

Aline Camargo e Jorge Hidalgo Toledo (Coords.)

# Mercadotecnologias



# Mercadotecnologias

Aline Camargo  
Jorge Alberto Hidalgo Toledo  
(Coordenação)

RIA  
Editorial

## FICHA TÉCNICA

Copyright 2025 ©Autoras e autores. Todos os direitos reservados

Foto de capa: ©*ipopba* - stock.adobe.com (arquivo nº 226770873)

Design da capa: ©*Denis Renó*

Diagramação: *Luciana Renó*

ISBN 978-989-9220-41-6

Título: Mercadotecnologias

Coordenadores: Aline Camargo e Jorge Alberto Hidalgo Toledo

1.ª edição, 2025.



Esta obra tem licença Creative Commons *Attribution-NonCommercial-NoDerivatives*. Você tem o direito de compartilhar, copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato sempre que seja feito o reconhecimento de seus autores, não utilizá-la para fins comerciais e não modificar a obra de nenhuma forma.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

©Ria Editorial

**RIA**  
Editorial

[riaeditora@gmail.com](mailto:riaeditora@gmail.com)

<http://www.riaeditorial.com>

## ESSA OBRA FOI AVALIADA POR PARECERISTAS

Todos os textos foram avaliados e selecionados pelos organizadores da obra. Os comentários dos organizadores foram enviados aos autores, que, mediante a aprovação, receberam tempo hábil para eventuais correções.

O livro foi posteriormente avaliado e aprovado pelo avaliador externo Dr. Vicente Gosciola, que informou parecer positivo à publicação da seguinte forma:

A coletânea “Mercadotecnologias” apresenta uma análise pertinente sobre a interseção entre dinâmicas de mercado e inovações tecnológicas, abordando temas urgentes como Inteligência Artificial, ESG e novas estratégias de consumo com densidade teórica. Ao integrar perspectivas críticas sobre responsabilidade social e as transformações digitais na publicidade e no ambiente corporativo, a obra se consolida como referencial relevante para a compreensão das complexas estratégias comunicacionais do cenário atual.

O parecer foi enviado previamente ao lançamento.

# SUMÁRIO

Introdução a uma vida desacelerada.....	11
<i>Denis Renó</i>	

## PARTE 1 - ESTUDOS

Del verso al mercado: la presencia de marcas en letras de canciones como estrategia de marketing cultural.....	14
<i>José Patricio Pérez-Rufi</i>	
<i>Andrés Navarro-Garrido</i>	
<i>Jorge Sánchez-Carrión</i>	
<i>Águeda María Valverde-Maestre</i>	
<i>María Isabel Pérez-Rufi</i>	

Entre inclusão e exploração financeira: literacia mediática e vulnerabilidades socioeconômicas na era digital em Moçambique.....	35
<i>Nísio António Banda</i>	

A ressaca do pós-treino: perspectivas críticas acerca da publicidade da cerveja Beer Protein.....	58
<i>Sandro Tôrres de Azevedo</i>	
<i>Maria Aguiar Vilhena de Carvalho</i>	
<i>Gabriel Alves de Souza</i>	
<i>Gabriel Marcus de Barros Lobo</i>	
<i>Luis Guilherme Lemos Hasselmann</i>	

Ofertas de empleo para docentes formados en IA: casos México y Venezuela.....	89
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	
<i>Claritza Arlenet Peña Zerpa</i>	

“O que faz um homem mais ou menos homem?”: representações generificadas e sentidos sobre masculinidades nos comerciais de desodorante da marca Dove Men+Care no Brasil.....	112
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	

## **PARTE 2 - PROPOSTAS**

ESG como estratégia de relações públicas: um panorama sobre a adoção de práticas nas organizações brasileiras.....	135
<i>Bárbara Calixto Mimura</i>	
<i>Celia Maria Retz Godoy dos Santos</i>	

Design de produto como elemento narrativo - análise de produtos em cena nas duas versões da telenovela Vale Tudo.....	156
<i>Jean Victor de Paula</i>	
<i>Felipe Thomé Reis</i>	
<i>Gabriel Soares Prieto</i>	
<i>Cláudia Thomé</i>	

