campañas publicitarias con el objetivo de transmitir ciertos valores, emociones y conceptos a los consumidores. Consideremos la influencia de la música clásica en la publicidad, sus beneficios y las posibles razones detrás de su uso en este ámbito.

Desde sus inicios, la publicidad ha buscado llamar la atención del público y generar una conexión emocional con los consumidores (Kotler y Armstrong, 2010). La música clásica, por su parte, posee la capacidad de evocar una amplia gama de emociones y sentimientos, lo que la convierte en un recurso ideal para ser utilizado en la publicidad (Juslin y Sloboda, 2001). De hecho, numerosos estudios han demostrado que la música clásica puede influir en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores (North, Hargreaves y McKendrick, 1999; Oakes, 2007).

Una de las razones por las que la música clásica es empleada en la publicidad es su asociación con valores como la sofisticación, la elegancia y el prestigio (Gorn, 1982). Por ejemplo, la utilización de piezas clásicas en anuncios de productos de lujo puede ayudar a crear una imagen de exclusividad y distinción, lo que a su vez puede aumentar la percepción de calidad y el deseo de adquirir dichos productos (Huron, 1989). Además, la música clásica también puede ser utilizada para evocar sentimientos de nostalgia, serenidad o emoción, dependiendo del objetivo de la campaña publicitaria (Juslin y Sloboda, 2001).

Otro factor que explica la presencia de la música clásica en la publicidad es su reconocimiento y familiaridad. Diversas investigaciones han mostrado que la música familiar puede generar respuestas emocionales más intensas en los individuos (Peretz, Gaudreau y Bonnel, 1998). Además, el uso de piezas clásicas conocidas puede generar una sensación de confianza en el consumidor, ya que se asocian con la permanencia y el éxito a lo largo del tiempo (Bullerjahn y Güldenring, 1994).

El uso de la música clásica en la publicidad también puede tener efectos positivos en la retención y el recuerdo de la marca. La complejidad de las composiciones clásicas y sus estructuras melódicas pueden favorecer la memorización de la información presentada en el anuncio, lo que a su vez puede mejorar la eficacia de la campaña (Wallace, 1994). Además, la música clásica puede generar una experiencia multisensorial en el consumidor, lo que facilita la creación de asociaciones entre la marca, el producto y las emociones experimentadas durante el anuncio (Krishna, 2012).

A pesar de sus ventajas, la utilización de la música clásica en la publicidad también puede presentar ciertos desafíos. Por un lado, es posible que el empleo de piezas clásicas en anuncios no siempre sea efectivo para todos los segmentos de mercado, especialmente aquellos que no están familiarizados con este tipo de música. Por otro lado, el uso excesivo de la música clásica en la publicidad puede generar saturación y disminuir su impacto en los consumidores (Scott, 1990). Por ello, es importante tener en cuenta que su empleo debe ser cuidadosamente planificado y adaptado a las características específicas del mercado y del producto para lograr una mayor eficacia

en las campañas publicitarias. A medida que el panorama publicitario sigue evolucionando, es probable que la música clásica continúe desempeñando un papel importante en la comunicación y conexión con los consumidores.

3.2. Música popular, rock y pop en campañas publicitarias

El uso de música popular, rock y pop en campañas publicitarias es una práctica común en la industria del marketing. La música desempeña un papel crucial en la creación de una conexión emocional con los consumidores y en el fortalecimiento del mensaje de la marca (North, Hargreaves y O'Neill, 2000). Los expertos en marketing y publicidad han reconocido el potencial de la música popular, rock y pop para atraer a un público amplio y generar asociaciones emocionales con productos y servicios (Gorn, 1982). La música popular es especialmente eficaz para atraer a consumidores más jóvenes, que tienden a tener una mayor afinidad con la cultura pop (Oakes, 2007). Además, el uso de canciones populares y reconocibles puede aumentar la recordación de la marca y la efectividad de la publicidad (Kellaris, Cox y Cox, 1993).

Un ejemplo notable es el uso del clásico de los Rolling Stones, "Start Me Up", en la campaña publicitaria de Microsoft para el lanzamiento de Windows 95. La canción se convirtió en sinónimo del producto, y su uso en la publicidad fue un factor clave en el éxito comercial de Windows 95. Este ejemplo ilustra cómo la música rock puede ser un componente poderoso en la creación de una marca icónica y en la resonancia con los consumidores.

Además, la música pop es frecuentemente utilizada en campañas publicitarias para establecer una conexión emocional con los consumidores y crear un ambiente positivo. Un estudio realizado por Allan (2006) encontró que las canciones pop en anuncios de televisión generan emociones positivas y aumentan la disposición de los consumidores para comprar. Un ejemplo reciente es la campaña publicitaria de Coca-Cola en 2021, en la que la canción "Higher Love" de Kygo y Whitney Houston fue utilizada para evocar un sentimiento de optimismo y unidad, reforzando el mensaje de la marca.

El uso de la música popular, rock y pop en la publicidad no solo crea una conexión emocional con los consumidores, sino que también puede aumentar la recordación de la marca y la efectividad del anuncio (Kellaris et al., 1993). Las investigaciones han demostrado que las canciones pegajosas y memorables, como las que se encuentran en estos géneros, pueden mejorar la recordación de la marca y aumentar la probabilidad de que los consumidores recuerden y actúen en función del anuncio (Kellaris y Kent, 1991).

La música también puede ser utilizada estratégicamente para segmentar y dirigirse a diferentes grupos demográficos, aprovechando los gustos y preferencias de esos grupos (Schmitt, Pan y Tavassoli, 1994). Por ejemplo, una marca que busca atraer a consumidores de la Generación X podría optar por utilizar música rock de los años 80 y 90 en su publicidad, mientras que una marca que busca atraer a la Generación Z podría optar por música pop contemporánea o artistas emergentes en su campaña. Esto permite a las marcas establecer una conexión más profunda y específica con su público objetivo.

A pesar de los beneficios que ofrece el uso de la música popular, rock y pop en la publicidad, también existen ciertos riesgos y desafíos. Uno de los principales riesgos es la posibilidad de que los consumidores asocien la música con la marca de una manera negativa (Scott, 1990). Por ejemplo, si la canción elegida tiene letras controvertidas o una connotación negativa, esto podría generar una reacción adversa y afectar la percepción de la marca. Además, el uso excesivo de una canción popular en una campaña publicitaria puede llevar a la fatiga del consumidor, lo que podría disminuir la efectividad del anuncio a lo largo del tiempo.

Otro desafío es el costo asociado con el uso de música popular, rock y pop en campañas publicitarias. Las licencias para el uso de canciones populares y reconocibles pueden ser costosas, lo que puede ser un obstáculo para las marcas con presupuestos más limitados (Wallis y Malm, 2014). Sin embargo, el éxito potencial de una campaña publicitaria bien ejecutada que utiliza música popular puede justificar la inversión.

3.3. La música electrónica y su papel en la imagen de marca

La música electrónica, un género que se ha vuelto cada vez más popular en las últimas décadas también desempeña un papel importante en la creación y el mantenimiento de la imagen de marca en la industria de la publicidad y el marketing (Bull, 2005). Este género musical, caracterizado por el uso de instrumentos electrónicos y la manipulación digital del sonido, puede ayudar a las marcas a establecer una identidad única y moderna (Hesmondhalgh, 2018).

La música electrónica se ha asociado tradicionalmente con la innovación y la modernidad, lo que la convierte en una opción ideal para las marcas que buscan posicionarse como líderes en tecnología y diseño (Leyshon, 2009). Un estudio realizado por Stienen et al. (2015) encontró que la música electrónica puede generar una percepción de vanguardia y sofisticación en la imagen de una marca. Por ejemplo, la campaña publicitaria de Apple para el lanzamiento del iPhone 5 en 2012 utilizó la canción "Intro" del dúo electrónico británico The xx para evocar una atmósfera de innovación y estilo. Este enfoque ayudó a establecer el iPhone 5 como un producto tecnológicamente avanzado y deseable en el mercado.

Además de la innovación, la música electrónica también puede asociarse con un estilo de vida activo y dinámico. Por ejemplo, las marcas de ropa deportiva y fitness, como Adidas y Nike, han utilizado la música electrónica en sus campañas publicitarias para transmitir energía, motivación y un espíritu competitivo (Hesmondhalgh y Meier, 2018). La campaña publicitaria de Adidas "Impossible is Nothing" de 2004, que contó con la música del dúo electrónico francés Daft Punk, es un ejemplo de cómo la música electrónica puede realzar la imagen de una marca y atraer a consumidores activos y orientados al rendimiento.

La música electrónica también ha demostrado ser eficaz para llegar a audiencias jóvenes y urbanas, que pueden estar particularmente interesadas en la cultura de clubes y festivales (Gibson y Connell, 2005). Este segmento demográfico es a menudo atractivo para las marcas de moda, tecnología y entretenimiento, que buscan capitalizar las tendencias emergentes y los patrones de consumo de la generación más joven (Bourdieu, 1993). Por ejemplo, la marca de auriculares Beats by Dr. Dre ha

utilizado la música electrónica en varias campañas publicitarias, como la de 2013 con la canción "Animals" del DJ y productor holandés Martin Garrix , para atraer a un público joven y entusiasta de la música. Este enfoque ha ayudado a posicionar a Beats como una marca popular y deseable entre los jóvenes consumidores de productos electrónicos y accesorios de audio.

La versatilidad de la música electrónica también la convierte en una herramienta efectiva para adaptar la imagen de marca a diferentes contextos y audiencias (García Canclini, 2001). Los subgéneros, como el house, el techno, el trance y el ambient, pueden utilizarse para evocar diferentes emociones y sensaciones, lo que permite a las marcas ajustar su mensaje y estilo según el objetivo demográfico y el contexto de comunicación (Schafer, 2012). Por ejemplo, una marca de automóviles de lujo podría utilizar música electrónica ambiental para transmitir una sensación de sofisticación y elegancia, mientras que una marca de bebidas energéticas podría optar por un subgénero más enérgico, como el "drum and bass", para evocar adrenalina y acción.

La música electrónica desempeña un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de la imagen de marca en la industria de la publicidad y el marketing. Su asociación con la innovación, la modernidad, el estilo de vida activo y dinámico, y su capacidad para llegar a audiencias jóvenes y urbanas la convierten en una herramienta poderosa y versátil para las marcas. Además, la variedad de subgéneros y estilos dentro de la música electrónica permite a las marcas adaptar su mensaje y su imagen a diferentes contextos y objetivos demográficos.

4. Creación y selección de música para publicidad

Como estamos exponiendo, la elección adecuada de música en un anuncio puede fortalecer el mensaje de la marca, mejorar la recordación y aumentar la efectividad de la campaña publicitaria (Oakes, 2007). La creación de música original para publicidad implica la composición de una pieza única diseñada específicamente para un anuncio o campaña (Hackley y Kover, 2007). La música original permite a las marcas construir una identidad sonora distintiva que refuerce su imagen y valores (Deaville, Tan y Rodman, 2020). Además, la música original puede minimizar el riesgo de asociaciones negativas con otras marcas o contextos culturales (Gorn, 1982).

