

***Brand placement* de las marcas de moda en letras de canciones de lengua española**

Modako marken brand placement-a gaztelaniazko abestien letretan

Brand placement of fashion brands in Spanish-language song lyrics

Daniel Guerrero Navarro★, Lucía Balebona Sánchez
Universidad de Málaga

RESUMEN: La nueva era publicitaria experimenta cambios en una búsqueda urgente de alcanzar a los consumidores. Una de ellas es el emplazamiento de marca en la música, concretamente, en las letras de canciones. La presente investigación observa la presencia de emplazamientos en letras de canciones para establecer tendencias y patrones de uso de la misma.

La metodología aplicada es un análisis de contenido de las 100 canciones en idioma español más escuchadas de 2023 y una investigación de fuentes primarias para establecer si existe relación entre artista y marca. Los resultados confirman un aumento de esta técnica, especialmente en el reguetón

PALABRAS CLAVE: marca; moda; música; canción; publicidad; Brand placement.

ABSTRACT: *The new era of advertising is undergoing changes in an urgent quest to reach consumers. One of these changes is brand placement in music, specifically in song lyrics. This research examines the presence of brand placements in song lyrics to establish trends and patterns of use.*

The methodology applied is a content analysis of the 100 most listened to Spanish-language songs of 2023 and a review of primary sources to establish whether there is a relationship between artist and brand. The results confirm an increase in this technique, especially in reggaeton.

KEYWORDS: *branding; fashion; advertising; music; song lyrics; brand placement.*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Daniel Guerrero Navarro. Universidad de Málaga — dguerrero@uma.es — <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>

Cómo citar / How to cite: Guerrero Navarro, Daniel y Balebona Sánchez, Lucía (2025). «*Brand placement* de las marcas de moda en letras de canciones de lengua española»; *Zer*, 59, 92-105. (<https://doi.org/10.1387/zer.27753>).

Recibido: 11 de agosto, 2025; aceptado: 3 de noviembre, 2025.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2025 UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La música representa una de las expresiones humanas más ancestrales. Desde las épocas prehistóricas, es una fuerza omnipresente que trasciende las barreras lingüísticas y culturales. Abarca una amplia gama de géneros y estilos, y, además, se ha aplicado en diferentes ámbitos artísticos y culturales como el entretenimiento, la educación y la publicidad.

En las últimas décadas, ha transformado su consumo, evolucionando de formatos físicos, como los discos de vinilo o Compact Discs, a una nueva época digital dominada por plataformas de streaming, como Spotify, Amazon Music y Apple Music, que ofrecen acceso instantáneo a millones de canciones. Como muestra, en Spotify, en 2024, cerró el curso con 675 millones de usuarios activos (Spotify, 2024). Con la irrupción de la tecnología digital, se ha alterado no sólo la forma en la cual se consume, sino también cómo se produce y promociona, así como los artistas interactúan con sus seguidores.

La música desempeña un rol esencial en la publicidad, por su poder para captar la atención del público. Además, como indican Rubio-Romero, Perlado-Lamo de Espinosa y Ramos-Rodríguez (2019: 99), «la música aumenta y facilita el recuerdo en los mensajes publicitarios, potencia sentimientos y emociones, y conecta con diferentes públicos objetivos». Igualmente, tiene la capacidad única de transmitir mensajes subliminales y establecer un ambiente específico que puede complementar y realzar la narrativa visual de un anuncio.

La atención del consumidor actualmente es menor, debido a la gran saturación publicitaria existente. De media, cada individuo recibe entre tres y cinco mil impactos publicitarios diarios (Ureña, López, Velástegui & Freire, 2018), lo que provoca que se busquen fórmulas novedosas y creativas para persuadir a consumidores potenciales. La creatividad y la innovación son componentes de la identidad de un nuevo modelo publicitario, que surge incitado por una visión más integral e interactiva de las marcas (Corredor, 2010; Martín-Casado & Vázquez-Gestal, 2024).

Así, se acude al emplazamiento publicitario como técnica de comunicación persuasiva en la que insertan estratégicamente una marca o producto en el contenido de una narración audiovisual, gráfica o literaria realizada con anterioridad (Castelló-Martínez, 2020), evitando el posible rechazo de un anuncio en medios tradicionales de ese producto o marca mediante una técnica indirecta.

La incursión del brand placement en un campo como la música, específicamente en las letras de canciones, es un área de estudio relativamente reciente, aunque ya el advertainment fuera una definición perfecta para dicha realidad desde hace décadas (Del Pino & Olivares, 2007).

En relación con los objetivos planteados para llevar a cabo esta investigación, se trata de definir cómo las integraciones de marcas, principalmente del sector de la moda, responden a una necesidad publicitaria de innovación, para buscar un lugar en la industria del espectáculo, entretenimiento y ocio, con especial enfoque al mundo musical. Un objetivo específico para la elaboración del estudio es identificar la presencia de la moda a través de las marcas más tendentes al uso del brand placement y determinar si este suceso está relacionado con el soporte usado y el género musical de la canción. Otro de ellos es detectar qué géneros musicales hacen mayor uso de esta técnica publicitaria. Existen estudios recientes de este fenómeno en géneros concretos, como, por ejemplo, el rap (Farwell, Stickle & Shackelford, 2023), que identifican las menciones como lenguaje de status, éxito y autenticidad.

El último objetivo específico es determinar si los emplazamientos realizados en cada canción son decisión por parte del anunciante y, por tanto, controlados y financiados, o si fueron elegidos por los autores de las canciones de manera no remunerada, como libertad creativa.

