

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**



GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2023-2024

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE ROSALÍA Y SU INFLUENCIA DE MARCA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO: DISERTACIÓN

MARINA NOYA GARCINUÑO

Tutelado por: Ana Sebastián Morillas  
SEGOVIA, junio de 2024

## INDICE

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>6</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	<b>6</b>
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	<b>7</b>
1.3. METODOLOGÍA UTILIZADA .....	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	<b>9</b>
2.2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO.....	<b>10</b>
2.3 MARCA PERSONAL .....	<b>12</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN: CASO DE ESTUDIO ROSALÍA</b> .....	<b>13</b>
3.1 HISTORIA DE LA ARTISTA.....	<b>13</b>
3.2 MISIÓN .....	<b>16</b>
3.3 VISIÓN .....	<b>17</b>
3.4 VALORES .....	<b>18</b>
3.5 PROPÓSITO DE MARCA.....	<b>18</b>
<b>3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU POSICIONAMIENTO</b> .....	<b>19</b>
3.6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL.....	<b>19</b>
3.6.2 POSICIONAMIENTO DE LA EN EL MERCADO. ....	<b>22</b>
<b>3.7 ANÁLISIS DE LA CANTANTE</b> .....	<b>23</b>
3.7.1 ATRIBUTOS Y PUNTOS FUERTES/DEBILES DE LA CANTANTE.....	<b>23</b>
3.7.2 OBJETIVOS.....	<b>24</b>
3.7.3 ESTRATEGIA.....	<b>25</b>
3.7.4 TÁCTICAS .....	<b>25</b>
<b>3.8 ANÁLISIS DE SU PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>28</b>
<b>3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b> .....	<b>31</b>
3.9.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	<b>31</b>
3.9.1.1 KAROL G .....	<b>31</b>
3.9.1.2 TINI STOESSEL.....	<b>33</b>
3.9.1.3 BECKY G .....	<b>34</b>
3.9.2 COMPETENCIA INDIRECTA .....	<b>36</b>
<b>3.10 D.A.F.O</b> .....	<b>37</b>
<b>3.11 ERRORES DE COMUNICACIÓN Y SOLUCIÓN A LOS MISMOS</b> .....	<b>40</b>
<b>4. RESULTADOS Y PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ROSALÍA.</b> .....	<b>44</b>
4.1 OBJETIVOS .....	<b>44</b>

4.2 ESTRATEGIA .....	44
4.3 TÁCTICAS .....	45
4.4 PÚBLICO OBJETIVO.....	45
4.5 MENSAJE .....	46
4.6 EL TONO .....	47
4.7 INSIGHT .....	47
4.8 TIMING .....	47
<b>5.CONCLUSIONES .....</b>	<b>47</b>
<b>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>49</b>
<b>7. ANEXO .....</b>	<b>62</b>

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo analizar en profundidad la estrategia de comunicación de la marca personal de la cantante Rosalía mediante la planificación estratégica. De esta manera, se identificarán los errores que haya en su comunicación y se propondrán posibles soluciones. También, se establecerá una nueva estrategia que la ayude a mantener y fortalecer su conexión con su audiencia y atraer a nuevos oyentes.

Rosalía es una joven cantante y compositora española conocida por su originalidad y su innovación musical, siendo una de las artistas más escuchadas a nivel global.

Este análisis pone en valor la importancia de establecer una buena estrategia de comunicación y cómo la planificación estratégica te aporta las herramientas necesarias para detectar y abordar los diversos errores de comunicación. Todo esto contribuirá en el éxito de Rosalía.

**Palabras Clave:** estrategia de comunicación, planificación estratégica, Rosalía, marca personal, industria musical.

## **Abstract**

This project has like objective, it analyzes the communication strategy of personal brand the singer Rosalía by means of strategic planning. I will identify the mistake in Rosalia's communication strategy, and I suggest a possible solution.

Also, I will create a new communication strategy so that keep and strengthen her connection with her audience, and she attracts listeners.

Rosalía is a Spanish young singer and composer. We know Rosalía for her originality and her musical innovation. She is one of the most listened to singers globally.

This analysis gives importance an establish a better communication strategy and what the strategic planning has the necessary means to detect and tackle the mistakes in the communication. All this, it contributes to Rosalia's success.

**Keywords:** communication strategy, strategic planning, Rosalía, personal brand, music industry.

# 1.INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objeto de investigación analizar la estrategia de comunicación de la marca personal de Rosalía, cantante y compositora española.

Para ello se elaborará una planificación estratégica dónde se realizará un análisis exhaustivo de los aspectos más importantes de la marca personal de Rosalía: su misión, visión y valores, su trayectoria, las estrategias que ha llevado a cabo en los últimos años, su posicionamiento en el mercado, el análisis de la competencia, la relación con su público, etc., todo ello para detectar sus posibles errores de comunicación y dar una solución a los mismo. Después de todo este análisis se presentará una propuesta para mejorar su estrategia de comunicación.

De esta manera, al analizar la marca personal de Rosalía, se resalta la importancia de la planificación estratégica y del papel que desempeñan los profesionales encargados de implementarla, los planners. Se sabe que una estrategia bien desarrollada es esencial para lograr una comunicación eficaz.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Decidí centrar mi Trabajo de Fin de Grado en la planificación estratégica debido a mi profundo interés en esta área, el cual surgió tras cursar la asignatura "Planificación Estratégica Publicitaria" durante el tercer año del grado universitario de Publicidad y Relaciones Públicas.

Una vez que decidí que mi investigación estaría relacionada con la planificación estratégica, opté por seleccionar a la artista Rosalía como caso de estudio. Esta decisión se basó en mi gusto personal por su música y mi admiración por su estrategia comunicativa, especialmente tras el lanzamiento de su último álbum, "Motomami".

Rosalía, es una cantante española, ha destacado en la escena musical nacional e internacional desde 2017, fusionando el flamenco con diversos géneros musicales.

Actualmente, se encuentra entre los 50 artistas más escuchados del mundo en plataformas de streaming, siendo la artista femenina española más escuchada en la historia de Spotify a nivel mundial.

Su capacidad para reinventar el género musical, junto con su innovadora estética visual, han sido determinantes en su posicionamiento a nivel mundial. Este hecho despertó mi interés en investigar y comprender en profundidad el desarrollo de su estrategia desde sus inicios hasta la actualidad, con el propósito de analizar cómo ha evolucionado con el tiempo y qué factores han contribuido al éxito de su marca personal.

Este trabajo también busca resaltar la importancia de la planificación estratégica y cómo puede contribuir al éxito de una marca comercial o personal, como en el caso de la artista, Rosalía.

## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo general de este trabajo es analizar la estrategia de comunicación de la marca personal de Rosalía llevando a cabo una planificación estratégica.

Una vez establecido el objetivo general del proyecto, es importante profundizar en los objetivos específicos que se quieren alcanzar con la elaboración de este trabajo:

- Comprender la importancia de establecer una buena estrategia de marca y reconocer el trabajo al que se enfrenta el planner para conseguir los objetivos.
- Conocer en profundidad todos los aspectos que abarca la planificación estratégica, desde el punto de vista teórico hasta su implementación práctica.
- Analizar en detalle la marca personal de Rosalía, realizando un análisis exhaustivo de su trayectoria profesional, así como de su visión, misión, valores y su entorno.

- Emplear la planificación estratégica para desarrollar mejoras en la comunicación de Rosalía, abordando los errores que sean identificados durante la investigación y dar una solución a los mismos.

### **1.3. METODOLOGÍA UTILIZADA**

Para conseguir el objetivo general y los objetivos específicos se debe adquirir conocimiento sobre las teorías que respaldan la investigación, ya que comprender los conceptos (estrategia de comunicación y planificación estratégica) es fundamental para un desarrollo efectivo del estudio.

Una vez familiarizados con los términos, que estarán explicados en el Marco Teórico, se llevará a cabo una investigación sobre la trayectoria profesional de Rosalía, definiendo su misión, visión, valores y objetivos como cantante. Se analizarán sus atributos y los medios que utiliza, tanto propios como pagados y ganados, se analizará su competencia, el mercado, su público objetivo y se llevará a cabo un análisis D.A.F.O de la artista. Todo ello nos ayudará a detectar sus posibles errores de comunicación.

Para llevar a cabo el análisis de la marca personal de Rosalía, se utilizarán datos cuantitativos que ya estén registrados y, cuando sea necesario, también se recurrirá a métodos de investigación adhoc como encuestas, para reforzar la investigación. En este contexto, se ha realizado un cuestionario que lleva por título “LA ROSALÍA” a través de Formularios de Google. Su propósito es identificar quiénes conocen a Rosalía y entre ellos, quiénes la siguen o qué aspectos de la artista les interesan. Esta información recopilada nos ayudará a entender con mayor precisión quienes conforman su público objetivo y las relaciones establecidas con la artista. La encuesta cuenta con seis preguntas, de las cuales cinco son cerradas, es decir, tienen las respuestas previamente establecidas y una pregunta abierta donde los encuestados pueden expresar su opinión. Todas las preguntas son obligatorias para poder finalizar el formulario.

Aunque es importante tener en cuenta que la encuesta no representa la totalidad de la audiencia de Rosalía, es una muestra no probabilística, nos puede ayudar a conocer con mayor profundidad a su público y eso es importante para el estudio. Se han recibido un



total de 76 respuestas. El modelo de encuesta y los resultados obtenidos se encuentran en el apartado de anexos.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Este apartado aborda los conceptos fundamentales relacionados con la planificación estratégica, los cuales servirán como base para el desarrollo de la presente investigación. Teniendo como objetivo principal comprender la estrategia de comunicación de la marca personal de la cantante Rosalía.

### **2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia es el camino que seguimos para alcanzar nuestros objetivos, imprescindible tanto para el éxito empresarial como para el personal. Comprender el origen de este término nos permitirá analizar la estrategia utilizada por Rosalía en la construcción y proyección de su marca personal.

El concepto estrategia se remonta al siglo V a.C y la palabra estrategia se crea en el ámbito militar. La estrategia tal y como la conocemos hoy es la unión de dos grandes líneas de pensamiento: el oriental y el occidental. El enfoque oriental prevalece el uso de la inteligencia por encima de la fuerza. Uno de los estrategas más importantes de Oriente, Sun Tzu, estableció en su libro “El arte de la guerra” el principio supremo sobre la estrategia, que consistía en someter al enemigo y vencerle sin llegar a combatir. Sun Tzu decía: *“todo arte de la guerra está basado en el engaño”*. Las bases en las que se fundamenta la estrategia desde el punto de vista oriental son: la astucia, el cálculo y la comunicación (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012).

