

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El *branded content* en redes sociales en la construcción de la marca personal de la cantante Rosalía en el lanzamiento de su álbum Motomami y la percepción de sus seguidores

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad que presenta:

Maria Jose Gastiburu Cabello

Asesora:

Angela Nelly Dominguez Vergara

Lima, 2025


Informe de Similitud

Yo, **Ángela Nelly Dominguez Vergara**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada

El *branded content* en redes sociales en la construcción de la marca personal de la cantante Rosalía en el lanzamiento de su álbum Motomami y la percepción de sus seguidores) de la autora **Maria Jose Gastiaburu Cabello** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 20/03/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 28 de marzo de 2025

Apellidos y nombres del asesor: Dominguez Vergara, Angela Nelly	
DNI: 45862920	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8871-0343	

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad identificar la estrategia de branded content de Rosalía en sus redes sociales en el lanzamiento de su álbum Motomami y cómo este construye una marca personal en la percepción de sus seguidores. Para ello, se realiza una metodología de enfoque cualitativo de tipo exploratorio y no experimental. A través de un análisis de contenido se identifican las estrategias de branded content utilizadas en redes sociales como YouTube, Twitter, TikTok e Instagram para el lanzamiento de su disco. Asimismo, se realizan grupos focales para conocer la percepción de sus seguidores en torno a la marca personal de la artista. Así como también se hace una entrevista a un experto en el rubro que permite conocer el concepto de marca personal y branded content de la artista. Los resultados demuestran que Rosalía utiliza una estrategia de branded content especializada para cada una de las plataformas mencionadas. Asimismo, la artista ha demostrado que, a través de su música y de sus esfuerzos comunicativos en redes sociales, ha tratado de representar el poder de la figura femenina, así como también otros rasgos como la transparencia y autenticidad.

Palabras Clave: Marca personal, branded content, Rosalía, redes sociales, empoderamiento

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify Rosalía's branded content strategy on her social networks at the launch of her album *Motomami* and how it builds a personal brand in the perception of her followers. To do this, a qualitative approach methodology of an exploratory and non-experimental type is carried out. Through a content analysis, the branded content strategies used on social networks such as YouTube, Twitter, Tik Tok and Instagram for the launch of her album are identified. Likewise, focus groups are held to understand the perception of her followers regarding the artist's personal brand. As well as an interview with an expert in the field that allows us to learn about the concept of the artist's personal brand and branded content. The results show that Rosalía uses a specialized branded content strategy for each of the mentioned platforms. Likewise, the artist has shown that, through her music and her communication efforts on social networks, she has tried to represent the power of the female figure as well as other traits such as transparency and authenticity.

Key words: Personal brand, branded content, Rosalía, social networks, empowerment

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Justificación	3
1.3. Estado de la cuestión.....	6
1.4. Preguntas y objetivos	12
CAPÍTULO 2: EL VALOR DE LA MARCA PERSONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL..	13
2.1. Marca	13
2.2. Marca Personal.....	15
2.2.1. Branding personal	17
2.2.1.1. Principales elementos del branding personal.....	18
2.2.2. Marketing personal	20
2.3. La marca personal en la industria musical.....	21
CAPÍTULO 3: EL BRANDED CONTENT COMO HERRAMIENTA PARA CREACIÓN	
DE MARCA MUSICAL.....	32
3.1. Del marketing tradicional a uno de contenidos.....	32
3.2. El Branded Content.....	33
3.2.1. Componentes y formatos del branded content.....	35
3.3. Branded content en redes sociales	36
3.3.1 Identidad personal y redes sociales.....	37
3.3.2 El uso del Branded content en redes sociales para artistas musicales	38
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	41

4.1. Objeto de estudio	41
4.2. Tipo de estudio y de investigación.....	41
4.4. Herramientas e instrumentos.....	42
CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN DE CASO.....	45
CAPÍTULO 6: EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	49
6.1. Resultados del análisis de contenidos de las redes sociales de Rosalía.....	49
6.1.1. Acción comunicativa	50
6.1.2 Formato	54
6.1.3 Temática.....	55
6.1.4. Vínculo emocional	59
6.2. Resultados de los grupos focales a los seguidores de las redes sociales de Rosalía... 61	
6.2.1. Visibilidad.....	61
6.2.2. Percepción.....	62
6.2.3. Diferenciación.....	63
6.2.4. Autenticidad.....	65
6.2.5. Constancia.....	65
6.2.6. Relevancia.....	66
6.2.7. Networking	67
6.3. Resultados de entrevista a experto en marketing musical	68
6.3.1. Sobre marketing musical.....	68
6.3.2 Sobre branded content en la industria musical	69
6.3.3. Sobre Rosalía y su álbum Motomami.....	70
CONCLUSIONES	83

RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	96
Anexo 1: Guía de observación virtual	96
Anexo 2: Guía de focus grupal	98
Anexo 3: Guía de entrevista a profundidad	100



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La música hoy es indispensable en la vida de las personas, dadas sus capacidades culturales, emocionales, cognitivas y sociales. Es por ello que la industria musical se ha convertido en un segmento cuya importancia es significativa en la economía del mercado a nivel mundial (BBVA, 2023). Es un rubro que se ha visto significativamente influenciado por los avances tecnológicos gracias a los nuevos formatos digitales y la evolución del comportamiento del consumidor (Murphy & Hume, 2023). Actualmente, se puede descubrir y escuchar música de diferentes maneras a través de las plataformas virtuales y los músicos de todas partes del mundo, sean populares o no, tienen la posibilidad de darse a conocer y compartir su música (Jadad, 2017). Pero esta dinámica tiene una contraparte, puesto que a medida que se ha democratizado la posibilidad de compartir música, también la competencia se ha incrementado y, por ende, hay una lucha por la visibilidad.

Por ello, en esta coyuntura musical tan saturada, un punto clave es el concepto de la marca personal. En ese caso, una de las artistas hispanas más reconocidas a nivel internacional y de Latinoamérica es Rosalía, quien pone en evidencia la importancia de construir una marca personal distintiva. Como indica Pérez (2011), el fin de la marca personal es destacar y transmitir las cualidades valiosas que los demás consideran importantes para poder interactuar o colaborar profesionalmente. De hecho, todas las personas poseen una identidad personal, sin embargo, pocas son las que usan esta herramienta para impulsar su carrera profesional. “Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrar de forma estratégica, consistente y efectiva” (Carrillo, 2016, p. 134). En otras palabras, se requiere controlar cuál es el mensaje que se transmite al exterior, así como también cómo es percibido por los demás a través de una planificación.

Es así pues que el *branding* aplicado a un artista permite su reconocimiento y diferenciación frente a su competencia. Esta estrategia “consiste en dirigir sus objetivos a comunicar tanto en el escenario, redes sociales, entrevistas u otros medios donde el cantante se ve expuesto tanto a sus *fans* como al público en general, los valores característicos del o la cantante misma” (Vásquez, 2021, p. 22). Es así que el *branding* está construido en base a los valores y características reales del artista con el fin de que su público pueda generar un vínculo de confianza con este.

Aquí entra la importancia del *marketing*, puesto que ha permitido el correcto desarrollo de las estrategias y objetivos de las empresas (Menéndez & López, 2019). Así como es elemental para el correcto desempeño de entidades, también es útil para personas y su actividad profesional y social. De ahí entra la relevancia del *marketing* musical, el cual es una herramienta que utiliza diferentes canales de comunicación como las redes sociales, los sitios *web*, las plataformas de *streaming*, entre otros para crear conexiones con comunidades, así como también aumentar la visibilidad en otros públicos (Ridge, 2023). Justamente las redes sociales son las que han ganado popularidad para poder generar cercanía entre artistas y su público sobre todo en la población joven. Entre las opciones publicitarias que ofrecen espacios como YouTube, Instagram y TikTok se encuentran los *clips* para presentaciones en vivo, construcción de marca visual y descubrimiento vía *clips* cortos respectivamente (Murphy & Hume, 2023).

En línea con lo anterior, son los más jóvenes, especialmente los de la generación Z (nacidos entre 1995 y 2005), los que más utilizan este tipo de redes sociales para entretenerse e interactuar (Martínez, 2022). De hecho, como menciona el mismo autor, los jóvenes se decantan por contenidos más visuales, por lo que plataformas como Instagram, TikTok o YouTube resaltan. Ahora bien, hay que tener en cuenta que los consumidores desean nuevas cosas y que son cada vez más exigentes ante la alta demanda. Frente a este contexto, “las

marcas entendieron que si lograban entretener a sus consumidores construían un vínculo o relación diferente a la de solo venderles productos” (Menéndez & López, 2019, p. 25). Es así como los consumidores son expuestos a mensajes que destacan por ser beneficiosos, agradables e informativos (Aguilera, Baños & Ramírez, 2015). Un ejemplo de estas nuevas tendencias digitales, que se centran en llegar de manera personalizada a los consumidores, se encuentra el *branded content*. Esta es una estrategia basada en contenidos no publicitarios con un “enfoque en el entretenimiento, la información y/o la utilidad, cuyo objetivo es comunicar la personalidad y los valores de marca para conectar con una audiencia que requiere suficiente interés para dedicarle voluntariamente su tiempo y atención” (Castelló-Martínez, 2023, p. 295). En otros términos, más allá de un fin comercial, el *branded content* prioriza crear un vínculo más emocional con la audiencia.

Es crucial que cualquier artista que desee incursionar en un mercado musical global, tenga como prioridad la construcción de una marca personal sólida y bien establecida. Esto se da, porque mucha de las personas muestra interés en su música, pero también buscan identificarse con su forma de vida (Jadad, 2017). En ese sentido, resulta interesante investigar cómo los artistas musicales actuales logran diferenciarse y conectar con su público para construir una marca personal a través de nuevas estrategias como el *branded content*. Por lo expuesto, esta investigación se enfoca en la marca personal de una de las artistas del momento: Rosalía. Para ello, se pretende estudiar cómo se ha posicionado esta marca personal desde el lanzamiento de su álbum *Motomami*, en 2022, teniendo en cuenta el punto de vista de sus seguidores y sus estrategias de *branded content* en redes sociales.

1.2. Justificación

Si bien las teorías en torno a la marca personal se han estudiado hace algunas décadas, cada vez resulta más relevante abordarlas a nivel académico. En la actualidad, el entorno

laboral es cada vez más complicado y demandante. Ante la ingente cantidad de expertos en todas las áreas del conocimiento, “es inherente la distinción, diferenciación y la estructuración de una nueva identidad que logre adaptarse a las necesidades de los mercados emergentes” (Castillo & García, 2020, p.130), por lo que es necesario diferenciarse en un mercado laboral altamente competitivo. En ese sentido, la gestión de las personas como marcas es necesaria para todos los profesionales. Y la necesidad de investigar sobre la marca personal cobra aún mayor importancia cuando la delimitamos a industrias tan competitivas y saturadas como la musical.

Actualmente, cada vez resulta más difícil mantener un nombre en este sector, por lo que se han realizado algunas investigaciones que se enfocan en analizar la marca personal de artistas mundialmente conocidas como Shakira y Rosalía (Beltrán, Berna & Lopez, 2018; Bravo, Serrano & Codina, 2021; Jadad, 2017). Asimismo, hay una vasta investigación en torno a cómo la música ha sido una herramienta para las marcas que han buscado establecer vínculos con los consumidores, así como también mejorar su reputación (Sánchez, 2018). Es innegable que el campo de la industria de la música y las marcas han sido vastamente explorados; sin embargo, resulta necesario acotar que no se han abarcado lo suficiente las diferentes posibilidades que el nuevo panorama tecnológico ofrece. Teniendo en cuenta esto, la elección de mi tema permite enriquecer los conocimientos de estudios de la marca personal tomando en cuenta dos fenómenos poco explorados a la vez: *branded content* y marca personal en la industria musical. Términos que ponen de manifiesto cómo otras formas de publicidad surgen como alternativas para la promoción de las marcas musicales.

Otra razón que sustenta la relevancia de esta investigación es brindar un nuevo panorama sobre el rol de los artistas musicales en la sociedad. Teniendo en cuenta que los cantantes construyen su identidad no solo en la creación de sus obras, sino también en el espacio de proyección externa donde se construye su reputación social (Sjöholm &

Pasquinelli, 2014), los artistas pueden alcanzar un impacto más allá del entretenimiento. Es decir, su desempeño dentro y fuera de su producto musical, los hace referentes de sus ideas, conceptos y valores. En el caso de esta investigación, se eligió a Rosalía puesto que es una de las figuras femeninas más importantes de la música pop actual. La artista ha ganado varios premios, entre ellos Grammys Latinos y nominaciones a Grammys estadounidenses en el 2023. Además, ha recibido elogios por parte de la crítica por su talento y visión artística. Incluso, la cantante y compositora destaca por su innovación y fusión de géneros como flamenco, pop urbano, reggaetón, R&B, entre otros. El reflejo de su éxito en la innovación musical es el logro de los primeros puestos en las listas de éxitos de sus sencillos y álbumes en varios países.

Cabe añadir que, más allá de ser un ícono musical a nivel mundial, la artista ha centrado gran parte de sus esfuerzos comunicativos en redes sociales para afianzar su marca personal. De hecho, como indica Hidalgo (2021), la artista es “parte de la generación de cantantes y compositoras que invocan al poder femenino en sus composiciones y que trata de representarlo a través de metáforas y actuaciones” (p. 20). Además, el objeto de estudio que atañe esta investigación —el álbum *Motomami*— se muestra como un avance en la industria musical femenina, en donde hay libertad creativa para expresar sin prejuicios la autonomía de la mujer, sobre todo, por la letra, el concepto y las referencias visuales.

Por último, pero no menos importante, hay una motivación a nivel personal para desarrollar este tema. Desde siempre, he tenido un gran interés en terrenos como el crecimiento personal y el desarrollo profesional. Quisiera recalcar que esta inquietud personal ha ido en aumento sobre todo por el contexto adverso que dejó la pandemia del coronavirus, marcado por la recesión económica global, altos niveles de desempleo y, por ende, una gran competencia en el mercado. Sin embargo, también trajo oportunidades debido a que las nuevas tecnologías permitieron la incorporación de lo digital en áreas de la vida donde antes

no era tan imprescindible. Además, otro aspecto por el cual quiero estudiar este tema es por mi pasión hacia la disciplina artística y a la música en particular.

Es así que resulta relevante para este estudio tomar el caso del lanzamiento del último álbum de Rosalía, *Motomami*, para identificar las estrategias empleadas que construyen la marca personal de la artista, a través de su estrategia de *branded content* en redes sociales. Para ello, esta investigación tiene como delimitación temporal tres etapas comunicacionales: pre lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. La primera fase inicia el 2 de noviembre de 2021; seguida de la etapa de lanzamiento, que inicia el 18 de marzo de 2022; y la de mantenimiento, el 18 de abril del mismo año. Se identificaron estas fases, puesto que cada una cuenta con una frecuencia y temática de contenido determinado. Las redes sociales que se han estudiado son cuatro: Instagram, TikTok, YouTube y Twitter, puesto que son en las que se ha presenciado una estrategia comunicacional de promoción para su disco, así como también en las que se encuentra su público objetivo, que es principalmente juvenil.

1.3. Estado de la cuestión

Con el objetivo de sustentar la explicación teórica en los capítulos siguientes, se ha realizado una revisión bibliográfica. Para ello, el estado de la cuestión de la presente investigación se centra en dos temas principales. En primer lugar, resulta vital abordar los estudios en torno a la marca personal, así como también los hallazgos de las diferentes investigaciones que han tenido como objeto de análisis a artistas musicales. En segundo lugar, se revisarán los estudios en torno a las nuevas estrategias de publicidad como el *branded content*.

En torno al primer tema, ¿qué es la marca personal?, se puede decir que es un término que no es reciente. De hecho, autores como Hubert Rampersand han dedicado varios estudios a explorarlo. En su artículo “Un Nuevo Proyecto para Poderosos y Marca Personal

Auténtica” define la marca personal como “la síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que crea en la mente de los demás cuando ven o escuchan un nombre” (Rampersand, 2008, p. 34). El autor hace énfasis en que el concepto tiene un propósito más profundo a diferencia del *marketing* personal. Si bien este último está más ligado con temas más superficiales como la venta, las apariencias externas, promoción de imagen, etc., la marca personal es el resultado de un análisis de los valores, cualidades y sueños de una persona. En otros términos, la marca explora lo más íntimo de la persona.

En esta misma línea, autores como Pérez (2011), hacen un símil entre marca personal y reputación, puesto que considera que el concepto refiere a la proyección hacia los demás de que la persona espreciada y destacable en alguno o varios aspectos. Ahora bien, autores más recientes como Torreblanca (2023), añaden que justamente la marca personal en un contexto altamente competitivo como el actual, cobra relevancia porque permite que las personas se diferencien de los profesionales de la misma área. Para ello, al igual que en una empresa o proyecto, se tiene que seguir un proceso de introspección para conocer la misión, visión, objetivos, entre otros factores de la marca. Este estudio es relevante puesto que sirve de base en diferentes áreas, como el musical, que es el que atañe la presente investigación, sobre la importancia no solo del talento que hace único a las personas, sino también de la necesidad de construir una estrategia para poder comunicarlo de la mejor manera posible.

Teniendo en cuenta que esta investigación se enmarca en el panorama de la industria musical, resulta esencial conocer qué estudios existen en torno a la marca personal y artistas musicales. En realidad, el nexo entre ambos conceptos no es nuevo. A lo largo de los años, muchos artistas han construido su visibilidad y reconocimiento a través de la imagen con la que desean conscientemente ser identificados. Por lo tanto, su marca personal se ha visto reflejada, ya sea en el arte que realizan, su forma de hablar en el público, sus vínculos con los medios, así como el tipo de contenido que han creado (PONS Escuela de Negocios, 2023). Es

justamente por el entorno saturado en el que se vive actualmente gracias a la Internet, por el que crece la importancia de investigar acerca de maneras de diferenciarse frente a la ingente competencia.

Ejemplo de estos estudios son los de Beltrán, Berna y López (2017), quienes aportan una metodología interesante para medir la marca personal de artistas en su artículo “Marca Personal al Servicio de la Imagen y su Aplicabilidad en un Artista Caso Shakira”. Se proponen diez factores, algunos de ellos como el aspecto, la imagen personal, el producto, los valores, el posicionamiento, la percepción, entre otros. Los autores introducen esta herramienta para evaluar la marca personal de cualquier personaje famoso. Asimismo, estudios como el de Jadad (2017) ponen en evidencia la importancia de construir una marca personal en los artistas musicales. Para ello, realiza un análisis de cantantes como Michael Jackson, Carlos Vives y Shakira para comprobar que la formación de sus marcas personales fueron las que los hicieron personajes icónicos y memorables. La importancia de estas investigaciones radica en la metodología que utilizan los autores para identificar la estrategia de diferenciación de artistas musicales actuales.

Siguiendo esta línea, Bravo, Serrano y Codina (2021) analizan la construcción de la representación que la cantante Rosalía tiene en la red social de Instagram. Su estudio comprobó que la artista utiliza una estrategia digital para potenciar su marca personal, enfocándose no solo en su carrera musical, sino también en el lado más íntimo de su personalidad. En línea con este punto, Pérez (2023) examina en su ensayo el álbum Motomami como un proyecto clave en la carrera de la artista en donde Rosalía demuestra su lado más íntimo, dado que expresa sus miedos, obstáculos y deseos, ya sea en la letra de sus canciones como en los elementos musicales. Muy aparte de ser un elemento diferenciador para la artista, el hecho de mostrarse vulnerable o transparente genera que se dé a conocer como una persona más genuina y real, lo que podría generar una conexión emocional más

profunda entre la artista y su audiencia. Como bien indica Dickson (2024), el éxito del negocio de la música depende en su mayoría de la participación del público, por lo que crear un vínculo en donde se sientan respetados, escuchados y hasta incluso queridos es de suma importancia. De hecho, cuando esta conexión es efectiva, “la audiencia se acerca a la marca humana de los músicos, comprando, escuchando o recomendando su producción” (Porto, Borges & Dubois, 2024, p.347). Es así como el álbum vendría a ser un producto estratégico que de alguna manera construye la marca personal de la artista en un momento determinado en su carrera musical. Esta investigación sirve al presente estudio puesto que demuestra que la marca personal funciona como una herramienta que les permite a los artistas ganar visibilidad, diferenciación y conexión.

