

La banda sonora de las marcas. Criterios de curación de las *brand playlists* de actividad como elemento estratégico de economía de la atención

María Fitó-Carreras*

<https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>

Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona, España.

mfito@uic.es

Montserrat Vidal-Mestre

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Universitat Internacional de Catalunya. Barcelona, España.

mvidalm@uic.es

Alfonso Freire-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>

Universitat Abat Oliba CEU. Barcelona, España.

freire3@uao.es

Fecha de finalización: 21 de febrero de 2024.

Recibido: 21 de febrero de 2024

Aceptado: 1 de agosto de 2024.

Publicado: 29 de agosto de 2024.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.fit>.

Resumen

Este estudio se centra en el fenómeno de las *brand playlist* de actividad. Estas listas musicales están concebidas para ser escuchadas mientras se realizan actividades relacionadas con los productos o servicios que la marca representa. La estrategia permite a la marca captar la atención de la audiencia y compartir tiempo con ella. Planteado desde el prisma de la economía de la atención, el objetivo es determinar los



criterios de curación para la selección y agrupación de las canciones, y comprobar si responden adecuadamente con el propósito de la marca o, por lo contrario, si son resultado de un trabajo arbitrario. Para ello, se han analizado 50 *brand playlists* de actividad pertenecientes a 7 marcas. El análisis cualitativo y cuantitativo se ha realizado a partir de variables extraídas de la literatura especializada, que determinan las características de la selección musical y agrupación: contexto, género musical, valencia emocional, duración, idioma, semántica y notoriedad, lo que constituye un modelo original e inédito de análisis para esta categoría de listas. A partir de la discusión de los resultados, es posible concluir que las *brand playlists* responden a un tipo de contenido no intrusivo que transmite los valores y la personalidad de marca a través de la música, adquiriendo la apariencia editorial de la plataforma. De este modo, cabalgan entre el *branded content* y la publicidad nativa. Asimismo, dentro de la economía de la atención, responderían a la categoría de un contenido que realza la experiencia de consumo, siendo resultado de una selección y agrupación musical que responde a criterios adecuados y no arbitrarios.

Palabras clave: economía de la atención, *brand playlist*, Spotify, publicidad nativa, narrativa musical.

The soundtrack of brands. Curation criteria for brand playlist activity as a strategic element of attention economy

Abstract

This study focuses on the phenomenon of activity brand playlists. These musical playlists are designed to be listened to while performing activities related to the products or services the brand represents. The strategy allows the brand to capture the audience's attention and share time with them. From the perspective of the attention economy, the objective is to determine the curation criteria for the selection and grouping of the songs and to verify whether they adequately respond to the brand's purpose or if they result from arbitrary work. To this end, 50 activity brand playlists from 7 brands were analyzed. The qualitative and quantitative analysis was conducted based on variables extracted from specialized literature, which determine the characteristics of the musical selection and grouping: context, musical genre, emotional valence, duration, language, semantics, and notoriety, constituting an original and

unprecedented analysis model for this category of playlists. From the discussion of the results, it is possible to conclude that brand playlists correspond to a type of non-intrusive content that conveys brand values and personality through music, adopting the editorial appearance of the platform. Thus, they straddle branded content and native advertising. Additionally, within the attention economy, they would fall into the category of content that enhances the consumption experience, being the result of a musical selection and grouping that adheres to appropriate and non-arbitrary criteria.

Keywords: Attention Economy, Brand Playlist, Spotify, Native Advertising, Musical Narrative.

A trilha sonora das marcas. Critérios de curadoria para playlists de marcas de atividades como elemento estratégico da economia da atenção

Resumo

Este estudo se concentra no fenômeno das playlists de marca para atividades. Essas playlists musicais são projetadas para serem ouvidas enquanto se realizam atividades relacionadas aos produtos ou serviços que a marca representa. A estratégia permite que a marca capte a atenção do público e compartilhe tempo com ele. Do ponto de vista da economia da atenção, o objetivo é determinar os critérios de curadoria para a seleção e agrupamento das músicas e verificar se elas respondem adequadamente ao propósito da marca ou se resultam de um trabalho arbitrário. Para isso, foram analisadas 50 playlists de marca para atividades de 7 marcas. A análise qualitativa e quantitativa foi realizada com base em variáveis extraídas da literatura especializada, que determinam as características da seleção e agrupamento musical: contexto, gênero musical, valência emocional, duração, idioma, semântica e notoriedade, constituindo um modelo de análise original e inédito para essa categoria de playlists. A partir da discussão dos resultados, é possível concluir que as playlists de marca correspondem a um tipo de conteúdo não intrusivo que transmite os valores e a personalidade da marca através da música, adotando a aparência editorial da plataforma. Dessa forma, elas ficam entre o conteúdo de marca e a publicidade nativa. Além disso, dentro da economia da atenção, elas se encaixariam na categoria de um conteúdo que aprimora a

experiência de consumo, sendo o resultado de uma seleção e agrupamento musical que atende a critérios adequados e não arbitrários.

Palavras chave: economia de atenção, playlist de marca, Spotify, publicidade nativa, narrativa musical.

Introducción

La música “ha permeado de forma profunda en nuestra vida cotidiana” (Alaminos-Fernández, 2017, p. 137), y se ha convertido en el telón de fondo que nos acompaña durante la realización de numerosas actividades diarias. Este arte sonoro se configura como un medio de expresión que facilita la socialización y permite canalizar deseos, valores, creencias e ideas compartidas (Alcalde, 2007). Resulta innegable el significado y la presencia de la música en la sociedad, así como sus efectos en nuestro estado de ánimo y su capacidad para provocar emociones (Herrerias-Carrera, 2022).

Con la digitalización, el modelo tradicional de consumo musical a través de soportes físicos como CD, vinilos o casetes ha virado hacia el consumo digital, especialmente a través de las plataformas de *streaming*, que permiten acceder a un amplio catálogo de títulos sin necesidad de descargar los archivos de audio en los dispositivos desde los cuales se escuchan (Marín-Dueñas, Meléndez González-Haba, Gómez-Carmona y Cano-Tenorio, 2022) y, según la plataforma, con acceso gratuito. Para Kischinhevsky, Vicente y De Marchi (2015), uno de los principales atractivos del consumo musical en *streaming* es su escucha bajo demanda. De este modo, el usuario puede escuchar música en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo, ubicuidad denominada por Kishigami (2004) como triple A (*Any device, Any time, Any where*).

