

La música en la publicidad audiovisual: una propuesta metodológica basada en el análisis de contenido

Music in Audiovisual Advertising: A Content Analysis–Based Methodological Proposal

Marina Martín-Valor. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Es profesora en la Universidad CEU San Pablo, donde imparte Planificación Estratégica e Investigación Social Aplicada a la Comunicación. Forma parte del grupo de investigación CIESCOM (Comunicación, Creatividad, Innovación, Estrategia y Sostenibilidad). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5327-2910>

Alberto Cerdeño Fenoll. Universidad Camilo José Cela (España)

Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Camilo José Cela y Máster en VFX por U-tad. Profesor desde 2022 en TAI Escuela Universitaria de Artes y en la Universidad Camilo José Cela, donde imparte docencia en postproducción, composición digital y creatividad multimedia en grados y másteres especializados. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7564-156X>

Artículo recibido: 19/02/2026 – Aceptado: 10/04/2026

Resumen:

La música en publicidad constituye un elemento central de la comunicación audiovisual, aunque su análisis metodológico se ha centrado mayoritariamente en el estudio de efectos sobre el receptor. Este artículo presenta una propuesta metodológica basada en el análisis de contenido para el estudio de las características musicales en piezas publicitarias audiovisuales. Desde un enfoque descriptivo y exploratorio, se desarrolla un instrumento de análisis orientado a la identificación y clasificación sistemática de atributos musicales observables, considerando la música como un componente estructural del mensaje audiovisual. La propuesta se articula mediante una plantilla de análisis y un libro de códigos diseñados para garantizar la claridad operativa, la coherencia analítica y la

replicabilidad del procedimiento. El modelo metodológico propuesto contribuye a la sistematización del análisis de la música en publicidad y facilita su aplicación en futuras investigaciones en comunicación audiovisual.

Palabras clave:

Música en publicidad; Análisis de contenido; Metodología de investigación; Análisis musical; Música audiovisual

Abstract:

Music in advertising constitutes a central element of audiovisual communication, although its methodological analysis has predominantly focused on examining effects on the audience. This article presents a methodological proposal based on content analysis for the study of musical characteristics in audiovisual advertising pieces. From a descriptive and exploratory approach, an analytical instrument is developed to systematically identify and classify observable musical attributes, considering music as a structural component of the audiovisual message. The proposal is articulated through an analysis template and a codebook designed to ensure operational clarity, analytical coherence, and procedural replicability. The proposed methodological model contributes to the systematization of music analysis in advertising and facilitates its application in future research in audiovisual communication.

Keywords:

Music in advertising, Content analysis, Research methodology, Musical analysis, Audiovisual music

1. Introducción

La música constituye uno de los recursos expresivos más relevantes dentro de la comunicación audiovisual publicitaria. Su capacidad para estructurar el discurso, generar atmósferas emocionales, reforzar la identidad de marca y favorecer la memorización del mensaje ha sido ampliamente reconocida en la literatura, que la sitúa como un elemento central dentro del proceso creativo y persuasivo de la pieza publicitaria (Dogaru et al., 2024; León, 1996; Palencia-Lefler, 2009; Silas et al., 2024). Sin embargo, esta relevancia contrasta con las dificultades existentes para abordar su estudio desde una perspectiva metodológica sistemática y comparable.

Una parte significativa de la investigación sobre música en publicidad se ha orientado al análisis de sus efectos sobre los receptores, centrándose en variables como la atención, la actitud hacia el anuncio o el recuerdo. Este enfoque ha generado un cuerpo de resultados heterogéneo, en el que conviven conclusiones que apuntan a efectos positivos, neutros o incluso negativos del uso de la música en función de múltiples factores contextuales (Allan, 2007; Haley et al., 1984; Herget et al., 2022; Kellaris et al., 1993; Olbermann et al., 2024; Stout y Rust, 1986). Esta diversidad de hallazgos ha puesto de manifiesto la complejidad del fenómeno y la necesidad de revisar los enfoques metodológicos empleados.

En paralelo a estos trabajos, se ha desarrollado una línea de investigación que desplaza el foco desde la respuesta del receptor hacia el análisis de la música como componente del propio mensaje publicitario. Desde esta perspectiva, la música no se concibe únicamente como un estímulo capaz de generar efectos, sino como un recurso estructural integrado en el discurso audiovisual. Este enfoque permite recoger “datos que permitan juzgar las intenciones de los distintos agentes que participan en el proceso creativo” (Palencia-Lefler, 2010, p. 306), abriendo la puerta a análisis más sistemáticos de la banda sonora publicitaria.