Un ejemplo aún más reciente se encuentra en el caso de éxito de la artista Taylor Swift, ganadora de 14 Grammys. El estudio de ESADE Business & Law School (2024), resalta las principales acciones que determinan la estrategia de la artista para diferenciarse en la industria musical. Un primer punto es su estrecha relación con su comunidad, sobre todo a través de su participación proactiva en sus redes sociales con su audiencia. En la misma línea, se destaca la capacidad de entendimiento de su audiencia, ya que compone canciones que abordan temas como la libertad, la amistad, el desamor, entre otros, en los que narra sus propias experiencias amorosas o retos personales con los que su público objetivo joven se identifica. Incluso, según este mismo estudio, la artista ha construido una narrativa consistente a lo largo de sus creaciones, puesto que convirtió cada álbum en un capítulo de su historia personal. Además, la asociación estratégica con marcas y otros artistas ha permitido ampliar su audiencia. Cabe mencionar que la artista utiliza la estrategia de la expectativa, sorprendiendo a sus fans con lanzamientos sorpresa de álbumes, conciertos íntimos, entre otros. Este caso pone en evidencia que la marca personal de los artistas musicales va más allá

de la música en sí. Más bien, se centran en todas aquellas capacidades únicas que permitan de alguna manera conectar con el público al que se dirigen.

La segunda vertiente importante para examinar son los estudios en relación con el *branded content*. De hecho, Marín (2018) en su trabajo de grado “Acercamiento al *branded content* como nueva estrategia de comunicación de identidad de marca” considera que esta estrategia “surge como una herramienta eficaz de comunicación de identidad de marca, cuyo objetivo es generar contenidos que la audiencia desee consumir voluntariamente” (p.1). Es así como, en la era digital, la publicidad ha dado un giro encontrando nuevas maneras no intrusivas de vincularse con los consumidores. Las marcas cada vez menos optan por saturar al público de anuncios. Más bien quieren conectar con él y llamar su atención de una manera más orgánica. Rogel y Marcos (2020), en su estudio “El Branded Content como estrategia (no) publicitaria”, hacen énfasis en la importancia del *branded content* como estrategia que se enfoca en las necesidades y anhelos de los consumidores. Es decir, afirman que el *branded content* es una forma de las marcas de vincularse emocionalmente a través de contenido de valor con los usuarios de manera que impacten en estos y puedan perdurar en sus memorias. El marco teórico de estos estudios resulta relevante al indagar a profundidad sobre el nuevo contexto de consumo de una audiencia hiperconectada.

Algunas investigaciones también se encargan de estudiar cómo el *branded content* se ejecuta en diferentes espacios. Este es el caso de Castelló y Del Pino (2015) los cuales analizan diversos casos de *branded content* aplicados a la industria de la moda: los *fashion films*. Un formato que ha ganado popularidad y que se basa en contar una historia creada específicamente para la marca. Los autores definen los *fashion films* como cortometrajes “caracterizados por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje heredada de la fotografía de moda, sobre el producto y/o la marca en sí mismos” (p.118). Así, por ejemplo, en el campo de la moda, el *fashion film*

pone en evidencia cómo esta industria se ha adaptado a las nuevas tendencias publicitarias que demandan nuevos formatos para llamar la atención del consumidor.

Otro caso es el expuesto por Atarama y Vega (2020), quienes exploran la gestión de los contenidos de Facebook del sector educativo en su estudio “Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas”. Un aporte valioso de su investigación es su metodología, puesto que proponen cuatro elementos comunicativos de una estrategia de *branded content* en redes sociales: la acción comunicativa, temática, formato y vínculo emocional. Entre sus hallazgos, dan cuenta de la importancia del tipo de contenido que tienen las instituciones educativas. Por ejemplo, las que generaban mayor interacción en su comunidad eran aquellas que tenían un componente emocional como el orgullo de marca. Lo mismo ocurre con publicaciones que a través de historias buscaban educar e inspirar.

En adición, es relevante considerar también aquellos estudios que han abordado el *branded content* y la música. Sánchez (2018) afirma que “las marcas se apropian del valor simbólico de la música porque es una manifestación estética que emociona, significa, seduce, comunica y crea identidad” (p.316). En ese sentido, la música se convierte en una herramienta poderosa utilizada para el *branded content*. Castelló, Del Pino y Tur-Viñes (2016) concuerdan con el autor puesto que a través de su análisis a diferentes estrategias de *branded content* concluyen que el uso de la música es un recurso utilizado para conectar con el público. Estos estudios evidencian que el *branded content* ofrece un sinnúmero de posibilidades considerando la identidad de cada marca. Es una estrategia que funciona para las marcas que quieren redefinir sus estrategias comunicacionales para un público que cada vez es más difícil de ser atraído.

1.4. Preguntas y objetivos

Las preguntas que busca responder la presente investigación se dividen en pregunta general y preguntas específicas, las cuales se presentan a continuación:

❖ **Pregunta general**

¿Cómo se construye la marca personal de Rosalía en el lanzamiento de su álbum Motomami en la percepción de sus seguidores a partir de su estrategia de branded content en redes sociales?

❖ **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es la estrategia de branded content utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami?
- ¿Cómo se construye la marca personal de Rosalía en su álbum Motomami en redes sociales según la percepción de sus seguidores?

❖ **Objetivo general**

- Identificar la estrategia de branded content en redes sociales utilizada para la construcción de la marca personal de Rosalía en el lanzamiento de su álbum Motomami en la percepción de sus seguidores.

❖ **Objetivos específicos**

- Identificar la estrategia de branded content utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami
- Identificar la construcción de la marca personal de Rosalía en su álbum Motomami según la percepción de sus seguidores en redes sociales.

CAPÍTULO 2: EL VALOR DE LA MARCA PERSONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL

En esta sección se desarrolla la definición de cuatro conceptos claves. En un primer momento, se ahonda en el término de marca para poder entender posteriormente qué es lo que implica la marca personal. En segundo lugar, teniendo en cuenta que el concepto de marca personal es un término que no es actual, se exploran algunas de las concepciones, así como elementos que lo componen. En tercer lugar, se hace un recorrido de algunas propuestas teóricas de dos de sus componentes: el *branding* y *marketing* personal, los cuales son los responsables de la construcción de una marca personal sólida. En última instancia, es relevante mencionar la importancia para una industria musical tan saturada de tener artistas que trabajan su marca personal. Para ello, se introduce el cuarto concepto: el *marketing* musical, un concepto que da cuenta todo lo que implica una estrategia para diferenciar a un artista musical.

2.1. Marca

El término “marca” surge como respuesta a la necesidad de distinguir un producto, individuo o empresa de la competencia. Con el avance de la tecnología y la irrupción de la Internet este concepto ha experimentado cambios significativos, lo que ha llevado a que su definición tenga que ajustarse a un nuevo entorno. Gracias a los avances en los procesos de producción, las características físicas de los productos se volvieron fácilmente replicables entre diferentes fabricantes lo que llevó a la aparición de productos idénticos. Fue pues en ese momento donde surgen los valores intangibles, que son cualidades más que todo emocionales e irracionales que tratan de asociarse a una marca y hacerlas propias para convertirlas en su distintivo (García & García, 2007). Es así pues que el concepto de marca no solo se enfoca en los activos tangibles, sino también en aquellos que no se pueden ver ni tocar.

De hecho, Farquhar (1989) y Keller (1993) han tratado de definir el concepto de marca como todo nombre, símbolo, diseño o rasgo que identifique o aumente valor al producto o servicio frente a sus competidores (citado en Rodríguez, 2018, p. 10). Asimismo, Kotler (2002) considera que este incremento del valor consiste en brindarle a los consumidores un conjunto específico de beneficios de forma consistente (citado en Rodríguez, 2018, p.10). Como se evidencia, las definiciones coinciden principalmente en que la marca es un conjunto de atributos tanto materiales como inmateriales cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de la competencia que está destinado a satisfacer la misma necesidad y así, posicionarse en la mente de los consumidores de manera particular.

En esta misma línea, como indican Keller y Kotler (2012), este diferencial puede ser tanto funcional, racional o tangible con relación al rendimiento de la marca. Además, pueden adoptar un carácter intangible como uno simbólico o emocional vinculadas al significado que la marca adquiere en un sentido más abstracto. Esto evidencia que, a pesar de que la competencia imite lo que una marca representa, difícilmente podrá reproducir la impresión que esta última ha causado en la mente de los consumidores a través del tiempo.

Si bien el concepto de marca ha estado ligado tradicionalmente al campo de productos y servicios, es importante resaltar que esta puede trasladarse también a diferentes ámbitos como el del entretenimiento, deportivo, corporativo, entre otros. Incluso, una marca puede convertirse en un país o hasta en una persona. En este último caso se está hablando de marca personal, un concepto que es aplicable a todas las personas, puesto que cada una, debido a sus diferentes cualidades y particularidades, deja una huella única respecto a otras personas. Se puede decir entonces que el concepto como tal ha existido desde siempre, porque la tendencia de sobresalir y diferenciarse para sobrevivir es inherente al ser humano (Pérez, 2011). No obstante, recién hoy es que existe una metodología que considera los elementos que contribuyen a la forma en la que dejamos esta marca personal en un círculo social.

2.2. Marca Personal

Es importante mencionar las definiciones que algunos autores le han dado al concepto de marca personal. Por un lado, ciertos investigadores consideran que la marca personal es el conjunto de creencias, valores, características que producen una ventaja diferencial (Balula & Vasconcelos, 2020). Rampersand (2009) concuerda con esto último, puesto que, para él, la marca personal reside en las percepciones o imágenes de los otros sobre uno mismo (citado en Melchor, Márquez & Estrada, 2021, p.108). Además, los mismos autores consideran que algunos elementos como “la apariencia física, el comportamiento, el mensaje, el networking o el tipo de relaciones que se establecen con otras personas y su presencia en internet” (2021, p.108) forman parte de su construcción. Es así como la marca personal también es el resultado de atributos tanto tangibles como intangibles.

Asimismo, como indica Pérez (2011), la marca personal se puede resumir en aquello en lo que uno destaca, ya sean convicciones, destrezas, cualidades, etc. que el entorno asocia con la persona. En la misma línea, es la percepción que los otros tienen de alguien (Carrillo, 2016). Esto entendiendo la percepción como un “proceso por el que el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para construir una imagen coherente del mundo” (Keller & Kotler, 2012, p. 161). Por otro lado, Krupka (2023) menciona que las percepciones de marca incluyen “a range of cognitive, emotional, sensory, and symbolic components that form the overall image of a brand” (p.46). Es entonces clave identificar la multidimensionalidad de la construcción de la marca personal que va más allá de lo tangible para abarcar aspectos de cómo una persona es percibida.

En otros términos, la marca personal es la idea poderosa cuando uno piensa en un sujeto de acuerdo con la información previa que se ha tenido en torno a este. Entonces, la marca personal, si bien aborda la identificación del conjunto de asociaciones positivas de la

persona, esto no sería posible si es que no hay una comunicación de estas. Por ello, para construir una marca personal sólida, se requiere de todo un proceso de definición, desarrollo y posicionamiento que se hacen posible gracias al *branding* y *marketing* personales.

La industria musical está saturada de millones de artistas, por lo que tener una marca personal es crucial para definir la identidad del artista frente a su audiencia y poder diferenciarse de su competencia. Hay diversos ejemplos de marcas sólidas en el rubro, como por ejemplo Taylor Swift. Este caso es uno más reciente en donde se evidencia que la marca personal de la artista se basa en “la autenticidad radical, el storytelling cautivador, la conexión con los fans, la evolución constante, el activismo e impacto social y la habilidad para los negocios” (Rendón, 2024). Como se mencionó en el acápite anterior, la artista destaca por abordar temas en sus canciones que conectan con su audiencia (libertad, amistad, desamor, etc.), así como también relata experiencias propias, lo que permite que la perciban como una celebridad genuina y real con su audiencia.

Otro ejemplo de marca personal musical exitosa es la de Shakira: cantante, compositora y bailarina colombiana líder en su país y reconocida a nivel internacional en el género pop. Según Jadad (2017), su marca personal está asociada “a la raza latina con un cuerpo sensual y exótico” (p.16). Además, la misma autora menciona que la mezcla de géneros pop, rock y sonidos árabes junto a la tonalidad de su voz fáciles de reconocer han generado que se convierta en un sello propio. Cabe resaltar que sus obras sociales para UNICEF también han permitido que la artista se muestre como una persona solidaria y humilde.

Asimismo, otro ejemplo de marca personal clave fue Michael Jackson: cantante, productor, bailarín e ícono pop. El sello de este personaje fue su icónica manera de vestir con sus guantes, calcetines blancos y sombrero, así como también su forma de bailar. Asimismo,

según Jadad (2017), su música se transformó en una experiencia, dado que sus *videoclips* narraban historias. Otro elemento fundamental de su marca propia fue su vulnerabilidad, característica que conectó con muchos de sus seguidores.

2.2.1. Branding personal

Existen diversos autores que consideran marca personal, *branding* personal y *marketing* personal como sinónimos como por ejemplo Rodríguez (2018); no obstante, para fines de este trabajo es necesario mencionar las diferencias que implican estos términos. Como se mencionó, la marca personal es la consecuencia del proceso estratégico para dar a conocer lo que diferencia a una persona de las demás. En otros términos, la marca personal es la consecuencia del *branding* personal.

Es así que el *personal branding* se entiende como:

Un proceso que tiene sus orígenes en disciplinas propiamente organizacionales y cuyo objeto de gestión es la marca personal. Una marca personal que, de manera similar a las marcas tradicionales, implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores —entre otros elementos— que una persona proyecta y construye en su entorno (Del Toro, 2015, p. 69).

Queda claro entonces que mientras el *branding* personal hace referencia a todo el proceso de gestión y desarrollo, la marca personal es el objetivo de este procedimiento. Ahora, el concepto de *personal branding* no es nuevo. De hecho, la literatura revisada coincide en que surgió a finales de los años noventa. Más precisamente fue en 1997 cuando Tom Peters, gestor empresarial, consolidó las bases de este fenómeno con en un artículo titulado “The Brand Called You” o en español “La Marca denominada Tu” (Torreblanca, 2023). Básicamente, esta publicación resaltaba que todos, independientemente de la actividad

o edad, son los dueños de sus propias marcas personales, por lo que era importante aprender a gestionarlas.

Para entender el concepto, es necesario tener en cuenta el término de *branding*. Se refiere a una estrategia de *marketing* que consiste en la construcción de marca. Como indica Keller y Kotler (2012), “implica transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (p. 243). Añaden también que los consumidores al tener tan en claro todos estos factores diferenciales sobre los productos y/o servicios, el *branding* de alguna manera facilita su toma de decisiones. Olle y Ru (2004), autores que Hoyos (2013) considera en su libro “Branding el Arte de Marcar Corazones”, afirman que el *branding* busca “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (p. 2). Es así como el *branding* permite generar conexiones con el consumidor entregando valor. Lo mismo ocurre cuando el *branding* se enfoca en personas.

2.2.1.1. Principales elementos del *branding* personal

A medida que han pasado los años, el concepto personal *branding* ha sido estudiado por diferentes autores, los cuales han propuesto distintas teorías. Ante la ingente cantidad de autores pertenecientes a este ámbito, se han escogido una lista de elementos reiterativos, entre los que encontramos a continuación: diferenciación, autenticidad, consistencia, constancia, relevancia, visibilidad y notoriedad (Del Toro, 2015).

En primer lugar, la diferenciación se podría decir que es el punto más destacable por el conjunto de autores. Como indica Montoya (2002) citado por Wilson (2003, p. 5), para crear una fuerte impresión uno debe expresarse de sí mismo de manera diferente que los otros

en una misma área. En esta misma línea, McNally, Speak (2003) y Rampersand (2009) afirman que el *personal branding* consiste en un punto de vista único y distinto al de la competencia (citados en Del Toro, 2015, p. 104). Es importante destacar que en cualquier campo o industria existen muchas personas con conocimientos y habilidades similares, por lo que es importante que uno identifique sus fortalezas y características distintivas para demostrar que se tiene algo único que aportar.

En segundo lugar, la autenticidad es otro elemento crucial para el branding personal. Según Rampersand (2008), “Your personal brand should be authentic; reflect your true character; and be built on your values, strengths, uniqueness, and genius” (p.34). En ese sentido, una marca personal es sólida en la medida en que sea lo más transparente y orgánica posible. Así, el *personal branding* es un proceso en el que se entra en contacto con el “yo” más verdadero de uno mismo.

Asimismo, como se ha mencionado previamente, la creación de una marca personal sólida consta de un trabajo en el tiempo y esfuerzo, por lo que se necesita del tercer elemento: la consistencia. Pérez (2011) afirma que su construcción depende de la “resistencia, coherencia y consistencia que genera credibilidad y aumentan el valor” (p. 58). Esto porque si las personas notan que el sello de uno varía mucho o muestra inconsistencias, puede generar confusión y hacer que duden de la confiabilidad de la marca personal.

En cuarto lugar, se encuentra la relevancia. Según Mc Nally y Speak (2003), las marcas personales sólidas defienden lo que las otras personas consideran valioso (citado en Del Toro, 2015, p.110). Es así que, cuando una marca es relevante significa que está abordando temas, valores o necesidades que son importantes para las personas a las que está dirigida. Esto puede crear una afinidad y conexión emocional más fuerte, lo que aumenta la probabilidad de que las personas se sientan atraídas y comprometidas con esa marca personal.

Asimismo, esto también demuestra que la marca personal entiende y se preocupa por las inquietudes y los intereses de su audiencia, dado que aborda temas que son de interés para el segmento objetivo.

El *networking* es otro elemento relevante dentro del *branding* personal. Este es entendido como “la relación activa de un grupo de personas, que se comunica para obtener un beneficio mutuo” (Rodríguez, 2018, p.13). El *networking* es importante puesto que permite construir una red sólida que respalde el crecimiento y el éxito de la marca personal. Como indica Schawbel (2011), cuantas más personas estén dentro del círculo social, son mayores las probabilidades de éxito (citado en Del Toro, 2015, p.111). Estas conexiones pueden abrir puertas a oportunidades profesionales, colaboraciones, mentores, clientes potenciales, etc.

Por último, pero no menos importante se encuentra la visibilidad. Cuando se tiene en claro qué es lo que se puede ofrecer y cómo se desea comunicar, es importante aprovechar todas las herramientas disponibles para aumentar la visibilidad. Como bien indican Balula y Vasconcelos (2020), la marca personal debe ser perceptible, claramente establecida y comunicada de forma distintiva para diferenciarse de otros individuos. Para ello, hay diferentes herramientas que pueden aportar a la visibilidad como las redes sociales, artículos, diarios, libros, etc. Como indica Pérez (2011), no importa qué tan talentoso y qué tan claro hayas definido el posicionamiento que quieres si las personas que deben conocerte no lo hacen. Es pues indispensable que una marca personal sea notoria en un mundo lleno de opciones y competidores.

2.2.2. Marketing personal

Toda la gestión de conservar un posicionamiento positivo del individuo en la mente de las personas es resultado asociado del trabajo del *marketing*. Keller y Kotler (2012) afirman que el *marketing* es “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener,

conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente” (p.28). Para ello, la mercadotecnia utiliza una serie de estrategias para lograr objetivos, los cuales no son únicamente planteados para productos y servicios, sino que también pueden aplicarse a las personas y a su actividad personal y social. Es ahí donde radica la importancia del concepto de *marketing* personal.

El *personal marketing* tiene como foco principal al igual que el *branding* personal a la marca personal. Como indica Carrillo (2019): “El marketing personal, como transferencia del enfoque organizacional al individual, hace necesario que los individuos analicen su entorno, clientes, competencia, y realidad social, principalmente para organizar dichas actividades para alcanzar sus metas que tendrán que contemplar a los clientes” (p.74).