El brand o product placement se ha categorizado como una herramienta de publicidad de creciente utilización, basada en la integración de marcas y productos en contextos de videojuegos, programas de televisión, películas u otras formas de entretenimiento. Se emplea como «una alternativa o refuerzo a la publicidad convencional en un intento por recuperar la eficacia perdida por ésta» (Movilla Mengual, 2009: 74).

A diferencia de la publicidad convencional, que interrumpe la experiencia del consumidor, el brand placement busca integrarse de forma no intrusiva, en el contexto y narrativa de la obra, generando una mayor conexión emocional con los espectadores. Sin embargo, sí comparten la intencionalidad. Los productos o marcas son ubicados en la narración de la historia deliberadamente con el objetivo de persuadir o «para comunicar significados específicos a las audiencias» (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006: 115). Otro componente en común o en el que difiere de la publicidad habitual es el condicionante económico. Autores como Baños y Rodríguez (2003) sí establecen como condición una compensación económica o algún otro tipo de intercambio entre productores y marcas. No obstante, para el receptor del contenido, resulta difícil saber si realmente se está compensando económicamente a los creadores, por lo que se puede deducir que no es un condicionante para que se produzca esta técnica (Villegas-Simón, 2022).

Martín García y Victoria Mas (2019) ubican su origen en el mundo cinematográfico de los años cuarenta, con la aparición de Jack Daniel's en la película *Mildred Pierce* (1945). El emplazamiento en películas y series ha sido una estrategia popular para las marcas, debido a su capacidad para alcanzar a una amplia audiencia. Otro formato conocido es la inserción de productos en programas de televisión, de forma sutil o evidente durante la emisión, para incrementar la exposición de la marca. Hay que considerar que «la imagen del programa es el determinante de los efectos sobre la imagen de marca» (Van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007: 415).

El emplazamiento publicitario «tiene un alcance cada vez más universal y diversificado» (Carcuro Maturana & Labra Navarro, 2004: 30). En la búsqueda de nuevas alternativas creativas, esta técnica actualmente la podemos encontrar en plataformas digitales, literatura, videojuegos o música.

Martín García, López Carmona y Victoria Mas (2022: 418) destacan «el crecimiento vivido en los últimos años de las plataformas de contenidos audiovisuales OTT (Over-The-Top) de tipo SVOD (Subscription Video On Demand) (...) las cuales han ofrecido un nuevo «medio» donde incorporar las marcas a través de esta técnica». En el brand placement literario, aparecen desde simples menciones en la historia de marcas hasta la incorporación de éstas en los diálogos de personajes, utilizando productos en particular. Aún más, la obra también puede contener imágenes que contengan esta técnica.

En el caso de los videojuegos, es una forma de entretenimiento que posee cualidades únicas (Vega Barrios, 2013). La característica diferencial la expone Lehu (2007): el jugador está disfrutando, controlando entorno y trama, y viviendo el juego desde una perspectiva realista. Todo ello lleva a que éste se enfoque con todos sus sentidos en la labor de completar la misión del videojuego y, por ende, a una mayor memorización de los que ve y escucha, lo que favorece considerablemente el recuerdo de la marca emplazada. En los últimos años, también se han incorporado los videojuegos a la realidad virtual, aunque Alabau Tejada (2019: 245) afirma que «el reconocimiento de marca, la actitud hacia el brand placement y la intención de compra resultan ser iguales (...) o mejores en videojuegos sin VR, que con VR».

Las redes sociales se suman a esta estrategia publicitaria. Internet brinda una amplia gama de posibilidades en términos de creatividad, además de permitir una comunicación más interactiva que otros medios (Méndiz Noguero, 2007). Martín García y Victoria Mas (2019) diferencian las redes sociales de celebrities y las redes sociales de los influencers. En el primer tipo, se realiza un emplazamiento en forma de testimonio, diferenciándose del tradicional en la difusión de beneficios sobre el producto o marca. En el segundo, se realizan recomendaciones prácticamente desde cualquier perfil e, incluso, se muestra la experiencia como consumidor y comprador. Las redes sociales más usadas para este propósito actualmente son TikTok e Instagram, por su ventaja de poder publicar videos de contenidos cortos.

El último escenario estudiado donde el emplazamiento puede introducirse es la música, más concretamente, en la narrativa de los videoclips. «Existe un interés notable y representativo por el brand placement en videoclips y que, de forma progresiva, las marcas están ocupando, cada vez más, el espacio narrativo del videoclip» (Sánchez Olmos, Segarra-Saavedra & Hidalgo Marí, 2019: 74). Este hecho puede deberse a la flexibilidad y rapidez de planificación del emplazamiento en el videoclip, con respecto al cine o la televisión (Burkhalter & Thornton, 2014).

Aún más, en los últimos años se ha apreciado un considerable incremento, más allá de la presencia de los productos en videoclips, en las propias letras de las canciones. Van Vaerenbergh (2017) se refiere a este fenómeno como muestra del brand name placement y, además, afirma que estas menciones aumentan la conciencia sobre la marca, sin generar efectos negativos hacia la misma. El uso de esta modalidad de brand placement es utilizada por los artistas con la finalidad de construir una imagen propia de personajes con influencia y éxito, mostrando un estilo de vida de autopromoción de imagen de estatus y poder. Estas menciones en ocasiones no corresponden con lo mostrado en sus respectivos videoclips, y viceversa, puede existir emplazamiento en un videoclip sin necesidad de que en la letra de la canción se mencione esa marca. Éstas pueden encontrar en la música una nueva forma de llegar a su público a través de «los estilos y los géneros musicales que ayudan a segmentar audiencias» (Miguélez-Juan, 2022: 302).