En los últimos años, las plataformas de distribución de audio se han afianzado como el segundo canal para el consumo de música, después del vídeo en *streaming* (*International Federation of the Phonographic Industry, IFPI, 2023*). Según el informe *Engaging with Music 2022* elaborado por IFPI a nivel mundial, en 2022, el 74% de los encuestados escuchó música en plataformas como Spotify, Apple Music o Melon. La industria de distribución de contenidos sonoros –música y pódcast– acumula una audiencia millonaria alrededor de todo el mundo. A inicios de 2023, solo la plataforma

Spotify contaba con más de 188 millones de suscriptores de pago a nivel global, seguida de Apple Music con 98 millones (Salas-Valencia, 2023).

Los usuarios pueden acceder a las plataformas a través de distintos dispositivos digitales como ordenadores, *smartphones*, tabletas, *smartTV*, consolas de videojuegos, altavoces inteligentes, sintonizadores digitales de los automóviles, entre otros. Según el modelo de negocio de la plataforma, la música puede consumirse gratuitamente con interrupciones publicitarias –modelo *freemium* (Costa-Sánchez, 2017)– o sin publicidad, bajo suscripción –modelo *premium*–. Como valor añadido, las plataformas ofrecen la posibilidad de crear listas de reproducción personalizadas a partir de la selección de títulos preexistentes, lo que permite organizar los contenidos de acuerdo con los gustos y preferencias de los usuarios. Esta investigación se adhiere a la definición de Lugos-Abarca (2024), quien considera que listas de reproducción o *playlists* son “compilaciones de canciones organizadas en secuencia específica, creadas con el propósito de ofrecer una experiencia satisfactoria para el consumidor usando distintos parámetros como: géneros, artistas y estados de ánimo” (p.1). En función de cómo se conforman, Olguin (2020) clasifica las *playlists* en tres tipos. En primer lugar, las que desarrollan los algoritmos en función de los gustos específicos de cada usuario. En segundo lugar, las listas editoriales creadas por los equipos de trabajo de la plataforma, y finalmente, las creadas por los propios usuarios.

Las listas de reproducción están despertando el interés de las marcas como un activo de *audiobranding* (Piñeiro-Otero, 2016; Barth, Borgstedt y Edwards, 2019), que contribuye a mejorar la percepción de la marca entre los usuarios de las plataformas mediante el uso estratégico de la música. Ya sea con el patrocinio de listas creadas por las plataformas o con la creación de listas propias como si se tratara de usuarios particulares, las marcas pueden alcanzar oyentes altamente segmentados y comprometidos (Prey, Esteve Del Valle y Zwerwer, 2022). Esta última modalidad es una fórmula económica de publicidad nativa, con la cual las marcas se convierten en curadoras de música precompuesta, valoradas de diversas formas por los oyentes (Lingeri y De la Cruz, 2023).

Con la configuración de *brand playlist*, las marcas no solo adquieren visibilidad entre la audiencia de las plataformas, sino que también les permite conectar con ella “a través de un canal que no genera venta, pero sí vínculos emocionales” (Lorente, 2024).

Esto se debe a la capacidad de la música de provocar respuestas emocionales (Custodio y Cano-Campos, 2017) y modificar el estado de ánimo del oyente (Moltrasio, Dominguez, Detlefsen y Rubinstein, 2021).

Pero más allá del papel de las *brand playlists* como banda sonora para acompañar a la audiencia en sus rutinas diarias y el vínculo emocional que la selección musical pueda despertar, existen *brand playlists* que responden a una actividad relevante vinculada a la marca (Butler, 2019). Se trata de aquellas listas de reproducción que se conciben para acompañar al usuario mientras realiza la actividad relacionada con el producto o servicio que la marca representa. De este modo, el valor de la experiencia se refuerza mediante el acompañamiento musical. En estos casos el diseño de las *playlists* responde a un contexto (Joven y Jenkins, 2018): la realización de la actividad propuesta por la marca. Encontramos casos paradigmáticos como las listas de reproducción *Building Music* de Lego, para escuchar mientras se juega con el producto; *Bucket Bangers* de KFC, para la degustación de los clásicos cubos de pollo de la marca; las de BMW, Volkswagen y Lamborghini, diseñadas para acompañar en la conducción de sus vehículos; las *playlists* de Barilla, para controlar el tiempo de cocción de sus pastas; las de la marca de productos de limpieza Fabuloso, para motivar al usuario mientras realiza la limpieza del hogar; las de Starbucks, que enriquecen la experiencia de degustación de sus cafés; *Perfect Harmony* de McDonald's, para ensalzar la experiencia de degustación del menú Big Mac; las listas Nike Run Club, para el entrenamiento deportivo, o la de Listerine, destinada al momento del cepillado de los dientes, entre otras.

Ante el surgimiento de *brand playlist* como parte de las estrategias de las marcas, el creciente interés académico sobre la creación de listas de reproducción (Hagen, 2015; Kamehkhosh, Bonnin y Jannach, 2020; Bendada, Salha-Galvan, Bouabça y Cazenave, 2023; Shuhendler y Rabin, 2024) y con la teoría de la economía de la atención en mente, se pretende determinar qué criterios de curación siguen siete marcas respecto de la selección y agrupación de las canciones para captar la atención y compartir tiempo con la audiencia. Asimismo, persigue comprobar si responden adecuadamente a su propósito original o, por lo contrario, son resultado de un trabajo sin casuística.

La economía de la atención: una radiografía holística

Si analizamos la teoría de la economía de la atención desde un principio de parsimonia o reduccionista, extrayendo capas de complejidad, se podría definir como el mercado invisible en el que lo valioso no es el producto o el servicio, sino captar el interés de consumidores/usuarios. No obstante, se trata de un escenario intrincado y cambiante del que derivan numerosos fenómenos y propuestas teóricas.

Para Baeza-Yates y Fayyad (2022), la atención se ha convertido en un bien escaso fruto del crecimiento de la publicidad digital en las últimas décadas que ha derivado en una masificación de impactos. En este sentido, Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2021) consideran que la economía de la atención es consecuencia del actual oligopolio estructurado basado en los bienes de información, cuya máxima preocupación es controlar el tiempo y la atención de los usuarios. Para Kubler (2023) el concepto de economía de la atención cobra otro sentido con el advenimiento del marketing de *influencers*, condicionado por nuevas lógicas económicas y estrategias regidas por la acumulación de atención mediante las redes sociales y el entramado *social media*. En esta misma línea de pensamiento, Franck (2019) vincula el concepto de *celebrity* como la manifestación más clara en la actualidad en lo que a acumulación de atención se refiere. Para este autor, los medios de comunicación también juegan un importante papel en cuanto a monetizar esta atención que reciben las *celebrities*, a las que han ayudado a encumbrar. Sin embargo, para Isakhanova (2023) se trata de un proceso lógico y no imbuido por la omnipresencia de publicidad digital o de los *influencers* y de las *celebrities* en tanto que –considera– la economía debe construirse sobre la base de la atención humana, porque es un deseo humano básico.