Por otro lado, el enfoque occidental está sujeto al uso de la fuerza para la resolución de conflictos. Esta línea de pensamiento tuvo su origen en la cultura griega, y durante la época del Imperio romano tiene un gran apogeo. El análisis de la estrategia se amplió durante el Renacimiento, con filósofos como Nicolás Maquiavelo, quien racionalizó y aplicó la estrategia occidental a la política (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012). En

1832, Karl Von Clausewitz, filósofo y militar alemán en su libro “De la Guerra”, mantiene la definición de estrategia y su vínculo con el paradigma militar: *“La estrategia es el empleo de la batalla con el fin de ganar la guerra. Por tanto, debe dar un propósito a cada acción militar”* (Clausewitz, 1832).

En España, la palabra estrategia no se formaliza hasta 1843, cuando la Real Academia Española lo incluye en el diccionario como analogía del uso militar: *“Arte de dirigir las operaciones militares”* (Rae, s. f.).

Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XIX, cuando se introduce en otras disciplinas como las empresas, la publicidad o el marketing. Esto fue gracias a que se dio una concepción científica de la estrategia en la “Teoría de los Juegos” desarrollada en 1944 por Jhon Von Neumann, matemático y Oskar Morgenstern, economista. Esta teoría consiste en el análisis de diversas circunstancias, conocidas como juegos, donde dos o más agentes deben decidir qué acción tomar considerando las posibles acciones de los demás (De la Fuente, s.f).

La historia y evolución del concepto de estrategia nos proporciona un marco para comprender su aplicación en distintos ámbitos. Esta comprensión nos permite mostrar la relevancia de las estrategias de comunicación en el desarrollo de una campaña publicitaria (Sebastián-Morillas, Muñoz-Sastre & Núñez-Cansado, 2020) e introduce el concepto de la planificación estratégica en el ámbito publicitario, que será fundamental para investigar las estrategias implementadas por Rosalía en su comunicación de marca.

## **2.2 LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO.**

La planificación estratégica se entiende como una herramienta clave para que las organizaciones se preparen ante los desafíos futuros. Se centra en definir qué acciones tomar para alcanzar metas realistas, considerando el entorno y las oportunidades disponibles. Este proceso implica responder preguntas como dónde queremos llegar, dónde estamos ahora y cómo alcanzaremos nuestras metas. Según Goodstein (1998), es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de estos antes de emprender la acción.

Como disciplina publicitaria nació y se desarrolló en los Estados Unidos en la década de los años 60, a cargo de dos grandes publicitarios: Stephen King de la agencia JWT (J. Walter Thomson) y Standley Pollit de la agencia BMP. Ambos publicitarios respaldaban la idea de incorporar al consumidor en todo el proceso publicitario, considerándolos así el centro del trabajo. Sin embargo, los autores tenían perspectivas diferentes a la hora de evaluar el campo de acción de la planificación estratégica (Ávila, 2019).

Stephen King por su parte tenía una visión más amplia de la planificación estratégica, creó un departamento de planificación de cuentas, su idea era conseguir elaborar una marca que perdurase en el tiempo. Mientras que Standley Pollit, tenía una idea más concreta y era la búsqueda de una persona que conectase al departamento de cuentas de la agencia de publicidad con el departamento creativo. Aquí surge la figura del planner o también conocido como planificador estratégico (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012)

El planner es el sujeto responsable de la planificación estratégica de la comunicación, actuando como la voz del consumidor dentro de la agencia de publicidad, ya que es su representante dentro de la misma. Su función es responder tres preguntas fundamentales: primera, ¿para qué utilizaremos la publicidad?; ¿con quién nos estamos comunicando?, ¿qué deberíamos decir y por qué? (García, 2024).

Además, según la Agencia de Publicidad BBDO, un buen planner debe poseer los siguientes valores (García, 2024):

- ✓ ***Inquisitive:*** Inquisitivo, curioso, metódico.
- ✓ ***Inspiring:*** Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.
- ✓ ***Imaginative/Inventive:*** Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.

Si las personas que ejercen como planificadores estratégicos tienen estas cualidades, les permitirá desempeñar sus funciones de una manera más eficiente, lo que a su vez generará importantes ventajas a la hora de solventar los problemas que tenga el cliente.

Por otro lado, el planner desempeña un papel crucial al transformar la información recopilada en insights, que son las motivaciones profundas del consumidor en relación con un sector, marca o producto (Sebastián-Morillas, Martín-Soladana & Clemente-Mediavilla, 2020). Los planificadores deben ver a los consumidores como “personas” con cualidades y opiniones. Adoptar esta perspectiva les permite establecer conexiones efectivas con las motivaciones de los consumidores, lo cual facilita el desarrollo de campañas de comunicación. Además, trabajar con insights ayuda en la toma de decisiones, a resolver los problemas planteados por los clientes y a mejorar diversos aspectos (Martín-Soladana & Sebastián-Morillas, 2022)

La planificación estratégica nos ayudará a comprender cómo Rosalía ha desarrollado su marca personal, se ha posicionado en el mercado y ha establecido conexiones sólidas con su público.

### **2.3 MARCA PERSONAL**

En un mundo cada vez más conectado y competitivo, la diferenciación personal se ha convertido en un factor clave para el éxito en el ámbito profesional. En este contexto, surge la idea de la Marca Personal, también denominada Personal Branding, como una herramienta poderosa para destacar entre la multitud y proyectar una identidad única y distintiva (Arqués, 2019). Por lo tanto, el personal branding (marca personal) puede ser entendido como el descubrimiento, la comprensión y la comercialización de los atributos únicos de un individuo (Amoak & Okpattah, 2018).

La Marca Personal se define como la manera de comunicar aquello que nos hace únicos y especiales, y de utilizar esas cualidades para guiar nuestro futuro o tomar nuestras decisiones. Según William Arruda (2003), es "la promesa de valor" que ofrecemos a nuestro entorno, basada en nuestras fortalezas, habilidades, valores y pasiones.

Esta perspectiva nos implica que tenemos que considerarnos a nosotros mismos como marcas, al igual que las marcas comerciales. Por ello, de la misma manera que ellas, debemos reconocer la importancia de definir nuestra identidad, establecer objetivos claros, identificar nuestro público objetivo, posicionarnos en el mercado, comunicar nuestra propuesta de valor y ajustar nuestra comunicación conforme evolucionamos.

“La marca personal es el crédito de una confianza que tiene una persona en el mercado, a través de la generación de valor para una comunidad de manera consistente a lo largo del tiempo. Cuanto mejor es tu marca personal, menos vendes y más te compran” (Alcaide, 2015).

Grandes personalidades como Rosalía han logrado desarrollar una marca personal sólida y distintiva al definir claramente sus valores en un mercado tan amplio, como en su caso: la industria musical. Además, estas figuras no solo son reconocidas por sus habilidades profesionales, sino que su marca personal también posee un valor económico significativo.

## **3. INVESTIGACIÓN: CASO DE ESTUDIO ROSALÍA**

### **3.1 HISTORIA DE LA ARTISTA**

Rosalía Vila Tobella, reconocida artísticamente como La Rosalía o simplemente Rosalía, es una destacada cantante, compositora y productora española. Nació el 25 de septiembre de 1993 en San Esteban de Sasroviras, Barcelona, España. Se ha convertido en una de las artistas más importantes de la industria musical, destaca por tener un estilo innovador y por experimentar cosas diferentes, ya que fusiona géneros tan diversos como el trap, el pop, el hip-hop, la electrónica y el flamenco.

Rosalía recibió su formación en la Escuela Superior de Música de Cataluña (ESMUC), donde se graduó en la rama de interpretación Flamenca. Durante su tiempo en la ESMUC, tuvo el privilegio de recibir clases de José Miguel Vizcaya, más conocido como “Chiqui de la Línea” famoso cantaor y maestro de “cantaos” quien solo admite a un estudiante por año. Rosalía le considera su maestro.

En el año 2008, con 15 años, la artista se presentó al programa de televisión español “Tú sí que vales”, donde fue rechazada. Sin embargo, este hecho no la desanimó; siguió adelante con su formación musical y continuó con actuaciones en pequeños escenarios. Fue en el año 2017 cuando, el productor Raúl Fernández, conocido como “Refree” se

fija en ella y producen su primer álbum “Los Ángeles”. Es gracias al single<sup>1</sup> “Aunque es de Noche”, donde se da a conocer dentro del panorama musical nacional hasta conseguir una nominación a “Mejor Nueva Artista” en los Latin Grammy.

A la vez de la publicación de “Los Ángeles”, Rosalía estaba trabajando junto al conocido productor El Guincho en su Trabajo Final de Grado, que sería su segundo disco “El Mal querer”. Este álbum es una obra conceptual basada en una novela anónima del siglo XIII titulada “Flamenca”, donde las canciones están organizadas por capítulos y narran la historia de una mujer atrapada en una relación marcada por el amor, los celos, el maltrato y finalmente la liberación. Rosalía enfatiza esto asignándole un tema a cada pieza, del augurio al poder, así lo explica Xavier Cervantes (Marimon,2022).

En mayo de 2018, la cantante publica “Malamente”, adelanto del álbum que consigue un gran éxito tanto nacional como internacional siendo premiado con dos Latin Grammy por “Mejor fusión/interpretación urbana” y “Mejor canción alternativa”. Actualmente, esta canción cuenta con más de 160 millones de reproducciones en YouTube. Es en noviembre de 2018, cuando Rosalía da a conocer el álbum completo, “El Mal querer”, acaba siendo certificado como disco de platino y premiado también en los Latin Grammy como “Álbum del año”, entre otros.

A partir de este momento la popularidad de la artista fue en aumento, Rosalía comenzó a promocionar su carrera fuera de España al colaborar con importantes artistas internacionales, como J Balvin con la canción “Con Altura”, “Yo x ti” junto a Ozuna o “TKN” con el famoso rapero Travis Scott, etc.

Cuatro años después del lanzamiento de "El Mal Querer", en el año 2022, Rosalía sorprende al mundo con su tercer y último álbum hasta la fecha, "Motomami". Considerado uno de los discos más importantes en español de las últimas décadas,

---

<sup>1</sup> Nos referimos por *single o sencillo* a una canción individual que se lanza de manera independiente o de modo adelanto de un álbum musical que saldrá más adelante, en el cual puede volver a aparecer. (Beatclap, 2024).

"Motomami" recibió varios premios, algunos fueron: Latin Grammy al "Mejor Álbum del Año" y un Grammy al "Mejor Álbum de Rock Latino/Alternativo".