Jerome McCarthy, contador estadounidense, categorizó las actividades del marketing en “herramientas de la mezcla de *marketing* de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las Cuatro “P”: producto, precio, plaza y promoción” (Keller & Kotler, 2012, p. 25). Evidentemente con el paso del tiempo, dada la amplitud y riqueza del campo marketero, esas Cuatro “P” ya no son las únicas que hay, así como tampoco abarcan únicamente el campo de productos y servicios. Por lo tanto, si se aplica el modelo de las Cuatro “P”, puede plantearse que el *marketing* personal “gestiona el sistema producto-precio-plaza-promoción que está asociado con la persona, lo que es, realiza y aporta a la sociedad” (Melchor, Márquez & Estrada, 2021, p. 112). Por lo tanto, el *marketing* personal no solo implica conocer las fortalezas y debilidades de la persona, sino también hacer un análisis de la situación externa de la persona y definir procedimientos que permitan lograr la efectividad de su posicionamiento.

2.3. La marca personal en la industria musical

Del mismo modo que las corporaciones de renombre buscan destacarse sobre su competencia para impulsar sus ventas, las personas que se desenvuelven en diversos campos se enfrentan a la misma realidad. Uno de estos terrenos es el de la industria musical. Anteriormente, los músicos dependían de la venta de discos físicos; sin embargo, gracias a la globalización y a los avances de la tecnología, las barreras geográficas se han eliminado, lo que posibilita que la música sea consumida y producida universalmente. Es innegable que actualmente es muy sencillo acceder a música por plataformas digitales desde cualquier ubicación como Deezer, YouTube, Spotify, Apple Music, entre otras.

En este contexto, millones de personas pueden crear y compartir desde su hogar música desde un ordenador, lo que permite que haya mayor oportunidad para artistas emergentes de dar a conocer sus creaciones. Sin embargo, debido a esta democratización existe un escenario de batalla donde artistas compiten por sobresalir. Para poder establecer estrategias de diferenciación, Woodside (2011) afirma que el desafío de los actores de la industria musical es “adaptarse al rápido paso de las transformaciones que están surgiendo con ideas creativas e innovadoras” (citado en Jadad, 2017, p. 35). Es justamente en este panorama en donde entra la relevancia de la marca personal como herramienta importante para la promoción de los artistas.

Como se ha mencionado previamente, el éxito de una marca no proviene únicamente de la calidad de su producto o servicio. De hecho, los mejores productos no se venden “solos”, sino es la imagen o la percepción de marca la que hace que las personas los elijan. Caso similar ocurre en la música, dado que el éxito de los artistas no solo radica en vender su producto, sino también en causar una buena impresión y conexión como persona por parte del público en general.

Para lograr un desempeño exitoso al presentar su trabajo al público, los músicos necesitan contar con un equipo especializado en diversas áreas que se dedique a apoyarlos. Algunas de ellas son “administración, branding, producción musical, producción audiovisual, organización de eventos, promoción, y generación de contenido” (Barbery & Candell, 2019, p.44). En ese sentido, se evidencia que, para los artistas musicales, lanzar un producto al mercado implica una serie de elementos más allá de la música en sí misma.

Los artistas son personalidades públicas que deben interactuar con una amplia audiencia en sus comunicaciones. Sin embargo, en estas épocas, cabe cuestionarse si el artista comercializa música, ¿por qué habría que utilizar estrategias de *personal branding*? Una posible respuesta radica en que los consumidores conectan con los artistas en cuanto a su nivel de vida y hábitos, por lo que no solo los siguen únicamente por su música (Jadad, 2017). Es así como los artistas musicales incluso pueden servir de inspiración para sus seguidores, a través de su estilo de vida, talento, aspiraciones, entre otros. La misma autora menciona que la marca personal brinda al artista una identidad distintiva y única que junto con una estrategia efectiva de comunicación y *marketing* puede lograr un mayor efecto.

2.3.1 Marketing musical

Desde la llegada de la era moderna, tanto en el mercado en general como en la industria musical, se ha buscado desarrollar tácticas con el fin de ser rentables y ser el líder en su categoría (Ochoa, 2020). Como ya se ha mencionado previamente, debido a la saturación de artistas musicales, se requiere crear unas líneas estratégicas que hagan posible el reconocimiento del artista por su público objetivo. Para ello, es necesario el uso del *marketing* musical, el cual según Aragón (2015) “es un conjunto de estrategias y estudios que tienen como objetivo mejorar los resultados en general de un proyecto musical” (citado en

Ochoa, 2020, p. 24). Esto puede incluir la promoción y comercialización de artistas, álbumes, canciones y eventos relacionados con la industria de la música.

En esta misma línea, el marketing musical abarca una amplia gama de actividades y estrategias. Ahora los artistas no se dedican exclusivamente a la producción musical, sino que ahora generan contratos llamados “Contratos 360” (Castañeda, 2014). Según esta autora, esto consiste, aparte de la producción musical, en “espectáculos, shows, la imagen del artista, management, booking, publishing, merchandising” (p.6). Esto con el objetivo de que el público conozca no solo su música y conciertos, sino también al artista mismo, así como también para que los artistas generen mayores fuentes de ingresos.

2.3.1.1. Elementos del *marketing* musical

El *marketing* de servicios aplicado a la industria musical se compone de Ocho “P”: las Cuatro “P” del *marketing* tradicional (producto, precio, plaza y promoción) y las Cuatro “P” adicionales (proceso, personas, evidencia física y productividad) (Vaccaro & Cohn, 2004).

En primer lugar, en el caso del producto, que se refiere al bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad, Bravo (2020) indica que este puede ser una canción, un disco, un concierto o merchandising musical (productos relacionados con un artista, banda o disco). En cuanto a la canción, que es la unidad básica como producto musical, su diferenciación en el mercado puede consistir ya sea en la temática de la letra o en las estructura rítmica y melódica. El disco o álbum, que puede estar en formato físico o digital, suele tener un hilo conductor o concepto que une las canciones. En cuanto a los conciertos, los cuales son presentaciones en vivo frente a una audiencia, si bien la idea es presentar las canciones del artista, también incluyen elementos visuales y escénicos que complementan la experiencia musical. Este tipo de experiencia es una fuente significativa de ingresos para los artistas. En cuanto al *merchandising*, no solo es una forma de ingreso extra,

sino que también sirve como una estrategia de fidelización para los fanáticos. Entre los más populares se encuentran la vestimenta como gorros, camisetas, poleras, entre otros. Además, también para aquella audiencia más nostálgica están los vinilos o los CD, fotografías o *posters*. Cabe mencionar que ahora también hay *merchandising* digital, que pueden ser canciones, videos o contenido multimedia que está disponible únicamente mediante pago.

En segundo lugar, el precio incluye costos financieros, así como también no financieros que refieren al tiempo de espera, esfuerzo físico y mental, entre otros (Vaccaro & Cohn, 2011). Según Bravo (2020), el costo de discos y canciones varía según la plataforma de distribución. Mientras que en formato físico los precios pueden variar dependiendo del público al que se dirige o el valor mismo del artista, a nivel digital el costo depende de la plataforma de consumo. Por ejemplo, algunas personas pagan una suscripción por tener diversos beneficios, mientras que otros utilizan versiones gratuitas. En este último caso, el artista obtiene ingresos por la publicidad que se anuncia dentro de su contenido. Además, el mismo autor sugiere que en el caso de conciertos, los precios varían según la empresa que organiza el evento.

En tercer lugar, la plaza o locación tiene que ver con cómo el producto o servicio es adquirido, ya sea en lugares físicos como a través de la Internet. Por un lado y cada vez menos común es la comercialización de discos en tiendas. Sin embargo, aún hay muchas personas que aún optan por la compra física de los CD y vinilos. Por otro lado, la digitalización ha permitido la creación de servicios en *streaming* como Deezer, Spotify o Amazon Music, entre otros, los cuales permiten que los usuarios puedan escuchar un amplio catálogo de música. Algunos ofrecen desde listas de reproducción personalizadas hasta sugerencias basadas en el gusto del usuario. Algunas plataformas ofrecen un pago con la facilidad de no recibir publicidad que interrumpa la reproducción, así como también que se pueda escuchar música sin conexión a la Internet.

En cuarto lugar, la promoción en la industria musical se refiere al conjunto de mensajes comunicacionales para promover el producto a través de medios tradicionales o digitales. Entre las estrategias de promoción se encuentra la estrategia de relaciones públicas como por ejemplo en comunicados de prensa o en apariciones en entrevistas en medios masivos o locales. Según Sánchez (2022), estos medios pueden ser de tres tipos. El primero es el *tier 1* o primer nivel, que abarca los medios con mayor audiencia nacional o regional. Algunos ejemplos pueden ser los televisivos como los canales NBC o ABC, los cuales emiten entrevistas y actuaciones musicales en vivo en programas como The Tonight Show o Good Morning America. El *tier 2* o segundo nivel, incluye los tipos de medios más focalizados a un área en específico como por ejemplo salud, construcción, tecnología, entre otros. A manera de ejemplo, las revistas Billboard o Rolling Stone, los cuales son medios escritos enfocados en la industria musical, publican reseñas, entrevistas y reportajes de esta área. El *tier 3* aborda los medios que tienen una audiencia más limitada. En este caso algunos canales de creadores de contenido podrían clasificarse de este tipo como el de Jaime Altozano quien es un *youtuber* y músico español que se dedica a publicar contenido específicamente musical, por lo que hace análisis sonoros y comenta noticias de la industria.

Además, el *marketing* de contenidos es una estrategia que se da en redes sociales para compartir contenido relevante y aumentar la audiencia. Asimismo, se puede utilizar publicidad pagada en redes sociales y plataformas en *streaming* para atraer a nuevos oyentes. Otra estrategia de promoción es la de activaciones y conciertos, las cuales generan conexión con el artista al ser presencial y también fomentan la fidelización de los oyentes. Otro punto importante es la colaboración con *influencers* y creadores de contenido, para aprovechar sus audiencias y lograr que el mensaje llegue a más personas. Por ejemplo, algunos artistas hacen entrevistas exclusivas a través de los “detrás de cámaras” con los *influencers* con el objetivo de satisfacer la curiosidad de su audiencia mediante información atractiva sobre el proceso de

creación del proyecto musical. También crean desafíos de bailes en los que los *influencers* hacen la coreografía para impulsar mayor visibilidad a la audiencia del artista y muchas veces se crean *hashtags*¹ creativos con el fin de que más personas encuentren el contenido y puedan replicar la dinámica de baile. Incluso, estos *influencers* publican duetos² con algunas fracciones de la canción para visibilizar el producto musical (Brandme, 2023). Otra forma de promocionar es a través de concursos y sorteos comunicados por las redes de los *influencers*, que finalmente permiten generar interés en el producto musical.

En quinto lugar, la productividad es definida por Vaccaro & Cohn (2004) como “how efficient and effective an organization is at using its resources and producing value for the customer (p.49)”. En ese sentido, en el actual modelo de negocio se podría decir que existen dos tipos de plataformas de descarga de música que han mejorado la productividad. El primero es el pago por descarga, que fue introducido por Apple, mientras que el segundo y más popular es el modelo de servicio por suscripción como Apple Music, Spotify, YouTube Music, entre otros.

El sexto elemento es la evidencia física y tiene la siguiente definición: “includes all tangible and visible aspects of the organization associated with image and perceived quality of the product or service” (Vaccaro & Cohn, 2011). Es así que tiene que ver con el empaque, el material visual de promoción y todo lo que se relaciona con el producto de manera física en el punto de venta. En el caso de la última “P” que es el de las personas, se refiere a todo el conjunto humano que está involucrado en el proceso de creación, promoción y distribución de la música. Esto puede incluir desde el artista, *managers*, agentes, productores, compositores, especialistas de *marketing*, ingenieros de sonido, diseñadores, fotógrafos, etc.

¹ *hashtag*: palabra clave que los usuarios emplean para marcar un tema de contenido que están compartiendo en redes sociales.

² dueto: función en la plataforma de TikTok que permite publicar un video en paralelo con el video de otro creador/usuario.

2.3.1.2. Uso de redes sociales y herramientas digitales

El *marketing* musical se adapta constantemente a las tendencias y cambios en la industria, aprovechando las plataformas digitales y las nuevas tecnologías para llegar a audiencias más amplias y diversificadas. Como bien menciona Del Santo (2009), los artistas tienen más facilidad para llegar a su público objetivo y construir su reputación de marca, gracias al desarrollo de la tecnología (citado en Barbery & Candell, 2019). Es lo que se llama el *marketing* 4.0 que, gracias a la Internet, ha transformado la forma de producir contenidos, así como también la manera en cómo el consumidor los recibe. Entre las estrategias digitales se encuentran el uso de servicios *streaming*, canales de video en línea, redes sociales y otras plataformas digitales para difundir y promover la música. Alineado a esto, gracias a la digitalización de la música y el surgimiento de tecnologías de medios sociales, los profesionales del marketing tienen la capacidad de utilizarlos para alcanzar a potenciales consumidores de música (Kahl & Albers, 2013). Cabe resaltar que cuando se habla de medios sociales o *social media*, se hace referencia a las redes sociales, pero también a los *blogs*, marcadores, *apps*, páginas *web*, entre otros. Estos espacios proporcionan contextos en los que la música puede descubrirse, experimentarse y compartirse con otros.

Por ejemplo, los servicios en streaming como ya se han mencionado en el acápite anterior, pueden ser Spotify, Apple Music, YouTube, entre otros. Si bien son los canales por donde se difunden los productos musicales, también son herramientas que permiten analizar el rendimiento de las canciones, así como características del perfil demográfico de los oyentes a través de métricas. Las redes sociales también mencionadas previamente sirven para construir un vínculo más cercano con los seguidores, crear contenido de valor para la audiencia, así como informar sobre eventos importantes.

Una red social que ha demostrado ser efectiva para los músicos es TikTok. A partir de la pandemia del COVID-19, esta red permitió a los músicos crear, colaborar y comunicarse con personas de la industria (Bondy, 2022). Gracias a sus características de contenido de formato corto y las herramientas que permiten hacer colaboraciones creativas, los artistas han encontrado una forma de promocionar su música de manera innovadora y conectando con su audiencia. Casos de éxito en esta plataforma son cantantes como Jason Derulo, quien creó una de las coreografías más virales de su canción “Savage Love”; el grupo coreano BTS, los cuales muestran ensayos de sus coreografías; y Selena Gómez, quien aprovecha esta red para promocionar de manera natural su marca de belleza Rare Beauty.

Otro ejemplo de red social popular utilizada por los artistas musicales es Instagram. En el caso de las celebridades de esta industria, esta plataforma es elegida puesto que permite llegar a los fans de una forma más orgánica y sin filtros, a diferencia de los medios tradicionales como la televisión, radio, prensa escrita, etc. (Bravo, Serrano & Codina, 2021). Gracias a los diferentes formatos visuales que ofrece la plataforma, los artistas musicales pueden compartir videos, Reels, historias, fotos, transmisiones en vivo, etc., lo que permite compartir el ámbito profesional como personal de su vida a sus seguidores.

Asimismo, YouTube, al ser la plataforma por excelencia de videos y tener un alcance masivo, ofrece que los artistas puedan compartir sus *videoclips*, sesiones en vivo, Shorts,³ entre otros. Por ejemplo, Tiny Desk Concerts es una serie de conciertos en YouTube organizado por un servicio de radiodifusión estadounidense. En este espacio, los artistas realizan presentaciones cortas de una manera más íntima, ya que su audiencia presencial es muy reducida y es publicado por el canal. Es así como diferentes artistas a nivel mundial se

³ YouTube Shorts es un tipo de contenido de video vertical de muy corta duración enfocado en usuarios de smartphones.

presentan: Ivy Queen, Maluma, Camila Cabello, BTS, Karol G, Taylor Swift, Olivia Rodrigo, entre muchos más y los videos tienen millones de reproducciones.

Los *blogs*⁴, *vlog*⁵ o *podcast*⁶ también sirven como un medio que brinda contenido exclusivo por lo que permite mantener a los seguidores comprometidos e incentivar la fidelización de estos hacia el artista (Souza, 2021 y Gacelaweb, 2023). Asimismo, el *e-mail marketing* también permite mantener informada a la audiencia sobre nuevos lanzamientos, giras o eventos especiales. Otra herramienta digital es el SEO y SEM, estrategias de motores de búsqueda (una orgánica y otra de paga, respectivamente) que permiten aumentar la visibilidad en línea de artistas generando tráfico a sus páginas *web*.

Como bien indican Barbery y Candell (2019), en estos medios, los artistas pueden compartir dos tipos de contenidos: de marca y el promocional. El primero tiene que ver con comunicar información sobre el artista y sus características distintivas. De hecho, como bien indican Porto, Borges y Dubois (2024), para crear marcas humanas sólidas de artistas, se utilizan actividades de gestión de impresiones en redes sociales para controlar, seleccionar y comunicar la imagen del artista de manera positiva. El segundo tipo tiene que ver con el contenido promocional que comunica la información sobre el producto musical en sí mismo para fomentar su venta. Esto demuestra que el *marketing* musical es una parte esencial de esta industria, ya que permite que los artistas y sellos discográficos alcancen una mayor visibilidad en sus públicos objetivos haciendo conocerse a ellos mismos, así como a sus seguidores. Asimismo, como indican Porto, Borges y Dubois (2024), la presencia *online* de los artistas musicales en redes sociales permite no solo incorporar nuevas canciones dentro

⁴ blogs: páginas webs en las que se publican artículos de manera regular sobre temas específicos

⁵ vlogs: contenido en video que presenta a una persona compartiendo su vida o experiencias

⁶ podcast: serie de episodios grabados en audio y transmitidos en internet

del mercado, sino también incrementar la audiencia de seguidores y generar el “boca a boca”, lo que permite impulsar de manera significativa la venta de productos musicales.

2.3.1.3. Colaboraciones estratégicas

Según Saragih (2019), la industria de la música ha tenido cambios sustanciales, puesto que la música no solo se consume diferente, sino que también es producida de otras maneras. Un ejemplo de este cambio viene a ser la cocreación. Choi y Burnes (2013) afirman lo siguiente: “Through co-creation, some record labels, musicians and fans work together to co-create value for mutual benefits; and that in the popular music industry value co-creation can promote new, more positive, relationships among record labels, artists and fans. (citado por Saragih, 2019, p.467). Es así pues que este proceso colaborativo busca la participación activa de diferentes agentes dentro de la cadena musical, ya sean los mismos artistas, los seguidores, los productores, entre otros con el fin de enriquecer el producto musical.

Un ejemplo de esto son las colaboraciones entre artistas de diferentes géneros musicales. Si bien no es un fenómeno reciente, se puede decir que con el avance de la era digital las colaboraciones se han convertido en una estrategia más frecuente, porque es más sencillo y económico poder crear música sin tener que estar en un mismo espacio. La mezcla de géneros y estilos permite que los artistas exploren nuevas dimensiones permitiendo que el producto musical pueda diferenciarse de la competencia en el mercado. Asimismo, esta innovación no solo los beneficia a ellos, sino que también enriquece la experiencia de sus oyentes (Gómez, 2024). En línea con lo anterior, Dotcum (2022) afirma que los artistas cuando han llegado a un nivel en el que su marca está sólida, puede ser un buen momento para poder construir con otros artistas en conjunto, de manera que se complementan y diversifican su talento.

CAPÍTULO 3: EL *BRANDED CONTENT* COMO HERRAMIENTA PARA CREACIÓN DE MARCA MUSICAL

En este apartado, se busca explicar cómo el *branded content* es una herramienta para que los artistas musicales puedan afianzar su marca musical. Para ello, primero se brinda un panorama general de cómo el ámbito del *marketing* está cambiando, puesto que las formas en cómo las marcas se comunican y llegan a su público objetivo se han transformado. Luego, se hace énfasis en el término de *branded content*, un ejemplo de estrategia que evidencia cómo han surgido nuevas formas publicitarias de conectar con las audiencias, así como también en sus características y formatos.

Dentro de uno de esos soportes, se encuentran las redes sociales, en las que se hará principal énfasis. Teniendo en cuenta que las redes sociales son espacios que permiten la gestión de las autorrepresentaciones, es necesario ahondar en el rol de estos medios sociales para construir o reforzar las identidades personales en línea. Una vez explorados estos puntos, se procede a exponer la importancia del *branded content* en redes sociales como herramienta para que los artistas musicales puedan consolidar su marca.