La creación de música original requiere una estrecha colaboración entre los creativos publicitarios y los compositores (Hackley y Kover, 2007). Los creativos deben comunicar claramente los objetivos de la campaña, el tono emocional y el estilo deseado para que el compositor pueda desarrollar una pieza musical que se ajuste a estos criterios (Lindstrom, 2005). Un ejemplo notable de música original en publicidad es el jingle de McDonald's "I'm Lovin' It", creado en 2003, que ha sido utilizado en diversas campañas y se ha convertido en un elemento distintivo de la marca (Keller, 2008).

La selección de música preexistente, también conocida como sincronización, consiste en utilizar una pieza musical ya existente en un anuncio (Rodríguez, 2010). La música preexistente puede ser efectiva para evocar emociones y asociaciones específicas en la mente del consumidor, especialmente cuando se trata de canciones populares y reconocibles (Huron, 1989). Sin embargo, el uso de música preexistente puede tener implicaciones legales y financieras, como la necesidad de obtener licencias y pagar derechos de autor (Negus, 2002).

Al seleccionar música preexistente, las marcas deben considerar varios factores, como la congruencia entre la música y el mensaje del anuncio, las asociaciones culturales y emocionales de la música y la posible interferencia entre la música y la atención del espectador (Kellaris et al., 1999). Por ejemplo, el anuncio de Volkswagen "The Force" de 2011 utilizó la música de la banda sonora de Star Wars "The Imperial March" de

John Williams para generar una conexión emocional con los espectadores y reforzar la imagen innovadora de la marca (Newman et al., 2014).

La música puede influir en la persuasión publicitaria de diversas maneras, como es afectando el estado de ánimo, el recuerdo y la atención del espectador (Alpert y Alpert, 1990). Estudios han demostrado que la música congruente con el mensaje del anuncio puede aumentar la persuasión, mientras que la música incongruente puede tener efectos negativos en la percepción de la marca (Kellaris et al., 1999).

El estado de ánimo inducido por la música también puede influir en la persuasión. Por ejemplo, la música alegre y optimista puede mejorar la evaluación de productos y marcas al generar emociones positivas en los espectadores (Gorn, 1982). Por otro lado, la música triste o melancólica puede ser efectiva para anuncios que aborden temas más serios o emotivos (Huron, 1989).

La música también puede mejorar la recordación de un anuncio, especialmente cuando se utiliza un jingle pegajoso o una melodía reconocible (Yalch, 1991). Sin embargo, es importante tener en cuenta que la música demasiado llamativa o dominante puede interferir con la atención del espectador y afectar negativamente la comprensión del mensaje del anuncio (Kellaris et al., 1999).

La creación y selección de música para publicidad es un proceso complejo que debe abordarse con cuidado, teniendo en cuenta las metas y objetivos de la campaña, así como las reacciones emocionales y cognitivas de los consumidores. La elección de música original o preexistente debe basarse en la estrategia de la marca, las necesidades creativas y las implicaciones legales y financieras. En última instancia, la música en la publicidad debe ser congruente con el mensaje del anuncio y evocar las emociones adecuadas para persuadir a los consumidores y fortalecer la identidad de la marca. La investigación académica y los ejemplos de la industria proporcionan una base sólida para tomar decisiones informadas en la creación y selección de música en publicidad.

El proceso creativo en la música publicitaria es un componente esencial en la efectividad de las campañas publicitarias, ya que influye en la percepción del mensaje y las emociones que los consumidores experimentan al ver un anuncio (North et al.,

2004). Este proceso implica una serie de etapas, desde la comprensión de los objetivos de la campaña hasta la creación y producción de la pieza musical (Hackley y Kover, 2007). El proceso creativo en la música publicitaria es un conjunto de etapas que incluye la comprensión de los objetivos de la campaña, la generación de ideas, el desarrollo del concepto musical, la producción de la música, la integración de la música en el anuncio y la evaluación y ajustes antes del lanzamiento. La colaboración entre compositores, creativos publicitarios y otros profesionales es esencial para lograr una campaña exitosa y efectiva que resuene con el público objetivo y refuerce el mensaje de la marca.

a) Comprensión de los objetivos de la campaña

Antes de comenzar el proceso creativo, es fundamental que los compositores y creativos publicitarios comprendan los objetivos de la campaña, el mensaje central y el público objetivo (Lindstrom, 2005). Esta comprensión permitirá a los creadores de música diseñar una pieza que se ajuste a los objetivos y refuerce el mensaje de la marca (Oakes, 2007). Además, el conocimiento del público objetivo ayudará a los compositores a seleccionar estilos musicales y elementos que puedan resonar con los espectadores (North et al., 2004).

b) Generación de ideas

La generación de ideas es un paso crucial en el proceso creativo, donde los compositores y creativos publicitarios exploran diferentes conceptos, estilos y enfoques musicales (Hackley y Kover, 2007). Durante esta etapa, los creadores pueden recurrir a diversas fuentes de inspiración, como investigaciones de mercado, tendencias musicales y ejemplos exitosos de anuncios anteriores (Oakes, 2007). Es importante mantener una mente abierta y considerar una amplia gama de ideas antes de seleccionar la dirección creativa más adecuada (Deaville, Tan y Rodman, 2020).

c) Desarrollo del concepto musical

Una vez que se ha seleccionado la dirección creativa, los compositores y creativos publicitarios trabajan juntos para desarrollar el concepto musical.

Esto implica la creación de melodías, arreglos y letras que se ajusten al mensaje del anuncio y provoquen las emociones deseadas en los espectadores (Huron, 1989). El desarrollo del concepto musical también debe tener en cuenta aspectos como la duración del anuncio, la instrumentación y la estructura de la pieza musical (Hackley y Kover, 2007).

d) Producción de la música

Después de desarrollar el concepto musical, los compositores y músicos proceden a la producción de la pieza musical. Esto puede incluir la grabación de instrumentos en vivo, la programación de instrumentos electrónicos o la combinación de ambos (Negus, 2002). Durante esta etapa, es esencial prestar atención a la calidad de la producción y garantizar que la música se mezcle y masterice de manera adecuada para lograr el impacto deseado en los espectadores.

e) Integración de la música en el anuncio

Una vez que la música ha sido producida, se integra con el resto de los elementos del anuncio, como las imágenes, el diálogo y los efectos de sonido. Esta integración debe ser cuidadosa y armoniosa para asegurar que la música complemente y refuerce el mensaje del anuncio sin distraer ni abrumar a los espectadores (Oakes, 2007). La colaboración entre compositores, creativos publicitarios y productores de video es esencial para lograr una integración exitosa.

f) Evaluación y ajustes

Antes de lanzar la campaña publicitaria, es importante evaluar cómo la música afecta la percepción del anuncio y si logra los objetivos establecidos (North et al., 2004). Esto puede incluir pruebas de concepto, grupos focales y análisis de la respuesta emocional de los espectadores (Deaville, Tan y Rodman, 2020). Basándose en los resultados de esta evaluación, los compositores y creativos publicitarios pueden realizar ajustes en la música para mejorar su efectividad y garantizar que cumpla con los objetivos de la campaña (Oakes, 2007).

4.1. El rol del compositor y el productor musical

El compositor y el productor musical desempeñan roles cruciales en la creación de música publicitaria efectiva. La colaboración entre estos dos profesionales es fundamental para lograr un resultado exitoso que cumpla con los objetivos de la campaña y resuene con el público objetivo. La música publicitaria exige habilidades y competencias específicas, incluidos el conocimiento musical sólido, la creatividad, las habilidades técnicas, las habilidades de comunicación y colaboración, y la adaptabilidad. A pesar de los desafíos que enfrentan, la música publicitaria también presenta oportunidades para la innovación, la experimentación y el crecimiento profesional.

El compositor es responsable de crear la música que se utilizará en la campaña publicitaria (Kivy, 2002). Esta tarea implica la creación de melodías, armonías, ritmos y, en algunos casos, letras que se ajusten al mensaje del anuncio y provoquen las emociones deseadas en los espectadores (Huron, 1989). La función del compositor también puede incluir la investigación de estilos musicales, el análisis de tendencias y la consideración de elementos culturales para garantizar que la música se adapte al público objetivo y cumpla con los objetivos de la campaña (Moore, 2012).

En el proceso creativo, el compositor trabaja en estrecha colaboración con el equipo de publicidad y el productor musical para desarrollar el concepto musical y adaptar la música a las necesidades específicas del anuncio. La capacidad de comunicarse y colaborar efectivamente con otros profesionales es una habilidad esencial para el compositor en el contexto de la música publicitaria.

El productor musical es responsable de supervisar la producción de la música creada por el compositor, asegurando que la pieza final sea de alta calidad y cumpla con los objetivos de la campaña. Esta función implica la dirección y coordinación de músicos, ingenieros de sonido y otros profesionales involucrados en el proceso de producción (Negus, 2002). El productor musical también es responsable de tomar decisiones sobre aspectos técnicos y creativos, como la selección de instrumentos, la estructura de la pieza musical y el enfoque de grabación y mezcla.

Además, el productor musical trabaja en estrecha colaboración con el equipo de publicidad y el compositor para garantizar que la música se integre armoniosamente con el resto de los elementos del anuncio, como las imágenes, el diálogo y los efectos de sonido. Esto puede implicar ajustar la música para que coincida con el tiempo de las imágenes o modificar los niveles de volumen y la mezcla para mejorar la claridad y el impacto del anuncio.

La colaboración entre el compositor y el productor musical es esencial para lograr una música publicitaria efectiva que cumpla con los objetivos de la campaña y resuene con el público objetivo. Esta colaboración implica la comunicación constante y el intercambio de ideas y opiniones sobre aspectos creativos y técnicos. Ambos profesionales deben estar dispuestos a escuchar y considerar las perspectivas del otro, así como adaptarse y realizar ajustes según sea necesario para garantizar que la música final sea coherente y efectiva. En ese sentido, el compositor y el productor musical deben poseer una serie de habilidades y competencias para desempeñar sus roles de manera efectiva en la creación de música publicitaria. Estas habilidades incluyen:

- a) Conocimiento musical sólido: Ambos profesionales deben tener un conocimiento profundo de la teoría musical, la historia de la música y los estilos musicales contemporáneos (Kivy, 2002).
- b) Creatividad: La capacidad de generar ideas innovadoras y desarrollar conceptos musicales únicos es esencial para crear música publicitaria que se destaque y capte la atención del público (Huron, 1989).
- c) Habilidades técnicas: Los productores musicales, en particular, deben estar familiarizados con las tecnologías de grabación y producción de música, así como con el software y el hardware relacionados.
- d) Habilidades de comunicación y colaboración: La capacidad de trabajar en equipo y comunicarse de manera efectiva con otros profesionales, incluidos los creativos publicitarios y los ingenieros de sonido, es crucial para el éxito del proceso creativo.

e) Flexibilidad y adaptabilidad: Ambos profesionales deben estar dispuestos a adaptarse a cambios en el proyecto y a realizar ajustes según sea necesario para cumplir con los objetivos de la campaña y satisfacer las necesidades del cliente.