En el ámbito de la industria musical actual, el género urbano, con énfasis en el reguetón, ha emergido como un poderoso vehículo para la promoción de marcas a través de la inserción estratégica de referencias comerciales en sus letras. Impregnadas de estética urbana y contemporánea, con frecuencia incluyen menciones de marcas reconocidas. Miguélez-Juan y Rebollo-Bueno (2023) señalan que la notoriedad de este género musical ha evolucionado y que sus autores tienen gran repercusión en el público joven, que están en proceso de construir su identidad social y pueden verse influenciados por estas representaciones idealizadas, aspirando a imitar el estilo de vida lujoso y sofisticado que se retrata en la música.

Esta relación simbiótica entre la expresión artística musical y los intereses comerciales ha dado lugar a un paisaje cultural donde las marcas se convierten en protagonistas de la narrativa musical, ejerciendo una influencia considerable en la percepción del consumidor y en la construcción de su identidad social, «ya que la música como expresión cultural confecciona y disemina formas de entender el mundo y entenderse a sí mismo partiendo de la otredad» (Platt, 2018: 5).

Sin embargo, la inclusión de marcas o productos en videoclips o letras de canciones no se corresponde con lo que se define como emplazamiento musical o music placement. Movilla Mengual (2009) hace referencia a una técnica de elaboración de bandas sonoras o inclusión de canciones de artistas o grupos musicales, con propósitos comerciales. Lo que se emplaza, en este caso, no es un producto o una marca, sino una canción dentro de otro escenario, como puede ser el cine o la televisión. Allan (2008) señala que el music placement se convierte en una ventaja económica en dos sentidos: proporciona un nuevo lugar para recaudar beneficios y otorga un resurgimiento o un nuevo interés en las canciones y/o artistas particulares presentados. «La música es una herramienta muy poderosa que no solo incrementa el efecto recuerdo (...), sino que además tiene influencia en la percepción al aumentar el atractivo de las marcas» (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez & Ruda Ferrete, 2022: 133).

Igualmente, Palencia-Lefler Ors (2022: 95) afirma que el «uso de metáforas sonoras en la comunicación publicitaria aporta originalidad y acerca el mensaje al target de la marca», con la posibilidad disruptiva de que la canción sea el propio mensaje publicitario.

La moda ha apostado estos últimos años por encontrar sus nichos de mercado en los formatos digitales de comunicación híbrida (Cristófol & Méndiz, 2015), con información y publicidad compartiendo discurso, ya sea vía branded content en sus revistas (Del Pino Romero & Castellón Martínez, 2015; Guerrero Navarro, Cristófol Rodríguez, Almaidá Gálvez & Meliveo Nogués, 2023), fashion films (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018), podcast (Guerrero-Navarro, Cristófol-Rodríguez & Aguilera-Borrero, 2023), entre otros formatos. El salto a la realidad digital no era solo un cambio tecnológico, sino una forma novedosa de descubrir y narrar la realidad (Caerols & De la Horra, 2015).

La moda, la publicidad y la música comparten su vínculo con el consumismo, su capacidad de inspiración y su fugacidad, por lo que se ajustan de forma natural en sus lenguajes compartidos (Jiménez Marín & Elías Zambrano, 2019). A través de su inclusión en las letras musicales, refuerzan la idea de propuesta de actuación para triunfar en la escala social (Díaz-Soloaga & Muñiz-Muriel, 2011).

1. Material y métodos

Con la premisa de los objetivos establecidos, se plantea la realización de un análisis que observe la presencia de marcas y/o productos en letras de canciones, especialmente vinculados al sector de la moda. La metodología por aplicar será un análisis de contenido elaborado específicamente para el estudio, centrado en la búsqueda de marcas y productos en las letras de canciones. Además, para la consecución del último objetivo definido, se realizará una investigación de fuentes primarias en redes sociales tanto de artistas como de marcas, en noticias y blogs sobre publicidad y/o marketing.

Por tanto, se define como una investigación descriptiva no experimental, con una metodología mixta, la cual contribuye a alcanzar un mayor retrato de la realidad. Esteban Nieto (2018) señala que el objetivo principal de los estudios descriptivos es recopilar información y datos sobre las características o propiedades del fenómeno a estudiar. Así, la parte inicial del estudio se enfoca en un examen cuantitativo de un área escasamente explorada hasta el momento, tratando de encontrar patrones y tendencias. Asimismo, una vez identificadas y analizadas las marcas en las canciones, la investigación se enfocará en indagar en fuentes primarias para comprender mejor la naturaleza de las asociaciones entre las marcas y los artistas, además de describir estas posibles relaciones, correspondiendo con la parte cualitativa.

El análisis de contenido es una herramienta objetiva y sistemática, puesto que utiliza procedimientos, variables y categorías que cumplen con criterios definidos y claros de diseño y análisis de la investigación (Bernete, 2013). Berelson (1952:18) lo definió como «una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación». Gracias a ella, se conocerá la existencia de las marcas y productos en las canciones y permitirá dilucidar cómo se integran en las mismas. Krippendorff (1980) destacó la pertinencia de esta técnica, debido a su capacidad para aplicarse a diversas disciplinas, utilizando únicamente datos de análisis.

El corpus para estudiar se compone de las cien canciones más escuchadas de 2023 en español en Spotify, la plataforma de escucha de música más consumida a nivel mundial. En el último trimestre de ese año, poseían 603 millones de usuarios activos y 236 millones de suscriptores (Spotify, 2024). Un año después, la cifra ha crecido un 12% en usuarios activos y un 11% en suscripciones (Spotify, 2025).