O vídeo como ferramenta de engajamento e vendas nas redes sociais de microempresas.....	185
<i>Isabela Gaspar Silva Marianno</i>	
<i>Regina Celia Baptista Belluzzo</i>	
Consumo, interseccionalidade e representações femininas na publicidade de beleza nas redes sociais digitais.....	205
<i>Maryjane Oliveira</i>	
<i>Dorotea Bastos</i>	
Iara: protótipo de design especulativo na era da desinformação estética.....	234
<i>Erika Zuza</i>	
Inovações em assessoria de imprensa na contemporaneidade: o nexialismo, as ações de lifelong learning e de microlearning.....	257
<i>Boanerges Lopes</i>	
A falta de inclusão da pessoa com deficiência como público consumidor no mercado de bem-estar sexual: uma reflexão sobre acessibilidade e sexo no design brasileiro.....	276
<i>Bruna Pek Muy Sung</i>	
<i>Guilherme Cardoso Contini</i>	
<i>Dorival Campos Rossi</i>	
A velocidade das tecnologias que inventamos (e imitamos): a necessidade da desaceleração.....	304
<i>Marcelo Balbino</i>	
Índice Remissivo.....	324

# DEL VERSO AL MERCADO: LA PRESENCIA DE MARCAS EN LETRAS DE CANCIONES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING CULTURAL

*José Patricio Pérez-Rufi<sup>1</sup>*  
*Andrés Navarro-Garrido<sup>2</sup>*  
*Jorge Sánchez-Carrión<sup>3</sup>*  
*Águeda María Valverde-Maestre<sup>4</sup>*  
*María Isabel Pérez-Rufi<sup>5</sup>*

La integración de marcas en letras de canciones populares ha pasado de ser una rareza anecdótica para consolidarse como una estrategia

- 
1. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, España. Profesor Titular de la Universidad de Málaga.  
[patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)
  2. Doctorando del Prog. de Doctorado Interuniv.en Com.por la Univ. de Málaga.  
[andresnavarrogarrido@uma.es](mailto:andresnavarrogarrido@uma.es)
  3. Grado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, España. Becario colaborador del Depa. de Com.Audiovisual y Pub. de la Univ.de Málaga.  
[jorgesanchezcarrion@uma.es](mailto:jorgesanchezcarrion@uma.es)
  4. Doctoranda del Prog. de Ciencias Sociales por la Universidad de Granada.  
[aguedavalma@correo.ugr.es](mailto:aguedavalma@correo.ugr.es)
  5. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla, España. Investigadora independiente.  
[mrufi76@yahoo.es](mailto:mrufi76@yahoo.es)

comunicativa significativa en el contexto del marketing contemporáneo. Esta práctica, que puede entenderse como una forma específica de *brand placement*, se inscribe en la lógica de la publicidad encubierta o nativa, donde el mensaje promocional se diluye en una narrativa cultural, emocional o estética (Balasubramanian et al., 2006; Russell, 2002). Aunque históricamente el *product placement* ha estado más asociado al cine y la televisión, la música ha emergido como un vehículo altamente eficaz para insertar símbolos comerciales de forma simbiótica y para apelar a una audiencia cada vez más expuesta y receptiva a las lógicas del consumo (Keller, 2013).

Friedman (1986) fue uno de los primeros autores en explorar las menciones de productos en canciones populares y destaca que incluso en la música de la posguerra existían alusiones a marcas comerciales que funcionaban como parte del entorno cultural del oyente. Sin embargo, el fenómeno ha adquirido una visibilidad sin precedentes en el siglo XXI, especialmente en géneros como el *hiphop*, el pop y el reguetón. Un estudio de Gloor (2014) sobre las 30 canciones más populares de cada año entre 1960 y 2013 revela que más de la mitad de todas las menciones de productos se concentraron entre los años 2000 y 2010, lo que evidencia un cambio estructural en las estrategias de comunicación de las marcas.

De Gregorio y Sung (2010) analizan cómo el *product placement* ha evolucionado hacia una herramienta estratégica en la planificación publicitaria contemporánea, especialmente por su capacidad para generar respuestas afectivas y conductuales en distintos segmentos demográficos. Las empresas encuentran en la música un canal para generar asociaciones emocionales y culturales que trascienden el mensaje comercial directo.

Siegel et al. (2013) constatan que entre 2009 y 2011 un número significativo de canciones populares —especialmente del género urbano— incluye menciones a nombres comerciales de bebidas alcohólicas, concentradas en unos pocos productos de alto prestigio, lo cual refleja una tendencia intensiva de asociación alegórica entre consumo de alcohol y prácticas culturales juveniles. Este fenómeno no responde exclusivamente a acuerdos comerciales, sino también a una apropiación connotativa del lenguaje del consumo por parte de los propios artistas (Arvidsson, 2006).