El mundo de la música publicitaria presenta tanto desafíos como oportunidades para los compositores y productores musicales. Algunos desafíos incluyen la presión de tiempo, la necesidad de adaptarse a las tendencias en constante cambio y la competencia en la industria (Moore, 2012). Además, los profesionales deben equilibrar los objetivos comerciales y creativos de la música publicitaria para asegurar que la pieza sea atractiva y efectiva sin comprometer su integridad artística (Hackley y Kover, 2007).

Sin embargo, la música publicitaria también ofrece oportunidades para la innovación y la experimentación. Los compositores y productores musicales pueden explorar nuevos enfoques y estilos musicales, así como colaborar con otros profesionales y expandir sus redes. Además, la música publicitaria puede actuar como un trampolín para la exposición y el reconocimiento en la industria de la música en general.

4.2. Factores clave en la selección de temas musicales

La selección de temas musicales adecuados es esencial para garantizar el éxito de una campaña publicitaria y la efectividad de la música utilizada. Diversos factores influyen en la elección del tema musical apropiado para una campaña publicitaria. Entre ellos, se incluyen la identidad de marca, el público objetivo, la emoción que se desea evocar y las tendencias actuales en la industria musical (Gorn, 1982; North et al., 2004). Este apartado aborda estos factores clave y cómo influyen en la selección de temas musicales en publicidad. La selección de temas musicales en publicidad es un proceso complejo que debe tener en cuenta múltiples factores, incluida la identidad de marca, el público objetivo, la emoción, las tendencias musicales, las licencias y derechos de autor, el presupuesto y la duración y formato del anuncio. Al comprender y considerar estos factores clave, los profesionales de la publicidad pueden tomar decisiones informadas para seleccionar música efectiva que fortalezca y mejore la efectividad de sus campañas publicitarias.

4.2.1. Identidad de marca

La identidad de marca es un elemento fundamental en la elección de un tema musical para una campaña publicitaria. La música debe reflejar y fortalecer la imagen de la marca y sus valores, lo que puede contribuir a establecer una conexión emocional y memorable con el público (Keller, 1993; Hede, 2008). Por ejemplo, la música utilizada en anuncios de automóviles de lujo puede ser sofisticada y elegante, mientras que la música utilizada en anuncios de productos para jóvenes puede ser dinámica y moderna (Hecker, 1984). Una identidad musical coherente y consistente es esencial para el éxito de una marca en la publicidad (Keller, 1993; Hede, 2008). Esto implica la selección de temas musicales que reflejen y fortalezcan la imagen de la marca y sus valores, así como la consistencia en el estilo y el tono de la música utilizada en diferentes campañas y anuncios (Hecker, 1984; Huron, 1989). Además, la repetición de elementos musicales clave, como jingles o temas, puede aumentar el reconocimiento de marca y generar lealtad de los consumidores (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

4.2.2. Público objetivo

El público objetivo es otro factor clave en la selección de temas musicales. La música debe ser relevante y atractiva para el grupo demográfico al que se dirige la campaña (North et al., 2004). Esto implica investigar las preferencias musicales del público objetivo y seleccionar temas musicales que sean apropiados para sus gustos y experiencias (Rentfrow et al., 2012). Además, la música en publicidad debe tener en cuenta factores culturales y regionales para garantizar que la música sea apropiada y efectiva en diferentes mercados (Hofstede, 2001).

Por ejemplo, la música popular y contemporánea puede ser más atractiva para un público más joven, mientras que los géneros clásicos o nostálgicos pueden ser más apropiados para un público de mayor edad (Rentfrow et al., 2012).

4.2.3. Emoción

La música tiene la capacidad de evocar emociones específicas en el público, lo que puede mejorar la efectividad de una campaña publicitaria al generar una respuesta emocional (Juslin y Sloboda, 2010). Por lo tanto, es crucial seleccionar temas

musicales que provoquen las emociones deseadas para el mensaje publicitario y el producto o servicio que se promociona (Gorn, 1982). Por ejemplo, la música alegre y optimista puede ser adecuada para un anuncio de vacaciones, mientras que la música emotiva y conmovedora puede ser apropiada para una campaña de caridad (Hecker, 1984). Al comprender las emociones que se quieren evocar y elegir la música adecuada para ello, las marcas pueden crear conexiones emocionales más profundas con el público (Hecker, 1984).

4.2.4. Tendencias musicales

La elección de temas musicales también debe tener en cuenta las tendencias actuales en la industria musical, ya que pueden influir en la percepción y aceptación del público (Frith, 1981; Tagg, 1999; Müllensiefen et al., 2014). La música contemporánea y las tendencias emergentes pueden ayudar a una marca a posicionarse como innovadora y actualizada, mientras que el uso de temas musicales atemporales y clásicos puede transmitir una imagen de estabilidad y solidez (Huron, 1989). Las marcas pueden aprovechar estas tendencias, como el uso de canciones populares, géneros emergentes o artistas en ascenso, para mantenerse al día y generar interés en sus campañas publicitarias (Schmitt et al., 2012). Sin embargo, es importante no depender únicamente de las tendencias, ya que también es esencial mantener una identidad musical coherente y consistente (Hede, 2008).

5.1.6. Innovación en la aplicación de la música

La innovación en el uso de la música en la publicidad puede generar un impacto significativo y ayudar a una marca a destacarse en el mercado (Hecker, 1984). Esto puede incluir la experimentación con nuevos géneros musicales, el uso de tecnologías emergentes en la producción de música o la exploración de formatos publicitarios no convencionales que incorporen música de manera única. Al adoptar un enfoque innovador, las marcas pueden captar la atención del público y crear experiencias memorables (North et al., 2004).

5.2.5. Colaboraciones con artistas y músicos

Colaborar con artistas y músicos reconocidos puede ser una estrategia efectiva para generar interés y atraer la atención del público hacia una campaña publicitaria (Huron, 1989). Estas colaboraciones pueden tomar diversas formas, como el uso de canciones existentes, la creación de música original o incluso la participación del artista en el anuncio. Además, estas colaboraciones pueden reforzar la identidad de marca al asociarse con artistas que comparten valores similares o tienen una imagen acorde con la marca.

4.2.5. Licencias y derechos de autor

Al seleccionar temas musicales para una campaña publicitaria, es fundamental considerar los aspectos legales relacionados con las licencias y los derechos de autor (Krasilovsky y Shemel, 2007). El uso de música protegida por derechos de autor sin el permiso adecuado puede resultar en consecuencias legales y financieras para la marca y la agencia publicitaria. Por lo tanto, es esencial asegurarse de que la música utilizada esté debidamente autorizada y se respeten los derechos de los creadores.

4.2.6. Presupuesto

El presupuesto de una campaña publicitaria puede influir significativamente en la selección de temas musicales. La música con derechos de autor de artistas reconocidos puede ser costosa de adquirir, mientras que la música de producción o la música creada específicamente para la campaña pueden ser opciones más económicas. La selección de temas musicales debe equilibrar el impacto deseado en el público con las limitaciones presupuestarias.

4.2.7. Duración y formato

La duración y el formato del anuncio también pueden influir en la selección de temas musicales (Hecker, 1984). La música debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a diferentes duraciones y formatos de anuncios, como televisión, radio, redes sociales o publicidad en línea (Juslin y Sloboda, 2010). La música seleccionada

debe ser capaz de mantener su efectividad y coherencia en todas las plataformas y adaptarse a diferentes duraciones de anuncios (North et al., 2004).

5. El impacto de la tecnología y las redes sociales en la música publicitaria

La música publicitaria ha sido un componente fundamental en el desarrollo y éxito de las campañas de marketing a lo largo del tiempo. Con el advenimiento de la tecnología y las redes sociales, la música publicitaria ha experimentado una evolución significativa, dando lugar a nuevas oportunidades y desafíos en el ámbito de la comunicación de marca. La tecnología y las redes sociales han tenido un impacto significativo en la música publicitaria, cambiando la forma en que se crea, se distribuye y se consume. Estos cambios han generado nuevas oportunidades y desafíos para las marcas y los músicos, y han cambiado la forma en que interactuamos con la música en el ámbito de la publicidad. A medida que la tecnología continúa avanzando, es probable que veamos más innovaciones y cambios en la música publicitaria en el futuro.

Desde la introducción de instrumentos electrónicos y sintetizadores hasta la influencia de la inteligencia artificial en la composición, la tecnología ha cambiado la forma en que se crea, se produce y se consume la música. A medida que continúa avanzando, es probable que la tecnología siga influyendo en la música de maneras nuevas e inesperadas, dando lugar a más innovaciones y evolución en el ámbito de la creación musical.

El avance tecnológico ha democratizado la producción de música, permitiendo a más personas crear y compartir sus obras con facilidad. Anteriormente, la producción de música publicitaria estaba limitada a grandes estudios y compositores profesionales, pero la tecnología ha permitido a músicos independientes y amateurs participar en la creación de bandas sonoras para anuncios. Software como GarageBand y Pro-Tools, han hecho posible que músicos sin experiencia en producción musical puedan crear composiciones de alta calidad (Rogers, 2013).

La distribución de música también se ha visto transformada por la tecnología, con plataformas como Spotify, YouTube y SoundCloud permitiendo que músicos y anunciantes compartan sus creaciones con una audiencia global (Juslin y Sloboda,

2010). Esto ha llevado a un aumento en la cantidad de música disponible, así como a una mayor diversidad en la selección de música utilizada en la publicidad.

Las redes sociales han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con la publicidad y la música. La viralidad se ha convertido en un factor clave en el éxito de las campañas publicitarias, y la música juega un papel importante en la capacidad de un anuncio para volverse viral (Hirschman y Holbrook, 2012). Los anuncios que cuentan con música pegajosa o canciones populares tienen más probabilidades de ser compartidos y recordados por los consumidores (Hirschman y Holbrook, 2012).

Plataformas como TikTok y Instagram han generado nuevas oportunidades para que las marcas se conecten con los consumidores a través de la música. La utilización de canciones virales en los anuncios puede aumentar la exposición de la marca y generar conversaciones en línea (Wang et al., 2015). Por ejemplo, la campaña de Ocean Spray en 2020, que aprovechó el éxito viral de un video de TikTok con la canción "Dreams" de Fleetwood Mac, resultó en un aumento significativo en las ventas y la visibilidad de la marca (Newman, 2020).

La tecnología también ha permitido a los anunciantes personalizar la música publicitaria según las preferencias y comportamientos de los consumidores. El uso de algoritmos y datos demográficos permite a las marcas adaptar su música y mensajes publicitarios a audiencias específicas. Esta personalización puede aumentar la relevancia de la publicidad para los consumidores, mejorar la conexión emocional y, en última instancia, aumentar la efectividad de las campañas.

La creciente popularidad de las redes sociales y las plataformas de streaming ha llevado a un aumento en las oportunidades de sincronización de música, donde las marcas pueden licenciar canciones populares o específicas para su uso en campañas publicitarias (Ingham, 2018). Estas colaboraciones pueden beneficiar tanto a las marcas como a los artistas, ya que aumentan la exposición y el reconocimiento para ambas partes (Ingham, 2018). Un ejemplo de esto es la colaboración entre la marca automovilística Mercedes-Benz y el artista The Weeknd, en la que se utilizó la canción "Blinding Lights" en un anuncio de televisión (Sisario, 2019).