3.1. Del marketing tradicional a uno de contenidos

Desde comienzos del siglo XXI, muchos expertos han afirmado que el *marketing* tradicional estaba quedando obsoleto, por no prestar suficiente atención a lo que finalmente es el elemento más importante del *marketing*: el consumidor. Tradicionalmente se han utilizado dos tipos principales de *marketing*: *pull and push*. Cada uno permite distinguir la clase de comunicación según su agresividad. Mientras las estrategias de *push* son intrusivas y presionan a los consumidores a consumir mensajes, tal como lo hace la publicidad tradicional; las estrategias *pull* permiten que los consumidores decidan si quieren acceder a

los contenidos de la marca (Aguilera, Baños & Ramírez, 2015). En un contexto como el actual es cuando esta última estrategia es la que predomina.

En la actualidad, el nuevo modelo de marketing involucra a los consumidores que buscan tener relaciones más profundas con las marcas. Como indican Aguilera, Baños y Ramírez (2015), es importante ofrecer propuestas de valor, establecer relaciones significativas y brindar nuevas experiencias a los clientes. En otros términos, predomina un nuevo paradigma en donde se necesita que los anunciantes adapten sus estrategias para satisfacer las nuevas necesidades.

Las marcas han entendido que los consumidores tienen nuevos deseos, por lo que no pueden mantener la misma dinámica para conectar con ellos. Es así que, en lugar de vender netamente el producto o servicio, pueden construir un vínculo más sólido brindándoles entretenimiento (Menéndez & López, 2019). Hay que considerar que los consumidores actuales están saturados de avisos publicitarios, por lo que las marcas necesitan llegar de manera personalizada para atraer su atención. Es así como en este nuevo modelo de comunicación, a diferencia de la publicidad tradicional que se basa en mensajes unidireccionales, las nuevas estrategias comunicacionales facilitan el acceso y consumo de contenido, así como el acceso a un diálogo con los consumidores, entre ellas el *branded content*.

3.2. El *Branded Content*

Como se mencionó, existe un nuevo contexto de *marketing*. Como bien indican Arbaiza y Huertas (2018), el consumidor es un agente activo, que más allá de la transacción comercial, le importa las relaciones positivas con la marca. Se trata de un usuario más comprometido y participativo que evita la publicidad invasiva. Más bien interactúa, comparte y crea contenido. Es así pues que aparece dentro de este nuevo tipo de estrategias el *branded*

content definido según Horrigan (2009) como: “Branded content is described as a fusion of advertising and entertainment into one marketing communications product that is integrated into an organisation’s overall brand strategy intended to be distributed as entertainment content with a highly branded quality” (p.51).

Es así pues que el *branded content* difiere significativamente de la publicidad tradicional. Mientras la publicidad tradicional se percibía como intrusiva desde la perspectiva del consumidor, por el tipo de comunicación orientado a la funcionalidad del producto y/o servicio, el *branded content* incorpora elementos que priorizan una conexión emocional. Para ello, Moyano, Baños y Ramirez (2016) afirman que “produce contenidos que el usuario desea consumir por su significado en términos de utilidad y entretenimiento” (citado en Atarama & Vega, 2020, p. 38). Como indican Tur-Viñes y Segarra (2014), este nuevo formato consiste en que las marcas creen contenidos que conecten con el consumidor y que por su relevancia sean perdurables. Es así como el objetivo es establecer una relación más duradera con la audiencia, aprovechando la capacidad del contenido para captar la atención, generar interacción y fomentar la participación a través de distintos canales y formatos.

Entre las características del *branded content* Castelló y Del Pino (2015) establecen cuatro principales. La primera de estas es el uso del *big data* para hacer una investigación de mercado y así conocer el estilo de vida de los usuarios. Un segundo punto a considerar es que las marcas deben transmitir sus valores a través de historias y el público debe sentir que el contenido que consume va acorde a lo que la marca predica. Añadido a esto, el *branded content* está hecho para ser propagado a la mayor cantidad de personas posibles, por lo que las redes sociales son herramientas indispensables para ser compartido masivamente. De hecho, muchas veces cuando los contenidos son interesantes o relevantes los usuarios los comparten generando que se vuelvan virales. Por último, se encuentra la *transmedia* o transmedialidad que es un tipo de contenido narrativo que puede expandirse en varios medios

de comunicación, gracias al cual los usuarios tienen la oportunidad de participar sobre los contenidos. En definitiva, el *branded content* es una acción comunicativa que debido a sus características permite acercarse a un consumidor de una manera más orgánica.

3.2.1. Componentes y formatos del branded content

Para crear contenidos relevantes para el público, la estrategia de *branded content* debe contar con cuatro componentes comunicativos según Atarama y Vega (2020). El primer factor es la acción comunicativa, que se refiere a la forma de estructuración del mensaje y puede ser de los siguientes tipos: informativo, entretenido, educativo o inspirador. Este elemento es relevante pues es el que finalmente va a guiar el tono de la comunicación. El segundo elemento es el tema, el cual debe ser elegido considerando lo que se quiere decir, pero también integrando lo que sea de interés para la audiencia. Es decir, por un lado, tiene que cumplir con los intereses del público objetivo, pero también debe corresponder a los objetivos de la marca.

El tercer componente es el vínculo emocional. Atarama y Vega (2020) mencionan que “todo el contenido deberá estar impregnado por una emoción que despierte el interés de interactuar con la publicación” (citado en Chalán, 2021, p.26). Es así como, por más que el contenido tenga un tono informativo, debe capturar a los usuarios a través del sentimiento con el objetivo de que los impulse a llevar a cabo una acción como lo es interactuar. Por último, el cuarto elemento es el formato, que tiene que ver con la estructura de la presentación del contenido. Por ejemplo, el formato puede ser un *videoblog*, texto, infografía, fotografía, etc. Su elección debe ir acorde a la preferencia del estilo de la audiencia.

Ligado a este último punto, Lorán (2017) señala que el *branded content* se adecúa a una variedad de medios tanto en línea como fuera de línea. Por ejemplo, se puede adaptar a los medios tradicionales como el soporte audiovisual en series televisivas, *reality shows*,

cortometrajes, así como también al material impreso como las revistas y libros. Asimismo, se puede adaptar a los eventos deportivos y al cine. En adición, los juegos como los *advergames* (videojuegos que publicitan marcas) y las aplicaciones móviles son espacios en donde la producción de contenido se puede realizar. El autor también menciona que la música es otra área en donde se pueden crear estrategias de *branded content* a través de conciertos, artistas esponsorizados o *videoclips* musicales. Lo mismo ocurre con los soportes digitales, que son aquellos espacios como las redes sociales, los celulares, la *web*, entre otros.

3.3. Branded content en redes sociales

Una red social puede definirse como una estructura comunicacional que permite a las personas conectarse, interactuar y compartir contenido digital con otros. En ese sentido, Coto y Borowiecka (2014) mencionan que una red social no se limita a ser únicamente un medio para obtener información. Más bien, es un espacio en donde las personas que tienen ciertos intereses en común forman nexos (citado en Atarama & Vega, 2020, p.39). Las personas utilizan las redes sociales por diferentes motivos como hacer consultas, revisar contenido de interés, satisfacer necesidades de autorrealización, entretenerse, entre otras.

Las marcas en general se han dado cuenta que estos espacios son una fuente indispensable para encontrarse con su audiencia y conectarse directamente con ella. Es pues en este contexto en donde entra la importancia de las estrategias que se dediquen a proporcionar contenido con valor a través del entretenimiento o utilidad como el *branded content*. El *branded content* puede verse aplicado en diferentes redes sociales según las propiedades de cada espacio. Algunas de las plataformas más populares y efectivas para hacer *branded content* pueden ser Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok.

La primera plataforma mencionada es la más grande del mundo con miles de millones de usuarios activos, por lo que no pasa desapercibida por las marcas a la hora de crear

contenido de valor para los usuarios. Asimismo, Bravo, Serrano y Codina (2021) afirman que, a través de las herramientas que ofrece Instagram, la aplicación fomenta que los usuarios interactúen entre ellos. Esto ha generado que celebridades opten por esta red social cuando quieren llegar a sus *fans* de una manera más orgánica y cercana. El caso de Twitter es similar, puesto que Hambrick (2012) afirma que esta red social desempeña un rol importante en la difusión de contenido (citado en Cano, 2019, p. 97). Esto puede deberse a la rapidez con la que fluye la información en esta plataforma.

En cuanto a las plataformas en las que se propaga más contenido audiovisual, en un estudio realizado por Salo, Lankinen y Mantymaki (2013) se identificó que YouTube es una plataforma utilizada para el *marketing* de artistas. Esto porque los usuarios comúnmente ven contenido como videos musicales, presentaciones en vivo, contenido de detrás de cámaras, entre otros. Caso similar ocurre con TikTok, red social que se ha vuelto extremadamente popular debido a su formato de video corto y su enfoque en la creatividad y el entretenimiento. Pérez, Castro y Torres (2022) afirman que “la industria musical ha visto cómo sus ingresos han aumentado por el consumo de sus productos [...] por la necesidad de música para realizar los vídeos cortos como por el consumo directo a través de los perfiles de artistas y bandas” (p. 190). De alguna manera, todas estas plataformas ofrecen una amplia variedad de opciones para la ejecución de estrategias de *branded content*, ya sea por los formatos que ofrecen, la velocidad con la que se expanden los contenidos o el tipo de uso que le dan los consumidores.

3.3.1 Identidad personal y redes sociales

Según Ozansoy y Sagkaya (2019), antes de la aparición de nuevas tecnologías, los medios para expresar la identidad eran diferentes a las actuales: “the way we dress, the interests and hobbies that we have, our body language, the clues of social class that we

belong (p.269)”. Sin embargo, con la virtualidad la identidad de una persona se puede expresar por otros medios. Por ejemplo, las redes sociales son un espacio frecuente en donde se llevan a cabo las autorrepresentaciones. De acuerdo con Kramer y Winter (2008), los usuarios tienen la oportunidad de reflexionar y planificar con antelación la información que desean compartir, dado que, a diferencia de la comunicación interpersonal, las redes sociales proporcionan a los usuarios un nivel de control más amplio sobre cómo se presentan a sí mismos (citado en Pérez, 2018, p.100).

Siguiendo esta última idea, Machmiyah (2019) menciona que “the benefit of social media is also inseparable from human efforts to represent themselves” (p.5). En estas plataformas virtuales, en donde no se requiere estar presente físicamente, existe la posibilidad de transmitir menos información precisa sobre la identidad de un individuo. Así, los perfiles son el resultado de una información escogida del usuario en la que incluye cierta información mientras excluye otra que elige tenerla en privado.

Para Arqués (2012) y Labrecque (2011), la autopresentación digital de alguna manera permite construir la marca personal (citado en Del Toro, 2015). Esto porque los usuarios utilizan ciertas herramientas digitales para gestionar su identidad o reputación. Hay que tener en cuenta también que, a medida que las redes sociales ofrecen mayor flexibilidad para construir o reforzar una identidad, los usuarios pueden optar por expresar diferentes versiones del yo. En ese sentido, resulta importante gestionar estas identidades digitales para que mantengan una coherencia entre sí.

3.3.2 El uso del Branded content en redes sociales para artistas musicales

La representación de una persona en redes sociales puede manifestarse de diferentes maneras. Al respecto, Machmiyah (2019) menciona que “The form of representation can be in the form of branding strategies, content created, and the purpose of using each person’s

social media” (p. 5). Así, el *branded content* al ser un contenido creado por la misma marca, se muestra como una herramienta que puede servir para que los individuos construyan su identidad digital, sobre todo los artistas musicales.

Al respecto, Marín (2018) menciona que el *branded content* tiene entre sus funciones, “gestionar y promocionar la identidad de marca” (p. 31). En la misma línea, el autor indica que es una estrategia por la que se transmite el “ADN de la marca y el valor diferencial”. En ese sentido, el *branded content* comunica la identidad de la marca ya sea sus valores, su personalidad, misión, visión, entre otros. Siguiendo esta idea, Marshall (2015) propone tres categorías que describen la identidad de las celebridades cuando se autorrepresentan en redes sociales.

En primer lugar, se encuentra el *yo público*, la cual “se presenta como la versión oficial o industrial del individuo, donde se comunican las fechas de su estreno de su obra, apariciones oficiales y actuaciones” (Bravo, Serrano & Codina, 2021, p.51). Es decir, es la fase más funcional de la comunicación del artista. En segundo lugar, se encuentra el *yo público-privado*, en el que existe una interacción más cercana entre el artista y su público. En palabras de Marshall (2010): “It is a recognition of the new notion of a public that implies some sort of further exposure of the individual's life” (p.44). Es pues en esta etapa en donde la celebridad está más dispuesta a compartir su vida personal y privada con sus seguidores, lo que demuestra un cambio en la forma entre la interacción entre la figura pública y su audiencia. En la tercera etapa, el individuo expresa su *yo transgresor*; es decir, la versión más auténtica de su personalidad. Esto a través de opiniones, imágenes y facetas de su vida en general que por su carácter genuino llama la atención de las audiencias.

Es pues en esta misma línea que los artistas musicales deben supervisar la percepción de su marca en las tres facetas. Jadad (2017) menciona que esto implica asegurarse de

mantener una imagen unificada “tanto online como offline para optimizar su visibilidad al máximo” (p. 37). Es decir, se debe procurar que exista una coherencia entre cómo el artista es en persona y cómo es su presentación en canales digitales. Teniendo en cuenta que en la industria musical el éxito de un artista depende de diversos factores tales como el tipo de contenido que ofrezca, la coherencia de su imagen, su autenticidad, entre otros, el *branded content* es una herramienta que permite una comunicación más profunda con su público.

A manera de ejemplo, a través del *branded content* un artista puede hacer colaboraciones con marcas para crear contenido en conjunto. Esto implica la posibilidad de componer canciones para promociones publicitarias, participar en eventos respaldados por marcas o colaboraciones en ciertas campañas. De alguna manera, todo esto produce más visibilidad de la artista. Además, a través de contenido multimedia, el *branded content* permite crear historias más envolventes, sea a través de videos musicales, documentales, series *web*, *stories*, etc. en la que los artistas pueden conectar a nivel emocional con los fanáticos.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1. Objeto de estudio

La presente investigación busca analizar la marca personal de Rosalía en el lanzamiento de su álbum *Motomami* a través de sus estrategias de *branded content* en redes sociales. Para ello, se analizaron las diferentes piezas (gráficas, audiovisuales y textuales) y tácticas que se emplearon en la campaña en redes sociales como Instagram, Youtube, Tik tok y Twitter. Asimismo, se tomó en cuenta la percepción de los seguidores de estas redes sociales de la artista sobre su marca personal en el lanzamiento de su disco.

4.2. Tipo de estudio y de investigación

El presente estudio tiene un alcance exploratorio y de tipo no experimental. El propósito es presentar una comprensión más profunda de las percepciones y criterios de decisión que los seguidores en redes sociales de Rosalía tienen sobre su marca personal. Para ello, previo al análisis a profundidad, se detalló individualmente cada una de las estrategias utilizadas en las redes sociales de la artista para promocionar su álbum. Asimismo, el enfoque metodológico de esta investigación es de tipo cualitativo porque el estudio implica una interpretación del contenido (imagen, video, textual, etc.), así como también analiza las percepciones de los seguidores de la artista. Cabe añadir que se escogió esta metodología porque permite una mejor comprensión del posicionamiento que tiene la artista en su comunidad. También se realizó una entrevista a profundidad a un experto en el ámbito del marketing musical y que ha trabajado con la artista.

4.3. Variables

Las variables que se utilizaron para lograr los objetivos planteados se dividen en dos categorías. En primer lugar, para el primer objetivo que busca conocer la estrategia de

branded content utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami, se utilizaron las variables propuestas por los autores Atarama y Vega (2020), quienes realizaron una matriz en la que se recopilan cuatro elementos que conforman el *branded content*. Estos son la acción comunicativa, el formato, la temática y el vínculo emocional.

En segundo lugar, para determinar la marca personal de la artista que se construye en su álbum tomando en cuenta la percepción de sus seguidores, se utilizaron algunas variables planteadas por Del Toro (2015), autor que recopila los elementos comunes de las teorías de personal branding de diferentes académicos. Estos elementos son cinco: la diferenciación, autenticidad, relevancia, networking y visibilidad. Asimismo, otra variable que se consideró es la percepción de los seguidores de redes sociales en relación con la marca personal de Rosalía, puesto que permitió conocer el posicionamiento que tiene la artista en su audiencia.

4.4. Herramientas e instrumentos

Para esta investigación se analizaron las principales piezas y estrategias de la campaña de lanzamiento del disco Motomami. Para ello, se escogieron las publicaciones con mayor cantidad de likes y/o reproducciones, ya sean imágenes, textos o videos. Cabe mencionar que se utilizaron tres herramientas. En primer lugar, la herramienta de análisis de contenido permitió lograr el primer objetivo específico (identificar la estrategia de *branded content* utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami). El instrumento que se utilizó fue la matriz de contenido, la cual permitió organizar la información en base a categorías que permiten realizar deducciones confiables y objetivas. En segundo lugar, se utilizaron los grupos focales con el fin de lograr el segundo objetivo específico (identificar la construcción de la marca personal de Rosalía en su álbum Motomami desde la percepción de sus seguidores en redes sociales). Para ello, se realizaron

tres grupos focales, compuestos por seguidores varones y seguidoras, los cuales permitieron el conocimiento a profundidad de las diferentes perspectivas de los seguidores de cada red social en conjunto sobre la marca personal de la artista. Para este estudio se entiende por seguidores aquellas personas que siguen las publicaciones de la artista, ya sea interactuando con las publicaciones (dar like, compartir, comentar, etc) y también aquellas que observan el contenido sin interactuar de manera activa. En tercer lugar, se utilizó la entrevista a profundidad a un profesional en el rubro del marketing musical, Gonzalo Calmet, quien es músico, cantante, productor y publicista peruano, que ha trabajado con la artista Rosalía para el lanzamiento de su álbum *Motomami*.

En este caso, la muestra considerada para la aplicación de los *focus* consiste en aquellos seguidores hombres o mujeres de entre 18 y 25 años de alguna de las redes sociales de la artista (Instagram, TikTok, Twitter y YouTube). Esto porque la audiencia de la artista abarca principalmente el público muy joven. Además, un aspecto importante a mencionar es que fueron seguidores que, como mínimo, hayan seguido a la cantante desde el lanzamiento de su álbum, es decir, el 18 de marzo del 2022. Esto con el fin de que hayan seguido el proceso de promoción del lanzamiento de su disco. Para ello, se mostraron los diferentes contenidos de la cantante, así como también se formularon preguntas en relación con la artista, la percepción que poseen de ella, y si las estrategias de su campaña variaron o reforzaron la imagen que tenían de la cantante. El instrumento utilizado fue la guía de preguntas, la cual permitió ordenar los temas para que el diálogo con los participantes sea fluido y consistente.

4.5 Limitación de estudio

Una de las limitaciones de la presente investigación tiene que ver con la población estudiada. En este caso son personas limeñas de 18 a 25 años, lo que puede representar un

sesgo debido a la representatividad demográfica. Para futuros estudios, este trabajo podría desarrollarse con personas de distintas partes del país, así como de un rango de edad más amplio para dar una perspectiva más homogénea y descentralizada. Otra limitación son los medios de estudio, dado que este proyecto solo se ha enfocado en redes sociales cuando el *branded content* también se transfiere a otros formatos digitales y *offline*.



CAPÍTULO 5: PRESENTACIÓN DE CASO

Esta investigación tiene como objeto de estudio las estrategias de *branded content* utilizadas para el lanzamiento del álbum *Motomami* de Rosalía, una de las cantantes más importantes de los últimos años. Más allá de ser un ícono musical a nivel mundial, la artista ha centrado gran parte de sus esfuerzos comunicativos en redes sociales para afianzar su marca personal. De hecho, como indica Hidalgo (2021), la artista es “parte de la generación de cantantes y compositoras que invocan al poder femenino en sus composiciones y que trata de representarlo a través de metáforas y actuaciones” (p. 20). Es así que, resulta relevante tomar el caso del lanzamiento de su último álbum, *Motomami*, para identificar las estrategias empleadas que construyen la marca personal de la artista en el momento.