No obstante, pese a la existencia de aportaciones relevantes en este ámbito, la literatura evidencia la dificultad de disponer de instrumentos metodológicos claros, estandarizados y fácilmente replicables que permitan describir y clasificar de manera rigurosa las características musicales de las piezas publicitarias (Craton et al., 2017; Herget et al., 2018; Oakes, 2007). Esta carencia limita la comparabilidad entre estudios y dificulta la consolidación de un marco analítico compartido para el estudio de la música en publicidad.

En este contexto, el análisis de contenido se presenta como una técnica especialmente adecuada para abordar el estudio de la música en piezas publicitarias audiovisuales desde una perspectiva no intrusiva. Al trabajar sobre materiales ya producidos, este enfoque permite identificar y sistematizar patrones a partir del registro de variables observables, resultando especialmente pertinente cuando el objetivo es describir y clasificar atributos de un fenómeno complejo (Breves et al., 2020; Kassarian, 1977; Vespestad y Clancy, 2021).

Desde esta perspectiva, el presente trabajo se sitúa dentro de un enfoque descriptivo y exploratorio, orientado a la identificación y sistematización de las características musicales en piezas publicitarias audiovisuales (Hernández Sampieri et al., 2006). Este tipo de aproximaciones resulta especialmente adecuado en ámbitos donde la investigación previa es limitada o presenta resultados divergentes, ya que permite detectar patrones que no siempre pueden anticiparse a partir de marcos teóricos consolidados (Graziano y Raulin, 1993; Jebb et al., 2017).

A partir de estas consideraciones, el objetivo de este artículo es exponer una propuesta metodológica basada en el análisis de contenido para el estudio de las características musicales en piezas publicitarias audiovisuales. La propuesta se orienta a la identificación y clasificación sistemática de los atributos musicales presentes en los anuncios, entendiendo la música como un componente estructural del mensaje audiovisual. El modelo metodológico que se presenta se fundamenta en aportaciones previas (Allan, 2008; Palencia-Lefler, 2009), adaptadas y organizadas en una plantilla de análisis que busca garantizar la coherencia, la claridad operativa y la replicabilidad del proceso de codificación, con el fin de facilitar su aplicación en futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación.

2. Marco metodológico

El estudio de la música en publicidad ha sido abordado tradicionalmente desde enfoques centrados en el análisis de sus efectos sobre el receptor. A pesar de la elevada presencia de música en los anuncios publicitarios —con una penetración estimada del 93 % de las piezas audiovisuales (Abolhasani et al., 2017; Allan, 2008; Palencia-Lefler, 2017)—, la investigación sobre su influencia en los procesos cognitivos y afectivos vinculados a la comunicación publicitaria continúa siendo limitada y fragmentaria (Alexomanolaki et al., 2007; Breves et al., 2020; Bruner, 1990; Cohen, 2015; Dunbar, 1990; Galan, 2009; Gallopel, 2000; Hecker, 1984; Martín-Santana et al., 2015; Oakes, 2007). Esta escasez resulta especialmente llamativa si se compara con el volumen de estudios existentes en disciplinas afines como la psicología o la educación musical.

Uno de los principales obstáculos a la hora de establecer propuestas metodológicas sólidas en este ámbito es la ausencia de un cuerpo teórico consolidado que aborde de manera integrada la relación entre música y publicidad. Tal y como señala Fernández Gómez (2002), ambos discursos han evolucionado de forma paralela, sin un diálogo sistemático entre disciplinas que permita analizar la música como un recurso estructural del mensaje publicitario. Esta fragmentación teórica ha dificultado la construcción de marcos analíticos comunes y comparables.

A esta carencia se suma el hecho de que la aplicación de la música en publicidad no siempre responde a criterios estratégicos basados en la evidencia empírica. En la práctica profesional, la selección musical se ve con frecuencia condicionada por los gustos personales y las opiniones subjetivas tanto de creativos como de clientes, introduciendo un componente arbitrario difícil de sistematizar (Anglada-Tort et al., 2022; Dunbar, 1990). Este contexto refuerza la necesidad de enfoques metodológicos que permitan estudiar la música publicitaria desde una perspectiva analítica rigurosa, más allá de intuiciones creativas o preferencias individuales.