El auge de las plataformas digitales y las redes sociales ha cambiado radicalmente la forma en que las marcas promocionan y comercializan sus productos y servicios. En este ensayo, se analizará cómo las marcas aprovechan las plataformas digitales y las redes sociales para aumentar su visibilidad, interactuar con los consumidores y fortalecer su identidad de marca. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube han proporcionado a las marcas nuevas oportunidades para llegar a su público objetivo y personalizar su publicidad (Kaplan y Haenlein, 2010). La publicidad en línea permite a las marcas segmentar a los usuarios según factores demográficos, intereses y comportamiento en línea, lo que hace que la publicidad sea más efectiva y relevante para los consumidores (Evans y Mckee, 2010). Además, las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores, lo que permite a las empresas recibir retroalimentación y adaptar sus estrategias de marketing en tiempo real (Hanna et al., 2011).

La inteligencia artificial (IA) también ha comenzado a desempeñar un papel en la música publicitaria ofreciendo a los anunciantes la capacidad de crear música personalizada utilizando algoritmos de aprendizaje automático (Choi et al., 2017). A medida que la IA continúa evolucionando, es probable que veamos un mayor impacto en la forma en que la música publicitaria se crea y se selecciona para las campañas (Choi et al., 2017). La inteligencia artificial (IA) ha comenzado a influir en la creación musical de maneras sorprendentes. Herramientas como Amper Music, AIVA (Artificial Intelligence Virtual Artist) y OpenAI's MuseNet han demostrado la capacidad de la IA para componer música en una variedad de estilos y géneros, utilizando algoritmos de aprendizaje profundo y bases de datos de composiciones existentes (Briot et al., 2020). Aunque la música generada por IA aún se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, su potencial para influir en la composición y producción musical en el futuro es innegable (Huang et al., 2019).

El aprendizaje automático y la adaptación en tiempo real han comenzado a ser aplicados en la creación musical, permitiendo a los músicos y compositores desarrollar sistemas que pueden modificar y adaptar la música según el contexto y las preferencias del oyente (Tzanetakis y Cook, 2002). Estas tecnologías también han sido utilizadas en la creación de bandas sonoras generativas para videojuegos y otras aplicaciones

interactivas, proporcionando una experiencia musical dinámica y personalizada para los usuarios (Collins, 2008).

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) también han comenzado a influir en la creación musical, proporcionando nuevas formas de interactuar con instrumentos y sonidos. Las aplicaciones de RV y RA permiten a los músicos experimentar con la especialización del sonido y la inmersión en entornos virtuales, lo que puede llevar a la creación de experiencias musicales únicas y novedosas. Además, la RV y la RA pueden ofrecer oportunidades para la educación musical y la colaboración a distancia entre músicos (Fowler, 2015).

La tecnología ha sido un factor clave en la evolución de la música a lo largo del tiempo, permitiendo a los músicos explorar nuevas formas de componer, producir y distribuir sus obras. La invención de instrumentos electrónicos como el “theremín” en la década de 1920 y el sintetizador Moog en la década de 1960 permitió a los músicos explorar nuevos sonidos y texturas en sus composiciones (Holmes, 2008). Estos instrumentos tuvieron un impacto significativo en la música popular, especialmente en géneros como el rock progresivo, la música electrónica y el “ambient” (Pinch y Trocco, 2002). Además, el desarrollo de tecnologías de muestreo y secuenciación permitió a los músicos combinar y manipular sonidos de maneras previamente inimaginables, dando lugar a géneros como el hip-hop y la música electrónica de baile (Collins, 2008).

El desarrollo de software de producción musical y grabación digital ha revolucionado la forma en que los músicos crean y graban música. Pro-Tools, Ableton Live y Logic Pro permiten a los músicos grabar, editar y mezclar sus composiciones con una calidad de estudio profesional, incluso en entornos caseros (Rogers, 2013). Estas herramientas también han permitido a los músicos independientes y amateurs participar en la creación musical, democratizando la producción y facilitando la experimentación con nuevos estilos y sonidos (Théberge, 1997).

La llegada de Internet y las plataformas de distribución en línea como Spotify, SoundCloud y Bandcamp ha cambiado radicalmente la forma en que los músicos comparten y monetizan su música (Juslin y Sloboda, 2010). Estas plataformas han permitido a los músicos llegar a una audiencia global y han facilitado la colaboración

entre artistas de todo el mundo, lo que ha llevado a una mayor diversidad en la música y a la aparición de nuevos géneros y estilos (Bennett, 2012). Las redes sociales también han desempeñado un papel importante en la creación musical, permitiendo a los músicos interactuar con sus fans y recibir retroalimentación en tiempo real sobre sus obras (Baym, 2011). Plataformas como YouTube, Tik Tok e Instagram han permitido a los músicos compartir sus creaciones de manera más visual y atractiva, y han fomentado la aparición de nuevos estilos de música y performance (Dijck, 2009).

Las plataformas digitales y las redes sociales han transformado la forma en que las marcas promocionan y comercializan sus productos y servicios. Las estrategias de marketing en línea, marketing de contenidos, *influencer* y embajador de marca, gamificación, marketing interactivo y móvil han demostrado ser efectivas en aumentar la visibilidad de la marca, interactuar con los consumidores y fortalecer la identidad de la marca.

Para garantizar el éxito en la promoción de marcas a través de plataformas digitales, es fundamental que las empresas monitoreen y analicen continuamente el rendimiento de sus campañas y se adapten a las tendencias y necesidades del mercado en tiempo real. Además, es importante recordar que las plataformas digitales ofrecen una gran cantidad de información y datos sobre los consumidores, lo que las marcas pueden utilizar para crear campañas más personalizadas y efectivas. En resumen, las plataformas digitales han abierto nuevas oportunidades y desafíos para las marcas en términos de promoción y marketing, y aquellos que sean capaces de adaptarse y aprovechar estas nuevas herramientas estarán en una mejor posición para tener éxito en el mercado actual.

En dichos entornos digitales el marketing de contenidos se ha convertido en una herramienta esencial en la promoción de marcas a través de plataformas digitales. La creación y distribución de contenido atractivo y relevante permite a las marcas construir relaciones con los consumidores y establecerse como líderes en su industria (Pulizzi, 2012). La narración de historias es una técnica efectiva en el marketing de contenidos, ya que permite a las marcas transmitir sus valores y personalidad de manera emotiva y atractiva (Lundqvist et al., 2013). Los blogs, vídeos, infografías y

podcasts son ejemplos de formatos de contenido que las marcas utilizan para contar sus historias y conectar con su audiencia (Kolowich, 2016).

El marketing de influencers y embajadores de marca es otra estrategia efectiva para la promoción de marcas en plataformas digitales. Los influencers y embajadores son personas con una gran cantidad de seguidores en redes sociales y que gozan de cierta credibilidad en su nicho (Freberg et al., 2011). Las marcas colaboran con estos individuos para promocionar sus productos y servicios, aprovechando su influencia y alcance para llegar a nuevos consumidores (De Veirman et al., 2017). Esta estrategia de marketing puede ser especialmente efectiva cuando los influencers y embajadores comparten valores y estilos de vida similares a los de la marca, lo que genera una conexión auténtica con su audiencia (Djafarova y Rushworth, 2017).

La gamificación y el marketing interactivo son otras técnicas que las marcas utilizan para involucrar a los consumidores en sus campañas publicitarias y promocionales. La gamificación implica la incorporación de elementos de juego, como puntos, insignias y competencias, en actividades no relacionadas con juegos, como la promoción de productos y servicios (Deterding et al., 2011). Esta estrategia puede aumentar el compromiso y la interacción de los consumidores con la marca, ya que los elementos de juego pueden hacer que la experiencia publicitaria sea más entretenida y memorable (Hamari et al., 2014).

El marketing interactivo, por otro lado, se centra en involucrar a los consumidores en la creación y difusión de contenido de marca (Vernuccio, 2014). Las marcas pueden utilizar plataformas digitales y redes sociales para crear experiencias interactivas, como concursos, encuestas y aplicaciones, que permiten a los consumidores participar activamente en la promoción de la marca y compartir sus experiencias con sus amigos y seguidores (Vernuccio, 2014). Estas estrategias pueden generar un mayor compromiso y lealtad a la marca, ya que los consumidores se sienten más conectados e involucrados en el proceso de marketing (Brodie et al., 2013).

El marketing móvil es otra táctica de promoción de marcas que ha ganado popularidad en los últimos años, debido al crecimiento exponencial en el uso de dispositivos móviles y aplicaciones (Grewal et al., 2017). Las marcas pueden utilizar

aplicaciones móviles para ofrecer promociones personalizadas, descuentos y recompensas a los consumidores, así como para proporcionar información útil y relevante sobre sus productos y servicios (Shankar et al., 2016). Además, las aplicaciones móviles permiten a las marcas recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que puede ser utilizado para mejorar sus estrategias de marketing y promoción (Grewal et al., 2017).

Para evaluar el éxito de sus estrategias de promoción en plataformas digitales, las marcas deben monitorizar continuamente el rendimiento de sus campañas y analizar el retorno de la inversión (ROI) (Peters et al., 2013). Esto implica el seguimiento de métricas como el alcance, las impresiones, las interacciones, las conversiones y el compromiso del consumidor, así como la comparación de estos resultados con los objetivos de marketing establecidos (Peters et al., 2013). Además, las marcas pueden utilizar herramientas de análisis de datos y escucha social para identificar tendencias y oportunidades emergentes en el mercado, lo que les permite adaptar y mejorar sus estrategias de promoción en tiempo real (Laroche et al., 2013).

Entre otras dinámicas, el *streaming* ha cambiado drásticamente la forma en que los consumidores acceden y disfrutan de la música. La transición de la propiedad física y digital de la música a la suscripción a servicios de *streaming* ha dado lugar a nuevas oportunidades y desafíos para la industria de la música. En este ensayo, se explorarán las implicaciones de la era del *streaming* en el consumo de música, incluyendo las ventajas y desventajas para los artistas, la industria de la música y los consumidores.