Como se ha indicado anteriormente, el sistema de categorización para la organización de los datos será una ficha de análisis, diseñada especialmente para este estudio, sobre la presencia de marcas en letras de canciones. Para su elaboración, se parte de la base de la herramienta de análisis de contenido diseñada por Guerrero-Navarro (2015) para su investigación de product placement en cómics, tanto literarios como cinematográficos. En este caso, al tratarse de un medio visual, se realizan adaptaciones y cambios para poder ser utilizada como técnica de análisis de emplazamiento auditivo, como lo son la música y sus letras.

Martí Parreño (2011) estableció diferentes tipologías de variables, con el objetivo de analizar en medios audiovisuales el emplazamiento: dicotómicas, genéricas y de valor. No obstante, muchas de estas variables no se pueden aplicar a esta investigación, por prescindir de lo visual y centrarse solo en auditivo. Por ello, de entre todas las categorías de variables, se han escogido las siguientes para el alcance de los objetivos del estudio:

- Marca: se indicará nombre de marca mencionada en canciones, aunque en ocasiones se haga mención del producto concreto. En la ficha de análisis se indica como Marca «X», Marca «Y», Marca «Z» y Marca «N».
- Título: Nombre de canción analizada.
- Cantante: Nombre del autor de la canción y, en su caso, los posibles featuring que puedan existir.
- Año: Fecha en la que la canción fue lanzada por primera vez.
- Minuto y segundo: Temporalización exacta en el que se produce emplazamiento de cada marca dentro de cada canción.

—Género: Estilo musical al que es perteneciente la canción analizada, entre los que establece como los más comunes escuchados en el 2023 (Martín, 2023):

- Pop.
- Rock.
- Hip Hop / Rap.
- Dance / Electrónica.
- Reguetón.
- Rhythm and blues.
- Música Clásica.
- Country.
- Bandas Sonoras Originales.
- Reggae.

—Producto: Esta variable dependerá del análisis específico de cada canción, puesto que la tipología de productos en la ficha de análisis dependerá de la canción analizada. Sólo se indicarán los productos contenidos en la canción de modo que «si aparecen *n* productos distintos, se abren *n* entradas en filas del campo producto» (Guerrero-Navarro, 2015: 292), escogiendo únicamente una opción de la categoría por cada marca emplazada. Las categorías de productos que se va a aplicar se han seleccionado según el análisis de diferentes autores de productos más comunes emplazados (Boix-Romero, Vilaplana-Aparicio & Ortiz, 2021; McKechnie & Zhou, 2003; Méndiz Noguero, 2007):

—Tipo de marca: se deberá escoger una de las siguientes opciones:

- Real: La marca se presenta sin ningún cambio, de modo que el receptor la puede identificar a primera vista (Nelson, 2002).
- Ficticia: marcas que no existen en la realidad y se desarrollan para cumplir una función narrativa, promocional o conceptual dentro de contexto específico.
- Mejorada: marcas reales cuyas características y atributos sufren una modificación para su mejora, «con el objetivo de que el espectador se las atribuya a la marca o producto real» (Martí Parreño *et al.*, 2010).
- Enmascarada: la marca oculta su identidad real, imitando las características y atributos de marcas reales (Alvarado Herrera, Cavazos Arroyo y Vázquez Charolet, 2014). Se va a considerar dentro de este tipo aquellas marcas cuyos nombres se han acortado, o modificado de algún modo, a excepción de aquellas que se las conoce por una parte del nombre.

—Redundancia: mide cuántas veces la marca aparece y registra el orden en que se manifiesta a lo largo de la misma.

Asimismo, para aportar mayor valor al estudio, se aplica una variable más, dedicada a la función de la marca en la oración, pudiendo ser como sujeto o como objeto.

Estas son las secciones incluidas en cada fila de la hoja de análisis. Cada columna se completa con opciones para cada emplazamiento que se encuentra dentro cada canción, creando tantas columnas diferentes como ubicaciones que se encuentren dentro la misma. La última columna de la derecha consiste en un resumen con los totales y resultados generales de cada sección, con el fin de poder obtener conclusiones relevantes.

Al aplicar el análisis de contenido a las unidades de análisis, los niveles de medición a emplear son nominales. De este modo, las categorías incluidas en cada variable son excluyentes y se usa el número «1» para seleccionar la opción elegida en cada una de ellas, convirtiéndose en variables de respuestas únicas en las que el investigador decide cuál es la conveniente o acertada en cada caso.

2. Análisis y resultados

Tras finalizar el análisis de las canciones que componen el corpus de estudio, en 47 se han podido ubicar emplazamientos de diferentes marcas pertenecientes a distintos sectores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio, destacando aquellos datos más relevantes.

En los géneros musicales, el pop, el hip hop / rap y el reguetón son los únicos que han presentado emplazamientos en sus letras. Entre ellos, el reguetón destaca, con más del 75% de las canciones en las que se han detectado marcas (36), siguiendo con el hip hop / rap, con diez canciones y el pop, seis canciones.

Los cantantes que más destacan en este fenómeno del placement son aquellos que pertenecen al género musical del reguetón. El artista Quevedo es quien más canciones incluye en la lista, tanto como solista, como en colaboración con otros intérpretes. Entre sus once canciones, se aprecia una media de dos marcas emplazadas por canción. En la clasificación le sigue Feid, con ocho canciones, Myke Towers y Bad Bunny, con cinco, y Eladio Carrión y Saiko, con cuatro.

No obstante, este hecho contrasta con las canciones que más menciones incluyen, ya que es Eladio Carrión el que más marcas menciona en sus canciones. Sus temas Coco Chanel, Si la calle llama (remix), Mbappé y Kemba Walker suman un total de 61 emplazamientos. Una de ellas, Mbappé, además, es la canción con más emplazamientos se encuentran (27), seguida de Las Bratz (remix) interpretada por Aissa, JC Reyes, Saiko, Nickzzy, El Bobe, Joseph y GIO (26); y Coco Chanel, de nuevo, de Eladio Carrión (24).