Desde los estudios culturales, la marca mencionada en una canción se convierte en un significante cargado de valores que el artista pone en circulación dentro de su discurso. Ferguson y Burkhalter (2014) sostienen que en el caso del *hiphop*, por ejemplo, las menciones a firmas como Gucci, Mercedes o Hennessy tienen una función narrativa que articula temas de movilidad social, reconocimiento y exclusividad. Estas referencias, antes que ser percibidas como publicidad encubierta, funcionan como elementos legitimadores de un estilo de vida aspiracional que el artista comparte con su audiencia. Metcalfe y Ruth (2020) confirman que las menciones de productos en canciones de *hiphop* y R&B entre 1990 y 2017 se asocian de manera significativa con temáticas de lujo, éxito y estatus, lo que refuerza su función emblemática.

Desde el punto de vista de la comunicación persuasiva, las marcas han encontrado en la música un espacio idóneo para establecer vínculos emocionales sin recurrir a formatos publicitarios intrusivos. Delattre y Colovic (2009) analizan el impacto del *brand placement* musical sobre las percepciones del consumidor y concluyen que este tipo de inserciones gozan de mayor aceptación y credibilidad cuando

se perciben como parte natural del universo artístico del intérprete. En esta línea, Gloor (2014) argumenta que la evolución de la industria musical hacia modelos de negocio basados en la imagen del artista como marca personal ha favorecido la integración de productos en las letras. Más que una imposición externa, muchas menciones responden a decisiones expresivas que refuerzan la coherencia alegórica del relato (Holt, 2004).

La eficacia del *brand placement* musical radica en su sutileza comunicativa y en su capacidad de generar una memoria afectiva en el oyente. Ciertas denominaciones comerciales aparecen recurrentemente en canciones populares, especialmente en géneros urbanos, y estas menciones se vinculan a contextos mayoritariamente positivos, asociados al disfrute, la fiesta o la sexualidad, lo cual refuerza su impacto simbólico y emocional (Siegel et al., 2013). A este fenómeno se suma el hecho de que los oyentes tienden a recordar con mayor facilidad las marcas que se mencionan con claridad, lentitud o en estribillos, sobre todo si ya sienten afinidad por el artista o el estilo musical (Delattre & Colovic, 2009). En consecuencia, el *brand placement* en canciones no actúa simplemente como una técnica de visibilidad, sino como una forma de inscripción cultural y emocional que puede influir en la percepción, la actitud y hasta en las decisiones de consumo del público.

De esta forma, la eficacia de esta estrategia reside en la naturalización del discurso publicitario. A diferencia del spot televisivo o del *banner* digital, la marca inserta en una canción no irrumpe, sino que fluye dentro de una estructura narrativa cargada de afecto, identificación y deseo (Hackley & Hackley, 2015). Esta característica ha llevado a Gloor a señalar que la música constituye un canal privilegiado para el

marketing contemporáneo, en la medida en que permite establecer una red de significados referentes a la firma sin comprometer la experiencia cultural del consumidor (Gloor, 2014). Sin embargo, esta operación no está exenta de tensiones. La autenticidad del discurso artístico puede verse amenazada si la audiencia percibe la referencia a firmas como forzada o motivada exclusivamente por intereses comerciales. En tales casos, la estrategia puede resultar contraproducente tanto para el artista como para la marca (Zwick et al., 2008).

La literatura reciente insiste en que el *brand placement* musical debe entenderse como un proceso de construcción connotativa más que como una técnica de visibilidad inmediata. La alusión a nombres comerciales en canciones configura una red de significados que se articulan en torno a la identidad del artista, los valores del público y el imaginario de la marca. Por ello, su eficacia no puede medirse en términos de retorno directo, sino de resonancia cultural. El caso de canciones como “My Adidas” de Run-D.M.C., que elevó a la firma al estatus de icono urbano, o la más reciente “BZRP Music Sessions #53” de Shakira y Bizarrap, que resignifica compañías como Rolex o Ferrari en clave emocional y autobiográfica, muestran que una referencia puede convertirse en acontecimiento cultural cuando logra conectar con los afectos y expectativas de la audiencia (Klein, 2000).