Los servicios de *streaming*, como Spotify, Apple Music y Tidal, han experimentado un rápido crecimiento en popularidad en la última década (IFPI, 2020). Estos servicios permiten a los usuarios acceder a un catálogo casi ilimitado de música por una tarifa mensual, proporcionando una experiencia de escucha personalizada y accesible. La popularidad de los servicios de *streaming* se ha atribuido a factores como la comodidad, la personalización, la capacidad de descubrir nueva música y la eliminación de la necesidad de almacenar archivos de música físicos o digitales (Wlömert y Papies, 2016). El *streaming* ha tenido un impacto significativo en la industria de la música y las fuentes de ingresos para los artistas y las discográficas. A medida que los

consumidores se han alejado de la compra de música física y descargas digitales, las ventas de álbumes y sencillos han disminuido, mientras que los ingresos por *streaming* han aumentado (IFPI, 2020). Esta transición ha llevado a cambios en la forma en que los artistas y las discográficas generan ingresos, con una mayor dependencia de las regalías de *streaming* y una disminución en las ganancias por ventas directas de música. Todo esto presenta tanto desafíos como oportunidades para los artistas. Uno de los principales desafíos es la disminución de las regalías por *streaming* en comparación con las ventas directas de música. Además, la distribución de regalías entre los artistas en las plataformas de streaming a menudo favorece a los artistas más populares, lo que puede dificultar que los músicos emergentes o independientes generen ingresos sostenibles. Sin embargo, también hay oportunidades en la era del *streaming*. Los servicios de *streaming* permiten a los artistas llegar a una audiencia global y aumentar su exposición a través de algoritmos de recomendación y listas de reproducción (Prey, 2018). Además, el acceso a datos de *streaming* puede proporcionar a los artistas información valiosa sobre sus oyentes, lo que les permite adaptar su marketing y promoción en consecuencia (Aguilar y Waldfogel, 2018).

El consumo de música en *streaming* también ha transformado la forma en que los consumidores descubren y consumen música. Las plataformas de *streaming* utilizan algoritmos sofisticados y datos de escucha para ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios, lo que facilita la exploración de nuevos artistas y géneros. Las listas de reproducción temáticas y editoriales, como las que se encuentran en Spotify, también han demostrado ser una forma efectiva de presentar nueva música a los consumidores y promover la diversidad musical.

El auge del *streaming* ha influido en la forma en que se crea y produce música. Algunos estudios sugieren que la era del *streaming* ha llevado a una mayor homogeneización en la música popular, ya que los artistas y productores buscan adaptarse a las tendencias y algoritmos de las plataformas para maximizar su exposición y las reproducciones (Mauch et al., 2015; Alaminos-Fernández, 2016a, 2016b). Sin embargo, también se argumenta que el acceso a una gran variedad de música y la posibilidad de llegar a una audiencia global ha permitido a los artistas experimentar con nuevos estilos y

enfoques, lo que puede fomentar la innovación y la diversidad creativa (Born y Haworth, 2017).

Si bien la era del *streaming* ha proporcionado a los consumidores acceso a una gran cantidad de música a un coste relativamente bajo, también ha cambiado la forma en que los consumidores valoran y experimentan la música. Algunos críticos sostienen que la facilidad de acceso y la naturaleza efímera de las listas de reproducción pueden disminuir la apreciación de la música y fomentar una mentalidad de consumo desechable (Krause et al., 2018). Sin embargo, otros argumentan que el *streaming* ha permitido a los consumidores explorar una variedad más amplia de música y desarrollar conexiones más profundas con artistas y géneros que no habrían descubierto de otra manera. En general, el *streaming* ha cambiado radicalmente la forma en que se consume, valora y crea música. Los servicios de *streaming* han proporcionado a los consumidores acceso a un vasto catálogo de música y nuevas formas de descubrir artistas, al mismo tiempo que han presentado desafíos y oportunidades para los artistas y la industria de la música. A medida que el *streaming* continúa evolucionando, es probable que siga influyendo en el panorama musical y en la forma en que experimentamos y apreciamos la música.

6. Retos y perspectivas futuras en la música publicitaria

La música publicitaria ha sido una herramienta clave para las marcas en la creación de conexiones emocionales con los consumidores y el fortalecimiento de la identidad de marca. Sin embargo, con la evolución constante de la industria de la música y la publicidad, la música publicitaria enfrenta desafíos y oportunidades en el futuro. Entre ellos el papel de la tecnología, la diversificación de formatos y la creciente importancia de la responsabilidad social.

a) Integración de tecnologías emergentes

Una de las tendencias más significativas en la publicidad actual es la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (RV) y aumentada (RA), y el big data (Davenport et al., 2014). Estas tecnologías permiten a los anunciantes diseñar campañas publicitarias más eficientes y efectivas, al tiempo que mejoran la experiencia del consumidor y brindan una mayor cantidad de datos y métricas para evaluar el rendimiento de las campañas.

La IA, en particular, ha transformado la publicidad al permitir la automatización de procesos, la generación de contenido y la optimización de campañas (Li y Karahanna, 2015). Además, la RV y la RA ofrecen oportunidades para crear experiencias publicitarias más inmersivas y atractivas, lo que puede mejorar la conexión emocional entre el consumidor y la marca (Grewal et al., 2017).

Como hemos considerado anteriormente, la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA), plantea nuevos desafíos y oportunidades para la música publicitaria. Por ejemplo, la IA puede utilizarse para componer música original y adaptativa para anuncios, permitiendo una mayor personalización y eficacia en la comunicación de mensajes publicitarios (Boden y Edmonds, 2009). Por otro lado, la RV y la RA ofrecen nuevas formas de experiencias inmersivas para los consumidores, lo que requiere de un enfoque innovador en la selección y creación de música publicitaria para estos entornos (Guttentag, 2010).

b) Diversificación de formatos y plataformas

La proliferación de dispositivos y plataformas de medios ha llevado a una diversificación en los formatos y canales de publicidad (Lambrecht y Tucker, 2013). Los anunciantes ahora tienen acceso a una variedad de opciones para llegar a su público objetivo, incluidos los medios tradicionales (como la televisión y la radio), las plataformas de medios sociales y de video en línea, los podcasts, y la publicidad en dispositivos móviles y aplicaciones.

Esta diversificación requiere que los anunciantes adapten sus estrategias y contenido publicitario para diferentes entornos y audiencias, asegurando que sus mensajes sean efectivos en cada plataforma y formato (Voorveld et al., 2018). Al hacerlo, pueden aprovechar al máximo las oportunidades que brindan estas plataformas y canales, al tiempo que se aseguran de llegar a su público objetivo de manera efectiva (Schultz et al., 2016).

La diversificación de formatos y plataformas de publicidad, como las redes sociales, la publicidad nativa y el marketing de contenidos, presenta retos y oportunidades para la música publicitaria. Los anunciantes deben adaptar sus estrategias musicales a diferentes formatos y contextos, lo que requiere de una mayor flexibilidad y creatividad en la selección y producción de música (Kaplan y Haenlein, 2010). Además, la creciente importancia de la publicidad en vídeo en línea y las redes sociales plantea nuevos desafíos en términos de derechos de autor y licencias de música.

c) Personalización y segmentación

La personalización y segmentación de la publicidad se ha vuelto cada vez más importante en la era digital, y esto también se aplica a la música publicitaria (Schultz et al., 2018). Los anunciantes deben considerar cómo la música puede adaptarse a diferentes audiencias y contextos, y cómo puede utilizarse para transmitir mensajes específicos a diferentes segmentos de consumidores (Pulizzi, 2012). Esto plantea desafíos en términos de selección y producción de música, así como en la medición de la efectividad de la música publicitaria en diferentes contextos y audiencias.

La personalización y segmentación de la publicidad se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años, gracias al crecimiento de la disponibilidad de datos del consumidor y las herramientas analíticas avanzadas (Bleier y Eisenbeiss, 2015). Al adaptar los mensajes publicitarios a las preferencias y características demográficas de audiencias específicas, los anunciantes pueden aumentar la relevancia y el impacto de sus campañas (Tam y Ho, 2006).

Además, la personalización y segmentación pueden ayudar a reducir la saturación publicitaria y mejorar la experiencia del consumidor al ofrecer mensajes más relevantes y menos intrusivos. Como resultado, los anunciantes están adoptando enfoques basados en datos y tecnología para optimizar la personalización y segmentación de sus campañas (Wedel y Kannan, 2016).

d) Responsabilidad social y ética

La creciente importancia de la responsabilidad social y ética en la publicidad también afecta a la música publicitaria dado que es otra tendencia notable en la industria. Los consumidores están cada vez más interesados en temas como la diversidad, la inclusión, la sostenibilidad y la equidad, lo que ha llevado a los anunciantes a buscar formas de abordar estos temas en sus campañas publicitarias. La música publicitaria puede desempeñar un papel importante en la comunicación de estos valores y en la construcción de una identidad de marca positiva y socialmente responsable.

Los anunciantes deben ser conscientes de cómo sus mensajes pueden influir en la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social y ética de la marca y asegurarse de que sus campañas promuevan valores positivos y alineados con las expectativas de los consumidores. Al hacerlo, pueden construir una identidad de marca positiva y socialmente responsable, lo que puede aumentar la lealtad del consumidor y el valor de la marca a largo plazo (Luo y Bhattacharya, 2006).

La música que utilizan en sus anuncios puede ser percibida en términos de diversidad cultural, inclusión y respeto por los derechos de autor y propiedad intelectual (Cayla y Eckhardt, 2008). Esto puede implicar la necesidad de abordar cuestiones como la

apropiación cultural, la representación equitativa de géneros y minorías y la compensación justa a los artistas y creadores de la música utilizada en la publicidad.

e) Medición de la efectividad de la música publicitaria

Medir la efectividad de la música publicitaria sigue siendo un desafío en la industria, ya que los anunciantes buscan cuantificar el impacto de la música en el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de la marca (North et al., 2004). Las herramientas analíticas avanzadas y la investigación en neurociencia y psicología pueden ofrecer nuevas perspectivas sobre cómo la música influye en la percepción, la memoria y las emociones de los consumidores, lo que puede mejorar la capacidad de los anunciantes para evaluar la eficacia de la música publicitaria (Juslin y Västfjäll, 2008).

f) Cambios en el panorama de la propiedad intelectual

Los cambios en el panorama de la propiedad intelectual, incluyendo la creciente importancia de las licencias de música y las disputas legales sobre derechos de autor, también plantean desafíos y oportunidades para la música publicitaria (Gordon, 2015). Los anunciantes deben estar al tanto de las leyes y regulaciones en constante evolución en torno a la propiedad intelectual y cómo estas afectan a la selección y uso de música en la publicidad.

g) Perspectivas futuras

A medida que la industria de la publicidad continúa evolucionando, es probable que las tendencias actuales y emergentes sigan influyendo en cómo los anunciantes diseñan y ejecutan sus campañas. La integración de tecnologías avanzadas, la personalización y segmentación, la diversificación de formatos y plataformas, y la creciente importancia de la responsabilidad social y ética son áreas clave en las que los anunciantes tendrán que centrar sus esfuerzos en el futuro (Kotler et al., 2018). La integración de tecnologías emergentes, la diversificación de formatos y plataformas, la personalización y segmentación, y la creciente importancia de la responsabilidad social y ética son áreas clave que los anunciantes y los profesionales de la música tendrán que abordar en el futuro (Kellaris y Cox, 2010).

La inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, y la tecnología de sonido espacial son solo algunas de las tecnologías emergentes que pueden transformar la forma en que la música publicitaria se crea, se distribuye y se experimenta. Estas tecnologías ofrecen oportunidades para crear experiencias publicitarias más inmersivas y personalizadas que pueden aumentar la eficacia de la música en la publicidad (Brodsky et al., 2018).