TABLA 1
Ranking de canciones con más emplazamientos

	Canción y Artista/s	Número de emplazamientos
1	Mbappé - Eladio Carrión	27
2	Las Bratz (remix) - Aissa, JC Reyes, Saiko, Nickzzy, El Bobe, Joseph y GIO	26
3	Coco Chanel - Eladio Carrión	24

Fuente: elaboración propia.

En estas canciones, suelen repetirse una misma marca varias veces. Como muestra, en el tema Las Bratz (remix), el propio título hace referencia a once menciones en la letra de la canción de la marca de juguetes.

En relación con los sectores de productos, de los 25 entre los que se podían encontrar, 20 de ellos están presentes en las canciones. Automóviles y moda (calzados y complementos, más ropa) son los dos sectores con más marcas emplazadas en el estudio. A pesar de que la categoría de calzado y complementos es la que más refleja el fenómeno del placement en 17 marcas, es el sector de la ropa el que tiene mayor variedad, con un total de 21. Es importante tener en cuenta que muchas de las marcas se repiten en varias categorías de productos, según el contexto de la canción. Por ejemplo, hay marcas que se pueden considerar en varios sectores como tiendas, ropa o complementos en conformidad a lo que el artista haga referencia en la canción. En la siguiente tabla se resumen todos los emplazamientos. Las leyendas que indican el sector de cada marca son, por orden alfabético: Armamento (A); Automóviles (AU); Bebidas Alcohólicas (B); Bebidas Sin Alcohol (BS); Equipamiento Electrónico (E); Juguetes y Videojuegos (J); Limpieza (L); Medicamentos (M); Medios de Comunicación (ME); Moda (MO); Organismos e Instituciones (O); Otros Vehículos (OV); Restauración (R); Servicios (S); Tabaco (T); Viajes y Turismo (V); Webs, Apps y Plataformas Digitales (W).

La marca más destacada es Mercedes-Benz, con 26 menciones en cuatro canciones diferentes. Mercedes, Benz, Mercho y Mercedes-Benz han sido cuatro formas de referirse a la empresa de automóviles. Luego, le siguen Gucci y Chanel, con diez emplazamientos en cuatro y cinco canciones, respectivamente;

Coca Cola, con nueve y Louis Vuitton, con ocho. Esta última marca de lujo también merece una especial mención por sus dos formas de aparición: Louis Vuitton y Louis V.

TABLA 2
Cuadro resumen de todos los emplazamientos encontrados

Número Menciones	Marca y Sector	Número Menciones	Marca y Sector
26	Mercedes-Benz (AU).	1	AirBnB (S); Armani (MO); Backwood (T); Balenciaga (MO); Belaguer (MO); Bentley (AU); Buchanan (B); Burberry (MO); Casio (MO); Cupra (AU); Delorean (AU); Discovery Channel (ME); Dolce Gabbana (MO); Don Pèrignon (B); FedEx (S); Fendi (MO); Ellesse (MO); Faygo (BS); Fernet (B); Ferragamo (MO); Fenty (MO); Glock (A); Google Maps (W); Goo Gone (L); Hummer (AU); Kia (AU); Juicy (MO); Kylie Cosmetics (MO); Kymco (OV); Lacoste (MO); La Mer (MO); Land Rover (AU); Levi's (MO); Louboutin (MO); Magnolia (B); Mattel (J); Mercurys (AU); Mini (AU); Moët (B); Moncler (MO); Mr. Coffee (E); Moulin NASA (O); Rouge (V); Netflix (W); Panadol (M); Polaroid (E); Polly Pocket (J); Renault (AU); Rolex (MO); Sega (J); Skims (MO); Sprite (BS); Subaru (AU); Supreme (MO); Uber (S); UConn (O); Universidad Columbia (O); Waffle House (R); Waze (W).
11	Bratz (J).		
10	Chanel (MO); Gucci (MO).		
9	Coca Cola (BS).		
8	Louis Vuitton (MO).		
7	Audemars (MO).		
5	Hennessy (B). Instagram (W); Patek Philippe (MO).		
4	Adidas (MO); Bottega Veneta (MO); Cartier (MO); Mark Ecko (MO); Nike (MO).		
3	Kylian (MO); La Perla (MO); Oakley (MO); Porsche (A); Valentino (MO).		
2	Barbie (J); Can-Am (OV); Dior (MO); Ferrarri (AU); Lamborghini (AU); Prada (MO); Rolls Royce (AU); Twitter (W); Versace (MO); Victoria's Secret (MO).		

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, no siempre se hace mención a nombres propios de marcas. En ocasiones, son los propios productos los protagonistas de las canciones. Los modelos de coche son los que más presencia tienen como Cayenne de Porsche o Cooper de Mini, pero nuevamente el Clase G de Mercedes-Benz resalta sobre los demás, pese a que el modelo AMG también está presente. Otros casos son modelos de zapatillas deportivas como Adidas Yeezy, Nike Off-white o Nike Jordan 4, o tipo de armas, como Glock 42.

En la tipología de marca, las reales son mayoría, frente a algunas enmascaradas y ninguna ficticia o mejorada. El ejemplo más notorio se percibe en la canción Mercho, de Lil CaKe y Migrantes, en la que el título esconde una de las marcas más conocidas de coches de alta gama: Mercedes-Benz. En total se han encontrado 168 marcas reales y 54 enmascaradas.