En este sentido, el estudio de los identificadores comerciales en las canciones exige una mirada transdisciplinar que integre teorías de la comunicación, el marketing y los estudios culturales. El *brand placement* lírico no puede analizarse en términos meramente cuantitativos ni exclusivamente funcionales. Desde esta perspectiva, las menciones de firmas en canciones deben ser leídas como textos culturales en los que

se condensan procesos de mediación ideológica, construcción de identidades y articulación de imaginarios de consumo. La marca no opera únicamente como un significante referencial, sino que se transforma en un vector de sentido capaz de activar asociaciones afectivas, de clase, género o generación, en función de su inserción en una narrativa musical específica. En este marco, su inclusión puede actuar como un marcador estilístico, un signo de estatus, una forma de codificación cultural compartida o, incluso, un dispositivo de disrupción estética.

Desde esta perspectiva, la música popular funciona como espacio de construcción compartida de sentido, donde los significantes comerciales solo adquieren eficacia simbólica si son reconocidos y validados por una comunidad interpretativa. Como sostiene Habermas (1999), es en el marco del entendimiento intersubjetivo donde los enunciados —o, en este caso, las referencias comerciales— logran objetividad y resonancia cultural. Además, según Peirce (1960), un signo es algo que representa algo para alguien, en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizá un signo más desarrollado. La mención de la marca, por tanto, activa procesos de interpretación que dependen del marco cultural del oyente y de la relación entre el universo simbólico de la marca y el discurso del artista.

Solo desde este enfoque ampliado es posible captar la densidad semántica y estratégica que adquiere la presencia de marcas en la música contemporánea. Comprender este fenómeno implica reconocer que las canciones son, al mismo tiempo, productos mediáticos, objetos culturales y espacios de negociación representativa, donde aquellas

denominaciones comerciales operan como signos polisémicos inscritos en dinámicas de poder, creatividad y consumo.

## **Objetivos y metodología**

Esta investigación tiene como objetivo general comprender la función simbólica y estratégica que adquiere la mención de marcas en canciones populares contemporáneas. Se analiza cómo estas inserciones contribuyen a la construcción de universos de sentido compartidos entre artistas, audiencias y compañías, así como las condiciones que legitiman o desactivan su eficacia comunicativa. El trabajo parte de la premisa de que el *brand placement* lírico opera en un espacio híbrido entre lo comercial y lo artístico y articula discursos que requieren una lectura situada, culturalmente informada y estéticamente contextualizada (Holt, 2004; Russell, 2002).

Entre los objetivos específicos se encuentra: a) analizar los mecanismos de integración metafórica de las marcas en el discurso narrativo musical; b) determinar cómo la congruencia entre el artista, la marca y la comunidad de oyentes influye en la recepción y valoración de estas menciones; c) examinar los riesgos de deslegitimación cuando se percibe un desajuste entre identidad artística y función comercial; y d) valorar las dinámicas de naturalización del discurso publicitario en el entorno musical actual.

El estudio adopta una perspectiva cualitativa, de corte hermenéutico y discursivo. En lugar de una medición cuantitativa de menciones, se realiza una lectura analítica del fenómeno desde el enfoque de los estudios culturales, la teoría del consumo connotativo y la comunicación estratégica. Este enfoque permite abordar la música no como un canal

neutro de difusión, sino como un espacio de construcción de identidad, afiliación y relato (Arvidsson, 2006; Hackley & Hackley, 2015).

La metodología se fundamenta en el análisis de casos representativos (Hernández Sampieri et al., 2014), seleccionados por su capacidad para visibilizar los diferentes modos en que las marcas se integran, transforman y resignifican en el discurso musical. Se han considerado canciones populares de las últimas dos décadas, con atención especial a los géneros urbanos como el reguetón, el *hiphop* y el trap, pero también a casos notorios de pop global. La selección responde a criterios de relevancia cultural, alcance mediático y densidad alegórica, más que a una sistematicidad estadística.

La interpretación del corpus se articula en una estructura ensayística que permite abordar los resultados de manera transversal y explora tensiones como autenticidad frente a instrumentalización, coherencia simbólica frente a disonancia narrativa o visibilidad frente a saturación. Esta elección metodológica está alineada con los enfoques propuestos por Hernández Sampieri et al. (2014) sobre estudios cualitativos interpretativos, así como con la tradición crítica de Naomi Klein (2000) en torno a la colonización alegórica de la cultura por parte de las marcas.