La proliferación de dispositivos y plataformas de streaming, junto con la creciente popularidad de los podcasts, las redes sociales y las plataformas de video en línea, brinda a los anunciantes más opciones para utilizar la música publicitaria de manera efectiva. La diversificación de formatos y plataformas requiere que los anunciantes se adapten y optimicen la música publicitaria para diferentes entornos y audiencias (Taylor et al., 2017).

El aumento de la disponibilidad de datos del consumidor y las herramientas de análisis permite una mayor personalización y segmentación en la publicidad, lo que a su vez puede mejorar la efectividad de la música publicitaria (Poels y Dewitte, 2006). Al adaptar la música a las preferencias y características demográficas de audiencias específicas, los anunciantes pueden aumentar el impacto emocional y cognitivo de sus mensajes publicitarios (Huron, 2006).

La música publicitaria es un campo dinámico y en constante evolución que enfrenta desafíos y oportunidades en áreas como tecnología, diversificación de formatos y plataformas, personalización y segmentación, y responsabilidad social y ética. Al abordar estos temas y adaptarse a las tendencias emergentes, los anunciantes y los profesionales de la música pueden maximizar el potencial de la música publicitaria para influir en la percepción, la memoria y las emociones de los consumidores, lo que a su vez puede aumentar la eficacia de sus campañas publicitarias (Kotler et al., 2018).

6.1. La ética en la utilización de la música en campañas publicitarias

La utilización de la música en campañas publicitarias también plantea cuestiones éticas importantes, incluyendo la representación equitativa de géneros y minorías, la compensación justa a los artistas y creadores, y la manipulación emocional de los

consumidores. Este ensayo examina la ética en la utilización de la música en campañas publicitarias, con un enfoque en estas cuestiones clave.

La representación equitativa de géneros y minorías en la música publicitaria es una preocupación ética importante, ya que la falta de diversidad puede perpetuar estereotipos y limitar las oportunidades para los artistas subrepresentados (Christenson et al., 2008). Los anunciantes tienen la responsabilidad de asegurar que su selección de música refleje una amplia gama de voces y perspectivas, y que no perpetúe estereotipos negativos o discriminación (Oakes et al., 2006).

La inclusión de géneros y minorías en la música publicitaria también puede tener beneficios comerciales, ya que puede aumentar la relevancia y el impacto de las campañas entre audiencias diversas (Kern-Foxworth et al., 2007). Además, al promover la diversidad y la inclusión en la música publicitaria, los anunciantes pueden demostrar su compromiso con la responsabilidad social y ética y mejorar su imagen de marca.

Otra cuestión relevante es la compensación justa a los artistas y creadores de la música utilizada en la publicidad es otra preocupación ética clave. Los anunciantes deben asegurarse de que los artistas y creadores reciban una compensación adecuada por su trabajo, y de que se respeten sus derechos de propiedad intelectual.

Esto puede incluir la obtención de licencias de música de manera justa y transparente, y la negociación de acuerdos de compensación que reflejen el valor real de la música en la campaña publicitaria (Gordon, 2015). Al hacerlo, los anunciantes pueden demostrar su compromiso con la ética y la responsabilidad social, y evitar disputas legales y daños a su reputación.

La música tiene un poderoso efecto emocional en los consumidores, lo que puede ser explotado por los anunciantes para influir en sus decisiones y comportamientos (Juslin y Västfjäll, 2008). Si bien la utilización de la música para crear emociones y mejorar la eficacia de la publicidad es una práctica común, también plantea cuestiones éticas sobre la manipulación emocional de los consumidores y la posibilidad de

inducirles a tomar decisiones que no sean necesariamente en su mejor interés (Campbell y Goodstein, 2001).

Los anunciantes deben ser conscientes de los límites éticos en la manipulación emocional y asegurarse de que su uso de la música no explote indebidamente las emociones de los consumidores o los lleve a tomar decisiones perjudiciales (Buda y Zhang, 2000). Esto puede incluir la consideración de la congruencia entre la música y el producto o servicio que se anuncia, así como la transparencia en cuanto a la intención de la campaña publicitaria (Zander, 2006).

A medida que la industria de la publicidad continúa evolucionando, los anunciantes tendrán que enfrentarse a estos desafíos éticos y encontrar formas de abordarlos de manera efectiva, al tiempo que aprovechan el poder de la música para mejorar el impacto y la eficacia de sus campañas (North et al., 2004). Especialmente, la utilización de la música en las campañas publicitarias puede tener efectos significativos en la sociedad, incluyendo la promoción de la diversidad cultural, la influencia en los valores y comportamientos de los consumidores y la contribución a la economía creativa.

La música en la publicidad puede servir como una herramienta poderosa para promover la diversidad cultural y la inclusión (Kern-Foxworth et al., 2007). Al incorporar música de diferentes culturas, géneros y artistas en sus campañas, los anunciantes pueden fomentar la apreciación y la comprensión de la diversidad cultural entre los consumidores (Oakes et al., 2006). Además, esto puede ayudar a combatir estereotipos y discriminación, y contribuir a la formación de una sociedad más inclusiva y tolerante (Christenson et al., 2008).

Por otro lado, la falta de diversidad en la música publicitaria puede contribuir a la homogeneización cultural y perpetuar estereotipos y prejuicios. Por lo tanto, es crucial que los anunciantes sean conscientes de las implicaciones culturales y sociales de su selección de música y se esfuercen por promover la diversidad en sus campañas.

La música en la publicidad puede tener un impacto significativo en los valores y comportamientos de los consumidores (Juslin y Västfjäll, 2008). Al evocar emociones

y recuerdos asociados con ciertos valores, normas y aspiraciones, la música puede influir en las actitudes y decisiones de los consumidores y, en última instancia, en sus comportamientos (Campbell y Goodstein, 2001).

Por ejemplo, la utilización de canciones populares y pegajosas en la publicidad puede aumentar la probabilidad de que los consumidores asocien productos o servicios con valores positivos y deseables, lo que puede influir en sus decisiones de compra (Buda y Zhang, 2000). Sin embargo, esto también plantea preocupaciones éticas sobre la manipulación de las emociones y la explotación de la música para fines comerciales (Zander, 2006).

La utilización de la música en la publicidad también puede tener un impacto económico en la industria creativa, ya que proporciona una fuente de ingresos y exposición para los artistas y creadores (Gordon, 2015). Al obtener licencias de música de manera justa y compensar adecuadamente a los artistas, los anunciantes pueden contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de la industria musical y, en última instancia, apoyar la economía creativa en general.

Además, la exposición en campañas publicitarias puede ofrecer a los artistas y creadores oportunidades de llegar a nuevas audiencias y expandir su base de seguidores, lo que puede conducir a un mayor éxito en sus carreras. Al mismo tiempo, esto puede fomentar la innovación y la experimentación en la industria musical, ya que los artistas pueden estar más dispuestos a explorar diferentes estilos y géneros en busca de una mayor visibilidad y éxito comercial (Negus, 2002).

La música en la publicidad también puede desempeñar un papel en la educación y la conciencia social, al abordar temas importantes y promover causas benéficas. Por ejemplo, las campañas publicitarias que utilizan música con mensajes sociales o políticos pueden generar discusiones y aumentar la conciencia sobre cuestiones sociales, ambientales o políticas relevantes.

Además, la música en la publicidad puede ser utilizada para promover la educación y la conciencia sobre temas de salud, como el consumo responsable de alcohol, el uso de drogas o la prevención de enfermedades (Laczniak et al., 2009). Al utilizar la música

como herramienta educativa y de concienciación, los anunciantes pueden contribuir a la formación de una sociedad más informada y comprometida con el bienestar colectivo.

En resumen, la música en la publicidad tiene un impacto significativo en la sociedad, influyendo en la diversidad cultural, los valores y comportamientos de los consumidores, la economía creativa y la educación y conciencia social. Para maximizar estos impactos positivos y minimizar los efectos negativos, es esencial que los anunciantes aborden las cuestiones éticas relacionadas con la utilización de la música en sus campañas y se esfuercen por promover la diversidad, la equidad y la responsabilidad social.

7. Música y marcas en publicidad: casos de estudio

La música juega un papel fundamental en la publicidad, ya que puede evocar emociones, generar conexiones y reforzar la identidad de marca (Gorn, 1982; North et al., 2004). En este capítulo, se presentan casos de estudio de marcas que han utilizado la música de manera efectiva en sus campañas publicitarias para lograr diversos objetivos, como aumentar el reconocimiento de marca, impulsar las ventas y generar lealtad de los consumidores.

7.1. Coca-Cola: La música como herramienta de conexión emocional

Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas en todo el mundo, y gran parte de su éxito puede atribuirse a sus campañas publicitarias (Moore, 2011). Coca-Cola es conocida por su enfoque innovador en la publicidad y ha utilizado la música en sus campañas para generar conexiones emocionales con el público (Tellis, 2004). Un ejemplo icónico es la campaña "I'd Like to Teach the World to Sing" de 1971, que presentaba un coro multicultural cantando juntos un mensaje de paz y unidad en una colina en Italia (Scott, 2005). La canción fue escrita por Bill Backer, Billy Davis, Roger Cook y Roger Greenaway (Martin, 2016). Esta campaña fue un símbolo de unión global y un himno de paz, y la canción se convirtió en un éxito comercial (Martin, 2016). La música alegre y pegajosa de esta campaña ayudó a establecer una conexión emocional con el público y a reforzar la imagen de la marca como símbolo de felicidad y armonía (Keller, 1993). La música y el mensaje de la campaña siguen siendo recordados hoy en día, lo que demuestra el impacto duradero del legado sonoro de Coca-Cola en su publicidad.

7.2. Apple: La música como impulsor de la innovación

Apple ha utilizado la música en sus campañas publicitarias para posicionar sus productos como innovadores y revolucionarios (Chernev, 2006). La campaña "Think Different" de Apple, lanzada en 1997, fue un momento crucial en la historia de la marca, ya que marcó el comienzo de una nueva era bajo el liderazgo de Steve Jobs (Schultz y Block, 2013). La campaña incluía un anuncio televisivo narrado por Richard Dreyfuss, con imágenes de personalidades icónicas como Albert Einstein, Martin Luther King Jr. y John Lennon (Schultz y Block, 2013) así como imágenes de íconos

culturales y musicales como John Lennon, Jimi Hendrix y Miles Davis, acompañados por una narración inspiradora. Aunque la campaña no contaba con un jingle tradicional, la música de fondo, "Crazy" de Seal, "Think Different" de 1997, presentaba una música que evocaba una sensación de creatividad y vanguardia, alineada con la identidad de marca de Apple como líder en innovación.