Por último, en cuanto al análisis de contenido, la función que cumplen las marcas en la oración es mayoritariamente de objeto: los cantantes hacen uso de estas menciones en construcciones gramaticales, en las que el producto o el nombre de la empresa se nombra como complemento, ya sea de lugar, directo del verbo u otro. En otras ocasiones, concretamente en cuatro emplazamientos, se utiliza como sujeto de la oración: «Su cuerpo lo hizo la NASA», «La combi Versace no falla», «Besito a la Barbie, pa' que baile pega'o», «La Lambo' y «Seis Mercedes que nunca los guío».

Una vez establecidos los resultados del análisis de contenido, se procede a indagar sobre las fuentes primarias, para establecer conclusiones en el siguiente epígrafe de esta investigación: si el brand placement

en letras de canciones es un hecho aislado entre los artistas como recurso creativo y/o existe una relación entre estos y las empresas.

El caso más relevante es la canción que Bizarrap lanzó junto a Shakira en su Music Session número 53 en 2023. En esta canción, la artista nombra dos marcas de lujo, comparándolas con dos de gama media, tanto de automoción como de relojes. Por tanto, realiza valoración positiva y negativa a las marcas (Martín-Casado & Vázquez-Gestal, 2024). Después del éxito de la misma, tras alcanzar 63 millones de visitas en YouTube en 24 horas (Farrés, 2023), dichas marcas se sumaron a la conversación social, con el fin de sacar provecho del boom mediático de la canción, aumentando su engagement significativamente a nivel mundial (El Publicista, 2023). Esa reacción no proactiva demuestra que las marcas implicadas no plantearon una estrategia conjunta con los artistas y simplemente fue un recurso creativo reactivo (Jiménez y Arbaiza, 2024).

No obstante, es una evidencia en el análisis la relación de los cantantes del género urbano con estrategia proactiva junto a las marcas de moda, accesorios de lujo y los coches de alta gama. Eladio Carrión fue publicado por la marca Belaguer en su cuenta oficial de Instagram en 2022, dando a conocer un nuevo videoclip, en el que el artista lleva puesta ropa de la propia marca. Además, Belaguer también ha colaborado con Saiko, el cual, en la canción analizada en este estudio, Las Bratz, hace referencia. En esta ocasión, la marca publica un carrusel de imágenes de uno de sus conciertos en el que el vestuario es cedido por la misma. En ambas publicaciones, se pueden apreciar con claridad el nombre acortado (BLGR) y además se indica claramente la colaboración.

Feid, a finales del 2023, realizó una colección propia con la marca Oakley. Otros cantantes del género, como Maluma o Sebastián Yatra, también han realizado campañas publicitarias en internet de nuevas temporadas para marcas de lujo, como Louis Vuitton, o Bad Bunny, para Gucci, donde además aprovechan esos vínculos con las marcas para enfatizar su performance de género (Rivera Figueroa, 2024) en la construcción de su personaje.

Otra práctica alternativa, en este caso, son los videoclips de las canciones, en los que las marcas pueden darse a conocer o aumentar su visibilidad al mismo tiempo que los artistas venden su música al mundo. En los videos mainstream del género urbano es muy común ver alguna marca de bebidas, de coches, de ropa o complementos de lujo, e incluso de equipamiento electrónico, al mismo tiempo que los cantantes la nombran. De este modo, existen multitud de ejemplos. Resalta por su protagonismo en los emplazamientos es Mercedes-Benz, ya que su modelo G Wagon está presente en muchas ocasiones.



IMAGEN 1

Mercedes G Wagon en videoclip de Bad Bunny

Fuente: YouTube (2023).

3. Discusión y conclusiones

El estudio ha permitido explorar y analizar en profundidad el fenómeno del brand placement en la industria musical, centrado en cómo las marcas, principalmente de moda, se integran en letras de canciones como respuesta a la necesidad publicitaria de innovación. Los objetivos planteados llevaron a examinar distintos aspectos de esta técnica publicitaria y a identificar tendencias claves en su aplicación dentro del universo musical.

Como objetivo general, se estableció describir cómo los emplazamientos de marcas atienden una necesidad publicitaria de innovación, impulsando a encontrar su espacio en la industria musical. En este sentido, el análisis revela que la integración de marcas en la música es una estrategia consolidada que responde a la búsqueda constante de nuevas formas de conectar con el público, en un entorno cada vez más saturado. Las marcas han encontrado en la música un vehículo poderoso para alcanzar a audiencias específicas y generar un impacto emocional, aprovechando la influencia y el alcance de los artistas musicales. Así, el mundo musical se convierte en un terreno fértil para explorar nuevas formas de comunicación y engagement con las audiencias. En resumen, la convergencia entre publicidad y música no solo responde a una necesidad de evolución, sino que, también, redefine la forma en que las marcas se posicionan en el imaginario colectivo, integrándose de manera orgánica en experiencias de entretenimiento cotidianas, y la moda es un sector alineado con esos objetivos.

Continuando con el primer objetivo específico, identificar los sectores y marcas más proclives al uso del brand placement y establecer si este hecho tiene relación con el soporte utilizado y el género musical de la canción, se distinguen una gran cantidad de marcas diferentes que no responden a ningún guion, aunque sí se ha podido encontrar algunos hechos comunes. El sector de la moda y accesorios de lujo está muy presente en aquellas canciones de género urbano, respondiendo al estilo de vida al que aspiran a llegar o que suelen tener los artistas. La automoción se posiciona también como una categoría muy recurrente, acentuando, de nuevo, los de alta gama, con Mercedes-Benz como marca más emplazada de la investigación, con gran diferencia sobre las demás.

Por otro lado, la mayoría de las marcas emplazadas son reales, a pesar de existir enmascaramientos de las mismas en forma de acortamientos o cambio completo del nombre, con el fin de personificarla o darle un doble sentido a la oración. Por último, es común ver comparaciones de marcas de lujo con marcas estándares, por ejemplo, Rolex con Casio, Levi's con Louis Vuitton o Mercedes-Benz con Kia, como indicador de superioridad de los cantantes.