Desde una visión incluso aún más macro, Bhandari (2023) considera que las corporaciones más poderosas del mundo controlan los algoritmos y los sistemas de información, lo que provoca que algunos imaginarios se conviertan en *zeitgeist* por encima de otros imaginarios que compiten por las realidades socioeconómicas y políticas, lo que evita así la proliferación de movimientos antisistémicos. Existen, sin embargo, diferentes estrategias o planteamientos menos utilitaristas sobre este mercado basado en la atención de las personas. Por ejemplo, Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2021) defienden el confrontar la homogeneidad social y cultural a la que aboca este tipo de economía y apostar por formas creativas de entenderla desde una perspectiva

más humana y ética. Baeza-Yates y Fayyad (2022), por su parte, abogan por la importancia en los contenidos de calidad, algo que, según los autores, menosprecia la economía basada en datos.

Es precisamente en esta línea de priorizar los contenidos por encima del uso del *big data* y del impacto masivo de publicidad digital donde las marcas han propuesto numerosas estrategias para captar la atención de los consumidores y pasar tiempo con ellos (Kerviler, Audrezet y Suprin, 2017). Estas estrategias se centran en la generación de contenidos de valor e interés que puedan ser atractivos y demandados por el público.

En los últimos años han surgido nuevas estrategias basadas en la curación de *playlist* en Spotify por parte de las marcas. Esto puede concebirse como un tipo de servicio con un importante valor comercial (Reno Dalu Maharso, 2021) y permite a las marcas pasar un tiempo valioso de valor con los consumidores de forma no intrusiva y con elementos que es necesario analizar independientemente.

Curaduría y criterios de configuración de las *playlists*

La plataforma más popular para el consumo de música en *streaming* es Spotify, empresa sueca fundada en 2006. Su catálogo supera los 100 millones de canciones e incorpora 120 mil nuevas al día (Luminate Data, en Cruz, 2023). Spotify permite la creación de *playlists* o listas de reproducción que pueden definirse simplemente como colecciones de canciones (Reis, Zucco y Gonçalves, 2022). Estas pueden ser creadas por los propios usuarios, operando como un curador que selecciona y agrupa los temas o por Spotify. En este último caso, encontramos las listas generadas por algoritmos de la plataforma o creadas manualmente, a través de la figura física del curador de Spotify, a partir de las canciones que los propios autores agregan a la plataforma a través del servicio *Spotify for artists*. Este curador, mediante la experiencia auditiva y su juicio, determina si una canción merece ser incluida en las listas de reproducción de la plataforma. De su análisis subjetivo, depende parte del destino musical de los artistas.

Ibañez Jara, Soto Gaete y Diaz Inostroza (2020) señalan la falta de transparencia acerca del curador en Spotify. Afirman que conocemos poco acerca de las aptitudes o habilidades que posee un curador de Spotify, una figura que se asemeja a la del programador musical de las emisoras de radio temáticas musicales. Establecer una conexión con un curador a través de una plataforma virtual y lograr la inclusión del

contenido de un artista en las listas de reproducción, según los autores, es una tarea bastante difícil. La propia plataforma comenta al respecto: “Escuchamos una canción y hacemos lo mejor que podemos para encontrarle el espacio adecuado dentro de nuestras *playlists* por nuestra cuenta, aunque, lamentablemente, no es posible hallar un lugar para todas las canciones en consideración” (Spotify for Artist, 2024).

La plataforma de distribución de audio Spotify, entorno en el que se analiza la cuestión planteada, ofrece a las marcas dos opciones para vincularse a las listas de reproducción. En primer lugar, el patrocinio de las listas de reproducción más populares curadas por la plataforma (*sponsored playlist*). Esta estrategia, además de mostrar la marca de forma destacada en la portada de la lista mediante su logotipo, se completa con la reproducción de mensajes publicitarios con anuncios *display* de audio (cuñas/*cover*) o de *video takeover* durante las pausas publicitarias, un texto promocional y un enlace a la web de la marca (Marín-Dueñas et al., 2022). Y, en segundo lugar, también ofrece el servicio de creación de listas *ad hoc* para las marcas, ya sea a través de una selección manual a cargo de los editores de Spotify de acuerdo con la estrategia *inbound* de la marca o mediante los algoritmos de la plataforma (Olguin, 2020). La creación de *brand playlist* a través de la curadoría de Spotify es una fórmula económica, ya que requiere una mínima inversión por parte de la marca (Butler, 2019; Prey et al., 2022)

Asimismo, al margen del negocio de la plataforma, las marcas pueden crear sus propias *playlists* a partir de la música de terceros, como si se tratara de un usuario. En este supuesto no existe una vinculación contractual con Spotify. Como consecuencia, la inversión de la marca es casi nula o inexistente. No obstante, la propia plataforma advierte a las marcas que eviten utilizar las *playlists* como parte de su estrategia de marketing (Spotify Advertising, 2024.). Esta advertencia resulta lógica, ya que no genera ingresos para la plataforma y, además, implica el uso de música de artistas que, para Pelly (2017), seguramente reaccionarán negativamente al descubrir que han sido incluidos en una lista de reproducción patrocinada o creada por la marca sin recibir ninguna contraprestación por parte de esta.

Para Kamehkhosh et al. (2020), la creación manual de listas de reproducción puede ser una tarea laboriosa debido a la disponibilidad de millones de pistas en las plataformas de música en *streaming*. Además, como en el caso de Spotify, el algoritmo

de la plataforma proporciona recomendaciones musicales a los usuarios, basadas en escuchas previas (Pontello, Holanda, Guilherme, Cardoso, Goussevskaia, Silva et al. 2017; Yakura, Nakano & Goto, 2018). Este hecho puede traducirse en una sobrecarga de elección (Gourville & Soman, 2005).

Para la confección de las listas de reproducción de forma manual, ya sea a través de los equipos de trabajo de las plataformas, o creadas por la marca como un usuario particular, existen multiplicidad de criterios de selección y agrupación: contexto (Joven & Jenkins, 2028), género musical (Alaminos-Fernández, 2016), idioma (Spence et al., 2021), semántica (Wolf-Branigin & Edmondson, 2021), valencia emocional (Alaminos-Fernández, 2017), instrumentalidad, estados de ánimo, acciones, popularidad, disponibilidad, duración o energía (Spotify for Developers, 2024). Estos criterios permiten a los usuarios crear listas homogéneas, basándose en algunos de ellos o mediante una combinación.