7.3. Nike: La música como motor de energía y motivación

El eslogan "Just Do It" de Nike, lanzado en 1988, es uno de los más conocidos en la industria publicitaria (Dolnicar et al., 2018). Nike ha empleado la música en sus campañas publicitarias para inspirar y motivar a sus consumidores (Goldsmith, 2004). Aunque no tiene un jingle asociado, su legado sonoro radica en las canciones que han sido utilizadas en sus anuncios, como "Revolution" de The Beatles, "Lose Yourself" de Eminem y "Dream Crazy" de Colin Kaepernick. Estas canciones, seleccionadas cuidadosamente por su mensaje y estilo, han servido para impulsar la imagen de la marca como innovadora y desafiante del status quo. La campaña "Revolution" de 1987, que utilizaba la icónica canción "Revolution" de The Beatles, es un ejemplo de cómo la música puede infundir energía y emoción en la publicidad (Kellaris, 1993). La elección de esta canción, con su mensaje de cambio y rebelión, reforzó la imagen de Nike como una marca atrevida y audaz que desafía el "status quo" (Hecker, 1984). La música ha sido una parte fundamental de la identidad de Nike, conectando emocionalmente con su audiencia y haciéndola más memorable.

7.4. Volkswagen: La música como instrumento para generar nostalgia

Volkswagen ha utilizado la música en sus campañas publicitarias para evocar nostalgia y resaltar la herencia de la marca. Un ejemplo es la campaña "Pink Moon" de 1999, que utilizó la canción homónima del cantautor Nick Drake para transmitir una sensación de serenidad y simplicidad en un anuncio del Volkswagen Cabrio (Goodman, 2001). La música nostálgica en esta campaña ayudó a generar una conexión emocional con el público y a resaltar los valores de autenticidad y tradición asociados con la marca (Hede, 2008).

7.5. Old Spice: La música como elemento de humor y sorpresa

Old Spice ha utilizado la música en sus campañas publicitarias para crear anuncios memorables y humorísticos que captan la atención del público (Eisenberg, 2010). Un ejemplo es la campaña "The Man Your Man Could Smell Like" de 2010, que presentaba al actor Isaiah Mustafa en situaciones absurdas y cómicas, acompañadas de una música de fanfarria y efectos de sonido extravagantes (Dahlen et al., 2010). La música en esta campaña contribuyó a crear una atmósfera humorística y sorprendente, lo que generó un gran impacto en el público y aumentó el reconocimiento de la marca (Schechter, 2012).

7.6. McDonald's: La música como elemento de familiaridad y consistencia

McDonald's ha utilizado la música en sus campañas publicitarias para transmitir una sensación de familiaridad y consistencia en sus anuncios (Wansink, 2007). La campaña "I'm Lovin' It" de McDonald's es un ejemplo perfecto de cómo un jingle pegajoso puede convertirse en una parte integral de la identidad de una marca (Fournier y Avery, 2011). El jingle, compuesto por Pharrell Williams y Tom Batoy, se lanzó en 2003 y se ha convertido en uno de los más reconocibles en todo el mundo. El jingle "I'm Lovin' It" desde 2003 se ha convertido en sinónimo de la marca en todo el mundo (Taylor, 2006). La repetición y consistencia de este jingle en diversas campañas y anuncios a lo largo de los años han ayudado a fortalecer la identidad de marca de McDonald's y a generar lealtad de los consumidores (Chaudhuri y Holbrook, 2001) de tal modo que su éxito ha llevado a la marca a utilizarlo como base para otras campañas publicitarias.

7.7. Intel: "Intel Inside"

El famoso jingle de Intel, conocido como "Intel Inside", fue creado en 1991 por el compositor Walter Werzowa (Lindstrom, 2005). Este jingle de cinco notas, también llamado "sonic logo", ha sido utilizado en todas las campañas publicitarias de Intel desde entonces y se ha convertido en un sonido distintivo asociado con la marca. El "sonic logo" de Intel ha sido un factor clave en su éxito, ya que ha ayudado a la marca a destacarse en un mercado altamente competitivo (Lindstrom, 2005).

7.8. Absolut Vodka: La música como vehículo para la promoción de la cultura y la diversidad

Absolut Vodka ha utilizado la música en sus campañas publicitarias para promover la diversidad y la cultura, alineándose con los valores de la marca. Un ejemplo es la campaña "Absolut Lenny" de 1990, que presentaba al músico Lenny Kravitz tocando una versión exclusiva de su canción "Are You Gonna Go My Way" (Bengtsson y Firat, 2006). La música en esta campaña evocaba una sensación de autenticidad y diversidad cultural, lo que ayudó a reforzar la imagen de la marca como defensora de la creatividad y la expresión artística.

7.9. De Beers: "A Diamond is Forever"

El eslogan "A Diamond is Forever" de De Beers, creado en 1948 por la redactora Frances Gerety es quizás uno de los más exitosos en la historia de la publicidad. Aunque no tiene un jingle asociado, el legado sonoro de esta campaña se encuentra en la música utilizada en los anuncios de televisión a lo largo de los años. Uno de los ejemplos más notables es la canción "Palladio" de Karl Jenkins, que ha sido asociada con la marca desde la década de 1990. Esta música elegante y sofisticada ha ayudado a solidificar la imagen de De Beers como sinónimo de lujo y amor eterno.

8. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (2014). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aguiar, L., & Waldfogel, J. (2018). Streaming reaches flood stage: Does Spotify stimulate or depress music sales? *International Journal of Industrial Organization*, 57, 278-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
- Alaminos-Fernández, A. F. (2023). La música popular como poder blando cultural. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 17-36.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2021). El efecto del contexto social en la asociación entre música y emoción. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1) <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.01>
- Alaminos-Fernández, A. F. (2020a) La música popular en las campañas de las elecciones generales de 2019 en España. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 225-249.
- Alaminos Fernández, A. F. (2020b). Música y lenguaje en las elecciones generales de 2019 en España. *Sphera Publica*, 2(20).
- Alaminos-Fernández, A. F. (2020c). The Transmedia Musical Characterization of Youth Identities: The Case of the Television Series «Stranger Things». *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 87-105.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2019) La realidad aumentada. Música y comunicación en la sociedad de consumo. Universidad de Alicante: Tesis doctoral
- Alaminos Fernández, A. F (2017). Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música. *Comunicación política y redes sociales*.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2016a) Estados de ánimo y las listas de reproducción en streaming en Spotify. IX CONGRESO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MUSICOLOGÍA. *Musicología en el siglo XXI: Nuevos retos, nuevos enfoques*.
- Alaminos-Fernández, A.F. (2016b) The way you make me feel. Un análisis de las listas de reproducción en streaming y los estados de ánimo. Congreso MUCA III. Universidad de Murcia
- Alaminos-Fernández, A.F. (2016c) *Música y Sociedad*. Alicante: Compás

Alaminos-Fernández, A. F. (2015) ¿Quién es Frank Sinatra? La contribución de "La Voz" a un anuncio de automóvil. *Comunica, Coneuta, Coneix*. VIII Jornadas de Jóvenes Musicólogos. Libro de actas. ISBN 978-84-608-3867-8, págs. 13-20

Alaminos-Fernández, A. F. (2014a) Cuando las letras son música: las canciones en inglés en la publicidad española. Universidad de Alicante.

Alaminos-Fernández, A. F. (2014b) La música como lenguaje de las emociones. Un análisis empírico de su capacidad performativa. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 15-42

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060491>

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology and Marketing*, 7(2), 109-133. <https://doi.org/10.1002/mar.4220070204>

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

Barnouw, E. (1966). *A history of broadcasting in the United States: The golden web*. Oxford University Press.

Baym, N. K. (2011). The Swedish Model: Balancing Markets and Gifts in the Music Industry. *Popular Communication*, 9(1), 22-38. <https://doi.org/10.1080/15405702.2011.536680>

Bengtsson, A., & Firat, A. F. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-making of Brand Management. *Advances in Consumer Research*, 33, 375-380.

Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: Online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545-557. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.731897>

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>

Blood, A. J., & Zatorre, R. J. (2001). Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 98(20), 11818-11823. <https://doi.org/10.1073/pnas.191355898>

Boden, M., & Edmonds, E. (2009). Computational models of creativity. *Handbook of creativity*, 351-373. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.020>

- Born, G., & Haworth, C. (2017). From microsound to vaporwave: Internet-mediated musics, online methods, and genre. *Music & Letters*, 98(4), 601-647. <https://doi.org/10.1093/ml/gcx095>
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (2000). Measuring emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Bradley, M. M., y Lang, P. J. (2000). Affective reactions to acoustic stimuli. *Psychophysiology*, 37(2), 204-215. <https://doi.org/10.1111/1469-8986.3720204>
- Bradley, S. D., & Lang, P. J. (2000). Measuring emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59. [https://doi.org/10.1016/0005-7916\(94\)90063-9](https://doi.org/10.1016/0005-7916(94)90063-9)
- Briot, J. P., Hadjeres, G., & Pachet, F. (2020). Deep Learning Techniques for Music Generation - A Survey. *Journal of New Music Research*, 49(1), 1-28. https://doi.org/10.1007/978-3-319-70163-9_1
- Broadbent, D. E. (1958). *Perception and communication*. Pergamon Press. <https://doi.org/10.1037/10037-000>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodsky, W., Kessler, Y., Rubinstein, B. S., Ginsborg, J., & Henik, A. (2018). The music-in-noise task (MINT): A tool for dissecting complex auditory perception. *Frontiers in Neuroscience*, 12, 261.
- Bronner, K., Hirt, R., & Ringe, C. (2012). Sonic branding in the age of short attention spans: Investigating the impact of brevity on brand recall and recognition. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 1-13. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-2-001-013>
- Bronner, K., Hirt, R., & Ringe, C. (2012). The sound of brands. *Journal of Brand Management*, 19(2), 116-128. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.50>
- Bronner, K., y Hirt, R. (2017). *Audio branding: Brands, soundscapes and consumer buying behaviour*. Springer. <https://doi.org/10.5771/9783845270753>
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. doi: 10.2307/1251757 <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Bruscia, K. E. (1998). *Defining music therapy* (2nd ed.). Barcelona Publishers.

- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. <https://doi.org/10.1108/10610420010344022>
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, 24(4), 343-355. <https://doi.org/10.1080/0261436052000330447>
- Bullerjahn, C., & Güldenring, M. (1994). An empirical investigation of effects of film music using qualitative content analysis. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 13(1-2), 99-118. <https://doi.org/10.1037/h0094100>
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449. <https://doi.org/10.1086/323731>
- Cayla, J., & Eckhardt, G. M. (2008). Asian brands and the shaping of a transnational imagined community. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 216-230. <https://doi.org/10.1086/587629>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chernev, A. (2006). Differentiation and parity in assortment pricing. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 199-210. <https://doi.org/10.1086/506301>
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. New York: Columbia University Press.
- Choi, K., Fazekas, G., & Sandler, M. (2017). A tutorial on deep learning for music information retrieval. arXiv preprint arXiv:1709.04396.
- Christenson, P. G., Roberts, D. F., & Bjork, N. (2008). Booze, drugs, and pop music: Trends in substance portrayals in the Billboard Top 100-1968-2008. *Substance Use & Misuse*, 43(9), 1262-1270.
- Collins, K. (2008). An introduction to the participatory and non-linear aspects of video games audio. *Essays on Sound and Vision*, 263-298.
- Cook, N. (1998). *Analysing musical multimedia*. Oxford University Press.
- Cook, N. (1998). *Music, imagination, and culture*. Clarendon Press.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- Davenport, T. H., Barth, P., & Bean, R. (2014). How big data is different. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 43-46.