Desde los primeros estudios empíricos realizados en la década de los noventa, diversos autores han puesto de manifiesto el carácter ambivalente de la música en publicidad. Yalch (1991) identifica un posible efecto dual, señalando que la música puede repercutir positivamente en la eficacia del mensaje o, por el contrario, interferir en su comprensión. Investigaciones posteriores confirman esta ambigüedad, apuntando tanto a efectos beneficiosos como a consecuencias negativas en función del contexto y de las características musicales empleadas (Anglada-Tort et al., 2022; Moreno y Mayer, 2000; Oeusoonthornwattana y Shanks, 2010). Esta disparidad de resultados evidencia la complejidad inherente al análisis de la música como estímulo comunicativo.

La música no constituye un elemento aislado, sino un fenómeno multidimensional cuya percepción se ve condicionada por factores objetivos, subjetivos e intencionales (Wöllner, 2024). Desde el punto de vista conceptual, definir qué es la música supone ya un reto en sí mismo. Tal y como advierte Candé (2002), numerosos autores han tratado de formular definiciones universales sin llegar a un consenso, debido a la naturaleza abstracta, culturalmente situada y semánticamente ambigua del fenómeno musical. Otras aproximaciones, como las de la etnomusicología o la filosofía de la música, subrayan la

imposibilidad de establecer definiciones interculturalmente válidas (Nettl, 2005; Nattiez, 1990).

Esta complejidad conceptual tiene implicaciones directas en el plano metodológico. Si la música es un fenómeno interpretativo y culturalmente condicionado, su estudio en el ámbito publicitario no puede limitarse a la medición de respuestas inmediatas del receptor. De hecho, una parte significativa de la investigación existente se ha basado en diseños experimentales con participación activa de sujetos (Cuesta et al., 2016; Liu et al., 2022; Vermeulen y Beukeboom, 2016), lo que introduce limitaciones ampliamente reconocidas en la literatura.

La participación de sujetos implica una elevada variabilidad difícil de controlar, derivada de factores relativamente estables —como la familiaridad con la pieza musical o el gusto o disgusto hacia la misma— y de variables más volátiles relacionadas con el momento exacto del estudio, como el estado de ánimo, el contexto de recepción o las condiciones de escucha (Craton et al., 2016; Maroely y Munichor, 2022). Estos elementos pueden condicionar de manera decisiva la percepción de la música, independientemente de sus características formales.

A ello se suma que este tipo de estudios rara vez reproduce un contexto real de consumo publicitario. En la mayoría de los diseños experimentales, los anuncios se muestran de forma aislada, sin la concurrencia de otros impactos publicitarios o contenidos mediáticos, lo que distorsiona la experiencia de recepción. Aunque algunos trabajos han intentado paliar esta limitación mediante metodologías más complejas, lo habitual sigue siendo la exposición descontextualizada de los anuncios (Abolhasani et al., 2017; Chou y Lien, 2010; Hung, 2001; Killingly et al., 2021; Müllern et al., 2005; Oakes y North, 2013). Esta desconexión entre el entorno experimental y el consumo real limita la validez externa de los estudios centrados en los efectos de la música.

Frente a estas aproximaciones, se ha desarrollado una línea de investigación que desplaza el foco desde la respuesta del receptor hacia el análisis de la música como componente del mensaje publicitario. Este marco metodológico sirve de base para la propuesta que se desarrolla en el apartado siguiente.

3. Propuesta metodológica para el análisis de las características musicales en piezas publicitarias audiovisuales

En respuesta a las limitaciones identificadas en los estudios centrados en los efectos de la música sobre el receptor, el presente trabajo plantea una propuesta metodológica orientada al análisis sistemático de las características musicales en piezas publicitarias audiovisuales. Esta propuesta adopta un enfoque descriptivo de carácter exploratorio, orientado a identificar y describir los atributos musicales presentes en los anuncios (Hernández Sampieri et al., 2006), y resulta especialmente pertinente en contextos donde la investigación previa es limitada o presenta resultados divergentes (Graziano y Raulin, 1993; Jebb et al., 2017).

Desde esta perspectiva, se propone el análisis de contenido como técnica principal para el estudio de la música publicitaria. Este enfoque permite trabajar sobre materiales ya producidos, evitando la participación directa de sujetos y reduciendo la influencia de variables contextuales difíciles de controlar. Asimismo, posibilita la formulación de inferencias reproducibles a partir del registro sistemático de variables observables (Krippendorff, 2002).