Este álbum fue el autorretrato más íntimo de la artista hasta la fecha como ella misma explica:

Motomami es la historia más personal que he contado. En mi cabeza, Motomami tiene un sentido como, un autorretrato, de una figura femenina contrayéndose a sí misma... hay una dualidad. El disco tiene una estructura binaria, dos tipos de energía opuesta... Moto significa "fuerte" y está relacionada con la agresividad, mientras Mami se refiere a la "fragilidad" ... También hay sentido del humor e ironía (Rosalía,2022).

Para la presentación del disco, Rosalía preparó una experiencia inmersiva a través de TikTok Live. La artista interpretó 14 temas del álbum en un concierto exclusivo para la plataforma. El evento virtual se grabó con teléfonos móviles, ofreciendo así una experiencia visual única que solo podía disfrutarse a través de tu smartphone. También, organizó una gira mundial llamada "Motomami World Tour", al mismo tiempo que lanzaba un nuevo single titulado "Despechá".

Con la creación de su álbum "Motomami", Rosalía marcó una evolución en su estilo musical experimental y creó una esfera única a su alrededor. "Motomami" se convirtió no solo en un trabajo musical, sino en una expresión de su identidad, dando lugar a un estilo de vida, comportamiento y una forma de vestir que giraba en torno a ella. En otras palabras, este álbum no solo fue una producción musical, sino que también dio forma a su propio universo.

En marzo de 2023, lanza "RR" un EP<sup>2</sup> en colaboración con su pareja de ese momento, Rauw Alejandro, cantante y compositor de origen puertorriqueño. Este EP fue anunciado con el lanzamiento de la canción "Beso" donde desvelaron su compromiso. Luego en noviembre de ese mismo año, Rosalía y la artista irlandesa Björk publican "Oral".

Finalmente, la amplia y completa trayectoria de Rosalía refleja su trabajo y esfuerzo, lo cual le ha permitido posicionarse como una de las artistas femeninas más importantes a nivel mundial.

### **3.2 MISIÓN**

La misión es uno de los componentes más importantes de la planificación estratégica, ya que nos ayuda en la toma de decisiones y a establecer metas y objetivos. Según Peter F. Drucker (1987) la misión es la base de las estrategias, prioridades, tareas de trabajo y planes, que hacen diferente a una empresa de otra. De este modo, es una ventaja competitiva que nos diferencia del resto. La misión responde a la pregunta ¿qué somos? Asimismo, definir con claridad la misión de nuestra marca personal dará sentido a lo que estamos haciendo (Gómez, 2018).

Por lo tanto, Rosalía es una cantante española, conocida por su gran talento, su enfoque innovador y su música experimental. Gracias a su cercanía y su característico sentido del humor ha conseguido establecer un vínculo especial con sus seguidores. Su ventaja competitiva recae en su originalidad artística, cada uno de sus álbumes representa una obra maestra que desafía las reglas musicales establecidas, lo que la convierte en una figura única dentro de la industria musical.

---

<sup>2</sup> EP (Extended Play) es un mini álbum que normalmente cuenta con 3 canciones y una duración menor a 30 minutos. Los Ep son muy utilizados como estrategia de marketing para generar un mayor interés de cara a la salida de un nuevo álbum, las giras y de los conciertos posteriores (Acebal, 2022).



### 3.3 VISIÓN

Se entiende por visión al estado futuro que desea tener la organización, responde a la pregunta ¿Qué queremos ser? (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012). En otras palabras, es lo que deseamos conseguir en un medio y largo plazo y cómo nos vemos en el futuro (Ames, s.f).

Rosalía, desde los inicios de su carrera musical, ha tenido una visión muy clara: dedicarse plenamente a la música. Recientemente, se hicieron virales unas fotografías de Rosalía realizando el Camino de Santiago, una ruta de peregrinación cristiana que termina en la Catedral de Santiago de Compostela, en la provincia de Galicia (España). Tras la viralización de estas imágenes, se rescató un tweet de la artista de 2019 en el que explicaba que había realizado el Camino de Santiago sola para pedirle a Dios que algún día pudiera dedicarse a la música. Esto evidencia cómo la artista ha tenido una visión muy clara y cómo ha trabajado para alcanzar el éxito en la industria musical y poder dedicarse a lo que siempre ha soñado.



Imagen nº1: ROSALÍA [@rosalia] (5 de agosto de 2018) Santiago fue mágico. Cuando tenía 19 años me fui a hacer el camino de Santiago sola. #LOWLIGHT. Fuente: X

<https://x.com/rosalia/status/1026191663490838529>

Aun con esta visión casi cumplida, es probable que Rosalía tenga nuevas aspiraciones para su futuro, buscando un éxito cada vez más desarrollado y nuevas metas que alcanzar.

### **3.4 VALORES**

Los valores hacen referencia a los principios y creencias que guían al comportamiento de una empresa. Ayudan en la toma de decisiones y en cómo tratar a los clientes, empleados, etc., (Linares,2022). Responden a la pregunta ¿Cómo queremos serlo? (Ayestarán, Rangel & Sebastián, 2012). Además, en relación con las personas los valores también son los principios que guían en la forma de actuar, de pensar y de ser de los individuos y la sociedad (Giani,2024).

Rosalía refleja sus valores como individuo y marca personal, a través de sus acciones y comportamientos. Estos incluyen:

- ✓ Apasionada a la música, mostrando dedicación y entusiasmo por su trabajo.
- ✓ Divertida, mantiene un espíritu alegre y positivo.
- ✓ Arraigada a sus raíces y a los suyos, valora su origen cultural y familiar.
- ✓ Concienciada con causas sociales, demostrando empatía y responsabilidad social.
- ✓ Comprometida con nuevos artistas del sector musical, apoya y fomenta el desarrollo de nuevos talentos.
- ✓ Apasionada por la moda.
- ✓ Cercana y carismática.

### **3.5 PROPÓSITO DE MARCA.**

Cuando hablamos del propósito de una marca, a menudo lo vinculamos con «hacer el bien». Sin embargo, esto implica una promesa de buscar activamente un cambio significativo y positivo en su público objetivo. El propósito puede influir a la hora de elaborar las estrategias de comunicación de una marca/persona para llegar a los jóvenes y la importancia que le dan para poder cambiar el mundo. (Sebastián-Morillas, Martín-Solada & Clemente-Mediavilla, 2023).

Rosalía conecta con el público joven y está concienciada con diversas causas sociales. Su última acción social fue una visita al Hospital Sant Joan de Déu en Barcelona, en concreto, al Centro Pediátrico de Cáncer. Además, la catalana también está comprometida con los nuevos artistas emergentes, a quienes da visibilidad a través de sus redes sociales. Recientemente, se ha dado a conocer que Rosalía está involucrada en la creación de un nuevo estudio de grabación musical en L'Hospitalet de Llobregat, un espacio destinado a fomentar la creatividad de los artistas.

### **3.6 ANÁLISIS DEL MERCADO Y SU POSICIONAMIENTO**

Para entender la estrategia de comunicación que ha utilizado Rosalía, es esencial conocer tanto el mercado en el que se encuentra como su posicionamiento dentro de él. A continuación, se desarrollan ambos aspectos.

#### **3.6.1 ANÁLISIS DEL MERCADO MUSICAL**

El mercado musical es más competitivo que nunca ya que se puede escuchar música de formas muy diferentes y cualquiera puede grabar una canción y difundirla.

La industria musical está dominada por tres grandes empresas: Sony Music Publishing, Universal Music Publishing Group y Warner Chappell Music, que según la consultora Omedia (2021) acapararon el 70% del mercado global en el 2021 frente al 30% de discográficas independientes. Estos datos se verán reflejados con más detalle en el gráfico que aparece a continuación (Gráfico 1). Es un mercado competitivo en el que existe hueco para las pequeñas discográficas que deseen introducirse en la industria.

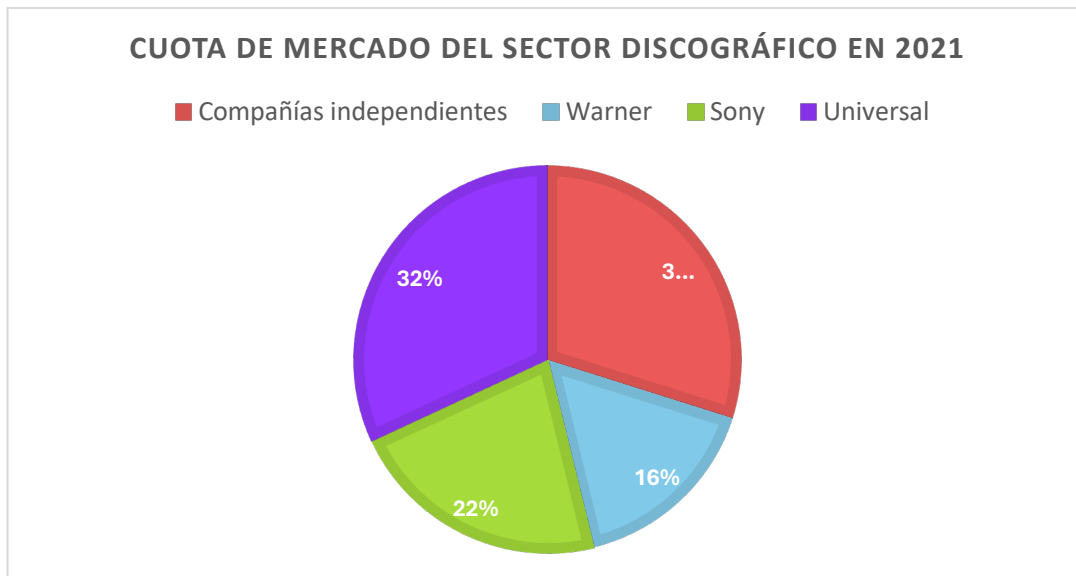


Gráfico nº1: Cuotas de mercado del sector discográfico en 2021. Fuente: Elaboración propia con la base de datos ofrecida por Omedia (2021).

Si a esto le añadimos la gran cantidad de artistas que hay la competencia se incrementa. Sin embargo, esta competencia a veces no es real ya que tenemos artistas que podrían colaborar entre sí para desarrollar nueva música, lo que les ayudaría a aumentar su éxito y su posición en el mercado.

Por otro lado, hoy en día nos encontramos en una nueva era digital, la cual gira en torno a las nuevas tecnologías y está transformando nuestra sociedad, nuestros hábitos, el lenguaje, la vida y las costumbres de las personas, llevando al camino de crear una nueva cultura: “la cultura digital” (Rubio, 2015). En este proceso de evolución, la industria musical no se ha quedado atrás, sino que, al contrario, se ha adaptado a esta nueva tendencia digital.