Valor estratégico de las *brand playlists* en Spotify

Las plataformas de *streaming* se han convertido en un efectivo soporte para la difusión de los mensajes de marca “derivado de la alta demanda asociada que tienen estos servicios” (Marín-Dueñas et al., 2022, p. 432). Para Buil-Tercero (2017), “la publicidad encuentra un perfecto aliado con el cual formar un tejido de consumo en el que productos y música se encuentran imbricados” (p.106). Este contexto musical “permite aumentar la efectividad de los mensajes publicitarios” (Marín-Dueñas et al., 2022, p. 431) y genera una estrecha conexión con la audiencia (Cardona-Bedoya y Vaca-González, 2019).

Las listas de reproducción creadas por las marcas permiten llegar a nuevas audiencias, que acceden a ellas atraídas por la coincidencia de gustos musicales. Para Butler (2019) la estrategia de creación de *brand playlist* amplifica la personalidad y el tono de marca; aumenta el conocimiento de la marca entre los oyentes a nivel global; logra un compromiso auténtico y creíble con los usuarios a través del sonido, que según el autor, es uno de los sentidos humanos más susceptibles a la activación de las emociones humanas y potencia el recuerdo de la marca; las listas pueden compartirse con otros usuarios gracias al enlace URL que proporciona la misma plataforma en las

que se ubican, hecho que amplía su alcance. Finalmente, señala que es una estrategia rentable, ya que requiere una mínima inversión de la marca.

Como respuesta a la gradual pérdida de la efectividad de la publicidad convencional, las marcas están mostrando un creciente interés en el desarrollo de productos que no se perciban como publicidad (Baraybar-Fernández, Baños-González, Barquero-Pérez, Goya-Esteban y De la Morena-Gómez, A., 2017). En este sentido, mediante las *brand playlists*, las marcas se limitan a ofrecer un contenido experiencial con la agrupación de canciones preexistentes, que permite establecer una conexión con la audiencia de forma menos intrusiva que con la publicidad convencional (Lorente, 2024).

Metodología y materiales de investigación

Como se ha señalado, este trabajo tiene como objetivo determinar si los criterios de curación para la selección y agrupación de las canciones en las *brand playlist*, creadas para acompañar al usuario durante la actividad de la marca, responden adecuadamente a su propósito, o si, por el contrario, son el resultado de un proceso carente de una base sólida. Para responder a la pregunta se recurre al análisis de contenido a partir de variables extraídas de la literatura especializada. El método nos permitirá obtener resultados empíricos de naturaleza cualitativa y cuantitativa (George & Andrew, 2005) en relación con el tema contemporáneo sobre el cual “el investigador no tiene control y responde a preguntas de tipo 'cómo' y 'por qué’” (Yin, 2014, p.1).

La recolección de la muestra se realizó en el mes de diciembre de 2023 a través del motor de búsqueda generalista Google, mediante la introducción de la palabra clave *brand playlist*. Para la selección de las unidades de estudio se tuvo en cuenta el criterio de la notoriedad, en el sentido de que la lista debía haber sido reconocida como exponentes de *brand playlist* por la academia, la prensa internacional y entidades profesionales. Se excluyeron aquellas que no han sido creadas por una persona física, es decir, las creadas por los algoritmos de las plataformas.

De dicha revisión resulta un total de 50 *brand playlists* de siete marcas. Todas ellas se encuentran disponibles en la plataforma Spotify con acceso abierto. En concreto, se seleccionan las siguientes unidades de estudio:

- Barilla: La empresa italiana especializada en la producción de pasta ha diseñado *Playlist Timer*, 9 listas de reproducción para acompañar al oyente en el proceso de elaboración de sus productos. La agrupación musical actúa como cronómetro para la cocción de distintas variedades de pasta (Spary, 2020).

- Fabuloso: Las 11 *playlists* de la marca mexicana de productos de limpieza Fabuloso se conciben para motivar a los jóvenes de la Generación Z a limpiar el hogar. La apuesta de la marca surge tras observar que a los nativos digitales no les gusta realizar esta actividad doméstica (Malacara, 2022).

- Lamborghini: Las 3 *playlists The engine songs* se han diseñado para potenciar la experiencia de conducción de los coches con una selección musical inspirada en el sonido de los motores de la marca (García, 2022).

- Starbucks: Starbucks se refiere su experiencia de marca como *third place* (tercer lugar, en español) (Starbucks, 2024), entendiendo sus locales como un espacio que va más allá del hogar y el trabajo, donde las personas pueden reunirse, relajarse y conversar. Con las 2 listas de reproducción *Coffeehouse*, extiende la experiencia de degustación de los productos de Starbucks fuera de sus cafeterías (Ziliani & Ieava, 2019).

- McDonald's: La lista *Perfect Harmony* se concibe para acompañar la experiencia de degustación de su menú Big Mac (Prey et al., 2022).

- Nike: Las 23 listas de *Nike Run Club*, con casi 1,5 millones de seguidores en Spotify, incluye canciones para mantenerse motivado mientras se corre (Welch, 2015).

- Listerine: La marca de productos para la higiene dental ha creado *PlayListerine*, una única lista de reproducción con 86 canciones de 3 minutos y medio cada una, justo el tiempo necesario para un correcto cepillado bucal (MarketingNews, 2024).

Para el análisis, se toman de referencia los siete criterios que se han considerado más adecuados para el objeto de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Variables de análisis de la narrativa de las *branded playlist*

Variab les	Contenido y objetivo	Fuente
Narrativa musical		
Contexto (v1)	Se observa si la selección se basa en un contexto: actividad, evento y momento.	Joven y Jenkins (2018)
Género musical (v2)	Se observa la composición musical basada en las características estructurales, estilísticas o de ejecución, para identificar si existen criterios de agrupación por estilos.	Alaminos-Fernández (2016)
Valencia emocional (v3)	Valores emocionales transmitidos por la pista. Se observan el estado de ánimo que provoca y si la emoción se adecua a la actividad de la marca.	Russell (1980) Alaminos-Fernández (2017) Quick (2018)
Duración (v4)	Se identifica si la duración de las pistas o de la totalidad de la lista cumple alguna función de la estrategia de la marca.	Spotify for Developers (2024)
Notoriedad (v5)	Repercusión social de los temas. Se observa si los temas musicales son éxitos en el momento de la elaboración de la lista.	Spotify for Developers (2024)
Semántica		
Idioma (v6)	Se identifica el idioma, para determinar si realzan la identidad nacional del producto o la experiencia de consumo.	Spence <i>et al.</i> (2021)
Semántica (v7)	Se identifican las letras de las pistas para analizar la coincidencia semántica de los temas con la actividad y personalidad de la marca, y determinar si existe imbricación entre el producto y la música.	Wolf-Branigin y Edmondson (2021) Buil-Tercero (2017)

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A partir de los criterios previamente definidos, se realiza el análisis de contenido de las listas de reproducción de las marcas seleccionadas. Del análisis se extraen los siguientes resultados, que se organizan en dos bloques.