La propuesta metodológica se fundamenta en dos aportaciones clave dentro del estudio de la música en publicidad: el modelo desarrollado por Allan (2008) y la tipología básica de las formas musicales publicitarias propuesta por Palencia-Lefler (2009). Allan (2008) plantea un modelo de análisis que integra distintas categorías agrupadas en áreas relacionadas con las características del anuncio, del producto y de la música, permitiendo contextualizar el análisis musical dentro del conjunto del mensaje publicitario. Por su parte, Palencia-Lefler (2009) establece una clasificación inicial entre música original y música preexistente, sentando las bases para el análisis tipológico de la banda sonora publicitaria.

Tabla 1
Tipología básica de las formas musicales en publicidad de Palencia-Lefler

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

Nota. Fuente: Palencia-Lefler (2009, p. 98)

Estas propuestas ofrecen un marco que facilita el abordaje de la música desde una perspectiva analítica sistemática que permita su clasificación y comparación. No obstante, la literatura pone de manifiesto la dificultad de disponer de instrumentos metodológicos claros, estandarizados y fácilmente replicables para el análisis de las características musicales de las piezas publicitarias (Herget et al., 2018; Herget et al., 2022; Khan et al., 2019; Oakes, 2007).

En este sentido, la principal aportación de la presente propuesta reside en la integración operativa de categorías previamente dispersas en un único instrumento estructurado, orientado específicamente al análisis sistemático de piezas publicitarias audiovisuales.

A partir de esta integración, se diseña una plantilla de análisis de contenido estructurada en tres bloques de categorías. El primero recoge los datos identificativos y clasificatorios de la pieza publicitaria; el segundo agrupa las características generales de la pieza audiovisual; y el tercero, que constituye el núcleo de la propuesta, se centra en las características de la música. Este último bloque se orienta a la identificación y clasificación de variables como la presencia o ausencia de música, su origen, el tipo de música empleada y el género musical, entre otros aspectos.

Con el fin de garantizar la coherencia y la rigurosidad del procedimiento analítico, se elabora un libro de códigos que define cada categoría y subcategoría, otorgando un significado único a los datos registrados. La creación de este instrumento resulta fundamental para minimizar la ambigüedad interpretativa y facilitar la replicabilidad del modelo metodológico en futuras investigaciones (Blank, 1993; DeCuir-Gunby et al., 2011; Moreno et al., 2011; Reyes et al., 2020; Sybing, s.f.). De este modo, el análisis de contenido se consolida como una herramienta idónea para la sistematización de un fenómeno complejo como la música en publicidad y avanzar hacia enfoques metodológicos más consistentes y comparables.

Tabla 2

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

Bloque 1: Clasificación de la pieza		
Año		
Mercado	País	
Sector	Ropa y accesorios	Según marca / producto
	Bebidas alcohólicas	
	Automoción	
	Negocios e industria	
	Servicios financieros	
	Alimentación	
	Hogar	
	Ocio y Entretenimiento	
	Medios y editoriales	
	Sin ánimo de lucro, sector público y educación	
	Farma y salud	
	Política	
	Bebidas sin alcohol	
	Tecnología y Electrónica	
	Servicios públicos	
Artículos de tocador y cosméticos		

Transporte y Turismo

Tabla 3

Categorías y subcategorías recogidas en el segundo bloque que clasifica la pieza según sus características (primera parte)

Bloque 2: Características de la pieza		
Estilo publicitario (García-Uceda, 2011, pp. 307-308)	Emoción	Se sugieren situaciones o comportamientos afectivos con los que el receptor tiende a identificarse.
	Informativo - educativo	Explica de forma sencilla aspectos del producto como sus formas de uso.
	Humor	Su mensaje pretende ser gracioso buscando la complicidad con el receptor.
	Musical	La música es el centro de la narración y todo gira en torno a esta.
	Ansiedad visual	Comunica a través del miedo y el temor creando malestar.
	Fantasía	Emplea situaciones extraordinarias e irreales.
	Racional	Se aportan referencias racionales como el precio, el número de activos o la cantidad de un ingrediente concreto en la composición.