Por último, se ha incorporado una revisión bibliográfica especializada que incluye investigaciones sobre el encaje emocional entre artista y producto (Hudders et al., 2016), la función mediadora del intérprete (Ferguson & Burkhalter, 2014) y la eficacia de las inserciones musicales cuando se perciben como orgánicas y congruentes con el universo artístico (Delattre & Colovic, 2009; Schramm & Kraft, 2024). Este marco teórico ha permitido leer el fenómeno desde una lógica de resonancia connotativa, en lugar de impacto directo, y ha priorizado las

interpretaciones construidas por las comunidades de oyentes. De este modo, la metodología adoptada pretende interpretar la complejidad del fenómeno mediante herramientas críticas, teóricas y contextuales que profundicen en su naturaleza ambigua y culturalmente situada. Esta mirada situada se alinea con la noción de racionalidad comunicativa propuesta por Habermas, según la cual el mundo cobra sentido en tanto es compartido por una comunidad interpretativa que reconoce intersubjetivamente los significados puestos en circulación (Habermas, 1999).

### **Marcas en canciones: entre la autenticidad simbólica y la mercantilización de la obra musical**

La inclusión de marcas en letras de canciones, especialmente dentro del universo de la música popular contemporánea, aunque no es un fenómeno nuevo (Friedman, 1986), sí ha adquirido un protagonismo creciente en la era del consumo cultural acelerado (Hudders et al., 2016). En particular, el uso de *brand placement* —una estrategia originalmente asociada al cine y la televisión— ha migrado hacia el ámbito musical y se ha adaptado a sus códigos narrativos, estéticos y emocionales (Schramm & Kraft, 2024). En este sentido, la canción deja de ser un objeto puramente artístico para convertirse también en un canal de comunicación comercial, no siempre evidente ni explícito, pero sí al servicio de la construcción simbólica de las marcas (Delattre & Colovic, 2009; Russell, 2002).

Ahora bien, ¿puede interpretarse la presencia de estas marcas como una estrategia publicitaria en sentido clásico? La respuesta no es unívoca. A diferencia de los anuncios tradicionales, donde el mensaje está diseñado para destacar y persuadir, la mención de una compañía

comercial dentro de una canción suele diluirse en el discurso del artista y forma parte del universo semántico que construye con su voz, sus rimas, sus silencios. La marca, por tanto, no se impone al oyente, sino que se sugiere como parte del paisaje narrativo. Esta integración permite una forma de publicidad nativa, más sutil y eficaz en términos de impacto emocional (Balasubramanian et al., 2006).

En muchos casos, no se trata de que la marca pague por aparecer, sino de que el artista elige voluntariamente mencionarla como símbolo de un estilo de vida, de un estatus o de una aspiración. Así, la presencia de la firma se convierte en un acto de identificación cultural más que en un acuerdo comercial explícito (Arvidsson, 2006; Holt, 2004). En este sentido, no estamos necesariamente ante un fenómeno de marketing directo, sino ante una lógica de *branded content* simbólico, donde el valor de la marca no reside tanto en su promoción sino en su pertenencia a un imaginario compartido. Es ahí donde radica la verdadera fuerza de esta estrategia: en que las marcas dejan de ser entidades externas para convertirse en significantes culturales integrados en la narrativa emocional de la canción.

A pesar de la naturalidad con la que muchas veces se insertan los nombres de productos y servicios en la lírica musical, existe un riesgo siempre latente: que la operación resulte artificial, impostada o incluso invasiva. Cuando la intención comercial se percibe como demasiado evidente, la referencia a la marca rompe la continuidad del relato y adquiere un carácter publicitario que genera rechazo (Schemer et al., 2008). En estos casos, el *brand placement* fracasa como estrategia de marketing y como gesto artístico, porque vulnera la autenticidad del discurso del artista.

Esta tensión no es menor, especialmente en géneros contruidos sobre una identidad alternativa, callejera, rebelde o crítica con el sistema. En estos contextos, la inclusión de marcas comerciales puede percibirse como una traición a los valores fundacionales del género, o como una concesión al mercado que pone en duda la autenticidad del intérprete (Hudders et al., 2016). Si la audiencia interpreta que el artista actúa movido por intereses económicos o bajo presión externa, la operación puede leerse como una renuncia a su coherencia creativa. Por el contrario, cuando la marca se incorpora de forma orgánica al universo simbólico del creador, el público puede aceptarla como parte de su estilo, su narrativa personal o su propuesta estética.

