

Marketing sin anuncios: el *brand placement* musical como forma emergente de comunicación de marca

José Patricio Pérez-Rufí (Universidad de Málaga, España)

Andrés Navarro-Garrido (Universidad de Málaga, España)

Jorge Sánchez-Carrión (Universidad de Málaga, España)

Águeda María Valverde-Maestre (Universidad de Granada, España)

María Isabel Pérez-Rufí (Universidad de Sevilla, España)

Introducción

- En las dos últimas décadas, la presencia de marcas comerciales en letras de canciones ha pasado de ser un fenómeno marginal a convertirse en una herramienta estratégica del marketing cultural contemporáneo.
- Esta práctica, que se enmarca dentro del *brand placement*, trasciende la mera mención de productos: las marcas se integran en el universo simbólico del artista y actúan como catalizadores de valores identitarios, aspiracionales y emocionales.
- En géneros como el hiphop, el reguetón o el pop global, la mención de firmas como Gucci, Hennessy o Versace representa un guiño a los códigos del consumo y estructura discursos sobre el estatus, la autenticidad y la pertenencia cultural.

Introducción

- El *brand placement* en canciones se entiende como una extensión de la publicidad encubierta o nativa, donde el mensaje comercial se diluye en la narrativa cultural (Russell, 2002; Balasubramanian et al., 2006).
- Si bien inicialmente se asoció al cine o la televisión, la música ha emergido como un vehículo privilegiado para insertar marcas en discursos emocionales y estéticos (Keller, 2013).
- Este proceso refuerza la función de la canción como espacio simbólico, en el que la firma adquiere resonancia cultural y afectiva (Holt, 2004; Arvidsson, 2006).

Introducción

- Aunque Friedman (1986) ya detectaba menciones a productos en la música de posguerra, su visibilidad se intensificó en el siglo XXI.
- Gloor (2014) evidencia que más de la mitad de todas las referencias en canciones populares entre 1960 y 2013 se concentraron entre 2000 y 2010, lo que confirma un cambio estructural en la comunicación de marcas.
- Este fenómeno se observa de forma destacada en géneros como el hiphop, el reguetón o el pop global, donde la referencia a productos de lujo refuerza narrativas de estatus y movilidad social (Ferguson & Burkhalter, 2014; Metcalfe & Ruth, 2020).

Introducción

- Las menciones a firmas como Gucci, Mercedes o Hennessy funcionan como símbolos legitimadores de estilos de vida aspiracionales (Ferguson & Burkhalter, 2014).
- Lejos de ser percibidas como publicidad, operan como significantes de éxito y distinción cultural (Metcalfe & Ruth, 2020).
- Desde los estudios culturales, la marca deviene un vector de sentido, inscrito en procesos de construcción identitaria y en imaginarios de consumo (Arvidsson, 2006; Holt, 2004).
- Así, el brand placement musical articula narrativas que trascienden lo comercial y participan en la producción simbólica contemporánea.

Objetivos y metodología

- El objetivo principal de esta investigación es comprender la función simbólica y estratégica que desempeña la inclusión de marcas comerciales en letras de canciones populares contemporáneas.
- Entre los objetivos específicos se encuentran:
 - a) analizar los mecanismos narrativos mediante los cuales se integran las marcas en los discursos musicales;
 - b) examinar la congruencia entre artista, firma y audiencia en la percepción del mensaje;
 - c) identificar los riesgos de deslegitimación cuando se percibe una desconexión entre identidad creativa y estrategia comercial.

Objetivos y metodología

- Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo, hermenéutico y discursivo, sustentado en el análisis de casos representativos seleccionados por su densidad simbólica y resonancia cultural. La lectura crítica se apoya en los estudios culturales, la teoría del consumo connotativo y la comunicación estratégica.