Tabla 4

Categorías y subcategorías recogidas en el segundo bloque que clasifica la pieza según sus características (segunda parte)

Bloque 2: Características de la pieza (II)		
Enfoque (Martínez-Ezquerro, 2021)	Emocional	Sensible con los sentimientos, apela a estos.
	Racional	Busca convencer a través de argumentos lógicos.
Estado de ánimo (Alpert et al., 2005)	Alegre	La pieza tiene un tono animado, que transmite viveza y alborozo.
	Triste	La pieza refleja pesadumbre y melancolía.
	Neutro	No se relaciona con ninguna de las dos anteriores.
Finalidad (Martínez-Ezquerro, 2021, p. 254)	Docere	Didáctico sobre aspectos destacables del producto o servicio.
	Delectare	Pretende entretener, gustar.
	Movere	Con gran carga emocional, busca emocionar y conmover para llevar a la acción.
Aparece el producto	Directamente	El producto, servicio o marca protagoniza algún momento de la pieza.
	Indirectamente	Aparece el producto o marca, pero no se usa o solo se menciona. Este no es el centro de la acción en ningún momento.
	No	El producto ni aparece ni se menciona.

Tabla 5

Categorías y subcategorías que clasifican la pieza por las características de su música (primera parte)

Bloque 3: Características de la música (I)		
Origen de la música (Fernández Gómez, 2005; Guijarro y Muela, 2003; Roman y Maas, 1995; Palencia-Lefler, 2009)	Preexistente	La pieza musical ya existía y se ha seleccionado para la campaña.
	Original	La pieza musical se ha compuesto expresamente para la campaña publicitaria.
Género musical (Allan, 2008)	Pop	Los géneros musicales se clasifican según las características de la música de la pieza.
	Rock	
	R&B / Hip Hop	
	Electrónica	
	Clásica	
	BSO	
	Folk	
	Jazz	
Otros	Conjunción de varios géneros o uno que no se menciona como el Country o el Dance.	

Tabla 6

Categorías y subcategorías que clasifican la pieza por las características de su música (segunda parte)

Bloque 3: Características de la música (II)		
Tipo de música (Palencia-Lefler, 2009)	<i>Jingle Ad-song</i>	Agrupar también Jingle-Marca. Se refiere a los anuncios cantados. Ejemplos serían la campaña de atún Isabel de 1960: “qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel” o <i>La Cremita</i> de la campaña de la ONCE de 2003 (Aguilar, 2020).
	Música incidental	De carácter instrumental, persigue apoyar y subrayar aquello que ocurre en la acción. Habitualmente carece de sentido sin las imágenes a las que acompaña.
	Versión cover	Agrupar también versión libre. Canción conocida en la que se modifican algunos elementos manteniendo la letra y la esencia de la música original haciéndola identificable. Ejemplos son: Calzedonia (2006) en la campaña “Ojalá que sea niña” con “She’s always a woman” de Billy Joel versionada; o la campaña de El Pozo (1997), en la que se versiona YMCA del grupo Village People con letra relacionada con los productos de la marca (García, 2008).
	Fono	Canción preexistente con o sin letra. Un ejemplo es la campaña de Estrella Damm (2013) con la canción “Fantastic Shine” de Love of Lesbian.
	Librería-Archivo	“Son archivos de música organizados por epígrafes homogéneos para ofrecerlos a posibles compradores por un módico precio que incluye su utilización por un determinado periodo de tiempo” (Sedeño-Valdellós, 2006, p. 4).

4. Discusión

El desarrollo de esta propuesta metodológica refuerza la necesidad de abordar el estudio de la música en la publicidad audiovisual desde enfoques que superen la centralidad del análisis de efectos sobre el receptor. Tal y como han señalado Craton y Lantos (2011), la investigación previa ha generado conclusiones heterogéneas, en parte debido a la dificultad de aislar el papel específico de la música en contextos experimentales que no reproducen las condiciones reales de consumo publicitario (Hung, 2001; Müllern et al., 2005; Oakes y North, 2013). En este sentido, el modelo presentado permite desplazar el foco hacia el análisis sistemático de la música como componente estructural del mensaje audiovisual, reduciendo la influencia de variables contextuales que han limitado la comparabilidad de estudios anteriores.

La aplicación del análisis de contenido como técnica central se confirma como una vía adecuada para sistematizar un fenómeno complejo y multidimensional como la música publicitaria (Krippendorff, 2002). El instrumento diseñado, fundamentado en aportaciones previas (Allan, 2008; Palencia-Lefler, 2009), integra categorías que hasta ahora habían sido utilizadas de forma dispersa, organizándolas en una estructura operativa que facilita su registro, comparación y replicabilidad. Esta reorganización metodológica constituye una de las principales aportaciones del trabajo, al ofrecer un marco analítico coherente específicamente orientado al estudio de piezas publicitarias audiovisuales.