De Chemin, A. (2015). Rhythmic engagement with music in infancy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(19), 6233-6238.

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>

Deville, J., Tan, S. L., & Rodman, R. (Eds.). (2020). *The Oxford handbook of music and advertising*. Oxford University Press.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433>

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489433>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Dijck, J. v. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J. A. (2018). A tale of three cities: Perceptual charting for analyzing destination images. *Journal of Travel Research*, 57(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>

Dowling, G. R. (2006). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.

Dowling, W. J., & Harwood, D. L. (1986). *Music cognition*. Academic Press.

E

Effron, D. A., Niedenthal, P. M., Gil, S., & Droit-Volet, S. (2011). Embodied temporal perception of emotion. *Emotion*, 11(2), 435-444.

Egermann, H., Fernando, N., y Chuen, L. (2013). Music induces universal emotion-related psychophysiological responses: Comparing Canadian listeners to Congolese Pygmies. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-9.

Eisenberg, B. (2010). *The Humor Code: A Global Search for What Makes Things Funny*. Simon and Schuster.

- Erkkilä, J., Punkanen, M., Fachner, J., Ala-Ruona, E., Pöntiö, I., Tervaniemi, M., ... & Gold, C. (2011). Individual music therapy for depression: Randomized controlled trial. *The British Journal of Psychiatry*, 199(2), 132-139. <https://doi.org/10.1192/bjp.bp.110.085431>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Fowler, C. (2015). Virtual reality and learning: Where is the pedagogy? *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 412-422. <https://doi.org/10.1111/bjet.12135>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Frith, S. (1981). *Sound effects: Youth, leisure, and the politics of rock*. Constable.
- Gabrielsson, A. (2001). Emotion perceived and emotion felt: Same or different? *Musicae Scientiae*, 5(1_suppl), 123-147. <https://doi.org/10.1177/102986490100500107>
- García Canclini, N. (2001). *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. University of Minnesota Press.
- Gaver, W. W. (1993). What in the world do we hear? An ecological approach to auditory event perception. *Ecological Psychology*, 5(1), 1-29. https://doi.org/10.1207/s15326969eco0501_1
- Gaver, W. W. (1993). What in the world do we hear?: An ecological approach to auditory event perception. *Ecological Psychology*, 5(1), 1-29. https://doi.org/10.1207/s15326969eco0501_1
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150948>
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Ashgate Publishing.
- Gold, C., Solli, H. P., Krüger, V., & Lie, S. A. (2009). Dose-response relationship in music therapy for people with serious mental disorders: Systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 29(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2009.01.001>
- Goldstein, A. (1980). Thrills in response to music and other stimuli. *Physiological Psychology*, 8(1), 126-129. <https://doi.org/10.3758/BF03326964>

- Gordon, J. (2015). Intellectual property rights in advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 2-4. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060028>
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600109>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2017). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.003>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hackley, C. and Kover, A.J. (2007) 'The Trouble with Creatives: Negotiating Creative Identity in Advertising Agencies', *International Journal of Advertising*, 26(1): 63–78 <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072996>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. In *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025-3034). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Häubl, G., y Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21 <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>
- Hecker, R. (1984). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 48(4), 46-57. <https://doi.org/10.2307/1251191>
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8. <https://doi.org/10.1002/mar.4220010303>
- Hede, A. (2008). Managing special events in the new era of the triple bottom line. *Event Management*, 11(1-2), 13-22. <https://doi.org/10.3727/152599508783943282>

Hesmondhalgh, D. (1999). The British dance music industry: a case study of independent cultural production. *The British Journal of Sociology*, 50(1), 76-93.

Hesmondhalgh, D. (2018). *The cultural industries*. Sage.

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. (2015). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, 270-289.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage publications.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>

Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of Advertising*, 30(3), 39-49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673644>

Huron, D. (1989). Music in advertising: an analytic paradigm. *Musical Quarterly*, 73(4), 557-574. <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>

Huron, D. (2006). *Sweet anticipation: Music and the psychology of expectation*. MIT press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6575.001.0001>

IFPI (2020). *Global Music Report 2020*. International Federation of the Phonographic Industry.

Isen, A. M., Shalke, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), 1-12. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.1.1>

Juslin, P. N., & Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, 33(3), 217-238. <https://doi.org/10.1080/0929821042000317813>

Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (2001). *Music and emotion: Theory and research*. Oxford University Press.

Juslin, P. N., & Sloboda, J. A. (Eds.). (2010). *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press.

Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-575. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>

- Juslin, P. N., y Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of New Music Research*, 33(3), 217-238. <https://doi.org/10.1080/0929821042000317813>
- Juslin, P. N., y Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-575. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: A reassessment. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 113-118. <https://doi.org/10.1086/209199>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 243-248.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80060-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80060-5)
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224299305700409>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kivy, P. (2002). *Introduction to a philosophy of music*. Oxford: Oxford University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krasilovsky, M. W., & Shemel, S. (2007). *This business of music: The definitive guide to the music industry*. Billboard Books.
- Krause, A. E., North, A. C., & Hewitt, L. Y. (2018). Music-listening in everyday life: Devices and choice. *Psychology of Music*, 46(2), 155-170. <https://doi.org/10.1177/0305735613496860>

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krumhansl, C. L. (2002). Music: A link between cognition and emotion. *Current Directions in Psychological Science*, 11(2), 45-50. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00165>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Leyshon, A. (2009). On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, 31(1), 135-150.
- Leyshon, A. (2009). The software slump?: Digital music, the democratisation of technology, and the decline of the recording studio sector within the musical economy. *Environment and Planning A*, 41(6), 1309-1331. <https://doi.org/10.1068/a40352>
- Li, X., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in a B2C e-commerce context: A review and future directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(2), 72-107. <https://doi.org/10.17705/1jais.00389>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. Free Press. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight y sound. Kogan Page Publishers. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Audio branding: A framework to explore the relationship between audio and brand experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 272-287. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1043974>
- Lusensky, J. (2010). The influence of background music on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 667-678. <https://doi.org/10.1086/656421>

- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (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. <https://doi.org/10.1086/209255>
- Mauch, M., MacCallum, R. M., Levy, M., & Leroi, A. M. (2015). The evolution of popular music: USA 1960-2010. *Royal Society Open Science*, 2(5), 150081. <https://doi.org/10.1098/rsos.150081>
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.
- Minsky, L., & Fahey, C. (2017). *Audio Branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.
- Minsky, L., y Fahey, S. (2017). *Audio branding: Using sound to build your brand*. Kogan Page Publishers.
- Moore, A. F. (2012). *Song means: Analysing and interpreting recorded popular song*. Farnham: Ashgate.
- 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. <https://doi.org/10.1525/mp.2014.31.4.323>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*, 22(1), 41-77. <https://doi.org/10.1525/mp.2004.22.1.41>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & O'Neill, S. A. (2000). The Importance of Music to Adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70(2), 255-272. <https://doi.org/10.1348/000709900158001>
- North, A. C., y Hargreaves, D. J. (2009). Music and consumer behavior. In P. N. Juslin y J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (pp. 909-930). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0032>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2014). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed.). Cengage Learning.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Peretz, I., Gaudreau, D., & Bonnel, A. M. (1998). Exposure effects on music preference and recognition. *Memory & Cognition*, 26(5), 884-902. <https://doi.org/10.3758/BF03201171>

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics-A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Prey, R. (2018). Musicians as intermediaries: Connecting local music scenes to global markets. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/0163443717745147>
- Rentfrow, P. J., Goldberg, L. R., & Levitin, D. J. (2012). The structure of musical preferences: A five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(6), 1139-1157. <https://doi.org/10.1037/a0022406>
- Rutherford, P. (2011). A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about studying advertising. Sage.
- 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>
- Schafer, J. (2012). *Rave Culture and Religion*. Routledge. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.
- Schechter, D. (2012). The Science of Laughter: Why We Laugh and Why We Are Attracted to People Who Tickle Our Funny Bone. *The Huffington Post*.
- Schmitt, B., Pan, Y., & Tavassoli, N. T. (2012). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 419-431. <https://doi.org/10.1086/209408>
- Scott, L. M. (1990). A cognitive approach to measuring advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/209218>
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrop: a rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 223-236. <https://doi.org/10.1086/208552>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Tagg, P. (1999). Analysing popular music: Theory, method and practice. *Popular Music*, 13(1), 37-67. <https://doi.org/10.1017/S0261143000001227>
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5418.001.0001>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211-233. <https://doi.org/10.1177/2329488414525400>

Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1471-1485.<https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1471>

Wansink, B. (2007). *Mindless Eating: Why We Eat More Than We Think*. Bantam.<https://doi.org/10.1177/0013916506295573>

Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues-Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314-327.<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>

Yalch, R. F. (1991). Memory in consumer behavior: The effects of advertising repetition on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 265-273. <https://doi.org/10.1086/208561><https://doi.org/10.1086/208561>

Zatorre , R, J, (2003), Music and the Brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 999: 4-14. <https://doi.org/10.1196/annals.1284.001>

Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: Characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494-521. <https://doi.org/10.1037/a0013281><https://doi.org/10.1037/a0013281>

Glosario

asociación directa	19
asociación indirecta.....	19
compositores.....	39, 41, 42, 45, 50, 52
estilos de vida.....	6, 55
gamificación	54, 55
identidad de marca..	10, 11, 12, 45, 46, 48, 52, 59, 61, 68, 69, 70
identidad sonora.....	11, 12, 16, 39
imagen de marca.....	7, 37, 38, 64
imagen sonora.....	1, 2, 5, 6, 7, 8
indicador cultural.....	6, 8
influencers	55
jingle.....	6, 9, 11, 12, 16, 21, 25, 26, 39, 40, 69, 70, 71
jingles	5, 6, 9, 11, 46
logo sonoro	12, 13, 15, 16, 17, 18
<i>Logos Sonoros Abstractos</i>	14
<i>Logos Sonoros Armónicos</i>	14
<i>Logos Sonoros Melódicos</i>	13
<i>Logos Sonoros Rítmicos</i>	13
marca sonora.....	11
marcas..	1, 2, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 20, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 47, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 59, 68
marketing de contenidos.....	54, 60
marketing interactivo.....	54, 55
marketing móvil	55
marketing sensorial.....	11
música clásica	7, 20, 27, 31, 33, 34
música electrónica.....	9, 32, 33, 37, 38, 53
música étnica	32
música popular.....	6, 31, 35, 36, 46, 53, 57
música preexistente.....	39
productores musicales.....	44, 45
sonic logo.....	70
streaming.....	51, 56, 57, 58, 63
<i>Teoría de la asociación</i>	19
<i>Teoría de la atención selectiva</i>	24
<i>Teoría de la congruencia</i>	21
<i>Teoría de la doble codificación</i>	25
<i>Teoría de la estructura temporal</i>	24
<i>Teoría de la respuesta emocional</i>	22
transcodificación	5
viralidad.....	51



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



**Plan de Recuperación,
Transformación y Resiliencia**



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

gesis
Leibniz-Institut
für Sozialwissenschaften