Cabe resaltar que es importante considerar el trasfondo de Rosalía para conocer su posicionamiento actual. La artista española en el año 2015 publicó su primer álbum, “*Los Ángeles*”, con el que obtuvo su primera nominación a los Premios Grammy Latinos como Mejor Artista Revelación. El disco es un recopilatorio de clásicos del flamenco versionados con un estilo urbano. En 2019, estrenó “*El Mal Querer*”, su segundo álbum, con el que ganó diferentes premios como el Grammy Latino al Mejor Álbum Vocal Pop, Mejor Álbum del Año, Mejor Álbum Alternativo o Rock Latino, entre otros (Sony, 2019). A través de 11 capítulos o canciones, el disco narra la historia de un amor “tóxico” en el que una mujer sale triunfante. Al respecto, en palabras de la artista, “tiene una intención de vincular una figura femenina con el poder, con la fuerza (...) es un viaje, un cuestionarse a nivel antropológico el amor o la forma en que nos relacionamos” (Espino, 2018, párr. 2).

Su carrera empezó a crecer aún más cuando el 18 de marzo del 2022 lanzó su tercer álbum *Motomami* y al final de ese mes ya lideraba los primeros puestos en las listas de venta más relevantes a nivel mundial (Villacañas, 2022). Sin embargo, el disco si bien tuvo una

gran acogida también tuvo muchas críticas negativas. Esto sobre todo porque la letra de su canción “Hentai” fue acusada de tener alto contenido sexual e incluso, algunos la denominaron machista (El Correo, 2022). Incluso, debido a que el disco es una mezcla de géneros musicales y el público no estaba acostumbrado a escuchar esta versión más experimental de la artista, se generó polémica entre sus fans (22 Minutos, 2022).

Su disco es conceptual puesto que predomina una dicotomía: mientras el “moto” representa la parte más fuerte, el “mami” representa algo más vulnerable (Tetlamatzi, 2022). Es pues de alguna forma, una representación dual de la mujer. En esta ocasión, a diferencia de sus dos anteriores creaciones, su álbum se distingue principalmente porque es una expresión de su faceta más personal y de su evolución como artista durante estos años de pandemia (El Independiente, 2022). Asimismo, en septiembre del mismo año lanzó otro disco que es una versión actualizada de Motomami que cuenta con ocho canciones adicionales. Si bien su álbum fue publicado en un momento post pandemia, las estrategias utilizadas fueron planteadas en un contexto diferente producto de los nuevos hábitos de consumo adquiridos durante la época del confinamiento.

En 2020, las restricciones impuestas por el brote de coronavirus obligaron a millones de personas en todo el mundo a quedarse en sus hogares y practicar el distanciamiento social. Tales restricciones se mantuvieron durante gran parte del año en muchos países del mundo, y fueron aumentando en varios puntos cuando surgieron nuevas oleadas del virus. Además, el confinamiento tuvo un gran impacto en los ingresos de las industrias musicales internacionales. Según Aswad (2020), las industrias de la música en vivo perdieron más de \$30 mil millones de dólares a nivel mundial. Esto se debió a la cancelación o postergación de conciertos y performances. Si bien algunos artistas bien establecidos pudieron producir música en cuarentena por tener acceso a recursos adecuados, este no fue el caso de millones de aficionados y aspirantes a músicos, para los cuales fue un desafío poder crear música.

En esta línea, Bondy (2022) afirma que las redes sociales se convirtieron en una opción práctica y efectiva para seguir haciendo música ya sea para comercializarla o simplemente por entretenimiento. Por ejemplo, algunos artistas empezaron a transmitir en vivo, crearon canales de Youtube, publicaron contenido en Tik Tok solos o en compañía, etc. Teniendo en cuenta este panorama, Motomami viene a ser un álbum lanzado en un contexto donde las posibilidades de recepción y creación se han multiplicado. La estrategia de promoción del álbum es un ejemplo de una comunicación estratégica en el que se ha utilizado el *branded content* en sus niveles conceptuales y visuales, así como en la gestión de contenidos a través de sus distintos canales de comunicación. En la portada del álbum ella aparece desnuda con un casco de moto y acompañada por el título con estilo graffiti. Además, incorpora símbolos de mariposa que, según la misma artista, este animal representa la transformación (Sierra, 2022). A través de esta identidad visual, se logra materializar el significado de Motomami en una imagen potente e identificable (Nube, S.f). Mediante sus redes sociales también refleja el concepto de su álbum aprovechando las posibilidades de cada medio.

Por ejemplo, en Tik Tok realizó un concierto en vivo como un adelanto de su álbum en donde plasmó en la escenografía y coreografía la identidad de su disco. Además, creó coreografías para algunas de sus canciones como la de “Chicken Teriyaki”, que se viralizaron en la plataforma. En Instagram, creó una cuenta alternativa a su oficial en donde recopiló diferentes momentos personales y de inspiración que formaron parte del proceso creativo del disco con el fin de que su audiencia pudiese conocer con mayor transparencia la procedencia del proyecto. Además, utilizó Twitter como un canal directo con sus seguidores para dar a conocer el nuevo concepto del disco: la personalidad Motomami (Caro, 2022). Estas son algunas de las estrategias digitales que utilizó la artista para promocionar su álbum.

Definitivamente en línea con lo anterior, los cambios en el consumo digital no sólo en relación con la música han transformado la forma en que las personas interactúan, trabajan, aprenden y se entretienen. Las redes sociales se han convertido en herramientas digitales imprescindibles para los artistas musicales, por lo que, con esta investigación, se pretende evidenciar como Rosalía se ha servido de estrategias en las redes sociales para publicitar su disco y construir su marca personal.



CAPÍTULO 6: EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

6.1. Resultados del análisis de contenidos de las redes sociales de Rosalía

Se ha realizado un análisis de contenido a las publicaciones de las redes sociales de la artista Rosalía. Esto con el objetivo de lograr el primer objetivo específico (Identificar y analizar la estrategia de *branded content* utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami). Para ello, se escogieron aquellas redes sociales en las que existe un amplio número de seguidores (Instagram, YouTube, TikTok y Twitter), así como también en las que hay interacción y participación por sus seguidores. La guía incluye los cuatro componentes comunicativos de la estrategia de *branded content* propuesto por Atarama y Vega (2020): la acción comunicativa, la temática, el formato y el vínculo emocional que se presentarán a continuación.

La muestra está compuesta de diferente manera para cada red social. Esto porque cada una por sus particularidades, tienen diferentes cantidades de publicaciones, así como también de propósitos comunicacionales. Asimismo, cabe resaltar que el análisis está dividido en tres etapas. La primera etapa es la de prelanzamiento o intriga, que, según Guzmán (2003), se refiere a una estrategia publicitaria cuyo fin es generar anticipación o curiosidad en el público antes de lanzar un nuevo producto o servicio. La segunda etapa de lanzamiento se encarga de “informar sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace)” (Guzmán, 2003, p.9)”. Además, el mismo autor sugiere que la fase de mantenimiento, que es la tercera, tiene como fin mantener y fortalecer la presencia de un producto cuando ya ha sido lanzado al mercado. En ese sentido, se ha tenido como resultado el análisis de 131 muestras totales distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 1: Publicaciones por etapas según red social

	Pre lanzamiento	Lanzamiento	Mantenimiento	Total
Instagram cuenta oficial	10	4	15	29
Instagram cuenta alternativa	12	5	21	38
Twitter	8	5	15	28
TikTok	5	4	11	20
YouTube	5	4	7	16
Total				131

6.1.1. Acción comunicativa

Para Atarama y Vega (2020), la acción comunicacional puede derivarse en cuatro tipos: informar, inspirar, educar o entretener. Teniendo en cuenta esto, de las 130 publicaciones analizadas se han encontrado que los contenidos presentan los siguientes rasgos:

Tabla 2: Características del componente de acción comunicacional de la estrategia de *branded content* de Rosalía

Informar	Son publicaciones que dan a conocer las novedades del álbum de la artista, ya sean canciones, colaboraciones, videoclips, entre otros.
----------	--

Entretener	El contenido de este tipo de publicaciones es lúdico y busca divertir a su comunidad.
Educar	La característica central de este tipo de contenidos es difundir información sobre el ámbito de la música, con el propósito de que su audiencia pueda comprender de manera educativa conceptos vinculados a esta disciplina.
Inspirar	Se trata de contenidos diseñados principalmente para inspirar a sus seguidores a tomar medidas o fomentar su desarrollo personal y progreso.

6.1.1.1. Instagram

Se evidencia que, en Instagram, las acciones comunicativas de las estrategias de *branded content* se enfocan netamente en informar y en entretener. Para ello se han analizado dos cuentas: la oficial (Rosalia.tv) y la alternativa o finsta⁷ (@holamotomami). En la etapa de intriga, se puede evidenciar que en su cuenta de Instagram oficial las publicaciones giran en torno a comunicar contenido relacionado a su álbum. Por ejemplo, comunica su estrategia en vía pública, que son grafitis con la fecha de lanzamiento de su álbum. Asimismo, comunica su aparición en el videojuego GTA (Grand Theft Auto). Este es el lanzamiento de la emisora “Motomami Los Santos”, compuesta por una variada selección musical, así como también el primer sencillo del álbum Motomami. Incluso, publica sobre los cortos de algunos de sus videoclips, así como también devela la imagen de la portada de su álbum. Cabe añadir que, a nivel visual, muchas de sus piezas resaltan los colores rojo, blanco y negro, dado que la portada de su álbum contiene estos mismos. Por ejemplo, se observa que los fondos de los

⁷ finsta: Cuentas privadas o anónimas donde se documentan publicaciones más reales y sinceras que se comparten generalmente solo con personas cercanas.

asientos como su ropa están alineados a esos colores. Es, así pues, que se evidencia que hay un *branding* visual, lo que significa que utiliza elementos visuales para poder construir un mensaje o imagen coherente con su álbum.

En su cuenta alternativa si bien hay piezas dedicadas exclusivamente a generar intriga días previos al lanzamiento de su álbum, se puede evidenciar que las publicaciones en esta etapa son más variadas. Esto porque el contenido está más enfocado a temas no relacionados al lanzamiento del álbum. Es así como la artista comparte prioritariamente aspectos de su vida personal.

En su cuenta oficial en la etapa de lanzamiento la estrategia de *branded content* se enfoca en informar el lanzamiento de más videoclips, las fechas de su tour, así como la colaboración con otras marcas como lo es “Skims” (marca de ropa interior moldeadora fundada por la influenciadora Kim Kardashian). En su cuenta alternativa, sus publicaciones están más orientadas a entretener mostrando actividades divertidas de su día a día. A manera de ejemplo, se muestra ella disfrazada de reportera, utilizando un filtro de Instagram que dice Motomami o haciéndose un tatuaje de su álbum.

En la etapa de mantenimiento, sus publicaciones tienen un enfoque más de entretenimiento en donde muestra su vida tanto profesional como privada. Es importante destacar que la artista hace una publicación en cada país de su tour en donde muestra las diferentes actividades que realiza. Asimismo, se encarga de mostrar una parte más privada de su vida como fotografías con su pareja, de cumpleaños, en el detrás de cámaras de eventos, etc. En su cuenta alternativa, todas sus publicaciones están orientadas a entretener puesto que muestra diferentes momentos de su vida ya sea durante su tour como también durante viajes y ocasiones más privadas.

6.1.1.2. TikTok

En la etapa de intriga, la acción comunicativa es variada puesto que se tienen videos que entretienen, informan y educan. De hecho, es importante destacar como la única publicación que está destinada a educar a su comunidad, se le ve mostrando de forma dinámica el proceso que siguió para crear el ritmo de su sencillo “Saoko”. En cuanto a la etapa de lanzamiento como de mantenimiento se puede evidenciar que la acción comunicativa de la mayoría de los videos tiene un enfoque de entretenimiento para promocionar su álbum. Esto se evidencia en tres aspectos: coreografías de sus canciones, actividades cotidianas con el fondo musical de sus sencillos y mini vlogs hablados.

6.1.1.3. YouTube

La plataforma de YouTube en las tres etapas, a diferencia de las demás, se caracteriza por ser meramente un canal informativo. Esto porque la artista ha publicado únicamente tanto los videoclips de su álbum como sus audios oficiales. Cabe resaltar que hay un único vídeo cuya acción comunicativa puede clasificarse como entretenimiento, puesto que es su presentación de su canción “Despechá” en los NRJ Awards.

6.1.1.4. Twitter

En términos generales se evidencia que Twitter es la única plataforma en donde la acción comunicativa de inspirar está presente. Además, en cuanto a la etapa de intriga se ve una mayor variedad de enfoques puesto que sus publicaciones se orientan a informar, entretener e inspirar. Por un lado, informa las fechas importantes de los lanzamientos de su álbum, sencillos o videoclips. Para entretener publica contenidos relacionados a las letras de sus canciones, así como fotografías editadas de ella por sus fans. Para inspirar, la artista creó un hilo de veinte tweets para definir lo que significa ser una Motomami previo al lanzamiento del álbum. En lo que respecta a las etapas tanto de lanzamiento como de mantenimiento los enfoques oscilan entre informar y entretenimiento. Para el primero, la artista comunica

principalmente las fechas de sus sencillos, así como también genera expectativa para sus conciertos. Para entretener, la artista publica parte de las letras de sus canciones, así como también memes o videos de sus conciertos.

6.1.2 Formato

6.1.2.1. Instagram

En cuanto a la plataforma de Instagram, en su cuenta oficial se puede evidenciar que los formatos más utilizados por la artista para las tres etapas son los de carrusel (en donde combina videos con imágenes) así como también las imágenes estáticas. Cabe añadir que estas publicaciones van acompañadas de descripciones en las que la artista utiliza letras de diferentes tamaños, así como también extiende las palabras. A manera de ejemplo, se encuentra el siguiente texto: “Saoko papiiii saOOOOKOOOO MiL gracias x el apoyo” o también “CANDY VIDEO YA OUTtttt link en BiooO”. En estos formatos la artista muestra diferentes perspectivas de una misma situación, así como también combina momentos ocurridos en diferentes fechas. Cabe resaltar que también publica videos de corta duración (inferior a un minuto) en menor medida. En cuanto a su cuenta alternativa, se puede evidenciar que hay mayor presencia de fotografías estáticas acompañadas de una descripción en las que brinda una explicación de cómo se sentía. A manera de ejemplo: “Me encanta hacer flexiones contigo Raulito mi persona favorita” o “Ayer llorando recibiendo el premio de Album Of The Year porque pensaba q se lo iban a dar a Jorge Drexler”.

6.1.2.2. TikTok

En TikTok predomina el formato de video corto en el que como audio mayormente se utilizan las canciones del álbum. En solo dos publicaciones se puede ver que la artista utiliza únicamente su voz como narradora para acompañar el video.

6.1.2.3. Twitter

En Twitter la mayoría de las publicaciones se basan únicamente en textos que, en algunas ocasiones, están acompañados de emojis. Asimismo, se evidencia que al igual que en Instagram, la artista utiliza letras de diferentes tamaños, así como también extiende las palabras. A manera de ejemplo: “Hoy salgo con mi baby de la disco coRonAAAAAA” o “Chica q diceSsss?????”. También se evidencian algunas publicaciones en las que el texto va acompañado de fotografías o vídeos de corta duración.

6.1.2.4. YouTube





El formato de YouTube en la mayoría de los casos son vídeos extensos (mayores a un minuto) que corresponden a los videoclips y a presentaciones en vivo. Cada videoclip que presenta mantiene una identidad visual y estética. Además, también hay publicaciones de los audios oficiales compuestas por gráficas estáticas y gifs (imágenes animadas).

6.1.3 Temática

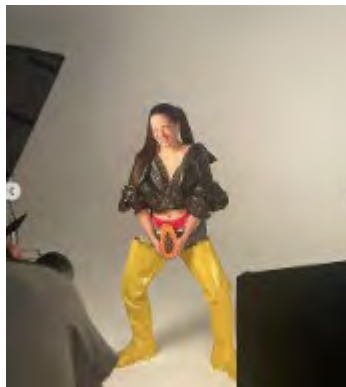
La matriz de análisis de la temática se ha elaborado a partir del modelo propuesto por Bravo, Serrano y Codina (2021), sin embargo, cuando se realizó un primer análisis de la muestra, se optó por modificar ciertas categorías y se adaptó la plantilla original de análisis como se presenta a continuación.

Tabla 3: Categorías de temática de la estrategia de *branded content* de Rosalía

Categorías	Ejemplo
------------	---------

Selfies	
Amigos y otras celebridades	
Eventos (Conciertos, backstage y/o premios)	
Contenido de productos/álbumes	

Moda, marcas y estilismos



Contenido de videoclips

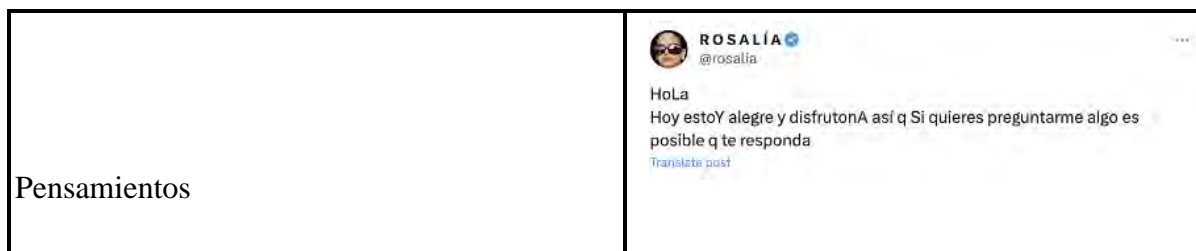


Bailes/coreografías



Pasatiempos/hobbies/actividades





6.1.3.1 Instagram

En la cuenta oficial de Instagram, las temáticas que más predominan en su contenido son la moda, los pasatiempos y eventos. En el primero de estos, se puede evidenciar que la artista se caracteriza por realzar sus accesorios, ropa y calzado. Se puede ver la influencia del cuero y chalecos que evidencian un estilo de motera. Asimismo, es importante destacar que es en la etapa de mantenimiento donde la artista comparte más publicaciones en las que se muestra realizando diferentes actividades cotidianas como viajes, salidas a restaurantes, entretenimiento, entre otros. Además, la artista comparte el detrás de cámaras tanto de sesiones de fotos como de conciertos. En comparación con las demás redes sociales, se da cuenta que Instagram es la que comparte más variedad de temáticas. En lo que respecta a su cuenta alternativa de Instagram, el contenido que predomina tiene que ver con sus pasatiempos y actividades diversas que no tienen necesariamente relación con álbum Motomami. A manera de ejemplo, se muestra contenido de pruebas de vestuario, manejando en auto o moto, cocinando, entre otros.

6.1.3.2 Twitter

En Twitter, la mayoría de las publicaciones se orientan al contenido del álbum. Principalmente, la artista suele publicar parte de las letras de sus canciones. Asimismo, genera intriga a través de preguntas a sus seguidores sobre los lanzamientos o fechas próximas de su tour. Incluso, hay algunos tuits que se han considerado como pensamientos,

puesto que son publicaciones que no tienen relación con su álbum, carecen de un contexto definido y son de carácter espontáneo.

6.1.3.3. TikTok

En lo que respecta a TikTok, la temática está enfocada en dar a conocer las canciones de su álbum a través de coreografías en las que se muestra realizándolas sola o en compañía de amigos o bailarines. Asimismo, la artista muestra diferentes pasatiempos o actividades de su vida cotidiana como cuando está en el backstage, cocinando, entrenando, entre otros, siempre acompañando el video con alguna canción de su álbum. Cabe mencionar que también la artista realiza vlogs sobre su vida en el bus de su tour, mostrando cómo es su rutina y el espacio por dentro.

6.1.3.4. YouTube

En cuanto a YouTube, teniendo en cuenta que el foco de la estrategia de *branded content* está orientado a dar a conocer los videoclips o audios de sus canciones, la temática más frecuente es el contenido de productos/álbumes. Sin embargo, se puede evidenciar también que en sus videoclips está presente también temas como la moda, coreografías. Asimismo, se evidencia en menor medida la temática de performances.

6.1.4. Vínculo emocional

6.1.4.1. Instagram

En general, se ha evidenciado que en las publicaciones comunican varias emociones. Por ejemplo, en la cuenta oficial se ha evidenciado que predominan la alegría, diversión y confianza. Sin embargo, también se ven en menor medida publicaciones que quieren causar curiosidad, tristeza y agradecimiento. Caso similar ocurre en la cuenta alternativa, en las que sus publicaciones transmiten alegría y diversión. Un hallazgo importante es que en esta

cuenta existen publicaciones consideradas como neutrales, dado que no causan ninguna emoción. Es decir, son aquellas publicaciones en las que no se muestra el rostro de la artista o no tienen un texto que pueda dar cuenta de alguna emoción. Asimismo, hay publicaciones que expresan nostalgia, enamoramiento y cansancio.