Asimismo, la estructura en bloques diferenciados favorece una lectura integrada de la música en relación con otros elementos del mensaje, evitando aproximaciones fragmentarias centradas exclusivamente en variables aisladas. Este planteamiento resulta coherente con investigaciones que subrayan la importancia de la congruencia entre música, narrativa e imagen en la comunicación publicitaria (Oakes, 2007; Galan, 2009). Desde esta perspectiva, el modelo propuesto permite analizar la música no como un estímulo independiente, sino como parte de un sistema audiovisual complejo en el que intervienen múltiples dimensiones expresivas.

Por último, si bien la propuesta metodológica no pretende agotar la complejidad del fenómeno musical, sí ofrece un instrumento replicable y transferible a futuras investigaciones interesadas en el análisis formal de la música en publicidad. La sistematización de categorías observables y la elaboración de un libro de códigos contribuyen a fortalecer la consistencia analítica y la comparabilidad entre estudios (Moreno et al., 2011; DeCuir-Gunby et al., 2011). En este sentido, el modelo presentado consolida un marco metodológico estructurado sobre el que articular futuros desarrollos analíticos en el ámbito de la comunicación audiovisual.

5. Limitaciones

La propuesta metodológica presenta una serie de limitaciones inherentes al objeto de estudio. La clasificación de determinados matices musicales plantea dificultades operativas que requieren decisiones analíticas cuidadosas y una definición precisa de las categorías, tal y como señalan estudios previos sobre análisis cualitativo y de contenido (Moreno et al., 2011; DeCuir-Gunby et al., 2011). No obstante, estas limitaciones no

invalidan el modelo, sino que subrayan la complejidad de la música como objeto de análisis y la necesidad de seguir avanzando en el desarrollo de metodologías estandarizadas. Futuras investigaciones podrán ampliar y refinar este instrumento mediante su aplicación a diferentes corpus y contextos mediáticos, evaluando su adaptabilidad y estabilidad categorial.

6. Referencias bibliográficas

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), 473-490. <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369-376.
- Anglada-Tort, M., Schofield, K., Trahan, T., & Müllensiefen, D. (2022). I've heard that brand before: The role of music recognition on consumer choice. *International Journal of Advertising*, 41(8), 1567-1587.
- Blank, G. (1993). Codebooks in the 1990s; or, Aren't You Embarrassed to Be Running a Multimedia-Capable, Graphical Environment like Windows and Still Be Limited to 40-Byte Variable Labels? *Social Science Computer Review*, 11(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/089443939301100106>
- Breves, P., Herget, A.-K., & Schramm, H. (2020). Identifying Opportunities to Optimize the Music in TV Commercials: A Systematic Content Analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 88-103. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1623135>
- Craton, L. G., & Lantos, G. (2011). Attitude toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Craton, L. G., Lantos, G. P., & Leventhal, R. C. (2017). Results May Vary: Overcoming Variability in Consumer Response to Advertising Music. *Psychology & Marketing*, 34(1), 19-39. <https://doi.org/10.1002/mar.20971>
- Cuesta Cambra, U., Niño González, J. I., & Arroyo Lacunza, Ó. (2016). La interacción como clave del futuro digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, El futuro del Libro en la era digital*, (104), 28-37.
- DeCuir-Gunby, J. T., Marshall, P. L., & McCulloch, A. W. (2011). Developing and Using a Codebook for the Analysis of Interview Data: An Example from a Professional Development Research Project. *Field Methods*, 23(2), 136-155. <https://doi.org/10.1177/1525822X10388468>
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*, 248, 104333. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>
- Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales.*, 1(1), 161-177.