Narrativa musical

Las marcas emplean distintos criterios para la curación de las listas de reproducción, los cuales, en ocasiones, se superponen dentro de una misma lista o en el conjunto de ellas. Entre estos criterios, la selección de los temas atendiendo al género musical es el más recurrente, junto al de valencia emocional y notoriedad. Los géneros musicales (v2) escogidos por las marcas están directamente relacionados con la idiosincrasia de actividad de la marca. Aquellas actividades que implican un

movimiento o velocidad elevados (limpiar, correr y conducir) se vinculan a géneros *rock*, *pop*, *hip-hop*, electrónica, *trap* o reguetón, mientras que las *playlists* diseñadas para acompañar actividades que requieren menos esfuerzo físico (cocinar o degustar) tienden a reunir temas *indie*, *folk*, *rhythm and blues*, o temas de los géneros mencionados anteriormente en su versión acústica. En algunos casos, el título de las *playlists* ayuda al oyente a identificar el criterio de género musical aplicado.

En cuanto a la aplicación del criterio de la valencia emocional (v3), está directamente relacionada con el contexto para el cual se crea la lista. Las canciones con una valencia más alta transmiten positividad (alegría, fiesta, euforia, vitalidad), mientras que las que muestran una baja valencia transmiten negatividad (tristeza, depresión, enfado, melancolía). La valencia predominante en la totalidad de listas es la positiva. Se observa que para aquellas actividades que se desarrollan en un contexto (v1) en el que se exige la actividad física del oyente (Nike –actividad deportiva– y Fabuloso –limpieza del hogar–), las listas tienden a recopilar temas basados en valencias más altas, que generan un estado de ánimo positivo, como alegría, felicidad, vitalidad o entusiasmo. De este modo, la agrupación musical funciona a modo de hilo sonoro motivacional para llevar a cabo una tarea que exige un cierto grado de sacrificio por parte del oyente. En estos casos, algunos de los títulos de las *playlists* incluyen un enfoque motivacional (*Ladder up*, *ladder run* de Nike o *Empoderad@ haciendo limpieza* de Fabuloso). En las *brand playlists* vinculadas a actividades más livianas, se observa la inclusión puntual de temas más inspiradores e introspectivos, sin perder por ello la valencia positiva imperante sobre la totalidad de las canciones que conforman la lista (Starbucks y Lamborghini).

Otro de los criterios empleados es el de la notoriedad (v5) de los temas musicales en el momento de la elaboración de las listas, que se completa con la repercusión social de las canciones de décadas concretas. En esta última categoría, localizamos listas con éxitos musicales agrupados por franjas temporales, y en algunos casos, superpuesta con el criterio del género musical (v2) (Barilla, con éxitos de la música italiana de todos los tiempos; Fabuloso, con temas navideños).

Finalmente, identificamos que las marcas también aplican el criterio de la duración (v4) de los temas de las listas o de su tiempo total, cuando se emplea la estrategia para cronometrar la actividad directamente relacionada con el producto que

representa. Se trata de los casos de las listas de Nike, que duran el tiempo necesario para un determinado tipo de entrenamiento; Listerine, para una correcta higiene bucal, con temas musicales que no exceden de los tres minutos y medio, y Barilla, que duran el tiempo para la cocción adecuada de las pastas. En estas últimas se observa que la duración (v4) total de cada una de las listas de reproducción no se ajusta al tiempo indicado en la portada de la lista; supera o no alcanza el tiempo adecuado para llevar a cabo la actividad de la marca.

Asimismo, el análisis de contenido ha revelado que dos de las siete marcas de la muestra recurren a destacadas figuras relacionadas con los productos de su sector para la curación de la narrativa musical de las listas. Nike, por ejemplo, colabora con la atleta olímpica Dalilah Muhammad o con Erica Bougard, atleta destacada en heptatlón y pentatlón. Asimismo, Lamborghini ha trabajado el diseño de las listas con el productor musical e ingeniero de sonido Alex Trecarichi, quien a través de una fórmula matemática ha seleccionado los temas en función de las distintas intensidades de los motores de los coches de la marca.

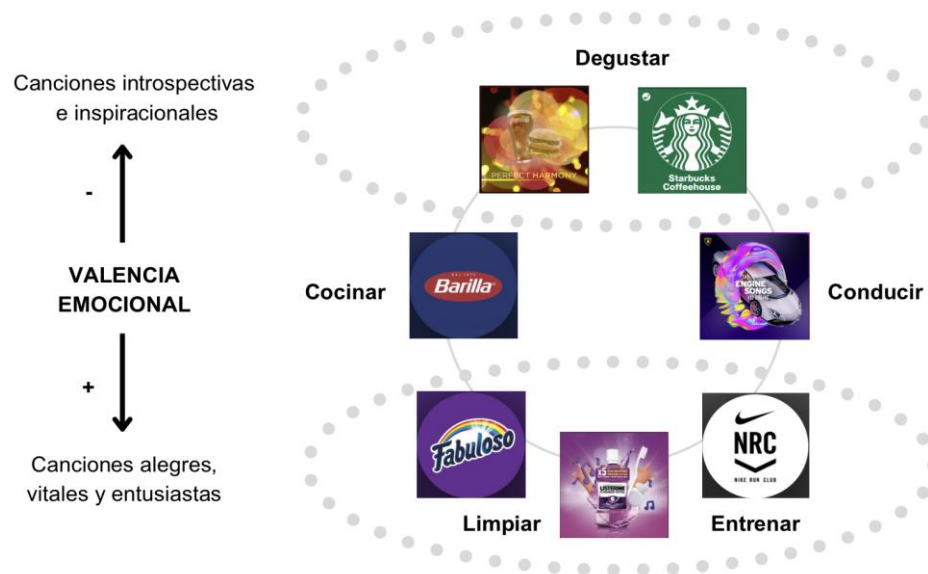


Figura 1. Contexto de las *playlists* de la muestra y relación con los niveles de valencia emocional.

Fuente: Elaboración propia.

Semántica

La codificación de las letras de las canciones se lleva a cabo utilizando un enfoque analítico semántico con un doble objetivo: identificar el idioma y si existe alguna coincidencia sobre el tema que abordan con el producto o identidad de la marca.

El idioma predominante (v6) de las canciones de las listas de reproducción de las marcas seleccionadas es el inglés. Se observan las excepciones de las listas de Barilla y Fabuloso, que emplean en la mayoría de las listas el italiano y el español, respectivamente, que corresponden a los idiomas de la nacionalidad de cada marca.