Además, no es solo el artista quien arriesga su capital alegórico. También la marca puede salir perjudicada si el público percibe su inclusión como forzada o ajena al relato. En una época donde las audiencias son más críticas y conscientes de los mecanismos del marketing, la eficacia de estas estrategias se juega en el plano de la percepción, no de la intención (Hackley & Hackley, 2015). La visibilidad sin autenticidad puede volverse contraproducente. En lugar de generar valor, puede provocar rechazo, desconfianza o incluso ridiculización en redes sociales. De ahí que el reto para las marcas no sea solo aparecer, sino saber cómo aparecer y respetar la lógica del relato, el tono del artista y, sobre todo, las expectativas del público.

La relación entre artistas, marcas y audiencia forma un triángulo dinámico donde cada vértice influye en la eficacia de la estrategia comunicativa (Ferguson & Burkhalter, 2014). La figura del artista funciona como mediador simbólico entre la firma y el consumidor. Estudios empíricos confirman que el nivel de afinidad entre el oyente

y el artista determina la recepción del mensaje comercial (Delattre & Colovic, 2009; Ferguson & Burkhalter, 2014; Schramm & Kraft, 2024).

Esta credibilidad no es estática ni universal, sino que depende del tipo de vínculo que el artista mantiene con su comunidad. Para los seguidores más fieles, el intérprete representa una figura de confianza y, por tanto, la cita de una marca puede considerarse como una recomendación implícita, como una validación que fortalece la imagen de ese producto. Para el oyente ocasional o indiferente, en cambio, esa misma presencia puede pasar desapercibida, o no generar ningún tipo de resonancia.

En este contexto, la firma necesita visibilidad y alineación emocional con el artista y su comunidad. No basta con asociarse a una figura popular o viral: se requiere coherencia entre los valores del artista, los significados que proyecta la marca y las expectativas del público (Schramm & Kraft, 2024). Cuando esta coherencia se logra, la canción puede convertirse en un canal de transmisión simbólica tremendamente eficaz. Pero si hay disonancia entre los elementos —si la marca no encaja en el universo del artista o si el público detecta una incongruencia—, el resultado podría ser perjudicial.

La mención de una denominación comercial en una canción no es neutra: siempre activa un proceso de lectura por parte del oyente, que puede interpretarla de múltiples maneras. En algunos casos, como en el tema de Shakira con Bizarrap, la presencia de marcas como Rolex, Casio o Ferrari se integra en un discurso autobiográfico y emocional que le da sentido y potencia simbólica. En otros casos, puede ser estética, irónica o aspiracional. Todo depende del contexto, del tono y del lugar que ocupa la marca dentro del relato (Siegel et al., 2013). Como

afirman Sperber y Wilson (1995, p. 158), “todo acto de comunicación ostensiva comunica la presunción de su propia relevancia óptima”. En este sentido, la mención de una marca en el discurso musical activa una expectativa de sentido en el oyente, que interpretará esa presencia en función del contexto lírico, del género musical, de la figura del artista y de sus propias competencias culturales.

Lo que parece innegable es que la presencia de nombres comerciales en canciones no desaparecerá. Tal como ha ocurrido en el cine o las series, donde el uso de productos reales ya no se percibe como una estrategia comercial sino como una forma de realismo narrativo: en la serie *Stranger Things* (Matt Duffer & Ross Duffer, 2016-) la mención a la marca de los gofres favoritos de la protagonista dota de credibilidad la obra. En lo que respecta a la industria musical, es posible que el *brand placement* se vuelva cada vez más visible, pero, al mismo tiempo, menos significativo (Zwick et al., 2008). Esta sobreexposición puede provocar una forma de “invisibilidad simbólica”: la marca está presente, pero ya no impacta, no sorprende, no añade valor. Simplemente forma parte del paisaje.

Esta evolución plantea un desafío importante para las marcas que quieran utilizar la música como canal de comunicación. Ya no bastará con ser mencionadas: deberán construir un relato sólido, coherente y sostenido en el tiempo. De este modo, no les queda otra que elegir con precisión a los artistas con los que se asocian, analizar el perfil de su audiencia, entender los códigos del género y respetar la creatividad del intérprete. Porque, en última instancia, la eficacia del *brand placement* reside en la relación simbólica que el público construye entre ambas entidades (Klein, 2000).

En este escenario, las recomendaciones para las marcas no son tanto operativas como estratégicas y éticas. La primera es confiar en el artista: permitirle libertad creativa, no forzar la inclusión del nombre comercial ni condicionar el contenido de la canción a los intereses de las empresas. La segunda es asumir los riesgos: toda asociación connotativa tiene consecuencias y no siempre son predecibles ni controlables. La tercera es pensar en el largo plazo: el valor de una marca no se construye con una mención puntual, sino con una narrativa coherente y sostenida.