Uno de los cambios más significativos del sector musical ha sido la forma de consumir música. A continuación, el gráfico 2 muestra las formas de consumo de música semanal, basado en la información recopilada por Promusicae en el año 2023 en España.

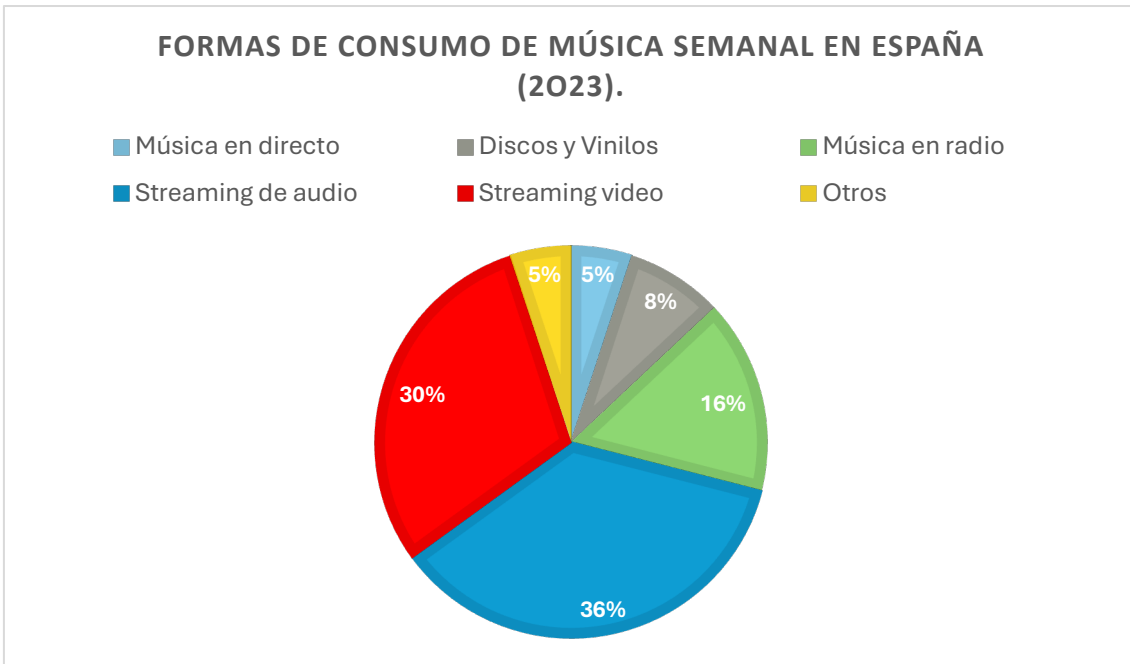


Gráfico nº2: Formas de consumo de música semanal en España (2023). Fuente: Elaboración propia con la base de datos facilitada por Promusicae (2024).

Según podemos observar en el gráfico 2 la mayor forma de consumo de música es a través de plataformas streaming<sup>3</sup>, tanto de audio con un 36% como de video con un 30%. Al mismo tiempo, la radio ocupa el 16% del consumo semanal, y la música comprada en formatos físicos como CDs y vinilos, solo ocupan un 8%.

Según los datos recopilados por Statista (2024), las principales plataformas de streaming que dominan el mercado musical a nivel global durante el tercer trimestre de 2023 son Spotify, que cuenta con 226 millones de suscriptores, manteniendo el control del mercado. Le sigue Tencent Music que cuenta con 102,7 millones de suscriptores, Apple Music (89,8 millones) y Amazon Music (78,9 millones).

Mientras tanto, en España, también en 2023, el servicio de música en streaming más utilizado entre la población fue Spotify (80,2%) seguido por Amazon Music (28,7%), YouTube Music (25,7%) y Apple Music (9,7%). (Statista,2024).

<sup>3</sup> Streaming hace referencia a cualquier contenido de medios, ya sea en directo o grabado, que se puede disfrutar a través de dispositivos móviles u ordenadores conde internet y en tiempo real (Verizon,2023).

El sector musical cada día está más orientado hacia la tecnología. Tanto los artistas como las grandes empresas competitivas del mercado están adaptando sus estrategias en función de los nuevos hábitos de consumo musical. Además, estas formas de consumo han posicionado a las plataformas de streaming como la principal fuente para escuchar música, siendo Spotify el líder del mercado tanto a nivel global como nacional.

### **3.6.2 POSICIONAMIENTO DE LA EN EL MERCADO.**

Rosalía es una de las cantantes españolas más destacadas tanto a nivel nacional como internacional. Ha sido considerada una de las artistas más importantes de la historia por la revista Rolling Stone, que la incluyó en su ranking de los 200 mejores cantantes. Además, esta misma revista la ha nombrado como, la cantante más estilosa en su ranking de los 25 músicos con más estilo de 2024.

Rosalía ha publicado tres álbumes: “Los Angeles”, “El Mal Querer” y “Motomami”, junto con dos EP: “RR” y “Fucking Money Man”. Cuenta con 44 sencillos, algunos de los cuales son colaboraciones con grandes artistas internacionales, y ha creado 34 videos musicales. Además, trabaja con el sello Universal Music Publishing Group, que, como se muestra en el gráfico 1, es la corporación discográfica con más cuota de mercado de la industria musical.

La cantante cuenta con 24,8 millones de oyentes mensuales en la plataforma de streaming Spotify y 11,3 millones de suscriptores en YouTube. Mientras que, en su perfil de Instagram tiene 27,7 millones de seguidores y en TikTok 32,4 millones (Datos recogidos de sus redes sociales).

Por otro lado, Rosalía ha trabajado con diversas marcas, todas ellas se ajustan a la perfección con sus valores de marca personal. Algunas de estas colaboraciones son: con la marca de coches Cupra, donde participó en el spot denominado “ABCDFG”, inspirado en su canción "Abcdefg" del disco “Motomami”; con Coca-Cola, donde creó una edición limitada de esta bebida que a su vez la inspiró en la creación de su single "LLYM"; con la marca de cosméticos MAC, donde fue embajadora. Además, su estilo único la ha llevado

a colaborar con grandes corporaciones de la industria de la moda, como SKIMS, la firma de Kim Kardashian, y la marca de lujo Acne Studios. También trabajó con Pull and Bear, creando una colección exclusiva, y participó en un desfile de Louis Vuitton, donde no modeló, sino que actuó. En la actualidad, ha sido nombrada embajadora global de la marca de lujo francesa Dior. La cantante también ha sido portada de revistas como Vogue en varias ocasiones, así como de GQ, o32c, Rolling Stone, Elle, Fader, entre otros. (Dato recogidos de sus redes sociales).



Imagen nº2: Rosalía para Coca-Cola. Fuente: Tapas

<https://www.tapasmagazine.es/colaboracion-rosalia-coca-cola/>

### **3.7 ANÁLISIS DE LA CANTANTE**

En este apartado, desarrollamos los elementos clave para el análisis de la marca personal de Rosalía, desde los atributos que la definen, sus puntos fuertes y débiles, sus objetivos, sus estrategias y finalmente las tácticas que utiliza.

#### **3.7.1 ATRIBUTOS Y PUNTOS FUERTES/DEBILES DE LA CANTANTE**

Rosalía es una chica divertida, carismática y apasionada por la música. Constantemente muestra sus gustos musicales en redes sociales, a menudo dando visibilidad a artistas emergentes y resaltando sus influencias artísticas para la creación de su propia música. Además, es muy cercana y directa con sus seguidores, interactuando con ellos de manera activa en redes sociales. La artista comenta, sigue, e incluso publica fotos en su Instagram de los regalos que recibe de sus fans.

Sus puntos fuertes incluyen su actitud cercana, no solo con su público, sino también con los medios de comunicación, destacando por su amabilidad y accesibilidad. Además, Rosalía domina perfectamente el español, inglés y catalán. Durante su última gira mundial, ha demostrado conocimientos de italiano, francés y portugués, lo que la permite conectar con su público debido a su gran habilidad con los idiomas. Asimismo, su formación en música la hace destacar por su profundo conocimiento en esta área.

Según los resultados de la encuesta realizada, parece que una debilidad identificada de la cantante podría ser el bajo consumo habitual de su música, especialmente en comparación con el alcance de sus canciones comerciales y virales en redes sociales. De las 76 respuestas obtenidas en la encuesta, 30 correspondían al público objetivo de la cantante (detalles que se abordarán en el apartado de Análisis del Público Objetivo). De estas 30 personas, solo 11 escuchan su música de forma habitual, mientras que 16 personas solo consumen sus canciones virales o comerciales, y 2 de ellas declararon no consumir nada de la cantante. Además, en general, el 22,4% de todas las personas encuestadas, que abarcan desde menores de 14 años hasta mayores de 31, indicaron que no son oyentes de Rosalía (Anexo: Gráfico 7.4).

### **3.7.2 OBJETIVOS**

Los objetivos representan el estado o el resultado que una empresa o persona pretende alcanzar en un periodo de tiempo. Sus características más importantes son que deben ser medibles, alcanzables, estar limitados en el tiempo y ser realista. (Vázquez, s.f).

Durante el lanzamiento de su último disco, Rosalía estableció un objetivo general para su proyecto, acompañado de objetivos específicos que detallaban lo que necesitaba lograr para alcanzar ese objetivo general.

- ✓ **Objetivo general:** Posicionar el álbum “Motomami” en el mercado musical, como un trabajo innovador y distintivo a largo plazo.



✓ **Objetivos específicos:**

- Construir una identidad única en torno a su disco “Motomami” en un corto plazo.
- Posicionarse como una de las artistas españolas más importantes del sector un periodo largo de tiempo.
- Incrementar las ventas de entradas para su gira “Motomami World Tour” en un periodo de seis meses durante el año 2023.

### **3.7.3 ESTRATEGIA**

La estrategia es la dirección en la que camina la organización (Bravo, 2011), constituyendo un conjunto de acciones planificadas y coordinadas para lograr una misión (Castellanos, 2015).

La estrategia establecida por Rosalía es de diferenciación; ha logrado posicionarse como una artista única e inimitable gracias a su estilo musical innovador y su gran creatividad, que se ha visto plasmada en sus actuaciones, su música, su forma de vestir, entre otros aspectos. También, lleva a cabo una estrategia de social media basada en la utilización de estas plataformas para alcanzar sus objetivos de comunicación.

### **3.7.4 TÁCTICAS**

Las tácticas son las acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos. (3dids, 2022). Según Walter y Pando (2014) son las alternativas compatibles con la realidad que hacen posible el logro de la estrategia.