Resulta significativa la coincidencia semántica (v7) en la primera lista de Fabuloso, titulada *Trap para trapear*, entre los títulos y letras de las canciones con la actividad que gira alrededor de la marca, la limpieza del hogar. Incluye temas musicales como *To clean*, *Corazón desinfectado* o *Todo me huele a ti*, que han sido compuestos *ad hoc* para la marca por el grupo musical local mexicano Dixon Versatil. Asimismo, algunas *playlists* incorporan en su repertorio temas musicales con conceptos metafóricos relacionados indirectamente con la actividad o el producto de la marca; las listas de Nike incluyen temas con títulos como *Body*, *Shake that* o *Move ya body*; Lamborghini, *Runaway*, *Arrivals & departures*, *Hot cause I'm fly*, o Listerine, con canciones que aluden metafóricamente al producto y al resultado de su aplicación (*Aroma* –frescor del producto– y *Estrella polar* –dientes blancos–).

Adicionalmente, el análisis semántico ha permitido detectar la existencia de mensajes de las marcas, incluidos en las listas como una pista más de reproducción. En concreto, las marcas que emplean la técnica son Lamborghini, Barilla y Listerine. Se trata de mensajes de carácter no intrusivo que sirven como presentación de la lista (Lamborghini), como recordatorio a la audiencia de la titularidad de marca de la *playlist* (Listerine), o a modo de advertencia en cuanto al desarrollo de la actividad (Barilla).

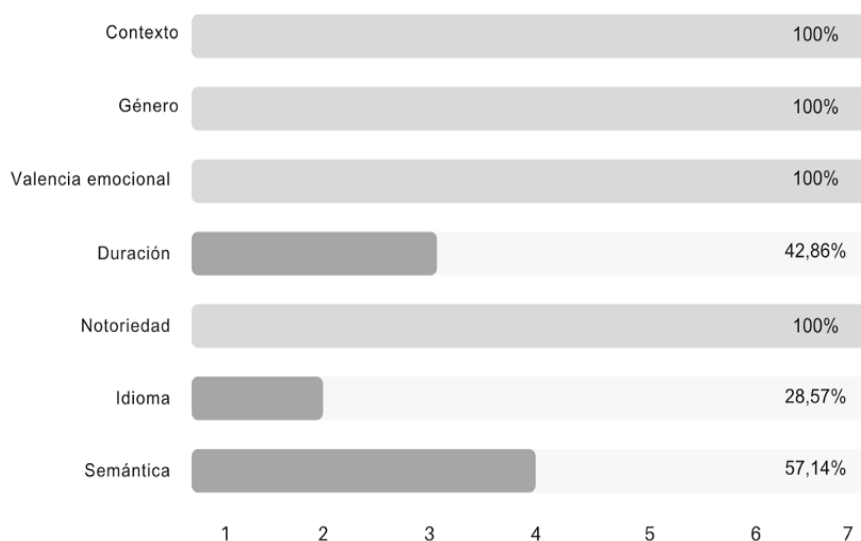


Figura 2. Criterios empleados por las siete marcas en las *playlists*. Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La metodología planteada permite discutir las teorías expuestas en el estado de la cuestión respecto de las *brand playlists* analizadas. En primer lugar, en cuanto a los criterios, se han podido identificar aquellos empleados por la marca para agrupar y seleccionar los temas que forman parte de las listas. De esta forma, se descarta la posibilidad de que hayan sido agrupadas de forma aleatoria.

Respecto a la variable 1, consideramos que los resultados coinciden con la teoría de Joven y Jenkins (2018) sobre que la selección de las canciones está basada en el contexto, es decir, en eventos, hechos o acontecimientos concretos. No obstante, aunque la *playlist* se haya construido alrededor de un contexto, es posible escucharla por otros motivos sin la necesidad de realizar la actividad de la marca. Por tanto, el empleo de dicho criterio no inhabilita la lista como un producto musical válido para ser escuchado en cualquier otro contexto del día a día de la audiencia.

Asimismo, los resultados no coinciden con el criterio de duración (v4) expuesto por Spotify for Developers (2024), en tanto que solo en los casos de Barilla, Nike o Listerine, la duración de la canción o de la duración total de la *playlist* es un criterio predominante. Respecto del idioma (v6) de las *playlists*, los resultados revelan una marcada preferencia por el inglés, a excepción del italiano en las selecciones de Barilla o el español, en las de Fabuloso. Esta elección no solo refleja la identidad nacional de las marcas, sino que también establece una conexión semántica directa con su audiencia objetivo, y profundiza la inmersión cultural en la experiencia de marca. No obstante, son casos reducidos y, por consiguiente, el criterio del idioma expuesto por Spence et al. (2021) no se considera relevante según el presente estudio.

Contrariamente, los criterios de género (v2) expuestos por Alaminos-Fernández (2016) y de valencia emocional (v3) defendidos por Quick (2018), sí se cumplen en las *playlists* de todas las marcas, así como la variable 5, que responde al criterio de notoriedad, y que coincide con lo apuntado para la curación de *playlist* de Spotify for Developers (2024). Por último, en cuanto a las variables sobre el criterio de las *brand playlists*, consideramos que la que refiere a la semántica (v7) expuesta por las propuestas de Wolf-Branigin y Edmondson (2021) y de Buil-Tercero (2017), únicamente se cumple en cuatro casos, por lo que no es uno de los criterios predominantes en cuanto a los casos estudiados.

Finalmente, respecto a las diferentes teorías planteadas sobre la relación de las marcas con la economía de la atención, los resultados inclinan la confección de estas *brand playlists* hacia las propuestas de autores como Reno Dalu Maharso, 2021 y Baeza-Yates y Fayyad (2022) que apuestan por la importancia en los contenidos de calidad por encima del uso del *big data*, aportando, además, canciones alegres y poco melancólicas, lo que genera una conexión positiva con la audiencia. Asimismo, los resultados obtenidos están orientados a pensar que las marcas analizadas, conscientes o no, buscan pasar tiempo con sus públicos potenciales. Este hecho está relacionado con las citadas anteriormente teorías de Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2021) sobre la estructura de mercado en la que entran en liza bienes de información destinados a captar la atención de los usuarios y capitalizar su tiempo, incluso su tiempo de ocio como es el caso de las *brand playlists*.

Conclusiones

En cuanto al objetivo de investigación, el análisis de los resultados ha permitido constatar que sí existen criterios de selección y agrupación que responden a los valores de las marcas, y, además, lo hacen de forma adecuada a las actividades asociadas a sus productos o servicios. Los principales criterios que han seguido en el diseño de las *brand playlists* son principalmente el contexto, el género musical, la valencia emocional y la notoriedad de las piezas seleccionadas. Estos criterios se han aplicado parcialmente a las listas, ya que se ha observado la yuxtaposición de dos criterios o más en una misma lista.