La música no es, ni debe ser, un espacio publicitario disfrazado. Es un territorio emocional, simbólico, colectivo. Las marcas que comprendan esta lógica y actúen con inteligencia, sensibilidad y respeto, podrán encontrar en la lírica musical un canal privilegiado para conectar con las emociones, las aspiraciones y las identidades de las audiencias contemporáneas.

## **Discusión y conclusiones**

El discurso ensayístico y reflexivo desarrollado en este trabajo permite establecer una serie de consideraciones clave sobre la naturaleza, la evolución y el potencial estratégico de la presencia de firmas en letras de canciones. En primer lugar, puede afirmarse que el fenómeno del *brand placement* musical no puede entenderse únicamente desde la lógica del marketing tradicional, basado en la búsqueda directa de visibilidad o rendimiento económico. Al insertarse en un producto cultural, la marca no se comunica de forma aislada, sino que queda inmersa en un complejo entramado de símbolos, emociones, valores y significaciones que condicionan tanto su recepción como su impacto.

Desde esta perspectiva, la canción se convierte en un espacio de negociación entre el discurso del artista, la identidad de la marca y la mirada del público. La eficacia de la estrategia —cuando existe— no reside en la mera presencia, sino en la forma en la que dicha presencia es percibida, interpretada y resignificada por la audiencia. Por ello, la autenticidad actúa como el eje articulador de todo el proceso: una marca puede ser eficaz si su inclusión no rompe la lógica del relato ni la estética del intérprete. Sin embargo, puede generar rechazo si se percibe como un cuerpo extraño, como una imposición comercial dentro de un espacio que debería estar regido por la creatividad y la coherencia narrativa.

A esta exigencia de autenticidad se suma la necesidad de comprender que la eficacia simbólica de la inclusión de la marca no es generalizable ni inmediata. En múltiples casos, el impacto de una marca en una canción puede ser nulo o meramente anecdótico, mientras que en otros casos puede generar consecuencias imprevisibles, tanto para el artista como para la empresa. Pueden servir como ejemplos los casos de “Thang For You (Shishiplugg Remix)” de Yung Beef & Pablo Chill-E, “Ropa cara” de Camilo, “La Combi Versace” de Rosalía o “Work Bitch” de Britney Spears. Estos muestran que una referencia puede convertirse en un fenómeno cultural y multiplicar la presencia de la marca en el imaginario colectivo. Pero estos casos son más la excepción que la norma, y no responden a fórmulas replicables ni a campañas planificadas al detalle. Son, más bien, expresiones de una oportunidad bien aprovechada, muchas veces más por parte de la audiencia que de la firma en sí.

En este sentido, la marca no actúa sola ni controla el relato: depende de la figura mediadora del artista, que aporta legitimidad o

la resta según el tipo de vínculo que tenga con su comunidad. De ahí que la figura del intérprete cobre una importancia decisiva. Ya no se trata solo de quién canta, sino de quién valida simbólicamente lo que se canta. Un artista cuya trayectoria ha sido coherente, cuya estética es reconocida y cuya comunidad es fiel, puede ofrecer a una marca un espacio de significación valioso, siempre y cuando la referencia no comprometa su credibilidad. En cambio, un artista que ya haya sido percibido como excesivamente comercial o que incurra en menciones forzadas, puede convertir esa misma operación en un acto fallido, tanto para él como para la empresa.

Otro aspecto para destacar es la progresiva normalización del fenómeno. Tal como ocurre con otros dispositivos de marketing integrados en el entretenimiento, el *brand placement* musical tiende a pasar de lo anecdótico a lo estructural. En un escenario mediático en el que la audiencia filtra, ignora o rechaza los anuncios convencionales, las marcas han encontrado en la música un canal más sutil, más envolvente, más emocional. Sin embargo, esta misma normalización puede derivar en una pérdida de eficacia. Cuando la mención se convierte en una rutina, en una práctica constante y visible, el efecto diferencial que inicialmente ofrecía tiende a diluirse. La inclusión de marcas ya no sorprende ni añade valor, sino que se incorpora al fondo de una escucha cada vez más fragmentada y menos atenta.