Con relación a las tácticas utilizadas por Rosalía para llevar a cabo sus estrategias y poder cumplir así sus objetivos, serían las siguientes:

- ✓ La utilización de medios propios, son aquellos que gestiona directamente la cantante. Rosalía cuenta con dos perfiles en Instagram, el principal (@rosalia.vt) y el secundario (@holamotomami). También, tiene cuenta en X (@rosalia), en TikTok (@rosalia), en Facebook (Rosalía), un canal de YouTube (@rosalia), una página web

([www.rosalia.com](http://www.rosalia.com)) y un canal de difusión de WhatsApp (Rosalía). Además, tiene perfiles en las plataformas de streaming de música como Spotify, Apple Music o Youtube Music, entre otras.

- ✓ También utiliza medios pagados, son aquellos que se contratan para mostrar una determinada información de la marca/persona. En el caso de Rosalía, ha utilizado diversos medios pagados para promocionar el lanzamiento de sus discos. Por ejemplo, en su último álbum, "Motomami", se emplearon pósteres, grafitis en las calles y cartelería exterior. Además, hizo un cameo para el videojuego GTA (Grand Theft Auto) donde introdujo canciones de su disco en primicia. Participó en entrevistas para programas de televisión como "El Hormiguero" en España, así como en "Saturday Night Live" y "The Tonight Show" en Estados Unidos. También apareció en varios vídeos para las revistas Vogue y GQ, así como con el YouTuber Jaime Altozano, quién analizó el disco Motomami al completo. Concedió una entrevista a RTVE y un podcast "La pija y la Quinqui" junto a su hermana "Pili". A su vez, Rosalía envió merchandising exclusivo de Motomami a las celebridades del momento, que incluía un casco de moto y el vinilo del álbum.



Imagen nº3: ROSALÍA NEWS [@newsrosalia] (19 de marzo de 2022). Kim Kardashian sube a sus historias de Instagram lo que le ha enviado Rosalía. Fuente: X

<https://x.com/NewsRosalia/status/1505130136617762817>

- ✓ Cuenta también con medios ganados, son aquellos que se obtienen de forma gratuita al hablar de la artista o sus discos en otros medios de comunicación sin haber contraprestación económica. Por ejemplo, las numerosas cuentas de fans que tiene la artista en las diferentes redes sociales, o las publicaciones que hacen las celebridades en sus redes sociales mostrando el merchandising enviado por la artista. O durante la promoción de Motomami, en su entrevista en El Hormiguero, la artista mostró cómo se debería bailar una de sus canciones, "Chicken Teriyaki". Esto terminó convirtiéndose en una tendencia viral en TikTok, donde miles de personas publicaban videos replicando su baile.

También, durante sus conciertos, la artista realiza una performance humorística, por ejemplo, en uno de ellos masticaba chicle y miraba con una expresión de "chulita", lo que hacía mucha gracia a su audiencia y provocó que todos lo compartieran en redes. Incluso surgieron miles de memes<sup>4</sup> en referencia a su cara durante los conciertos. Rosalía aprovechó el impacto en redes sociales y publicó un video humorístico con esa misma expresión, que luego miles de internautas copiaron, acompañado de la canción del concierto "Bizcochito", haciéndose viral una vez más. Rosalía aprovecha el humor siempre que puede.

Uno de los medios ganados más recientes de la artista fue provocado por una de sus últimas publicaciones, donde mostraba que antes de asistir a la Met Gala 2024, el evento de moda más exclusivo e importante del sector, le había dado un "jari", según sus propias palabras. Esto resultó tan divertido para sus seguidores que la imagen se viralizó en X como si fuera un meme. Ella misma disfrutó de esto, dando «me gusta» a las publicaciones que más gracia le hicieron.

---

<sup>4</sup> Según la Real Academia Española, se entiende por meme: imagen, video o texto, por lo general distorsionados con fines caricaturescos, que se difunden a través de internet (Rae, s.f).



Imagen nº4: ROSALÍA [@rosalia] (7 de mayo de 2024). “Likes” del perfil de Rosalía a @rosaliasgirl.

<https://x.com/rosalia/likes>

Rosalía sabe muy bien cómo hacer que su contenido se vuelva viral, lo que provoca que cientos de medios de comunicación siempre estén hablando de ella.

### 3.8 ANÁLISIS DE SU PÚBLICO OBJETIVO

Conocer en profundidad a tu público objetivo es lo más importante para poder llevar una estrategia de comunicación que cumpla tus objetivos como marca. El público objetivo hace referencia a un grupo de individuos para los que la empresa desarrolla un producto o servicio. Son los clientes potenciales que comparten una serie de rasgos. (Ionos, 2023).

Uno de los elementos que ha contribuido en el éxito de Rosalía, es su profundo conocimiento acerca de su público, la cual se concentra en personas menores de 30 años, debido a su interacción con ellos en redes sociales. Además, este perfil se ha confirmado mediante una encuesta de elaboración propia que revela que la mayoría de sus seguidores están entre los 19 a 25 años (Anexo: Gráfico 7.2).

Las personas que se encuentran en este rango de edad son conocidos como la Generación Z, nacidos entre los años 1997 y 2012, caracterizados por ser nativos digitales y estar hiperconectados a las redes sociales buscando una continua experiencia virtual.

Rosalía conoce esta característica de su público objetivo, por ello ha adaptado todas sus estrategias de comunicación al contenido en redes sociales. Desde la presentación de su disco "Motomami" mediante un directo en TikTok, donde cientos de personas disfrutaron de una experiencia virtual exclusiva para dispositivos móviles, hasta los conciertos de la gira "Motomami World Tour", donde incluso el formato del espectáculo estaba adaptado a las redes sociales, fomentando que los fans generaran contenido orgánico sobre su actuación.

Su gran capacidad de adaptarse al contenido en redes y las preferencias de su público, se puede mostrar con el lanzamiento de su single "Despechá", la artista viralizó el estribillo de la canción antes del lanzamiento, y generó que todo el mundo se supiera la canción antes de ser publicada. Consiguiendo ser una de las canciones más exitosas de la artista, alcanzado 500 millones de reproducciones en YouTube y más de 900 millones en la plataforma Spotify, llegando incluso a ubicarse en el puesto número siete a nivel global en esta última plataforma (AllBoutPop, 2022).

La zona demográfica a la que pertenece la mayoría de su audiencia es Latinoamérica y España, seguido de Estados Unidos. Además, se observa una fuerte presencia de público femenino: según la encuesta realizada, la mayoría de sus seguidores y oyentes habituales son mujeres entre los 19 y 25 años (Anexo: Gráfico 7.1 y 7.2)

Entre su público no solo se encuentran los aficionados de la música, sino también los apasionados de la moda, debido a la estrecha relación de Rosalía con este sector. Actualmente, ha sido nombrada embajadora global de la firma de lujo Dior. Asimismo, su vida personal también resulta atractiva para su público, que sigue de cerca tanto sus relaciones amorosas como sus amistades.

### 3.8.1 BUYER PERSONA

El buyer persona es “una representación ficticia de nuestro cliente ideal, basado en datos reales e investigaciones de mercado, que ayudan a conocer el comportamiento, las necesidades y las preocupaciones de los compradores” (Moreno, 2018, p.20). Es una herramienta muy útil, ya que, permite conocer en profundidad a tu público objetivo y entender qué relación tiene con tu producto o servicio.

A continuación, se va a desarrollar un buyer persona del público objetivo de Rosalía. De esta manera, conoceremos mejor cuáles son sus características en relación con su personalidad, datos demográficos, hábitos o estilos de vida, objetivos, necesidades, frustraciones, retos y, finalmente, motivaciones.

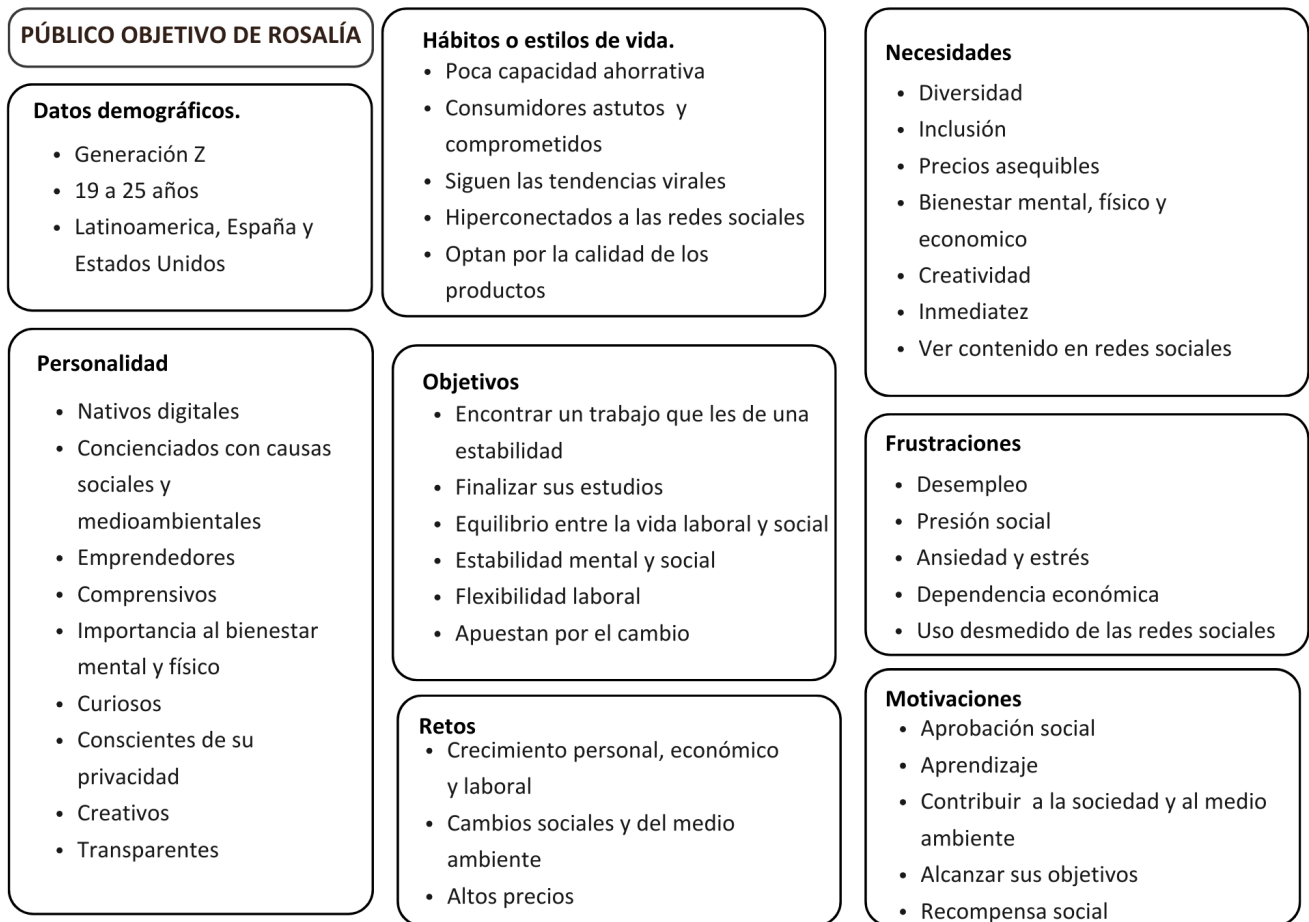


Tabla nº1: Buyer persona del público objetivo de Rosalía. Fuente: elaboración propia.