Finalmente, la investigación permite realizar varias puntualizaciones sobre la naturaleza publicitaria de las *brand playlists*. Estas pueden ser consideradas una forma de publicidad nativa, ya que el formato resultante coincide con el aspecto y la función del medio en el que aparecen. Esta estrategia publicitaria se caracteriza por la ausencia de mensajes persuasivos de la marca (Wojdynski y Golan, 2016; Weaver, 2023), percibiéndose como un contenido orgánico dentro del medio, a pesar de ser financiado por la marca (Zomeño y Blay-Arráez, 2022). En otras palabras, las *brand playlists* se integran de manera natural en la experiencia de los usuarios, en sintonía con la naturaleza de la plataforma, lo que contribuye a su efectividad como estrategia publicitaria. Sin embargo, es común que, en las listas de reproducción creadas por la

marca en colaboración con la plataforma, al igual que en el modelo de listas patrocinadas, se incluyan mensajes publicitarios mediante una cuña, con el refuerzo visual de la marca en la portada, o mediante un *video takeover*. Este aspecto, aparte de poner en cuestión la naturaleza de las *playlists* como publicidad nativa, rompe la atmósfera experiencial del usuario al ser interrumpido por mensajes de la marca, debido a que persisten incluso para usuarios y usuarias que han optado por la suscripción *premium* a la plataforma, que garantiza el consumo sin interrupciones publicitarias. Así pues, con las *brand playlists* el oyente sigue estando expuesto a los mensajes de la marca a pesar de pagar para no ser interrumpido con publicidad.

Las *brand playlists* no pueden considerarse eminentemente publicidad convencional porque se basan en la creación de un contenido de entretenimiento y no intrusivo que transmite los valores y la personalidad de marca a través de la música y adquieren la apariencia editorial de la plataforma. No obstante, podemos concluir que cabalgan entre el *branded content* y la publicidad nativa. Asimismo, dentro de la economía de la atención responderían a la categoría de un contenido que realza la experiencia de consumo, lo que sugiere que las conexiones positivas generadas a través de la música pueden fortalecer la relación entre audiencia y marcas.

Es importante destacar que este estudio ha presentado un modelo inicial de análisis de *brand playlist*. A la luz de los resultados obtenidos, la inclusión en futuras investigaciones de la percepción del consumidor sobre las listas de reproducción de marca y/o la participación directa de la marca podría ofrecer una visión más completa del fenómeno. Del mismo modo, se podría ampliar esta investigación respecto a la dimensión publicitaria de las *playlists* y su impacto en la proyección de la imagen marca gracias a la construcción de la narrativa musical.

Referencias

- Alaminos-Fernández, A. F. (2016). Estados de ánimo y las listas de reproducción en streaming en Spotify. *Comunicación presentada en el IX Congreso Nacional de la Sociedad Española de Musicología*, Universidad Autónoma de Madrid, 16-19 noviembre 2016. <https://bit.ly/3HtIIrw>.
- Alaminos-Fernández, A. F. (2017). Obama's tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música. *Comunicación política y redes sociales*. En Chaves-

- Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... & Eguizabal, F. A. L. *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp. 137-155). Egregius.
- Alcalde, J. (2007). *Música y comunicación*. Fragua.
- Baeza-Yates, R., Fayyad, U.M. (2022). The Attention Economy and the Impact of Artificial Intelligence. In: Werthner, H., Prem, E., Lee, E.A., Ghezzi, C. (Eds.) *Perspectives on Digital Humanism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86144-5_18.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/f5v5>.
- Barilla (2021). *Playlist Timer* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5GX>.
- Bhandari, A. (2023). Anti-Systemic Movements in the Attention Economy: Engaging the Cultural Political Economy Approach. *Journal of World-Systems Research*, 29(1), 90–124. <https://doi.org/10.5195/jwsr.2023.1100>.
- Barth, B., Borgstedt, S., & Edwards, J. (2019). New music recommendation algorithm facilitates audio branding. *Marketing Review St. Gallen*, 36(4), 44-50. <https://bit.ly/3Hy5Zal>.
- Bendada, W., Salha-Galvan, G., Bouabça, T., & Cazenave, T. (2023). A Scalable Framework for Automatic Playlist Continuation on Music Streaming Services. In *Proceedings of the 46th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (pp. 464-474).
- Buil-Tercero, P. (2017). Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 106(53). <https://2ly.link/1w5Gb>.
- Butler, S. (2019). Benefit your brand Spotify playlist. *Linkedin*. <https://2ly.link/1w5Gd>.
- Cardona Bedoya, J. M., & Vaca González, Y. C. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 177-201. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>.

- Costa-Sánchez, C. C. (2017). Digitalización, streaming y personalización. Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106 (febrero-mayo, 2017). (Ejemplar dedicado a: El futuro digital de la música), págs. 82-91 <https://bit.ly/3vF2uMF>.
- Cruz, N. (2023, 13 de noviembre). Millones de canciones que nadie escucha ocupan cada año más espacio. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3HqzWZZ>.
- Custodio, N., & Cano-Campos, M. (2017). Efectos de la música sobre las funciones cognitivas. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 80(1), 60-69. <http://dx.doi.org/10.20453/rnp.v80i1.3060>.
- Fabuloso (2021). *Fabuloso* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5Gf>.
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>.
- García, D. (2022, 19 de noviembre). *The engine songs*: la lista de Lamborghini en Spotify que mejor combina con el sonido de sus motores. *Caranddriver.com*. <https://bit.ly/47Kx9Wq>.
- George, A. L. & Andrew B. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Giraldo-Luque, S., Fernández-Rovira, C. (2021). Economy of Attention: Definition and Challenges for the Twenty-First Century. In: Park, S.H., Gonzalez-Perez, M.A., Floriani, D.E. (Eds.) *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42412-1_15.
- Gourville, J.T. & Soman, D. (2005). Overchoice and assortment type: when and why variety backfires. *Marketing Science*, 24(3), 382-395. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0109>
- Hagen, A. N. (2015). The playlist experience: Personal playlists in music streaming services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625-645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.102117>.
- Herreras-Carrera, A. (2022). Función referencial de la música publicitaria. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 16(2), 17-22. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.79439>.