Resultados: función simbólica y narrativa

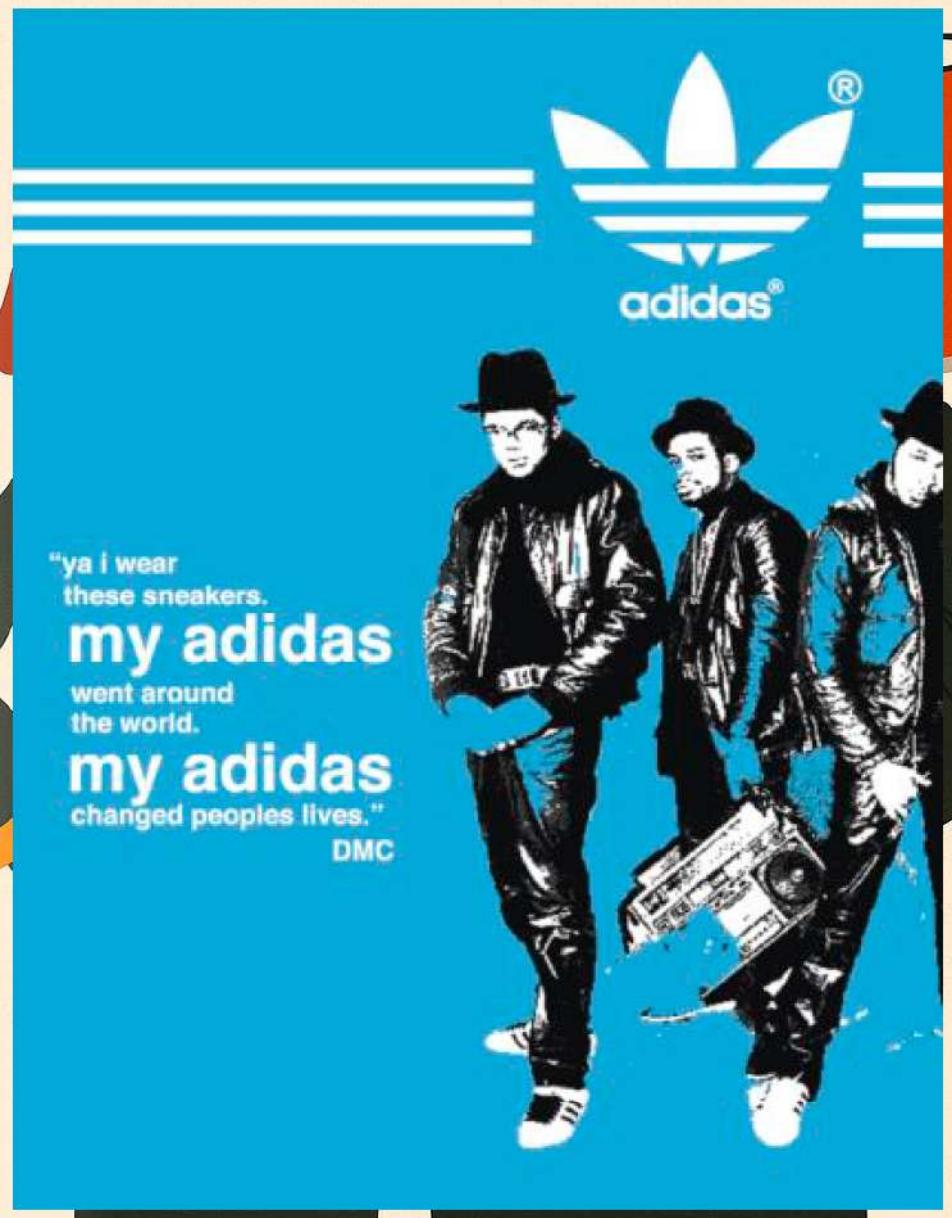
- Las marcas insertas en las letras de canciones no se limitan a cumplir una función de visibilidad, sino que operan como dispositivos semióticos con capacidad para generar afecto, identidad y memoria.
- En muchas composiciones, la marca se convierte en emblema de un estilo de vida, de un relato autobiográfico o de una aspiración colectiva.
- Su eficacia radica en su capacidad de integrarse con naturalidad en la narrativa del artista. Cuando dicha integración se percibe como forzada o inorgánica, el efecto puede ser contraproducente, afectando tanto a la reputación del intérprete como al valor simbólico de la firma comercial.

Resultados: recepción, coherencia y riesgos

- El impacto del *brand placement* lírico está mediado por la relación de afinidad entre el artista y su comunidad de oyentes. La credibilidad del mensaje no depende tanto de la popularidad del intérprete como de la coherencia percibida entre su discurso artístico, la marca mencionada y los valores del público.
- Las menciones que respetan el universo narrativo del artista son mejor recibidas. En cambio, aquellas que introducen disonancias semánticas o estéticas suelen ser interpretadas como imposiciones externas, lo que compromete su legitimidad cultural. Esta coherencia simbólica es fundamental para evitar el rechazo del público y la banalización del mensaje.

Resultados: ejemplos íconicos y límites

- Casos como “My Adidas” de Run-D.M.C. o la *BZRP Music Sessions #53* de Shakira y Bizarrap muestran cómo una referencia puntual puede transformarse en acontecimiento cultural (Klein, 2000).
- Estas canciones resignificaron marcas como Adidas, Rolex o Ferrari al integrarlas en narrativas emocionales y autobiográficas.
- El éxito radica en la capacidad del artista para dotar a la firma de un valor simbólico que excede la lógica comercial (Russell, 2002; Holt, 2004).



Resultados: ejemplos íconicos y límites

- Sin embargo, este tipo de operaciones exitosas no responden a una fórmula replicable, sino a una conjunción específica de contexto, narrativa y recepción.
- A medida que estas prácticas se normalizan, su impacto se debilita, y muchas marcas pueden acabar convertidas en un “ruido de fondo” sin valor simbólico.



Conclusiones: estrategia simbólica, no publicitaria

- El *brand placement* en canciones populares debe entenderse como una estrategia simbólica compleja, no como una técnica publicitaria convencional.
- Su eficacia no reside en la frecuencia de la mención, sino en su capacidad para activar significados compartidos, reforzar identidades y generar vínculos afectivos.
- La inclusión de una marca puede enriquecer el relato del artista si se percibe como genuina, pero también puede romper su coherencia si se considera artificial o motivada por intereses externos.
- En contextos culturales donde la autenticidad es un valor central, esta percepción puede marcar la diferencia entre el éxito simbólico y el rechazo masivo.

Conclusiones: recomendaciones

- Para las marcas, el reto no es solo ser mencionadas, sino saber cómo serlo. Esto implica confiar en la libertad creativa del artista, asumir los riesgos de interpretación y pensar en la construcción simbólica a largo plazo.
- La mención puntual no garantiza impacto: lo relevante es formar parte de una narrativa coherente, emocional y culturalmente situada.
- En cuanto a la investigación, el fenómeno debe ser abordado desde una lógica transdisciplinar que combine análisis cultural, teoría de la comunicación, semiótica y estudios sobre consumo. Solo así es posible captar la densidad estratégica que adquiere la presencia de marcas en la música contemporánea.