### **3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La industria musical es un mercado fuertemente competitivo, donde todos los artistas compiten entre sí, pero a su vez existe unas reglas de funcionamiento en el mercado.

En el presente apartado se va a analizar a los competidores directos e indirectos de la artista, Rosalía.

#### **3.9.1 COMPETENCIA DIRECTA**

La competencia directa de Rosalía es aquella que se produce entre artistas/marcas que compiten en el mismo mercado con productos similares y tienen el mismo público objetivo (Zvinklys,2023).

Para la selección de estos competidores se han elegido artistas que se ajustan al perfil de Rosalía: mujeres jóvenes que cantan en español, que están bien posicionadas en el mercado y cuyo público objetivo son jóvenes internautas entre 19 y 25 años.

Las cantantes puestas como objeto de estudio son: Karol G, Tini Stoessel y Becky G., de todas ellas se analizará en detalle su trayectoria.

##### **3.9.1.1 KAROL G**

Carolina Giraldo Navarro, conocida por su nombre artístico Karol G, es una cantante y compositora colombiana nacida el 14 de febrero de 1991 en Medellín, Colombia. Estudió Música en la Universidad de Antioquia, pero fue en 2014, tras trasladarse a vivir a Estados Unidos, cuando desarrollo su estilo musical basado en el reguetón, trap y pop.

La cantante cuenta con cuatro álbumes. El primero es “Unstoppable”, fue lanzado en el año 2017, seguido por “Ocean”, “KG0516” y finalmente “Mañana Será Bonito”. Actualmente, se encuentra en una gira mundial en promoción de este último disco.

La colombiana cuenta con más de 58 sencillos, de los cuales se encuentran colaboraciones con grandes artistas internacionales como, Bad Bunny, Shakira y Pop Smoke, entre otros. Sus canciones más escuchadas en Spotify son “TQG” junto a Shakira, que cuenta con mil millones de reproducciones, y “QLONA”, que tiene más de 800 millones de reproducciones. En esta misma plataforma, cuenta con 49,2 millones

oyentes mensuales. Además, ha sido galardonada con 3 Latín Grammy, dos Billboard, dos MTV Europe Music Award, entre muchos otros (Colaboradores de Wikipedia, s.f).

Karol G ha sido portada de diferentes revistas como Vogue, Rolling Stone, GQ, y Elle, y ha colaborado con marcas como Loewe, Smirnoff y Crocs, entre otras. En 2024, asistió por primera vez a la Met Gala y debutó como actriz en “Griselda” una serie producida por Sofía Vergara (Villaseñor, 2024).

En redes sociales, la cantante cuenta con 69,3 millones de seguidores en Instagram, 36,4 millones en su canal de YouTube y 52,7 millones en TikTok (Datos obtenidos de sus redes sociales). Además, su contenido en Instagram se centra mayormente en su trayectoria profesional, con fotografías de conciertos, portadas de revistas, etc., todas ellas de alta calidad, exceptuando algún selfie esporádico de la cantante. Mientras que en TikTok muestra un poco más de su vida personal, como son videos junto a su sobrina.

Por otro lado, Karol G es una mujer muy dulce, cercana y amable con su público, amante de su país y muy arraigada a él, dedicando siempre sus éxitos a los suyos. Tiene un propósito de marca que es ayudar al pueblo colombiano con diferentes contribuciones sociales y económicas. También está muy involucrada con el movimiento feminista, como lo ha mostrado a lo largo de su carrera.

Karol G lleva a cabo una estrategia de marca personal basada en la originalidad y en el empoderamiento femenino. Ella misma se ha denominado “La Bichota”, construyendo una imagen de feminidad empoderada, poderosa y resistente, la cual ha incorporado en todas sus canciones. La colombiana es un referente para las mujeres que buscan ser fuertes, independientes y seguras de sí mismas (Free Content, 2024).



### **3.9.1.2 TINI STOESSEL**

Martina Stoessel, más conocida por Tini Stoessel, es una cantante y actriz de argentina. Nació el 21 de marzo de 1997 en Buenos Aires. Entró en el mundo de la actuación cuando solo tenía 10 años. Sin embargo, su salto a la fama ocurrió en mayo de 2012, a los 15 años, cuando debutó en la serie musical "Violetta" de Disney Channel, interpretando el papel protagonista.

En 2016, se desvincula del mundo Disney Channel y comienza su carrera como solista bajo el nombre de Tini. Su primer álbum titulado "Tini", marcó el inicio de una exitosa trayectoria musical que incluye tres discos más: "Quiero Volver", "Cupido" y el más reciente estrenado el 11 de abril de 2014 "Un mechón de pelo". Entre sus canciones más populares en Spotify se encuentran "Miénteme" con más 700 millones de reproducciones y "Cupido" con más de 350 millones. Actualmente, cuenta con 20 millones de oyentes mensuales en Spotify (Datos obtenidos de su perfil de Spotify y su canal de YouTube).

A lo largo de su carrera, Tini ha recibido numerosos premios, incluyendo Premios Quiero, Premios Tu Música Urbano y MTV Millennial Awards. Sin embargo, hasta la fecha, no ha sido nominada ni ha ganado ningún Latin Grammy/ Grammy.

Además de su carrera musical, Tini ha colaborado con diferentes marcas como Hawkers, Pandora, Pantene, Maybelline o Pull and Bear donde creó una colección de ropa exclusiva. También ha sido portada de reconocidas revistas como Cosmopolitan, Vogue, Billboard e InStyle (Datos obtenidos de YouTube y Google Imágenes).

En redes sociales, la cantante tiene 21,3 millones de seguidores en Instagram, 11,4 millones en TikTok y 8,92 millones de suscriptores en su canal de YouTube (Datos obtenidos de sus redes sociales). Para el lanzamiento de su nuevo disco, Tini ejecutó una

estrategia en redes sociales basada en un rebranding<sup>5</sup> de su marca personal. La artista archivó todo el contenido en sus redes sociales, dejando el perfil vacío, y tras un tiempo, reapareció con un emotivo video en el que presentaba su próximo álbum, "Un mechón de pelo". Posteriormente, publicó una foto con su nuevo look: una melena súper corta y rubia. Esta nueva identidad, acompañada de las canciones del disco, busca mostrar la vulnerabilidad y la fuerza de la cantante, ya que el disco relata la historia más personal de la artista, de sus sentimientos y de sus momentos más difíciles.

Tini es una joven trabajadora y apasionada por el arte. Su propósito de marca es concienciar sobre la salud mental, ya que ella misma ha padecido depresión y ansiedad, y también fue diagnosticada con trastorno dismórfico. Según Eric Soler (2024), profesor y colaborador de los Estudios de Psicología y Educación de la UOC, este trastorno "es una enfermedad mental por la que una persona no acepta la realidad de su propio cuerpo y se obsesiona con alguna imperfección" (Soler, 2024). Tini ha decidido exponer sus problemas al mundo en diferentes entrevistas con el fin de sensibilizar a la sociedad sobre los problemas de salud mental, y a su vez, que su mensaje sea de ayuda a todas las personas que puedan verse afectadas por algo similar.

### **3.9.1.3 BECKY G**

Rebeca Marie Gómez, conocida mundialmente como Becky G, es una cantante californiana con raíces mexicanas. Nació en Inglewood, Estados Unidos, el 2 de marzo de 1997. Su mezcla de culturas es lo que la ayudado a formar su estilo musical. Mezclando el hip hop, el pop, reguetón y el trap.

Becky G se hizo famosa en el año 2011 en la plataforma YouTube, donde publicaba videos cantando versiones de artistas que le gustaban. En 2012, grabó el tema "Problem" junto a Will.I.Am para la película "Hotel Transylvania". Un año después, en 2013, presentó el sencillo "Becky From The Block", inspirado en el tema de Jennifer

---

<sup>5</sup> Un rebranding es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total los elementos que identifican una marca con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado (Santos, 2023).

Lopez "Jenny From The Block". Esto la llevó a lanzar su primer EP titulado "Play It Again", que incluía cinco canciones. Además, Becky G cuenta con dos álbumes: "Esquemas", publicado en 2022, y "Esquinas", en 2023 (Cmtv, 2024).

Becky G ha recibido varios premios, incluyendo el American Music Award a la Artista Femenina Latina Favorita (2020) y el E! People's Choice Award a la Artista Latina de 2020, entre otros. En relación con los premios Latin Grammy, la cantante ha estado nominada cinco veces, pero nunca ha obtenido el premio.

Además, ha trabajado con marcas como PrettyLittleThing, donde lanzó una colección exclusiva de ropa, así como con Cheetos, Xfinity Mobile y TRESemmé. También ha sido portada de revistas como Variety, Hola USA, Elle y Marie Claire (Datos obtenidos de Google Imágenes).

En redes sociales, Becky G cuenta con 36.7 millones de seguidores en Instagram, 23.3 millones en TikTok y 21.8 millones en su canal de YouTube (Datos obtenidos de sus redes sociales). La mayoría de su contenido en estas redes sociales son fotografías y videos que muestran su trayectoria profesional.

Por otro lado, con el lanzamiento de su último disco "Esquinas", Becky G ha adoptado una estrategia de comunicación que busca conectar las culturas estadounidense y mexicana. Esta estrategia refleja su deseo de demostrar que ambas culturas pueden fusionarse, mostrando que no es necesario pertenecer exclusivamente a un lugar. Este enfoque no solo enriquece su identidad, sino que también le permite ampliar su mercado, dirigiéndose tanto al público de Estados Unidos como al de México. El objetivo de este álbum es honrar sus raíces, celebrar la diversidad de su herencia cultural y mostrar que las fronteras no limitan la conexión entre los pueblos.