- Ibañez Jara, E., Soto Gaete, J., & Diaz Inostroza, P. (2020). *Las playlist de Spotify: una forma de curatoría musical contemporánea* [Doctoral dissertation Universidad Academia de Humanismo Cristiano]. <https://2ly.link/1w5Gh>.
- IFPI (2023). Engaging with music 2022. *IFPI*. <https://bit.ly/3u3qJE4>.
- Isakhanova, M. (2023). Attention Economy and its Modern Principles. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(5). <https://doi.org/10.48175/ijarsct-9327>.
- Joven, J. y Jenkins, C. (2018, 12 de marzo). Spotify: The Rise of the Contextual Playlist. *ChartMetric*. <https://2ly.link/1w5Gj>.
- Kamehkhosh, I., Bonnin, G., & Jannach, D. (2020). Effects of recommendations on the playlist creation behavior of users. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 30, 285-322. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11257-019-09237-4>
- Kerviler, G., Audrezet, A., Suprin, E. (2017). Consumer Brand Relationship in the Age of Instagram. In: Rossi, P. (Eds.) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_188.
- Kischinhevsky, M., Vicente, E., & De Marchi, L. (2015). Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. *Revista Fronteiras*, 17(3). <https://doi.org/10.4013/fem.2015.173.04>.
- Kishigami, J. (2004). Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems. In *All Star Network Access Workshop* (pp. 2-4). ITU.
- Kubler, K. (2023). Influencers and the attention economy: the meaning and management of attention on Instagram, *Journal of Marketing Management*, 39:11-12, 965-981. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157864>.
- Lamborghini (2023). *The engine songs* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5G1>.
- Lingeri, N., & De la Cruz, M. G. (2023). Cuida'ó, que pega como cotto. *VI Jornadas estudiantiles de investigación en disciplinas artísticas y proyectuales*. <https://bit.ly/4aYjkXf>.
- Listerine (2024). *PlayListerine* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5Gm>.

- Lorente, P. (2024). ¿Por qué es interesante una lista de reproducción en Spotify para tu marca? *Pacolorente.es*. <https://bit.ly/3OcHEuu>.
- Lugos-Abarca, J. A. L. (2024). Un Modelo para Generar Playlists según las Emociones del Consumidor. hal-04495931. <https://hal.science/hal-04495931/>
- McDonald's (2014). *Perfect Harmony* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5Gn>.
- Malacara, N. (2022, 8 de septiembre). Un playlist para trapear: las marcas recurren a la música para conectar. *Expansión México*. <https://bit.ly/48xClhv>.
- MarketingNews (2024, 16 de febrero). Listerine crea una 'playlist' para el momento del cepillado. *MarketingNews*. <https://bit.ly/49t4eqV>.
- Marín-Dueñas, P. P., Meléndez González-Haba, G., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2022). Un análisis de las plataformas musicales de streaming desde una perspectiva publicitaria. En: *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (pp. 415-440). Dykinson.
- Moltrasio, J., Dominguez, F., Detlefsen, V., & Rubinstein, W. (2021). Música y emocionalidad: efectos de la música sobre el estado de ánimo y la memoria verbal. *Vertex Revista Argentina de Psiquiatría*, 32(154, oct.-dic.), 14-20. <https://doi.org/10.53680/vertex.v32i154.111>.
- Nike (2022). *NikeRun* [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5Gs>.
- Olguin, N. M. (2020). Las playlists como espacios de mediación y su concentración en Argentina. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 5(13), 48-63. <https://doi.org/10.48160/25913530di13.148>.
- Pelly, L. (2017, 4 de diciembre). The problem with muzak. *The Baffler.com*, 37. <https://bit.ly/4aZ4u2N>.
- Piñeiro-Otero, T. (2016). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. *Opción*, 32(12), 281-300. <https://2ly.link/1w5Gv>.
- Pontello, L.F., Holanda, P.H.F., Guilherme, B., Cardoso, J.A.P.V., Goussevskaia, O., Silva, A.P.C.D. (2017). Mixtape: using real-time user feedback to navigate large media collections. *ACM Trans. Multimed. Comput. Commun. Appl.*, 13(4), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3105969>
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>.

- Quick, M. (2018, 22 de agosto). Can data reveal the saddest number one song ever? *BBC.com*. <https://2ly.link/1w5Gp>.
- Reis, C., Zucco, F. D., & Gonçalves, L. S. (2022). Motivações dos consumidores de música em plataformas de streaming. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.rei>.
- Reno Dalu Maharso, I. (2021). Audio Content Curation in Digital Music Streaming Applications: Music Recommendations in Spotify Playlists. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.210531.025>.
- Russell, J. A. (1980). A circumflex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>.
- Salas-Valencia, M.C. (2023, 4 de marzo). Spotify vs Apple Music: Diferencias en el streaming de música. *Eltiempo.com*. <https://bit.ly/3HM2Sfr>.
- Shuhendler, R., & Rabin, N. (2024). Dynamic artist-based embeddings with application to playlist generation. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 129, 107604. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2023.107604>
- Spary, S. (2020, 28 mayo). *Sound Changes The Way Food Tastes, And This Cheese Brand Set Out To Prove It*. *Ad Week*. <https://bit.ly/3Oak95k>.
- Spence, C., Wang, Q. J., Reinoso-Carvalho, F., & Keller, S. (2021). Commercializing sonic seasoning in multisensory offline experiential events and online tasting experiences. *Frontiers in Psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.740354>.
- Spotify Advertising (2024). <https://ads.spotify.com/es-ES/>.
- Spotify for Developers (2024). <https://developer.spotify.com>.
- Spotify for Artists (2024). *Behind the playlist: your questions answered by our playlist editors*. <https://bit.ly/3Ht8zic>.
- Starbucks (2024). *Starbucks music*. <https://www.starbucks.com/rewards/music/>.
- Starbucks (2023). *Coffee House*. [Pódcast]. Spotify. <https://2ly.link/1w5Gq>.
- Weaver, R. (2023, 10 de marzo). *The ultimate guide to native advertising*. *Nativeadvertisinginstitute.com*. <https://bit.ly/3SqtTLe>.
- Welch, C. (2015, 20 de julio). Nike's popular running app can now access Spotify's huge music library. *The Verge*. <https://bit.ly/3OMsgFM>.

- Wojdyski, B., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>.
- Wolf-Branigin, M., & Edmondson, H. (2021). Identifying songs of social justice and protest for social work education. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(7), 916–928. <https://doi.org/10.1080/10911359.2020.1825250>.
- Yakura, H., Nakano, T., & Goto, M. (2018) FocusMusicRecommender: a system for recommending music to listen to while working. In: *IUI '18: Proceedings of the 23rd International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 7-17). <https://doi.org/10.1145/3172944.3172981>.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research and methods* (5th ed.). Sage.
- Ziliani, C. & Ieva, M. (2019). Getting loyalty right: Barilla and Starbucks. In *Loyalty Management: From Loyalty Programs to Omnichannel Customer Experiences* (pp. 202-222). Routledge.
- Zomeño, D. & Blay Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: *branded content* y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299-316. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>.

***Roles de autoría**

María Fitó-Carreras: Conceptualización, Curaduría de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición.

Montserrat Vidal-Mestre: Conceptualización, Curaduría de datos, Análisis formal, Adquisición de fondos, Metodología, Recursos, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición.

Alfonso Freire-Sánchez: Conceptualización, Curaduría de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Escritura-revisión y edición.