- Galan, J. P. (2009). Music and responses to advertising: The effects of musical characteristics, likeability and congruency. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(4), 3-22.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Graziano, A. M., & Raulin, M. L. (1993). *Research methods: A process of inquiry* (2.^a ed.). Harper Collins.
- Guijarro, T., & Muela Molina, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: La creatividad en la producción del sonido*. CIE Dossat.
- Herget, A.-K., Breves, P., & Schramm, H. (2022). The influence of different levels of musical fit on the efficiency of audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 26(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/1029864920904095>
- Herget, A.-K., Schramm, H., & Breves, P. (2018). Development and testing of an instrument to determine Musical Fit in audio-visual advertising. *Musicae Scientiae*, 22(3), 362-376. <https://doi.org/10.1177/1029864917731127>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. *Journal of advertising*, 30(3), 39-49.
- Jebb, A. T., Parrigon, S., & Woo, S. E. (2017). Exploratory data analysis as a foundation of inductive research. *Human Resource Management Review*, 27(2), 265-276. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.08.003>
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.1086/208674>
- 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.
- Khan, S. M., Hamid, Assoc. Prof. Dr. N. A., & Rashid, Dr. S. M. (2019). Music and Its Familiarity Affection on Audience Decision Making. *Jurnal The Messenger*, 11(1A), 70-80. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i1.817>
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Ariel.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153-1183. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2021-0017>
- Maroely, R., & Munichor, N. (2022). Music to the individual consumer's ears: How and why does personalizing music in advertising enhance viewing duration and ad effectiveness? *International Journal of Advertising*, 1-31.
- Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Muela-Molina, C. (2015). Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 43(6), 763-778. <https://doi.org/10.1177/0305735614567701>
- Martínez Ezquerro, A. (2021). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: Un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos Educativos: Revista De Educación*, (27), 245-269.
- Moreno, M. A., Egan, K. G., & Brockman, L. (2011). Development of a Researcher Codebook for Use in Evaluating Social Networking Site Profiles. *Journal of*

- Adolescent Health*, 49(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.04.015>
- Moreno, R., & Mayer, R. (2000). A coherence effect in multimedia learning: The case for minimizing irrelevant sounds in the design of multimedia instructional messages. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 117-125.
- Müllern, T., Irinca, A., Morawietz, A., & Pajarskaite, M. (2015). Celebrities and Music and Brand Recall Cues—An Experimental Study of TV Commercials. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(10).
<https://doi.org/10.14738/assrj.210.1531>
- Oakes, S. (2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Oakes, S., & North, A. (2013). Dance to the Music!: How Musical Genres in Advertisements Can Sway Perceptions of Image. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 361-362. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-4-411-416>
- Oeusoonthornwattana, O., & Shanks, D. R. (2010). I like what I know: Is recognition a non-compensatory determiner of consumer choice? *Judgment and Decision Making*, 5(4), 310-325.
- Olbermann, Z., Mayer, F., & Schramm, H. (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers' Environmental Communication. *Social Media + Society*, 10(2), 20563051241254381.
<https://doi.org/10.1177/20563051241254381>
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication). *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: Formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318.
<https://doi.org/10.15581/003.23.36250>
- Palencia-Lefler, O. M. (2017). Música publicitaria en España (2008-17): Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de tv. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(2), 25-35. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.2>
- Reyes, V., Bogumil, E., & Welch, L. E. (2020). *The Living Codebook: Documenting the Process of Qualitative Data Analysis*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/gvcsm>
- Roman, K., & Maas, J. (1995). *El Nuevo Cómo Anunciar*. Grupo Control.
- Silas, S., Baker, D. J., & Müllensiefen, D. (2024). Musical Manipulation of Visual Scenes In Video, Film, and TV Advertisements: A Large-Scale Investigation into The Implicit Effects of Sonic Branding. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 192-212. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-013>
- Sybing, R. (s. f.). Creación de un libro de códigos para la investigación cualitativa. *Mejores prácticas*. Recuperado 3 de abril de 2024, de <https://atlasti.com/es/research-hub/libro-codigo-investigacion-cualitativa#que-es-un-libro-de-codigos-cualitativos>
- Vermeulen, I., & Beukeboom, C. J. (2016). Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. *Journal of Advertising*, 45(1), 53-61. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1088809>

- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102427. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102427>
- Wöllner, C. (2024). Music in the Air and in the Body: An Interoceptive System's Perspective on Musical Emotions, Awareness, and Time. En M. Wittmann, I. A. Strigo, & A. N. Simmons (Eds.), *The Bodily Self, Emotion, and Subjective Time* (Vol. 70, pp. 269-284). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/7854_2024_517
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275.

Financiación: el artículo no ha recibido financiación.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Martín Valor, M., & Cerdeño Fenoll, A. (2026). La música en la publicidad audiovisual: una propuesta metodológica basada en el análisis de contenido. *Comunicación & Métodos*, 8(1), 71-84. <https://doi.org/10.35951/v8i1.272>