Becky G es una persona comprensiva y sensible, comprometida con diversas causas sociales y políticas. Durante las elecciones en Estados Unidos, se mostró muy involucrada en la causa, utilizando sus redes sociales para animar a la población a votar. Además, ha declarado ser consciente del alcance que tienen sus redes sociales y siente

una gran responsabilidad de utilizarlas de manera positiva, contribuyendo al bienestar de la sociedad y sintiéndose bien personalmente.

### 3.9.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta hace referencia a aquellas marcas que ofrecen productos diferentes pero que satisfacen las mismas necesidades de forma diferente (Lenis,2022).

En el caso de Rosalía, su vínculo con la moda y su perfil en Instagram sirven como fuente de inspiración en temas de estilo y contenido para su público objetivo. Esto la sitúa en un mercado donde se enfrenta a una competencia indirecta de perfiles que, sin ser artistas musicales, compiten en redes sociales y en colaboraciones con marcas. Estas personalidades pueden atraer a las marcas, desviando oportunidades que podrían ser para la cantante. Algunos de estos perfiles son:

- ✓ **Ester Expósito:** Actriz española, que alcanzó la fama gracias a la serie de Netflix "Élite". Cuenta en la actualidad con 26,1 millones de seguidores en Instagram. Lo que la ha llevado a colaborar con grandes firmas de lujo como Bulgari, Dior Beauty, Versace y el perfume Black Opium de YSL. Además, aunque no está directamente relacionada con la industria musical, ha sido musa de importantes artistas como Dani Martín. (Datos obtenidos de su perfil de Instagram [https://www.instagram.com/ester\\_exposito/?hl=es](https://www.instagram.com/ester_exposito/?hl=es) )
  
- ✓ **Úrsula Corberó:** Actriz española reconocida internacionalmente por su papel en "La Casa de Papel". También ha sido inspiración para grandes artistas musicales y apareció en el video musical de la canción "Un Día" de J. Balvin, Dua Lipa, Bad Bunny y Tainy. Úrsula cuenta con 21 millones de seguidores en Instagram y ha trabajado con marcas como Loewe, YSL y Givenchy (Datos obtenidos de su perfil de Instagram <https://www.instagram.com/ursulolita/?hl=es>)
  
- ✓ **María Pedraza:** Actriz española conocida por su papel en la primera temporada de "La Casa de Papel" y su participación en "Élite". Ha protagonizado el video

musical de "LaLa" del artista latino Myke Towers. Tiene 10,3 millones de seguidores en Instagram y colabora con marcas como Carolina Herrera, Miu Miu, Dolce & Gabbana y Bulgari. (Datos obtenidos de su perfil de Instagram [https://www.instagram.com/mariapedraza\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/mariapedraza_/?hl=es))

### 3.10 D.A.F.O

La matriz D.A.F.O es el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se utiliza para identificar y observar los factores internos y externos que pueden tener un gran impacto en la viabilidad de un proyecto, persona, producto o lugar (Velázquez, s.f.). Por lo tanto, desarrollar un análisis D.A.F.O nos será muy útil para comprender en profundidad la marca personal de Rosalía.

- ✓ **Debilidades:** Rosalía se enfrenta a ciertas dificultades para conectar con el público mayor de 30 años. Según los resultados de la encuesta realizada, la mayoría de las personas dentro de este grupo de edad la conocen, pero no muestran interés en su música ni la consumen. Otra debilidad detectada en la encuesta es que la mayor parte de su música se consume de manera esporádica, principalmente a través de canciones virales en redes sociales o de tipo comercial, con muy pocos oyentes que la siguen de forma habitual. Además, durante el proceso de creación de este proyecto, se ha observado una disminución significativa en los oyentes mensuales en Spotify, pasando de 25 millones a 24.3 millones (Datos obtenidos de su perfil de Spotify <https://open.spotify.com/intl-es/artist/7ltDVBr6mKbRvohxheJ9h1>)
  
- ✓ **Amenazas:** De origen externo, se incluyen la alta cantidad de competencia en el mercado. Además, una de las estrategias más utilizadas por la cantante son las redes sociales, un espacio donde existe un exceso de información lo que puede provocar un menor impacto debido a dicha abundancia. También, las nuevas tendencias y cambios en la industria musical pueden ser una amenaza si no te adaptas a ellos, o una oportunidad si los entiendes bien y sabes cómo ejecutar tu estrategia.

- ✓ **Fortalezas,** Rosalía tiene una estética muy definida y reconocible. Durante la encuesta realizada, en la pregunta final que investigaba sobre qué aspectos de la cantante resultaban más interesantes, se obtuvieron múltiples respuestas que hacían referencia a sus uñas, lo que evidencia su capacidad para marcar tendencias y apropiarse de elementos distintivos. Asimismo, esto se manifestó con el lanzamiento de "Motomami", que generó una tendencia en la moda, popularizando prendas moteras como las chaquetas de cuero, entre otras. Esto ha contribuido a construir una identidad muy sólida, convirtiéndola en un referente tanto para su público como para otros artistas en la industria musical. Además, posee habilidades con los idiomas, hablando de manera fluida, inglés, español y catalán, y teniendo conocimientos de italiano, francés y portugués. Su autenticidad, producto de su creatividad, ha sido evidente a lo largo de su carrera.

Por otro lado, la artista cuenta con más de 20 millones de seguidores en Instagram, lo que la posiciona como una de las mujeres españolas más seguidas en esta red social. Es reconocida internacionalmente y posee un profundo conocimiento sobre su público objetivo.

- ✓ **Oportunidades:** Tiene la posibilidad de ampliar su público objetivo. Su buena posición en el mercado hace que muchas marcas quieran colaborar con ella. Además, posee el potencial suficiente para aumentar significativamente el número de seguidores en redes sociales.

Origen interno	Origen externo
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dificultad para conectar con un público mayor de 30 años.</li> <li>✓ Mayor número de oyentes de sencillos virales en comparación con sus discos completos.</li> <li>✓ Reciente bajada de oyentes mensuales en Spotify, de 25 millones a 24, millones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Alta competencia con gran posicionamiento en el mercado</li> <li>✓ Exceso de contenido en redes sociales, lo que puede llevar a un menor impacto debido a la abundancia de información.</li> <li>✓ Nuevas tendencias y cambios de la industria musical.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personalidad y estética definida.</li> <li>✓ Es única.</li> <li>✓ Habilidad con los idiomas.</li> <li>✓ Creativa.</li> <li>✓ Divertida y cercana.</li> <li>✓ Estudios Superiores en música.</li> <li>✓ Apasionada a la música en general.</li> <li>✓ 27,7 millones de seguidores en Instagram.</li> <li>✓ Reconocimiento internacional.</li> <li>✓ Conoce a la perfección a su público.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibilidad de ampliar su público objetivo.</li> <li>✓ Su buen posicionamiento en el mercado hace que muchas marcas quieran colaborar con ella.</li> <li>✓ Potencial para poder aumentar el número de seguidores en redes sociales.</li> <li>✓ Colaborar con otros artistas.</li> <li>✓ Nuevas tendencias y cambios de la industria musical.</li> </ul>

Tabla nº1: Matriz D.A.F.O. Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el D.A.F.O, se puede observar que Rosalía posee fortalezas sólidas que, junto con las oportunidades que ofrece el mercado, pueden aumentar su posicionamiento y reconocimiento. Sin embargo, también existen amenazas significativas y ciertas debilidades en su figura, las cuales podrían mejorarse con nuevas estrategias de comunicación.

### 3.11 ERRORES DE COMUNICACIÓN Y SOLUCIÓN A LOS MISMOS

A continuación, se exponen los errores de comunicación que se han detectado a lo largo de la investigación en la cantante Rosalía, junto con sus posibles soluciones. Aunque hay que tener en cuenta que la estrategia comunicativa de la artista es muy completa y ha sido plenamente exitosa a lo largo de los años, siempre se puede mejorar.

#### Errores de comunicación:

- Rosalía muestra una **Irregularidad de publicaciones en redes sociales**, alternando entre periodos muy activos y largos intervalos sin actividad. Un ejemplo claro se observa en su cuenta de Instagram: durante la Met Gala, Rosalía estuvo muy activa, haciendo publicaciones previas y posteriores al evento. Sin embargo, antes de la Met Gala celebrada el lunes 6 de mayo de 2024, su última publicación había sido el 11 de abril y, antes de esa, el 18 de marzo. Esta falta de regularidad en sus publicaciones puede llevar a que su público objetivo se desconecte y pierda interés. (Datos obtenidos de su perfil de Instagram <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>)

Para comprender mejor esta desproporción de publicaciones a continuación, se presenta un calendario que muestra los periodos de tiempo en los que Rosalía publica, facilitando así la comprensión del patrón que sigue la artista en sus redes sociales.



# CALENDARIO 2024



- PUBLICACIÓN DE ROSALÍA EN INSTAGRAM
- GALA MET 2024

Imagen nº5: Calendario de publicaciones de Rosalía en 2024. Fuente: Elaboración propia con la base de datos recopilada del perfil de Instagram de Rosalía, <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>

Como se puede observar en el calendario, el número de publicaciones de Rosalía es muy escaso, ya que hay meses en los que la artista solo ha hecho dos publicaciones. En una sociedad hiperconectada como la nuestra, donde su público objetivo consume redes sociales de manera desmedida, esta cantidad de contenido es insuficiente para mantener su atención.

- Los **largos períodos sin lanzar nueva música** han generado una creciente demanda por parte del público. En una era donde la inmediatez y la constante necesidad de novedades son esenciales los seguidores de Rosalía están impacientes por escuchar nuevas canciones, especialmente porque ha pasado casi un año desde su último lanzamiento musical.

A continuación, se analizan sus períodos de publicación de música para comprender por qué el público la reclama nuevas canciones. Rosalía lanzó su álbum "El Mal Querer" el 2 de noviembre de 2018 (RTVE.es, 2022), y durante ese año también publicó tres canciones fuera del álbum en colaboración con diferentes artistas como J Balvin. Entre 2019 y 2020, Rosalía lanzó sencillos individuales y colaboraciones con artistas internacionales, como el remix de "Relación" junto a Sech, Daddy Yankee, J Balvin y Farruko. En 2021, publicó el sencillo "La Fama", que luego formaría parte del álbum "Motomami", además de otros temas junto a artistas como Tokischa (Colaboradores de Wikipedia, s.f.).

En el año 2022, finalmente lanzó "Motomami", un álbum muy esperado, ya que desde 2018 Rosalía no había publicado un disco completo. Sin embargo, en 2023, solo lanzó una única canción, "Oral", en colaboración con la artista Björk el 9 de noviembre, y hasta junio de 2024, Rosalía no ha publicado más música (Colaboradores de Wikipedia, s.f.).