6.1.4.2. TikTok

En esta plataforma se evidencia que las emociones que predominan son la alegría y diversión. Esto se refleja sobre todo en el dinamismo que tienen sus videos de coreografías, así como vlogs. Sin embargo, hay dos publicaciones que expresan tristeza y agradecimiento. La primera refiere a un video de una coreografía de “Chicken Teriyaki” en el que muestra un gesto facial serio al bailarla. En cuanto a la publicación de agradecimiento se observa a la artista mostrando un obsequio de uno de sus fans.

6.1.4.3. Twitter

Si bien la plataforma ofrece la opción de compartir contenido visual y sonoro, la mayoría de las publicaciones son netamente textuales. El vínculo emocional se ha definido en torno al lenguaje textual (uso de emojis, cantidad y tamaño de letras, uso de mayúsculas, signos de interrogación, etc.). En ese sentido, los vínculos emocionales que son más frecuentes son los de alegría, diversión y confianza. La artista publica parte de las letras de sus canciones como “fuck la fama o fuck la faena” o “Mira que fácil te lo voy a decir que esta Motomami ya no está para ti”. Asimismo, hay publicaciones que expresan deseo, curiosidad, agradecimiento y tristeza. Ejemplos de esta última son las letras de sus canciones a continuación: “Que siempre te querré, aunque no te tenga” o “Si no lo puedes tener mejor déjalo ir, que pena cuando quieres algo, pero Dios tiene otros planes pa ti”.

6.1.4.4. YouTube

En cuanto a la red social de YouTube, los vínculos emocionales que se evidenciaron tanto en sus videoclips como en sus presentaciones en vivo fueron de confianza, alegría y diversión. Además, los audios oficiales se categorizaron como neutros, dado que solo tienen una imagen estática y no se evidencia una emoción. Cabe añadir que algunos videoclips también expresaron curiosidad, tristeza y agradecimiento.

6.2. Resultados de los grupos focales a los seguidores de las redes sociales de Rosalía

Se realizaron tres grupos focales: uno a seguidoras, a seguidores varones y a un grupo de seguidores mixto de las redes sociales de Rosalía con el objetivo de lograr el segundo objetivo específico (identificar y analizar la construcción de la marca personal de Rosalía en su álbum *Motomami* desde la percepción de sus seguidores en redes sociales). Para ello, se escogieron a personas que sigan a la artista en las diferentes redes sociales mencionadas con anterioridad al lanzamiento de *Motomami*. A continuación, se presentarán los hallazgos de los componentes de la marca personal según la teoría expuesta en el marco teórico.

6.2.1. Visibilidad

Los participantes, tanto varones como mujeres, mencionaron que conocen a la artista desde antes del lanzamiento de su álbum *Motomami*. Por ejemplo, algunas la conocieron desde su disco “El Mal querer”, que les llamó la atención puesto que era conceptual. Es decir, tenía una historia que conecta las canciones. Otras habían escuchado su música antes con algunos artistas como C. Tangana con su sencillo “Antes de Morirme” o “Con Altura” con J. Balvin. Asimismo, uno de los participantes varones indicó que la conoció por medio del productor y youtuber español Jaime Altozano a través de su canal de YouTube. En cuanto al conocimiento del disco *Motomami*, muchos se enteraron de él por la controversia que causó el lanzamiento de su álbum por las letras y decidieron empezar a escucharlo. Además, otros integrantes comentaron que fue a raíz de los cortos en TikTok y YouTube sobre algunos de

sus sencillos que se enteraron de la existencia del álbum. Por ejemplo, una entrevistada se enteró del álbum por el audio viral de su canción llamada “ABCDEFGH”.

6.2.2. Percepción

En cuanto a las palabras con las que más asociaban a la artista en general, se evidenció que los participantes la asociaban con lo disruptivo. Es decir, consideraban que su trabajo se caracteriza por ser innovador en la industria musical, permitiendo que sea una referente. En palabras de una de las entrevistadas: “Me parece que la música que ella hace ahorita siempre la adapta a su estilo, no sigue lo que es popular para la audiencia”. Relacionado a esto, los participantes asociaban a la artista con características de su música como “experimental, versátil, vanguardista”. Además, percibían a la cantante como talentosa e inteligente. Cabe añadir que las entrevistadas la percibían como una persona natural y libre, en el sentido de que la veían como alguien cercano. Como indica una de las participantes: “me gusta mucho su música, pero más que nada me gusta su estilo, me gusta cómo se viste, su personalidad. No la siento nada alucinada, la siento natural, siento que me la podría encontrar en la calle y podríamos ser amigas”.

Un hallazgo importante es que tanto en el grupo focal de hombres como de mujeres se mencionaron entre las palabras con la que asociaban a la cantante “empoderamiento”. En palabras de una participante: “Ser Motomami significa que eres fuerte, trabajadora, y todas estas palabras de las mujeres que te dan ganas de ser ‘yo soy Motomami, yo quiero ser una Motomami’”. Por un lado, mencionaron que uno de los motivos por los que creían ello era porque la artista no tiene miedo de seguir una línea o de seguir lo popular, sino que hace lo que a ella le parece. Caso similar ocurre con los varones, puesto que consideraban que la artista demostró seguir su esencia. Uno de los participantes la comparó con otro artista como

indica a continuación “Si en verdad el álbum de Bad Bunny se llamaba ‘Yo Hago Lo Que Me Da La Gana’, Motomami es un real ‘yo hago lo que me da la gana’”.

En adición, las participantes alegaban que ese empoderamiento se debía también a la vulnerabilidad que la artista mostraba en su álbum. Una de las integrantes mencionó lo siguiente: “Esa fuerza y ese empoderamiento se transmite bastante en sus canciones vulnerables, porque se nota una faceta suya muy nostálgica e insegura. Esa fuerza se transmite en esas canciones más tristes”. En adición, hubo ciertas palabras con las que asociaban a la artista que tenían relación con géneros musicales, así como nombres de canciones propias de Rosalía como “flamenco, Hentai y rockstar”.

6.2.3. Diferenciación

Cuando se les preguntó sobre las características que hacen único el álbum Motomami, los participantes afirmaron que la versatilidad es la principal cualidad que la hace diferenciarse del resto. En palabras de uno de los entrevistados: “Hay una variedad en música. Siento que es versátil. Todo fluye como una montaña rusa de sonidos”. En relación con este punto, otro participante mencionó “La primera canción es más trap, de ahí viene canción suave con un tono más suave, de ahí flamenco, de todo”.

En adición, los entrevistados concordaron en que sí notaron una diferenciación en la forma en cómo se promocionó el álbum Motomami frente a otros en la industria musical. Por ejemplo, algunos participantes consideraron que la creación de un finsta (*fake instagram*) “@holamotomami” fue una acción que lo distinguió. Según uno de los integrantes: “Nunca he visto en otro artista crear un finsta como el de @holamotomami que se usa como moodboard⁸. Ahí tiene las referencias, bocetos y todo lo que se les ocurre. (...) Me parece que

⁸ moodboard: muro o tablero de inspiración cuyo fin es transmitir una idea general sobre un tema determinado

es como vivir el proceso creativo desde una cuenta de Instagram pública”. Otro punto que destacar dentro de su estrategia de promoción es la colaboración con otros youtubers, en este caso Jaime Altozano, con quien grabó un video analizando y explicando cada una de sus canciones en el álbum. Esto permitió que sus seguidores puedan entender más a fondo la explicación de cada uno de sus sencillos y el mensaje que la artista quería transmitir.

Asimismo, varias participantes valoraron la interacción cercana que la artista estableció con sus seguidores. Esto, en primer lugar, se evidenció en TikTok porque Rosalía se prestaba para hacer videos que estaban en tendencia. En relación con este punto, una de las entrevistadas acotó lo siguiente: “No es como otros artistas que tratan de cuidar su imagen, ella solo ve algo que le gusta y lo hace sin darle tanta vuelta”. También valoraban la creación de contenido por la artista, ya sean coreografías, tendencias lúdicas o sus vlogs recopilando lo que hacía a diario. Además, una de las entrevistadas indicó lo siguiente: “Algo que yo me acuerdo que ella hizo diferente es que a la semana hizo un concierto en vivo en TikTok y en base a eso empezaron los TikTok. hizo un concierto de 30 minutos.”. Es así pues como una de las estrategias para comunicar su lanzamiento a través de un espectáculo a gran escala se quedó en el recuerdo de las participantes como una forma diferente de promocionar su álbum.

En segundo lugar, los participantes mencionaron que esta relación cercana también se evidenciaba en el lenguaje que ella utilizaba en sus publicaciones. Una de las integrantes mencionó “Me encantaba de sus redes esa letra amixer⁹ que usa con la letra de diferentes tamaños. Yo me la imagino diciendo eso y me da risa. También me gusta el shit posting¹⁰, hacen unas fotos suyas con letras y colores raros y ella las comparte con sus frases. Eso la hace ver como muy cercana”. Asimismo, otra integrante mencionó que la estrategia con la

⁹ letra amixer: jerga proveniente de Lima que se utiliza en internet para catalogar el lenguaje sobrecargado, colorido o deformado. Es un lenguaje escrito con “mala ortografía”.

¹⁰ shit posting: jerga cibernética que refiere al acto de publicar contenido de calidad “pobre”, “irónica” o “agresiva” en internet o redes sociales

que más conectó fue con sus tuits, puesto que sus publicaciones generaban la identificación de su comunidad con ella.

6.2.4. Autenticidad

Con respecto a la dimensión de autenticidad, se mencionó el tema de la transparencia de la artista sobre su vida personal. Para los entrevistados, Rosalía rompió con la relación celebridad-público. Es decir, más allá de mostrarse como un personaje famoso, se comunicaba con su comunidad de manera abierta mostrándose como una “amiga”. Incluso, una participante añadió que, si bien existe actualmente una tendencia que consiste en que los artistas se muestren “reales” o “similares a su comunidad”, no siempre se siente así. Sin embargo, indicó a continuación que “Rosalía muestra la extravagancia de ser famosa, muestra el backstage o su relación con Rauw o en su casa. No necesariamente veía esto como un ‘soy igual a ustedes’, sino que soy famosa pero detrás de esto estoy yo con mis amigos y creando canciones”. Es así como, para ella, Rosalía a diferencia de otros artistas sí mostraba su realidad.

6.2.5. Constancia

Cuando se les preguntó sobre la constancia de las publicaciones para promocionar el álbum Motomami, se evidenciaron dos posturas. Por un lado, varios de los entrevistados afirmaron que no estuvieron pendientes totalmente de todo el contenido que subía la artista; sin embargo, consideraron que fue suficiente la cantidad de publicaciones que vieron. Añadieron también lo siguiente: “No lo seguí 24/7. Pero me pareció suficiente hacer su campaña y de ahí creo que era algo que solito se iba a promocionar. Lo escuché porque la gente decía ‘Me gusta’ y había gente a la que no le gustaba”. Por otro lado, otra participante consideraba que la frecuencia de las publicaciones para promocionar el disco fue mayor a lo esperado. En palabras de la misma integrante: “Fue mucho más de lo normal y a mí me

gustaba eso. Siento que nos daba mucho acercamiento a lo que hacía, a lo que le inspiraba. Nos lo dio y nos empujó todo su contenido a la cara”.

6.2.6. Relevancia

Para conocer la relevancia del contenido utilizado por la artista para promocionar su álbum, primero se les preguntó a los entrevistados acerca de cómo clasificarían los tipos de publicaciones que Rosalía utilizó en sus redes sociales. En ese sentido, la mayoría consideró que era un contenido enfocado en el entretenimiento. Una de las entrevistadas mencionó lo siguiente: “Es un contenido bastante entretenido. Se siente como si fuera tu amiga. Sabemos que es una artista famosa, pero esa cercanía te hace sentir parte dentro de todo el proceso de la promoción del álbum, las entrevistas y el tour Motomami”. Es así como, para varios de los integrantes, la artista publicó contenido que, por su carácter tan espontáneo, no lo percibían como si realmente estuviese “vendiendo algo”.

Teniendo en cuenta este punto, los integrantes consideraron que el contenido sí tenía un valor para ellos. En primer lugar, los participantes valoraron su contenido porque fue parte del contenido que les divertía. Por ejemplo, una participante mencionó lo siguiente: “Siento que el contenido que ella me brinda día a día es como especie de entretenimiento ‘como ay que chistosa, like’”.

En segundo lugar, consideraron que el contenido era valioso porque les inspiraba. Esto porque a través de sus publicaciones mostraba el trayecto largo que siguió para construir el proyecto Motomami, ya sea tanto a nivel de producción musical, composición, trabajo en el estudio, etc. En adición, se evidenció que para un participante era relevante su contenido por el mensaje que compartía. Para reforzar este punto se mencionó lo siguiente: “Siento que Rosalía nos enseña a ser más auténticos y a tener autoestima, a valorarnos como somos”. Además, el contenido de la artista resulta relevante porque comparte con su comunidad la

inspiración que tiene en el día a día. Como menciona una de las participantes: “Su finsta me parece bastante chévere porque aparte de publicar sobre su tour, ella publica referencias que utilizó para la creación del álbum, tanto referencias culturales y sociales. Para mí eso tiene valor porque trasciende”.

6.2.7. Networking

Cuando se les preguntó sobre si notaron que la artista mostraba una red de contactos en sus redes sociales durante la promoción del álbum, las respuestas obtenidas se derivaron en tres principales áreas. La primera es que los entrevistados mencionaron que la artista se veía muy relacionada en el mundo de la moda. De hecho, uno de los participantes aclaró que su propia cuenta de Instagram parecía más una cuenta de moda por su estilo tan extravagante y llamativo, así como también por utilizar ropas de marca como Prada. En relación con esto una de las integrantes acotó lo siguiente: “Se le ha visto no solo en desfiles de moda sino también compartiendo con modelos. Kendall Jenner es una modelo de muy buenas marcas. También Vogue habló del vestuario que ella usó en su tour”. Incluso, también mencionaron la colaboración que la artista tuvo con la marca “Skims”, empresa de ropa interior y lencería fundada por la influencer Kim Kardashian.

Otros participantes también asociaron a la artista con marcas como Coca Cola. Esto porque este año la marca lanzó una colaboración con la Rosalía de edición limitada de la bebida llamada Coca Cola Move con un sabor no tradicional. Asimismo, una tercera área es la red de contactos en el mundo del entretenimiento, puesto que se la había visto cercana con la influenciadora y estrella de reality Kylie Jenner. Caso similar ocurre con el cantante y actor The Weekend: “Me hace pensar que tiene contactos en la industria americana. Como The Weekend tiene un gran nombre entonces pensaría que son socios hasta tal punto que lo invitó a grabar una canción en español”. Por último, varios participantes recordaron la colaboración

que Spotify hizo con el FC Barcelona para crear una camiseta con el famoso logo Motomami y conmemorar el éxito que tuvo en la plataforma.

6.3. Resultados de entrevista a experto en marketing musical

Con el fin de conocer más a fondo el área del marketing musical se decidió entrevistar a Gonzalo Calmet, músico, cantante, productor y publicista peruano, que ha trabajado con la artista Rosalía para el lanzamiento de su álbum Motomami. La entrevista se dividió en tres áreas: marketing musical, *branded content* y la percepción de la artista.

6.3.1. Sobre marketing musical

Para comenzar, en esta sección se quiso obtener una mirada general hacia los procesos que se toman en cuenta para el desarrollo de una estrategia de marketing de un artista musical. Para ello, se le preguntó sobre la composición de un equipo de marketing musical. El entrevistado resaltó que en el caso de Rosalía en particular tiene un equipo de tres personas influyentes en ese rubro: el A&R, persona que se encarga de la identidad general del artista; el product label, quien ve el a profundidad el proyecto musical por cada filial de cada país y el encargado de redes sociales.

Asimismo, se le consultó sobre los principales criterios a tomar en cuenta para crear un plan estratégico de promoción para un artista. Sobre ello, resaltó dos principales puntos: el conocimiento a profundidad del artista y de su proyecto, así como también el análisis del contexto en donde se va a lanzar el álbum o canción. Sobre el primer punto mencionó: “En el caso de Rosalía es una artista muy fácil con la cual trabajar porque es muy comunicativa a nivel interno (...) Con ella teníamos reuniones por Zoom y estábamos conectados todas las partes (...) te ponía el álbum antes de que se estrene y te hablaba un poco de cada canción y eso es un input demasiado valioso para la creatividad. Eso me parece esencial para trabajar, saber a qué cosa va y lo que el artista quiere para su proyecto.”

Otro punto importante fue saber qué medios utilizan los artistas para sus campañas, ya sean en línea o fuera. Sobre esto, se mencionó que la campaña es 360, es decir, abarca todos los medios que se puedan abordar tal como se puede utilizar para el lanzamiento de un producto. Sin embargo, sí mencionó lo siguiente: “La diferencia entre una campaña de marca, productos versus la de un artista son las plataformas digitales como Apple Music o Spotify porque hay contenido exclusivo que se hace en estas plataformas”. Es decir, los artistas ofrecen ciertos contenidos ya sean fotos o vídeos para algunas plataformas en sus lanzamientos con el objetivo que cada una de ellas tenga elementos especiales. A manera de ejemplo, el entrevistado mencionó que en el caso de Rosalía tuvo un video exclusivo para TikTok que fue un concierto de treinta minutos en vivo.

Otro punto para destacar fueron las métricas que utilizan para medir la eficiencia de un lanzamiento musical. Sobre esto acotó que la métrica más importante es el posicionamiento que tiene el producto musical en las plataformas como Spotify o Apple Music, así como también en la radio. Además, mencionó que otro indicador importante son los destacados en prensa, los cuales pueden ser pagados u orgánicos.

6.3.2 Sobre branded content en la industria musical

En este apartado se consultó sobre el rol que tiene el marketing musical en la industria actual. El entrevistado acotó lo siguiente: “Creo que el *branded content* te da la posibilidad de conectar de una forma más honesta y hoy por hoy la audiencia está buscando cada vez vínculos más humanos”. Asimismo, a manera de ejemplo mencionó que “Rosalía hizo una campaña con Coca Cola en la que promocionaba la bebida de una forma ‘imperfecta’. Rosalía se había caracterizado por hablar de su vida sin filtros de una forma muy orgánica y eso la llevó a que una marca como Coca Cola diga (...) muéstrame tu interacción con el producto, pero a tu forma de una manera muy orgánica, muy a lo Rosalía”.

Además, el principal objetivo de una estrategia de *branded content* según el entrevistado es el posicionamiento y fidelización de los seguidores del artista. Para él hay un pilar muy importante a tomar en cuenta para una estrategia de *branded content* que es tener presente el ADN de la marca del artista: “De esa forma uno verdaderamente pueda proponer una serie de acciones que represente con mucha honestidad y fidelidad la identidad del artista”.

6.3.3. Sobre Rosalía y su álbum Motomami

Sobre la estrategia del álbum Motomami, el entrevistado comentó que en general la artista tiene como concepto general de álbum una dualidad de su personalidad: “La parte de moto es toda esta fuerza, la parte salvaje que ella tiene por dentro y la parte de mami, que es la parte sutil, su parte más interna”. Incluso, mencionó que un elemento diferencial de su campaña parte del nombre del álbum: “de por sí ya se partía con un concepto demasiado bueno, super fuerte. El propio nombre del disco a nivel fonético, a nivel visual es impactante. Es una palabra nueva, es algo que nadie había escuchado antes en su vida y ya de por si había un factor diferencial”.

Además, su estrategia fue 360, en el sentido que incorporó diferentes puntos de contacto en los medios de comunicación y permitió que el disco penetrara mejor en su audiencia. Según el entrevistado, desde la etapa de intriga y pre lanzamiento, gracias a que la artista filtró ciertos extractos de sus canciones en redes sociales para crear expectativa, junto con las acciones posteriores en la etapa de mantenimiento, permitieron que funcione la promoción del disco.