En este punto es necesario señalar que esta reflexión ha puesto también en evidencia una cuestión metodológica relevante: la dificultad para establecer una tipología definitiva del fenómeno. La diversidad de géneros musicales, de estilos artísticos, de audiencias y de culturas impide ofrecer una categorización cerrada de cómo, por qué y con qué efectos se

mencionan marcas en las canciones. Si bien algunos patrones —como la vinculación con productos de lujo en el *trap* o la estética *working-class* en el *country*— parecen repetirse, la interpretación final siempre estará mediada por variables contextuales, culturales y emocionales. Esto refuerza la necesidad de abordar el fenómeno desde una lógica cualitativa, flexible y situada, como la que se ha adoptado en el presente trabajo.

Desde el punto de vista estratégico, las marcas que pretendan insertarse en el ámbito musical deben asumir una doble exigencia: por un lado, tienen que conocer a fondo la identidad de sus públicos, sus valores culturales, sus sensibilidades estéticas; por otro, es preciso que sean capaces de renunciar a cierto grado de control sobre el mensaje. En la música, más que en otros medios, el contenido no es propiedad de quien paga por él, sino de quien lo interpreta y lo transforma en sentido. Por tanto, imponer un mensaje literal o intervenir excesivamente en el proceso creativo puede acabar resultando contraproducente. El respeto por la libertad del artista, por su capacidad para integrar la marca de forma genuina y creativa, es condición imprescindible para que la operación no sea leída como una forma de colonización del discurso artístico por parte de la lógica comercial.

En cuanto a la perspectiva futura del fenómeno, todo parece indicar que su evolución no será lineal, sino paradójica. En primer lugar, es probable que la mención de marcas en canciones se vuelva más frecuente, más explícita, incluso más sofisticada en términos de integración narrativa. De igual modo, esta misma visibilidad puede convertirse en invisibilidad simbólica: lo que antes era una estrategia de diferenciación podría terminar siendo un ruido de fondo que ya no despierta interés ni refuerza la identidad de la marca. Ante este escenario, las estrategias

deberán sofisticarse, abandonar el enfoque funcional a corto plazo y adoptar una lógica de construcción connotativa sostenida y coherente. No se trata solo de estar presente, sino de ser significativo, de establecer un lazo emocional con el público a través de una narración compartida.

Este trabajo permite concluir que el *brand placement* en canciones populares no es una técnica publicitaria más, sino una estrategia simbólica de alta complejidad. Su eficacia no se puede medir únicamente en términos de ventas o de recuerdo de marca, sino en su capacidad para articular valores, identidades y emociones en el marco de una experiencia cultural compartida. Como ocurre con cualquier dispositivo de comunicación integrada, su potencia reside en su sutileza, en su capacidad para formar parte del relato sin interrumpirlo y en la posibilidad de construir significados compartidos entre marcas, artistas y audiencias. En tiempos de saturación mediática, precisamente dicha sutileza puede ser la clave para una comunicación significativa y emocionalmente duradera.

## Referencias

- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390106>

- Delattre, E., & Colovic, A. (2009). Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. *International Journal of Advertising*, 28(5), 807-842. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200916>
- Ferguson, J., & Burkhalter, J. (2014). Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Responses to Brand Placements in Hip-Hop Music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47-57. <http://www.jstor.org/stable/24749819>
- Friedman, M. (1986). Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 193-213. <https://www.jstor.org/stable/23859023>
- Gloor, S. (2014). Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. *Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association*, 14(1), 39-69. <https://doi.org/10.25101/14.2>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa. Vol. I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). *Advertising and Promotion* (3<sup>a</sup> ed.). Sage.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2016). How advertising literacy training affects children's responses to television commercials versus advertising games. *Journal of Consumer Policy*, 39(1), 59-77. <http://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090045>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.
- Metcalf, T., & Ruth, N. (2020). Beamer, Benz, or Bentley: Mentions of products in hip hop and R&B music. *International Journal of Music Business Research*, 9(1), 41-59. <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/28616/>
- Peirce, C. S. (1960). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vol. 1 & 2). Harvard University Press.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Schramm, H., & Kraft, J. (2024). Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist-product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1396483. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1396483>
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos.

*Psychology & Marketing*, 25(10), 923-943. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/mar.20246>

Siegel, M. B., Johnson, R. M., Tyagi, K., Power, K., Lohsen, M. C., Ayers, A. J., & Jernigan, D. H. (2013). Alcohol brand references in US popular music, 2009-2011. *Substance Use & Misuse*, 48(14), 1475-1484. <https://doi.org/10.3109/10826084.2013.793716>

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2.<sup>a</sup> ed.). Blackwell.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196. <https://doi.org/10.1177/1469540508090089>