Asimismo, en relación con el segundo objetivo concreto, se observa que el género musical de la canción influye significativamente en la frecuencia del brand placement. Géneros como el reguetón muestran una mayor tendencia a incluir referencias a marcas en sus letras, lo que puede deberse a la cultura de ostentación y lujo, que a menudo se asocia con estos estilos musicales. En contraste, géneros como el hip hop / rap y el pop presentan una menor incidencia de menciones de marcas, posiblemente debido a una percepción diferente del cantante y una mayor tendencia a la autenticidad y la independencia artística. Además, en los géneros mencionados, las menciones de marcas son utilizadas estratégicamente para conectar con el público, el cual valora la moda y las últimas tendencias. Este patrón sugiere que los artistas y las discográficas adaptan sus estrategias de brand placement no solo a las características del género musical, sino también a las expectativas y valores del público objetivo.

El último objetivo se centra en deducir si las inclusiones realizadas en cada canción son decisiones por parte del anunciante y, por lo tanto, controladas y financiadas, o si fueron seleccionadas por los autores de las canciones de manera no remunerada. El estudio de fuentes primarias indica que algunas de estas inclusiones son el resultado de decisiones estratégicas por parte de los anunciantes, quienes controlan y financian estas inserciones con fines comerciales. Esta tendencia se observa en la recurrencia de menciones de marcas bien establecidas, las cuales muestran una pauta coherente con campañas publicitarias orquestadas y sustentadas económicamente. Por el contrario, también se han identificado placements que

parecen derivar de la iniciativa y creatividad de los autores, sin ninguna forma de compensación monetaria. Estas menciones espontáneas suelen estar ligadas a experiencias personales, contextos culturales y referencias que enriquecen la narrativa artística. La coexistencia de estas dos dinámicas subraya la complejidad del fenómeno, donde el espacio musical actual es tanto un campo de expresión artística genuina como un terreno fértil para estrategias publicitarias innovadoras. Por tanto, es esencial considerar ambas perspectivas al evaluar la naturaleza de dicho fenómeno, reconociendo que la motivación detrás de cada mención puede variar considerablemente.

En resumen, la integración de marcas de moda y otros sectores en la música se ha consolidado como una técnica publicitaria eficaz, que responde a la necesidad de innovación en la industria. El brand placement en canciones permite a las marcas alcanzar audiencias específicas de manera efectiva y fortalece su asociación con ciertos estilos de vida y valores culturales.

Esta investigación, tras la conclusión, no solo aporta una comprensión más profunda de las dinámicas del brand placement en la música, sino que también abre la puerta a futuras investigaciones sobre la evolución de esta práctica y su impacto a largo plazo en la relación entre las marcas, los artistas y el público. De este modo, se propone estudiar el impacto y efectividad de esta tipología de placement en las audiencias. Por último, se propone investigar cómo este fenómeno afecta la percepción de la marca y la imagen del artista, a través de estudios sobre la autenticidad y la alineación de valores.

Distribución de trabajo y orden de autoría

Daniel Guerrero-Navarro: documentación y búsqueda de referencias, diseño metodológico, procesamiento de resultado, redacción de conclusiones y discusión. Lucía Balebona Sánchez: documentación y búsqueda de referencias, elaboración del estado de la cuestión, redacción del marco teórico, trabajo de campo, procesamiento de resultado, redacción de conclusiones y discusión.

Referencias bibliográficas

- Alabau Tejada, N. (2019). Brand placement en videojuegos con y sin realidad virtual: eficacia en el consumidor adolescente [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Portal de Producción Científica de la UV. <https://bit.ly/4cWB4mu>
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080434>
- Alvarado Herrera, A., Cavazos Arroyo, J., y Vázquez Charolet, R. (2014). Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327-335. <https://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 17(1), 9-33. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a1>
- Bad Bunny. (2017). Bad Bunny - Tú no metes cabra (Video Oficial) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9NGgLvEVCUk>
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., y 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>
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2003). Product placement: estrella invitada: la marca. Madrid: CIE Dossat.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Noboa (coords.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, (pp. 193-203). Madrid: Fragua.
- Boix-Romero, J., Vilaplana-Aparicio, M. J., y Ortiz, M. J. (2021). Product placement analysis in three Netflix original series. *Comunicación y sociedad*, 18, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8001>
- Burkhalter, J. N., y Thornton, C. G. (2014). Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 366-382. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2012.710643>
- Caerols Mateo, R. y de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 336-378. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353744530011.pdf>
- Carcuro Maturana, K., y Labra Navarro, D. (2004). *Product placement*. [Tesis Pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://bit.ly/3YhBG1f>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis del brand placement en La casa de papel. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 223-245. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.12>
- Corredor, P. (2010). Bajo el signo de la integración: creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, 65-77. <https://bit.ly/458eeqv>
- Cristófol Rodríguez, C., y Méndiz Noguero, A. (2015). Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 6(1), 7-25. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.02>
- Del Pino Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Del Pino, C., y Olivares, F. (2007). « Brand placement» y «advertainment»: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22). <https://doi.org/10.1387/zer.3696>
- Díaz-Soloaga, P., y Muñiz Muriel, C. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. *Indumenta: revista del Museo del Traje*, (2), 106-122. <https://bit.ly/3YkBJcl>
- El Publicista. (20 de enero de 2023). ¿Cómo ha impactado la canción de Shakira y Bizarrap a las marcas? <https://bit.ly/4c4Txff>
- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2, 1-4. <https://bit.ly/3y6Twn>
- Farrés, H. (11 de Marzo de 2023). Shakira y Bizarrap baten 4 récords Guinness con «BZRP Music Sessions Vol. 53». *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3WkEM1Q>
- Farwell, T. M., Stickle, B., y Shackelford, D. (2023). Brands and Product Mentions in Rap Music: An Analysis of Branded Entertainment in Rap Music Lyrics From 2006-2020. *MEIEA Journal*, 23(1), 81-113.
- Guerrero-Navarro, D. (2015). *Comic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas* [Tesis Doctoral]. Repositorio Institucional Universidad de Málaga. <https://bit.ly/3y0Wekb>
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., y Aguilera-Borrego, Á. A. (2023). El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 19-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>
- Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., Almadia Gálvez, A. M., y Meliveo Nogués, P. (2023). Predominancia del brand placement en el contenido de las revistas femeninas de lujo: Casos de las ediciones españolas de Harper's Bazaar y Vanity Fair. *Revista Multidisciplinar*, 5(2), 5-22. <https://doi.org/10.23882/rmd.23140>