También se le preguntó sobre si el álbum reforzaba la marca personal de la artista, a lo que el entrevistado respondió lo siguiente: “creo que lo refuerza porque Rosalía se embarca a nivel musical en una propuesta que sigue reforzando su ADN de marca, en el sentido de que

volvió a experimentar con algunos sonidos (...) flamencos dentro del disco, bulerías, reggaetón”. Para él, el sello personal de la artista tiene que ver con la fusión de géneros, dado que ella combina su identidad española con las influencias que tiene alrededor del mundo.



CAPÍTULO 7: DISCUSIÓN ACADÉMICA

Como primer objetivo se planteó identificar y analizar la estrategia de *branded content* utilizada por Rosalía en redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami. En ese sentido, a continuación, se presentará la respectiva estrategia encontrada por cada plataforma.

a) Instagram

Como se expuso en el marco teórico, el *branded content* como cualquier contenido que sea creado por la marca tiene un objetivo determinado que es “capturar la atención de los consumidores al identificar que lo que se les está dando es entretenido, les brinda información valiosa o los educa frente a temas de interés” (Menéndez & López, 2019, p. 34). Es así pues que vender o promocionar no será el fin de este tipo de estrategia. En el caso de su cuenta oficial de Instagram @rosalia.tv, la acción comunicativa está principalmente enfocada en el entretenimiento. Para ello, se puede ver la relación “yo público-privado” en el que existe una interacción más cercana entre el artista y su público (Marshall, 2010).

Se evidencia que su estrategia de entretenimiento para la campaña de intriga consiste en caracterizar a una Motomami a través de fotos de ella con cascos y motos. Se evidencia un concepto visual en el contenido que publica, dado que incorpora símbolos y elementos visuales motociclistas que refuerzan una imagen de rebeldía, independencia y potencia femenina. Cabe resaltar que fusiona elementos de lo masculino y lo femenino porque luce prendas de cuero combinadas con ropa más femenina, lo que genera un contraste interesante entre la vulnerabilidad y la fuerza. En cuanto a la etapa de mantenimiento, se puede ver que es muy transparente con su contenido, puesto que se encarga de mostrar su vida cotidiana, ya sean viajes o eventos, etc. Es decir, publica contenido que no está necesariamente relacionado a su álbum o sus canciones. Esto se relaciona con los hallazgos de Bravo, Serrano y Codina

(2021), quienes encontraron que en su cuenta de Instagram cuando hizo el lanzamiento de su álbum *El Mal Querer*, la artista no se limitó a hacer publicaciones de este último, sino que diversificó su tipo de comunicación y afianzó su marca personal a través de contenido en torno a su estilo de vida. En la etapa de lanzamiento sí se evidencia que la acción comunicativa está orientada a informar las novedades del álbum como el lanzamiento de sus sencillos, álbumes o tours. Esto se debe a que por ser el primer mes en que el álbum se expone al mercado, la comunicación prioriza que se dé a conocer el álbum en sí mismo para que capte la atención de su audiencia y destaque por sobre la competencia.

En cuanto a su cuenta alternativa @Holamotomami, se puede evidenciar que su principal objetivo es entretener. En esta cuenta se puede evidenciar un “yo-transgresor” (Marshall, 2010) en el que muestra su faceta más íntima en el que no solo comparte contenido relacionado a su álbum, sino que también muestra su lado más personal y lúdico. Es justamente este el objetivo de las cuentas llamadas *fake* Instagram o “finsta”, en la que su propósito es compartir contenido más privado o personal y que normalmente son cuentas cuyo acceso es privado. Sin embargo, la artista optó por mantenerlo público con el fin de que su comunidad conozca aspectos más genuinos y auténticos de su vida. Las únicas publicaciones con enfoque informativo son principalmente utilizadas en la etapa de intriga para anticipar la llegada del álbum con fotografías que mantienen el lenguaje lúdico. Es así pues que estos hallazgos son similares a los que Bravo, Serrano y Codina (2021) encontraron en su estudio de la red social de Instagram de Rosalía, dado que demostraron que la artista combina esta formación de identidad, mientras que, por un lado muestra un lado más profesional, por otro el otro explora uno más interactivo o libre.

El formato de la cuenta oficial de la artista, se puede evidenciar una tendencia por el formato carrusel de sus publicaciones para combinar múltiples imágenes y videos. Por un lado, mayormente la artista comparte varias escenas de un mismo evento, lo que le permite

contar historias de manera más efectiva al dividir el contenido en partes coherentes y secuenciales. La artista utiliza este formato además para hacer énfasis en ciertos momentos importantes de un mismo evento. Por otro lado, hay publicaciones en las que resume diferentes momentos en una sola publicación que actualizan a sus seguidores de los sucesos importantes que han ocurrido en su vida. Asimismo, las descripciones de sus publicaciones mantienen un tono coloquial y relajado, que pretende imitar un lenguaje en una conversación entre amigos, lo que permite establecer una conexión cercana o un sentido de “camaradería” con su comunidad.

En su cuenta alternativa se puede evidenciar un mayor uso de imágenes estáticas a diferencia de la oficial, en donde sí creaba una historia o narrativa con varios sucesos y contextualizaba la publicación. Es decir, la artista muestra fotografías individuales de momentos específicos esporádicos de su vida. Además, en este caso, las descripciones de sus publicaciones mantienen un lenguaje informal y en muchos casos tienen una extensión larga en donde explica con más detalle cómo se siente. A diferencia de su cuenta oficial se evidencia que esta cuenta es una en la predomina un contenido más personal, sincero y a menudo menos pulido que en su cuenta principal.

En cuanto a la temática, el contenido de la cuenta oficial de la artista es variado, lo que demuestra que la estrategia *branded content* se enfoca en mostrar a la artista en diferentes contextos de su vida siendo los más frecuentes sus pasatiempos, la moda, conciertos y backstage. Ella siempre es la protagonista y sus publicaciones muestran la personalidad, lo que incluye su sentido del humor, sus valores, sus intereses y su estilo de vida. De alguna manera, las locaciones y las poses demuestran momentos personales y auténticos que van más allá de compartir su música. Esto se evidencia con lo que indican Castelló, Del Pino y Tur Viñes (2016): “las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias” (p.126).

Así, la artista puede crear una conexión más profunda con los seguidores, dado que se muestra más accesible y humana para su audiencia.

Como se mencionó en el marco teórico, ahora las marcas quieren construir una mayor vinculación emocional con su audiencia a través de contenidos interesantes y que contribuyan a reforzar sus valores y su posicionamiento (Menéndez & López, 2019). El vínculo emocional presente en la estrategia de *branded content* en la plataforma de Instagram tanto para su cuenta oficial como la alternativa mayormente presentan emociones como alegría, diversión y confianza. Esto pone en evidencia que para concentrarse en apelar a los sentimientos de las personas se necesita generar una emoción positiva (Menéndez & López, 2019); por lo tanto, las marcas suelen comunicar esos tipos de sensaciones. Sin embargo, también hay que recalcar que existen, en menor medida, otros tipos de emociones presentes como enamoramiento, nostalgia y cansancio.

b) Twitter

La acción comunicativa de la estrategia de *branded content* de Twitter está principalmente destinada a entretener con un contenido cercano. La red social por sus cualidades de mensajería corta se caracteriza por su apertura y su enfoque en la comunicación directa y concisa. La artista publica las letras de sus canciones prioritariamente con el objetivo de que la comunidad se identifique con sus letras. Asimismo, crea un espacio para interactuar con sus fans ya sea repostando memes que ellos le han hecho o comunicarse con ellos.

En cuanto al formato, la red social, al tener un espacio limitado para expresar los pensamientos o ideas, requiere que el texto sea conciso. La artista opta principalmente por el uso de textos breves con un tono informal. Esto mediante un lenguaje relajado y coloquial en muchos casos. Asimismo, en cuanto a la temática de la estrategia de *branded content* utiliza

las letras de sus canciones como pensamientos cortos que tienen connotaciones emocionales logrando una comunicación más directa y transparente. Asimismo, utiliza sus textos para definir lo que significa ser una Motomami, publicando mensajes de empoderamiento.

Respecto al vínculo emocional, esta plataforma a diferencia de TikTok e Instagram, es un espacio en donde la artista comparte más emociones como el deseo, curiosidad, agradecimiento y tristeza. Esto en parte se debe a que Twitter es una plataforma que creó el microblogging, el cual permite “a light-weight, easy form of communication that enables users to broadcast and share information about their current activities, thoughts, opinions and status” (Java et al, 2007, p.119). De alguna forma entonces permite una comunicación más actualizada o en tiempo real. Es pues así, un medio por el cual la artista crea un vínculo más cercano mostrando su vulnerabilidad.

c) TikTok

La acción comunicativa de la estrategia de *branded content* de TikTok es entretener. La red social de TikTok permite a los usuarios crear contenido rápido y directo, lo que a menudo conduce a un enfoque en la diversión y la creatividad. En relación con esto, el formato que utiliza la artista es en todos los casos es de video corto. Además, la artista se centra en la música y el sonido como parte fundamental de su contenido, con el objetivo de que los usuarios pueden utilizar fragmentos de sus canciones y sonidos populares en sus videos, lo que crea una conexión emocional a través de la música. Los resultados de este estudio son similares a los de Montalvo y Berrocal (2023), quienes, a través de un análisis de sus piezas más virales, identificaron que la estrategia de promoción sobre todo en la etapa de intriga se encargaba de mostrar partes exclusivas de las canciones del álbum para generar esa expectativa previa al lanzamiento.

La temática del contenido de la artista se enfoca mayormente en la realización de coreografías y bailes de sus canciones, que, si bien son en muchos casos estándar, la artista agrega su propia personalidad y estilo. Teniendo en cuenta que la plataforma de TikTok fomenta la participación de los usuarios, este tipo de bailes permite que sus seguidores puedan ser parte de sus tendencias virales y sentirse parte de la comunidad. Asimismo, la plataforma fomenta la creación de contenido auténtico y la artista lo aprovecha para crear videoblogs que permitan a su audiencia conocer su vida de tour. Montalvo y Berrocal (2023) también concuerdan con que su estrategia de promoción de TikTok se enfocaba a comunicar principalmente la vida cotidiana de la artista, lo que le dio un enfoque más orgánico al contenido.

Como dicen Menéndez y López (2019), “la estimulación sensorial juega un papel fundamental en la creación de experiencia de consumidor, la principal función es crear engagement, consiguiendo emociones positivas en el consumidor” (p.51). En el caso de TikTok, al ser una plataforma que se centra en los sentidos auditivos por ser principalmente musical, la artista no solo busca captar la atención sino crear experiencias memorables y de alguna manera, favorecer la lealtad hacia su música. Esto está relacionado con el vínculo emocional, puesto que, su contenido al ser lúdico principalmente comunica emociones positivas.

d) YouTube

Es una plataforma en la que su acción comunicativa predominante es la de informar. La artista ha utilizado principalmente este canal con el objetivo de compartir los *trailers* de sus videoclips, así como videos y audios oficiales de sus canciones. De hecho, en la investigación de Salo y Lankiken (2013), encontraron hallazgos similares dado que esta plataforma en particular era utilizada por los usuarios para consumir contenido musical entre

videoclips, detrás de cámaras y presentaciones en vivo. Sin embargo, en el caso de este estudio se puede ver que la estrategia se ha enfocado en menor medida a entretener a través de presentaciones en vivo en los premios. El formato prioritario para YouTube es de video extenso. La artista en este espacio ha priorizado la publicación de sus videoclips, los cuales permiten que los espectadores conecten la música con una experiencia visual. Como indica Hidalgo (2021) la estrategia de los videoclips implica tener “clara la historia que aporta y que cuenta, controlar todos los diseños de la marca en cualquiera de sus variaciones y el lugar que desea ocupar en la mente del consumidor” (p.13). Si bien la artista utiliza diferentes direcciones de arte para sus videos, cada uno va acorde a la historia que quiere contar en sus canciones manteniendo uniformidad en su álbum.

Las temáticas del contenido de YouTube están básicamente orientadas al contenido de productos/álbumes, puesto que en su mayoría son videoclips de sus canciones. Los vínculos emocionales presentes en los videoclips son variados, puesto que cada canción cuenta con una narrativa particular. Estos conjuntos de emociones permiten amplificar el sentido de cada canción y crear una experiencia más memorable y completa. Esto puede enriquecer la comprensión y la apreciación de las canciones ya que la música se combina con imágenes, historias y emociones visuales. Asimismo, las performances en vivo también presentan una determinada escenificación que permite conectar con la canción.

Como segundo objetivo se planteó identificar y analizar la construcción de la marca personal de Rosalía en su álbum Motomami según la percepción de sus seguidores en redes sociales. A continuación, se presentará el análisis por componentes de la marca personal.

a) Visibilidad

La visibilidad, como ya se mencionó en el marco teórico, “consiste en que, dentro de un entorno de alta competencia, la marca sea reconocida entre el público objetivo”

(Rodríguez, 2018, p.13). En ese sentido, para el lanzamiento del álbum Motomami, se ha construido una sólida comunicación para poder transmitir a su público el concepto del álbum sobre todo de tipo de largo alcance, que refiere a las plataformas sociales y los medios de comunicación 2.0 (Rodríguez, 2018). Esto se evidencia en el conocimiento por los participantes del lanzamiento del álbum en diferentes plataformas como TikTok y YouTube, así como también a partir de vídeos de otros líderes de opinión dentro de la industria musical como Jaime Altozano.

Asimismo, cabe mencionar que, si bien los participantes ya conocían a la artista por su trayectoria musical antes de lanzar el álbum, es importante reconocer el uso de la comunicación de corto alcance, que refiere a “utilizar las plataformas sociales y las relaciones sociales de una persona para ayudar a darse a conocer y a dar notoriedad a la marca personal” (Rodríguez, 2018, p.19). Este tipo de comunicación permitió que la artista fuera visible en la industria. Cuando dos o más artistas colaboran, los seguidores de ambos artistas pueden descubrir y apreciar el trabajo del otro logrando que se genere mayor exposición y esto es lo que se ha demostrado en el caso de Rosalía al colaborar profesionalmente con artistas mundialmente conocidos.

b) Percepción

Las personas perciben a una marca de acuerdo con las experiencias vividas, expectativas y en sus interacciones con ella (Krupka, 2023). En el caso de la percepción de marca personal de Rosalía, esta se sustenta con la forma en que la audiencia la percibe, interpreta y valora. Es así pues que los participantes del grupo focal tuvieron una percepción positiva de la marca personal de la artista, dado que resaltaron sus destrezas y cualidades. Ejemplo de esto fue que consideraron el trabajo de su álbum como innovador y experimental.

Asimismo, los participantes tanto varones como mujeres resaltaron que la imagen que les daba la artista estaba relacionada con el empoderamiento por dos principales razones. La primera tiene que ver con la seguridad de la artista para hacer lo que es fiel a su esencia, mientras que la segunda razón está relacionada con la transparencia que tiene para mostrarse vulnerable a través de sus letras. En línea con lo mencionado, esto confirma que los espectadores más allá de centrarse en lo práctico que ofrece la marca, sea un producto o un servicio, valoran el tipo de conexión que tienen con ella (Krupka, 2023).

c) Diferenciación

La diferenciación es uno de los pilares más importantes que construyen la marca personal, puesto es el que permite destacar frente a la competencia. Arruda (2003) citado por Del Toro (2015) indica que “la esencia de este concepto es la comunicación de los elementos que nos diferencian y nos hacen especiales, para así distinguirnos de nuestros posibles competidores ofreciendo un valor único” (p.104). En ese sentido, Rosalía es una artista cuya marca personal se diferencia del mercado por tres principales razones. La primera es que la cantante es percibida como una mujer transparente, que se refleja en cómo se presentaba en sus redes sociales, así como también en el tipo de comunicación que establecía con sus seguidores. La segunda razón tiene que ver con la versatilidad en la composición de su disco. Para los participantes, la variedad de su música en el álbum *Motomami* es un factor que hace que el disco resalte por sobre otros. También hay que considerar que la estrategia de comunicación que utilizó para comunicar su disco marcó un punto diferencial, dado que la creación de un finsta, así como la aparición en canales de otros personajes influyentes fueron clasificados como distinto a lo que ya existe actualmente.

d) Autenticidad

Según Del Toro (2015), el concepto de autenticidad está relacionado con la transparencia, es decir, con la cualidad de dar información verdadera. Para los entrevistados, Rosalía rompió con la relación celebridad-público. Es decir, consideraron que la marca personal de la artista refleja transparencia al mostrar su personalidad real. Esto puede sustentarse en base al tipo de contenido que publica que se enfoca en su vida más allá de su carrera musical. De hecho, incluso asociaron la manera en cómo se muestra en redes como una “amiga”. Asimismo, la autenticidad de su marca personal está directamente vinculada con la credibilidad (Del Toro, 2015). Esto porque cuando la audiencia percibe que una persona se muestra de manera genuina sin pretender algo que no es, es más probable que confíe en la información y mensajes que provienen de ella.

e) Constancia

La constancia básicamente es el trabajo continuado para obtener los resultados esperados para comunicar la marca personal. Los participantes varones afirmaron que la artista sí mantuvo una constante comunicación en sus redes sociales durante el lanzamiento de su álbum, mientras que una participante afirmó que Rosalía comunicó más de lo que normalmente esperaría para promocionar un álbum. Esto porque la artista compartió contenido que reflejaba aspectos de su vida que no necesariamente estaban relacionados con el álbum. La consistencia puede estar relacionado a este aspecto, puesto que según Pérez (2012), para generar confianza, “una marca personal debe ser capaz de enviar un mensaje coherente a lo largo del tiempo para cimentar la confianza” (citado por del Toro, 2015, p. 109). Parte de la estrategia de Rosalía consistió en generar variedad y cantidad de contenido para poder comunicar su marca personal durante el lanzamiento de su álbum.

f) Relevancia

Para los encuestados, la marca personal de la artista sí es relevante por diversos factores. Este punto es importante puesto que, según McNally y Speak (2003) citado por Del Toro (2015) “son las marcas personales de éxito las que se distinguen por su relevancia” (p.110). La artista es valorada por ser entretenida, dada la espontaneidad y diversión de su contenido. No sin dejar de lado el enfoque inspiracional que tiene al mostrar la trayectoria que ha tenido para la construcción de su álbum, considerando también las referencias visuales en su finsta que la inspiraron para crear Motomami.

g) Networking

En general, se evidencia que para los entrevistados la artista mantiene una amplia red de contactos. La artista está relacionada con diferentes áreas como el mundo de la moda, marcas de bebidas, entretenimiento y el fútbol. Esto se evidencia cuando se ve a la artista rodeada de personas influyentes en estas diferentes áreas. El hecho de que se vea la marca personal de Rosalía como influenciada por otros ámbitos que no necesariamente corresponden a la música, permite que la vea como una persona que tiene éxito. Por lo tanto, aquí se puede corroborar lo que Arqués (2012) indica acerca de que el fin principal del networking es crear oportunidades (Del Toro, 2015), puesto que la artista es percibida como activa y que se involucra en distintas actividades.

CONCLUSIONES

Como objetivo principal de este trabajo se planteó analizar el *branded content* de Rosalía en sus redes sociales en el lanzamiento de su álbum Motomami y cómo éste construye una marca personal en la percepción de sus seguidores. A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas.

Acercas del primer objetivo específico, analizar la estrategia de *branded content* utilizada en redes sociales para el lanzamiento de su álbum, se concluye que la artista cuenta con una estrategia especializada para cada una de las plataformas de Instagram, TikTok, Twitter y YouTube. Las acciones comunicativas predominantes en todas las plataformas son entretener e informar. Además, tanto los formatos como las temáticas varían dependiendo de cada plataforma, adaptando su contenido a las posibilidades de cada medio. Si bien por un lado comparte contenido de su trabajo ya sea acerca de su álbum, conciertos o coreografías de sus canciones, tiene un enfoque más personal en donde comparte acerca de moda, pasatiempos y amigos. Sobre el vínculo emocional, la estrategia de *branded content* de Rosalía se caracteriza prioritariamente por transmitir sentimientos positivos tales como la alegría, la diversión y la confianza.