- Jimenez, J., y Arbaiza, F. (2024). From Rolex to Casio: analyzing the impact of celebrity mentions on brand perception. En *International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)* (pp. 597-607). Lima: Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_52
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 18, 130-146. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.663.135-150>
- Jiménez Marín, G., y Elías Zambrano, R. (2019). Moda, publicidad y arte. Relación disciplinar a través de las campañas de Moschino y Versace. *Prisma Social: revista de investigación social*, (24), 25-50. <https://hdl.handle.net/11441/86333>
- Krippendorff, K. (1980). Validity in content analysis. *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse*, (3), 69-112. <https://bit.ly/4figXRi>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Martín, B. (2023). Se escucha más que nunca. Estos son los hábitos de consumo musical en 2023. *Sympathy For The Lawyer*. <https://bit.ly/4da4exY>
- Martín-Casado, T. G. y Vázquez Gestal, M. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI. En F. García-García, V. Tur-Viñes, L. Rodrigo Martín y M. De Miguel Zamora. *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos* (pp. 143-162). Madrid: Dykinson.
- Martín García, A., y Victoria Mas, J. S. (2019). Evolución del product placement: del cine de Hollywood a las redes sociales. En G. Paredes-Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 133-149). Sevilla: Egregius.
- Martín García, A., López-Carmona, M., y Victoria Mas, J. S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 417-440. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20792>
- Martí Parreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R., y Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*, 6(8), 113-136. <https://bit.ly/46lwHyU>
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales/A Proposal of a Tool for Content Analysis of Product Placement in Audiovisual Content. *Pensar la publicidad*, 5(2), 65-92. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864
- McKechnie, S. A., y Zhou, J. (2003). Product placement in movies: a comparison of Chinese and American consumers' attitudes. *International Journal of Advertising*, 22(3), 349-374. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072858>
- Méndiz Noguero, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Miguélez-Juan, B., y Rebollo-Bueno, S. (2023). Embajadores de marca como centro de la estrategia publicitaria. El lanzamiento de dispositivos móviles de Samsung España con artistas de música urbana. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (Monográfico). <http://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4630>
- Miguélez-Juan, B. (2022). Brand placement en los vídeos musicales y en las letras de las canciones más escuchadas de 2020 a nivel global en Spotify. En A. M. Martínez Sala, C. Paradinas, y D. Muñoz Sastre, *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos* (pp. 301-313). Barcelona: GEDISA.

- Movilla Mengual, L. A. (2009). La función de comunicación comercial del «product placement» y su influencia en los sistemas de producción audiovisual [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://bit.ly/4cVDrFS>
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92. <http://doi.org/10.2501/JAR-42-2-80-92>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2022). Disrupción audiovisual en publicidad. Estereotipo versus transgresión. Nuevos paradigmas. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52), 87-110. <https://doi.org/10.1387/zer.23425>
- Platt, S. (2018). Nociones de género, música urbana y cultura popular: Cómo el fenómeno Bad Bunny está redefiniendo la masculinidad [Presentación en papel]. Primer Coloquio sobre hombres y masculinidades, Universidad de Puerto Rico. <https://bit.ly/3Wadvz6>
- Rivera Figueroa, L. E. (2020). Bad Bunny's transgressive gender performativity: Camp aesthetics and hegemonic masculinities in early Latin trap. *Journal of Latin American Communication Research*, 8(1-2), 86-108. <https://doi.org/10.55738/journal.v8i1-2p.86-108>
- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., y Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 12(2), 97-124 <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>
- Sánchez Olmos, C., Segarra Saavedra, J., y Hidalgo Marí, T. (2019). Brand Placement en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Trípodos*, (44), 63-81. <https://bit.ly/3WAcfXA>
- Spotify (2024). Wrapped 2024. <http://bit.ly/45odIU1>
- Spotify (2024). Spotify reports Fourth quarter 2024 earnings. <http://bit.ly/4ovcAXm>
- Statista (2024). Música en streaming: plataformas según número de suscriptores en 2024. <https://bit.ly/3Wz3xZz>
- Ureña, A. M. Q., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., y Freire, E. J. S. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 85-106. <http://doi.org/10.23857/pc.v3i12.815>
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., y Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology y marketing*, 24(5), 403-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20166>
- Van Vaerenbergh, Y. (2017). Consumer reactions to paid versus unpaid brand name placement in song lyrics. *Journal of Product y Brand Management*, 26(2), 151-158. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1167>
- Vega Barrios, A. (2013). Marketing y Videojuegos: Product Placement, In-Game Advertising y Advergaming. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 1(2). <https://doi.org/10.29057/icea.v1i2.53>
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>