Sobre el segundo objetivo específico que es identificar y analizar la construcción de la marca personal de Rosalía en su álbum según la percepción de sus seguidores en redes sociales. A nivel general, la artista es percibida de una manera positiva. Esto porque sus

seguidores la reconocen por su talento, así como también por su manera de ser. Destacaron que dentro de los aspectos que la diferencian dentro de la industria musical destaca la transparencia con la que se muestra en sus redes sociales y la versatilidad de su disco. Esto está relacionado con la autenticidad con la que se muestra en sus plataformas sociales, dado que más allá de presentarse como “cantante”, se presenta como una “amiga”. Cabe mencionar que los seguidores también hicieron énfasis en la fortaleza que representa la figura de la artista para este disco, lo que derivó a que la asociaran como una mujer empoderada. Para haber logrado esto, la artista ha sido constante en la publicación de su contenido a través de sus redes sociales para lanzar su álbum, incluyendo no solo cantidad sino también variedad. Además, la artista es valorada por la relevancia de su contenido para su audiencia, el cual sirve de entretenimiento, así como de inspiración. La artista también es vista con una amplia red de contactos puesto que sus seguidores la relacionan con diferentes ámbitos aparte del musical como, por ejemplo, marcas de moda, bebidas, entretenimiento y deporte. Por tanto, se puede decir que las estrategias de *branded content* de la artista en el lanzamiento de su álbum Motomami han construido una marca personal sólida, puesto que sus seguidores coincidieron en diferentes cualidades y destrezas que la caracterizan.

RECOMENDACIONES

Como un comentario final, para futuras investigaciones que quieran abordar el álbum como objeto de estudio junto con *branded content*, recomendaría incluir dentro de la metodología un análisis a las estrategias en otros medios que no sean redes sociales, ya sean videojuegos, conciertos o incluso, su estrategia en vía pública. Esto permitiría enriquecer el análisis de la estrategia de *branded content* de una manera más holística. Además, sería interesante añadir en el estudio más entrevistas a profesionales del marketing en la industria musical, puesto que permitiría conocer con mayor profundidad el uso de estrategias comunicacionales para este sector.

También recomiendo a los artistas musicales actuales tanto grandes como de escala más pequeña, que consideren utilizar una estrategia de *branded content* en los diferentes medios, dado que esta herramienta permite una presencia más humana y cercana con su audiencia. El éxito de cada contenido depende del uso de cada plataforma en que se comunique. Como se ha demostrado, compartiendo el lado no solo profesional, sino también el personal puede reforzar la transparencia del artista y conectar mejor con sus seguidores. Es importante además diversificar el contenido, incluyendo mensajes inspiradores, reflexivos, educativos o entretenidos que agreguen valor a la comunidad que los sigue.

REFERENCIAS

Aguilera, J., Baños, M. & Ramírez, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>

Aswad, J. (11 de diciembre del 2020). Concert industry lost \$30 billion in 2020. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/2020/music/news/concert-industry-lost-30-billion-2020-1234851679/>

Arbaiza, F., & Huertas, 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. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>

Balula & Vasconcelos (2020). Personal Branding and Storytelling: tales from the tourism ESP classroom. *Journal of Tourism & development*, 34, 129-138. <https://www.researchgate.net/publication/345242420> PITCH THIS Personal Branding and Storytelling in the Tourism ESP Classroom

Barbery, D & Candell, E (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO*, 6(1), 43-58. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>

Beltrán, A., Berna, G., & López, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Libre Empresa*, 15(1), 133–150. Recuperado de <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2018v15n1.3161>

Berrocal, J. & Montalvo, K. (2023). *Impacto de Tiktok como medio de estrategia de marketing en el caso del álbum “Motomami” de Rosalía* (Tesis para obtener el título profesional en Publicidad y Marketing Digital). Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12826/306>

BrandMe (8 de diciembre del 2023) ¿Cómo usar influencer marketing para promocionar música? Recuperado de <https://brandme.la/como-usar-influencer-marketing-para-promocionar-musica/>

Bravo, A. (18 de mayo del 2020) ¿Cómo se asocian el marketing musical, las 4 p del tradicional, y las nuevas tecnologías? Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-se-asocian-el-marketing-musical-las-4-p-del-y-nuevas-albi-bravo>

Bravo, A., Serrano, J., & Codina, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista De Comunicación*, 20(2), 49–71. Recuperado de <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A3>

Bondy, K. (2022) Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), 59-77. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/228399/>

BBVA. (2023, 19 de abril). La industria musical: el 5º mercado mundial. <https://www.bbva.ch/noticia/la-industria-musical-el-5o-mercado-mundial/>

Cano, R. (2019). Técnicas de marketing en las cuentas oficiales de Twitter de los artistas flamencos. *Zer*, 24(46), 93-110. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.20319>

Carrillo, E. (2016). Branding personal: hacia una nueva perspectiva profesional. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 9(1), 129–148. Recuperado de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/9>

Carrillo, F. (2019). *Influencia del proyecto profesional y de la marca personal en la empleabilidad. Diseño, desarrollo y evaluación de la efectividad de un programa* (Tesis de doctorado). Universidad de Zaragoza, España.

Caro, C. (21 de abril del 2022). Motomarketing. Recuperado de <https://portavoz.net/blog/estrategia-marketing-motomami-rosalia/>

Casado, J. (2011). ¿Qué está ocurriendo? En Capítulo 1: *Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pp. 20-33). La Caixa. Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Castañeda, A. (2014). El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical. (Tesis de posgrado, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf

Castelló, A. & Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Castelló, A., del Pino, C. & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, 14 (14), 123-154. doi: 10.7195/ri14.v14i1.883

Castelló-Martínez, A. (2023). Content posted by Spanish automotive sector brands on YouTube: branded content, insights and environmental commitment, *Corporate Communications: An International Journal*, 28 (2), 293-310. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2022-0014>

Castillo, F., & García, M. (2020). *El branding personal en la industria musical. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/26195>

Chalán, C. (2021). *Brand equity desde la perspectiva del consumidor logrado por una marca personal, en agosto del 2020, a partir de su estrategia de branded content en redes sociales*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20991>

Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/31130/>

Dickson, K. (18 de julio del 2024). The Importance of Fan Engagement in the Music Industry. Hyper Tribe. Recuperado de <https://www.hypertribe.com/post/the-importance-of-fan-engagement-in-the-music-industry#>:

~:text=Why%20is%20Fan%20Engagement%20Important.their%20relationship%20with%20their%20audience

Dotcum, A. (27 de octubre del 2022). The Art of Collabs and Strategic Releases in the Music Industry. Rolling Stone. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/the-art-of-collabs-and-strategic-releases-in-music-industry-1234618574/>

El Independiente (18 de marzo del 2022). Rosalía lanza 'Motomami', el álbum donde da paso a su lado más íntimo. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/03/18/rosalia-lanza-motomami-el-album-donde-da-paso-a-su-lado-mas-intimo/>

El Correo (17 de marzo del 2022). La nueva canción 'Hentai' de Rosalía crea polémica por su letra calificada de machista. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/culturas/musica/rosalia-hentai-polemica-nueva-cancion-machista-motomami-20220317093919-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

ESADE Business & Law School (6 de abril del 2024). El fenómeno Taylor Swift: el marketing musical y su relación con la economía. Recuperado de <https://www.esade.edu/es/articulos/el-fenomeno-taylor-swift-el-marketing-musical-y-su-relacion-con-la-economia>

Espino, A. (8 de noviembre del 2018). El Alegato de Rosalía contra el machismo. Ethic. Recuperado de <https://ethic.es/2018/11/rosalia-alegato-contra-machismo/>

Forbes México (7 de marzo del 2024). Colaboraciones musicales en la era digital: Innovación, alcance y sinergia creativa. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/colaboraciones-musicales-en-la-era-digital-innovacion-alcance-y-sinergia-creativa/>

Gacelaweb (13 de setiembre del 2023). El podcast como estrategia de marketing digital. Recuperado de <https://www.gacelaweb.com/podcast-como-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=El%20podcast%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing%20digital&text=Actualmente%2C%20se%20da%20al%20podcast.promociona%20alg%C3%BAAn%20producto%20o%20servicio>

García, E. & García, M. (2007). La creación de marcas musicales a través de Internet. *Questiones publicitarias*, 1(12), 29-41, Recuperado de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349834>

Gómez, F. (7 de marzo del 2024). Colaboraciones musicales en la era digital: Innovación, alcance y sinergia creativa. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/colaboraciones-musicales-en-la-era-digital-innovacion-alcance-y-sinergia-creativa/>

Guzmán, J. (2003) Desarrollo de Campaña Publicitaria. Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hidalgo, A. (2021). *Rosalía. La creación de una marca a través de la narrativa musical* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48712>

Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, 4(3), 51-65. Recuperado de <http://mpr.aub.uni-muenchen.de/25419/>

Hoyos, R. (2013). Branding: el arte de marcar corazones. Recoe Ediciones. Recuperado de <https://www.ecoediciones.com/libros/branding-el-arte-de-marcar-corazones-1ra-edicion/>

Jadad, V. (2017). *Estrategia de marca personal para una artista musical*. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/36439>

Java, A.; Song, X.; Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. ACM Digital Library. Recuperado de <https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>

Kahl, C. & Albers, A (2013). How to Unleash the Virus. Social Networks as a Host for Viral Music Marketing. Trabajo presentado en *2013 IEEE 15th Conference on Business Informatics*, Vienna, Austria. Recuperado de doi: 10.1109/CBI.2013.16

Keller, K. & Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. [traducido al español]. México, Pearson Educación. Recuperado de

<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Naše gospodarstvo/ Our Economy*, 69(3), 45-55. DOI: 10.2478/ngoe-2023-0017

Lorán, M. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. Miguel Hernández *Communication Journal*, 8, 153-177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120198>

Machmiyah, S. (2019). Self Representation In Social Media. *Informasi*, 49 (1), 5-6. Recuperado de <https://doi.org/10.21831/informasi.v49i1.25480>

Marín, F. (2018). *Acercamiento al Branded Content como nueva estrategia de comunicación de Identidad de Marca* (Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas) Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19052>

Marshall, D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>

Martínez, R. (2022). *Generación Z y redes sociales. Un consumo a estudio*. (Trabajo de disertación, Universidad de Valladolid) Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55086/TFGN.%201877.pdf?sequence=1>

Melchor, F., Márquez, E., & Estrada, V. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. Recuperado de <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>

Menéndez, C. & López, M. (2019). *Branded content, la estrategia contemporánea para generar engagement* (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/44318>

Murphy, S. & Hume, M. (2023). The new digital music marketing ecosystem: artist direct. *Creative Industries Journal*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2214492>

Nube (S.f) El Marketing de Rosalía: Motomami, Los Récords y Halloween. Recuperado de

<https://nubecomunicacion.com/articulos/el-marketing-de-rosalia-motomami-los-records-y-hal-loween/>

Ochoa, P. (2020). Estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela. *Revista Digital La Pasión Del Saber*, 10(17), 23–36. Recuperado de <https://lapasiondelsaber.ujap.edu.ve/index.php/lapasiondelsaber-ojs/article/view/45>

Ozansoy, O., & Sagkaya, A. (2019). Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268–287. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>

Pérez, A. (2011). El Plan. ¿Qué tengo que hacer? En Capítulo 2: Personal Branding. *Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal* (pp. 33-67). La Caixa. Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

Pérez, C.; Castro, A. & Torres, J. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía, *Zer Revistas de estudios de comunicación*, 27(53), 189-211. Recuperado de <https://doi.org/10.1387/zer.23811>

Perez, J. (2023). Rosalía's Butterflies: Self-Reflective Celebrity and the Confessional Text. *Romance Notes*, 63(2), 391-404. Recuperado de <https://muse.jhu.edu/article/919730>

Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, 15(1), 98-105. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7009152>

PONS Escuela de Negocios (11 de abril del 2023). La importancia de la marca personal de un artista. <https://www.ponsescueladenegocios.com/marca-personal-artista/>

Porto, R., Borges, C & Dubois, P. (2024), Impression management through social media: impact on the market performance of musicians' human brands, *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), pp. 345-356. Recuperado de 10.1108/JPBM-05-2023-4510

Rampersand, H. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>

Rendón, M. (18 de abril del 2024) ¿Por qué Taylor Swift es una marca personal tan poderosa? *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/04/18/por-que-taylor-swift-es-una-marca-personal-tan-poderosa-radio-villena/>

Rodríguez, P. (2018). La construcción de la marca personal: las redes sociales como herramienta esencial (trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19339>

Ridge, B.(agosto del 2023). La importancia del marketing musical en la industria actual. *Medium Multimedia*. Recuperado de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-el-marketing-musical/#:~:text=Promoci%C3%B3n%20de%20la%20m%C3%BAtica%3A%20El,y%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20tradicionales>

Rogel, C. & Marcos, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 65-75. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>

Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *JMM: The International Journal on Media Management*, 15(1), 23–41. <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/14241277.2012.755682>

Sánchez, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(2), 305–319. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>

Sanchez, C. (15 de diciembre del 2022). ¿Qué son las relaciones públicas y qué abarcan? Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-las-relaciones-p%C3%BAblicas-y-abarcan-chrisnel-sanchez-arguello>

Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. *Journal of Management Development*. 38(6), 446-483. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-11-2018-0339/full/html>

Sierra, C. (18 de marzo del 2022). Rosalía desvela por qué lleva una mariposa en los dientes. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20220318/8134763/rosalia-desvela-lleva-mariposa-dientes.html#:~:text=Entonces%20pens%C3%A9%20que%20la%20mariposa,y%20que%20ta%20poco%20era%20molesto.>

Sony Music. (21 de noviembre del 2019) “El Mal Querer”: Uno de los mejores álbumes de la década según Billboard. Recuperado de <https://www.sonymusic.es/actualidad/el-mal-querer-uno-de-los-mejores-albumes-de-la-decada-segun-billboard/>

Souza, I. (11 de mayo del 2021). ¿Para qué sirve un blog en una estrategia de marketing y ventas? *Rock Content*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-estrategia/#:~:text=Un%20blog%20es%20una%20herramienta,distintas%20como%20ver%C3%A1s%20a%20continuaci%C3%B3n>

Sjöholm, J. & Pasquinelli, C. (2014). Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 4 (1), pp. 10-24. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/AM-10-2013-0018>

Tetlamatzi, V. (29 de abril del 2022). Detrás de la campaña de Rosalía-Motomami. *Lilian Cázares*. Recuperado de <https://www.liliancazares.com/blog/detras-de-la-campana-de-rosalia-motomami>

Torreblanca Díaz, F. J. (2023). Relevancia de la marca personal como herramienta de comunicación emocional. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 26 (188), 88-99. Recuperado de <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9273>

Tur-Viñes, V. y Segarra, J. (2014). Branded content y storytelling. El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron, A. Alvarez y P. Nuñez, *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp.117-136). Madrid, España: Esic. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/262070621> Branded content y storytelling El arte de crear contenidos y contar historias

Wilson, G. (2003). The personal branding phenomenon [entrada de blog]. Recuperado de [https://www.academia.edu/12593958/The Personal Branding Phenomenon By Peter Montoya](https://www.academia.edu/12593958/The_Personal_Branding_Phenomenon_By_Peter_Montoya)

Vaccaro, V. & Cohn, D. (2011). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *International Journal on Media Management*, 6, 46-58. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14241277.2004.9669381>

Vásquez, V. (2021). Personal branding y el éxito comercial de los cantantes pop estadounidenses que se promocionan en Youtube. (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán) Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8926/V%C3%A1squez%20Chol%C3%A1n%20V%C3%ADctor%20Eduardo.pdf?sequence=1>

Villacañas, J. (16 de abril de 2022). Rosalía prosigue como «una moto»: su nuevo disco, 'Motomami', es #1 en ventas por tercera semana consecutiva. *Cadena 100*. Recuperado de https://www.cadena100.es/musica/noticias/rosalia-prosigue-como-una-moto-nuevo-disco-motomami-ventas-por-tercera-semana-disco-oro-20220416_2027362

22 Minutos (18 de marzo del 2022). Rosalía regresa con Motomami, su disco más radical. Recuperado de <https://22minutoscon.com/2022/03/18/rosalia-regresa-con-motomami-su-disco-mas-radical/>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de observación virtual

Variable	Categoría
Acción comunicativa	Informar Entretener Educar Inspirar
Formato	Video extenso Video corto Audio Gráfica Fotografía Carrusel Texto

Temática	Selfies Amigos u otras celebrities Conciertos, backstage y premios Contenido de productos/álbumes Moda, marcas y estilismos Contenido de videoclips Bailes/coreografías Pasatiempos/ hobbies/actividades/ viajes Pensamientos Activismo y colaboraciones con entidades sociales
Vínculo emocional	Confianza Alegría Diversión Preocupación Deseo Curiosidad Tristeza Agradecimiento

	Valentía Neutral Cansancio Enamoramiento Nostalgia
--	--

Anexo 2: Guía de *focus* grupal

Saludo: ¡Hola! En primer lugar, quiero agradecerles por su participación en este *focus group*. Como ya saben este *focus* es parte de una investigación para mi proyecto de tesis que abarca la marca personal de Rosalía en relación a su álbum Motomami. Para ello, quiero conocer la percepción que tienen seguidores de diferentes redes sociales de la artista: YouTube, Twitter, Instagram y TikTok. Quiero hacerles recordar que todas las opiniones son válidas y, por lo tanto, no se necesita ningún consenso mayoritario. Este espacio es para intercambiar ideas y el objetivo es aportar *feedback*. También quisiera pedirles que todos tengamos la cámara prendida para poder hacer lo más dinámica y humana esta conversación. Por último, quiero pedirles que me confirmen si todos de acuerdo con que se grabe esta reunión.

Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las 3 características que más asocias a ella? ¿Por qué? • ¿Cómo describirías la imagen que proyecta Rosalía en su álbum Motomami?
------------	--

Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se enteraron del lanzamiento del álbum? • ¿Han visto entrevistas, actuaciones en vivo o videos musicales de la artista para el lanzamiento de su álbum? ¿Dónde los has encontrado y qué te llamó la atención?
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles serían las características que hacen única a la marca personal de Rosalía? • Sobre su álbum Motomami en particular, ¿crees que hay algo que lo hace único a otros álbumes en la industria musical? (letra, sonido, visuales, etc.) • Considerando que la artista promocionó su álbum en redes sociales prioritariamente ¿creen que la forma en como lo hizo destaca por sobre otros artistas? Si lo hacen, ¿por qué?
Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> • Específicamente en cuestión del lanzamiento de su álbum Motomami, ¿Crees que este artista proyecta autenticidad y transparencia en su trabajo y su vida personal a través de sus redes sociales? ¿Por qué o por qué no?
Constancia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que la periodicidad/frecuencia con la que ha publicado Rosalía en sus redes sociales para el lanzamiento de su álbum Motomami es suficiente? ¿Por qué?
Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que el contenido para promocionar su álbum Motomami en redes sociales es relevante para ti? (Entendiendo relevante como que te aporta valor: porque te entretiene, el mensaje que comparte, te gusta la forma en cómo se expresa, te inspira) ¿De

	qué manera?
Networking	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Crees que Rosalía muestra una red de contactos profesional en sus redes sociales para promocionar su álbum? Si es así, ¿qué contactos recuerdas que la artista haya mostrado?

Anexo 3: Guía de entrevista a profundidad

Sobre marketing digital en la industria musical	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se estructura el equipo de trabajo del artista? ¿Entre quiénes se trabajan los planes y estrategias? • ¿Cuáles son los factores considerados al desarrollar un plan estratégico para promocionar el lanzamiento o producto de un artista? • ¿Qué medios se utilizan para el marketing musical (tanto offline como online)? • ¿Cómo miden los resultados de cada estrategia? ¿Qué métricas son importantes para evaluar el éxito de una campaña? • ¿Cómo ha evolucionado el marketing musical en la era digital, especialmente con el auge de las redes sociales?
Sobre branded content	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué papel juega el branded content en el marketing musical actual? ¿Cómo se diferencia de otras formas de promoción? • ¿Cuáles son los pilares de comunicación que está dentro de su estrategia de branded content? • ¿Cuál es el principal objetivo de negocio y marketing con una

	estrategia de branded content?
Sobre Rosalía y su álbum Motomami	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál crees que fue la estrategia de marketing para el lanzamiento del álbum de Rosalía?• ¿Cómo crees que el álbum reforzó la marca personal de la artista?• ¿Qué elementos del contenido de marca en redes sociales se destacaron en la campaña de Motomami y por qué crees que fueron efectivos?