Haciendo este análisis, se observa que, en los primeros años de su carrera, Rosalía estaba muy activa en el lanzamiento de música y colaboraciones. Sin embargo, en la actualidad, la falta de nuevos lanzamientos ha generado una creciente necesidad entre sus seguidores por nueva música, mientras que algunos podrían estar olvidándola debido a su prolongada ausencia en el panorama musical.

Estos errores en su comunicación han provocado una notable disminución de oyentes mensuales en la plataforma Spotify y que el consumo de su música sea esporádico, ya que, la mayor parte de su audiencia escucha su música de forma ocasional en redes sociales o se limita a sus canciones de tipo comercial.

**Posibles Soluciones:**

Para hacer frente a estos errores de comunicación, Rosalía debería crear contenido más regular en redes sociales, evitando largos períodos de inactividad, pero siempre manteniendo su identidad de marca. Una estrategia continua en redes sociales, sin ser abusiva, podría ayudar a mantener una conexión más sólida con su público objetivo, permitiendo que sus seguidores estén siempre atentos a su contenido y, por lo tanto, que ella esté siempre en la mente del consumidor.

Otra posible solución es reducir los intervalos entre lanzamientos musicales. Aunque es cierto que la creación de un álbum es un proceso complejo y laborioso, publicar sencillos y colaboraciones entre discos podría mantener su música en el centro de atención. La audiencia constantemente demanda colaboraciones y tiene ganas de escuchar nuevas canciones. Especialmente a nivel nacional, se pueden leer numerosos comentarios en redes sociales solicitando colaboraciones entre Rosalía y otras mujeres de éxito como Bad Gyal.

## **4. RESULTADOS Y PROPUESTA DE MEJORA SOBRE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE ROSALÍA.**

En este capítulo, presentamos una propuesta para mejorar la estrategia de comunicación de Rosalía. Se establecen los objetivos que se ajusten a su nueva estrategia y se explica cómo los alcanzaremos. También se detallan las tácticas que utilizaremos y a quién nos dirigiremos. Definimos el mensaje y el tono que emplearemos para conectar con el público objetivo, así como el insight y timing.

### **4.1 OBJETIVOS**

- Aumentar el número de oyentes mensuales y de consumo habitual de su música en un periodo de medio plazo.
- Incrementar la notoriedad de Rosalía en un nuevo segmento del mercado: hombres y mujeres entre los 27 y 42 años, en un el periodo de tres años.

### **4.2 ESTRATEGIA**

En la actualidad, Rosalía ha establecido una estrategia de social media y una estrategia de diferenciación, tal como se ha explicado anteriormente en el apartado Análisis de la Cantante.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que continuará utilizando ambas estrategias, se propone llevar a cabo una estrategia de enfoque o segmentación, basada en satisfacer las necesidades de un nuevo grupo de consumidores: hombres y mujeres de la Generación Y, con edades comprendidas entre los 27 y 42 años. Además, esta estrategia se desarrollará teniendo siempre en cuenta los valores y la identidad que caracteriza a Rosalía.

Este planteamiento estratégico busca generar nuevas relaciones basadas en la cercanía, la naturalidad y la autenticidad.

Finalmente, el concepto estratégico de la artista sería: “Rosalía es una experiencia en sí misma”. Dado que este grupo de edad prioriza la experiencia sobre los bienes

materiales, y por ello debemos demostrar que Rosalía representa la experiencia que constantemente están buscando.

### **4.3 TÁCTICAS**

Las taticas que se implementaran a lo largo de la estrategia para cumplir los objetivos son las siguientes:

- Colaboración con artistas: se buscará establecer colaboraciones con artistas que sean referentes para nuestro público objetivo, como por ejemplo Lana de Rey. La admiración de Rosalía hacia Lana del Rey, expresada en diferentes entrevistas, sugiere una oportunidad de colaboración. Esta unión, sería beneficiosa ya que, la audiencia que mayoritariamente sigue a Lana del Rey, son mayores de 30 años, lo que coincide con nuestro público objetivo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Lana del Rey también cuenta con un importante porcentaje de seguidores que rondan los 22 años, lo que le permitiría a Rosalía mantener su relación con el público objetivo ya establecido.
- Adaptarse a las tendencias y colaborar con marcas que se acerquen a este perfil, como por ejemplo la marca de moda española Zara, cuyos potenciales compradores son principalmente de la generación Y, por lo que sería una táctica adecuada. Esta colaboración mantendría el valor de Rosalía arraigado a su cultura y país, adaptándose así a su identidad de marca.

### **4.4 PÚBLICO OBJETIVO**

Se incorporará un nuevo segmento de la población conocido como la Generación Y o Millennials. Este grupo está compuesto por hombres y mujeres de 27 a 42 años, cuyas características como consumidores son: su lealtad a las marcas, su conexión a las redes sociales, y su aprecio por la autenticidad y valores de marca. Además, priorizan las experiencias sobre los bienes materiales.

A continuación, se realizará un buyer persona de esta generación con el fin de conocer mejor cuáles son sus motivaciones, su personalidad, entre otros aspectos.

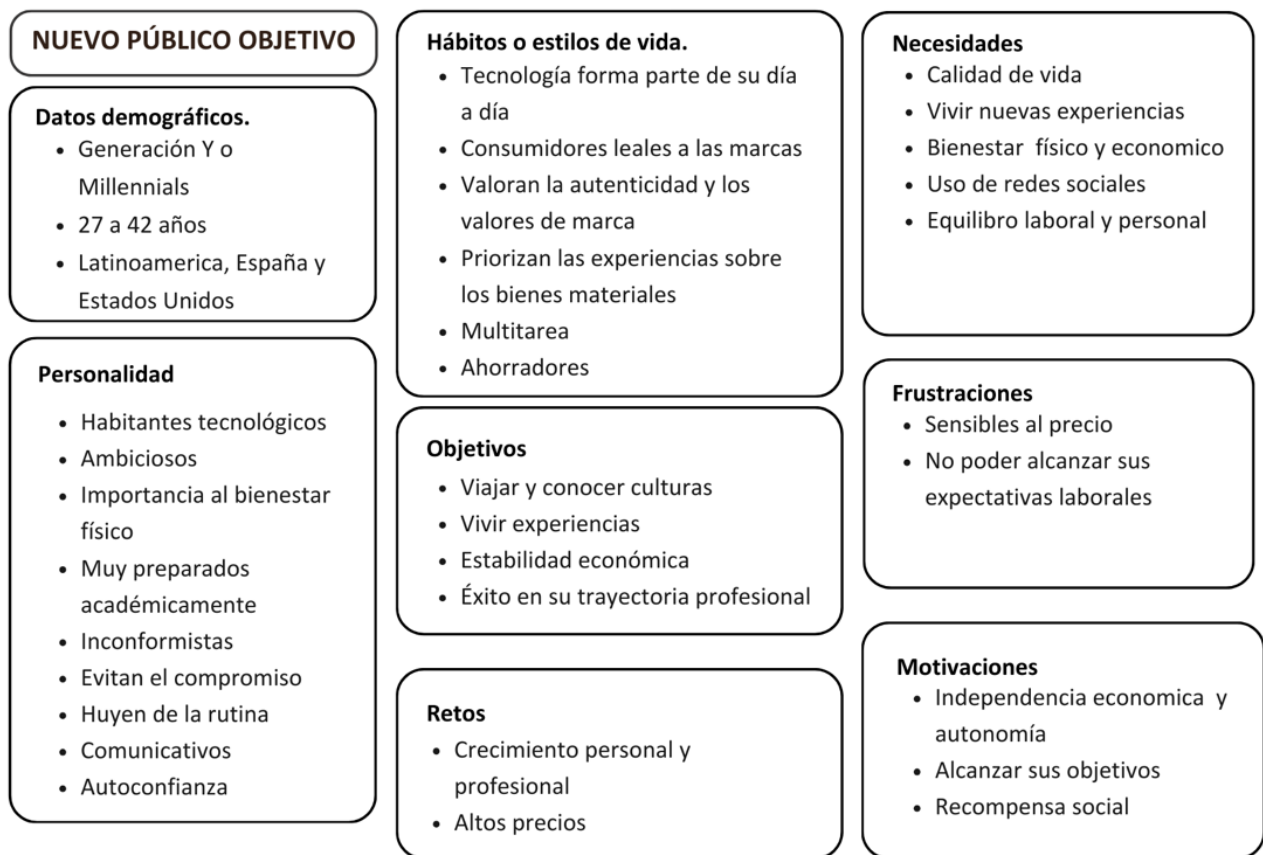


Tabla nº2: Buyer persona del nuevo público objetivo. Fuente: elaboración propia.

Todas estas características le permitirán a Rosalía aumentar su número de oyentes mensuales y generar una audiencia leal que consuma su música de forma habitual.

#### 4.5 MENSAJE

El mensaje que se quiere transmitir es que **Rosalía es una experiencia en sí misma**. Desde su música, única e innovadora en el género al romper las reglas establecidas, su estilo tan característico que ha marcado tendencias en torno a su personalidad, hasta su forma de comportarse, que, por un lado, muestra cercanía, permitiendo que el público se identifique con ella como una joven normal; pero, por otro lado, tiene la imagen de una diva que lleva una vida extravagante y lujosa, rodeada de grandes celebridades internacionales. Todas estas facetas la convierten en una experiencia única para el espectador.

#### **4.6 EL TONO**

El tono de comunicación que se establecerá en esta nueva estrategia de comunicación será natural, para que el público sienta cercanía con Rosalía. Será auténtico mostrando su identidad única e incomparable, y carismático, atrayendo a todos sus espectadores.

#### **4.7 INSIGHT**

Los recuerdos que perduran en la memoria valen más que cualquier posesión material.

#### **4.8 TIMING**

Durante el año 2025.

### **5.CONCLUSIONES**

El trabajo de fin de grado que se presenta consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo se justifica el estudio, se establece la metodología y se marcan los objetivos de la investigación. A continuación, el segundo capítulo desarrolla el marco teórico, proporcionando los fundamentos que sustentan esta investigación. En el tercer capítulo se realiza un análisis exhaustivo de la artista Rosalía, y finalmente, en el cuarto capítulo, se hace una propuesta de mejora sobre la estrategia de comunicación de Rosalía.

A lo largo de este proceso, se ha puesto en valor la importancia de ejecutar una buena estrategia de comunicación y el papel crucial que desempeña el equipo de planificación estratégica, especialmente la figura del planner. Durante el estudio de Rosalía, se ha observado que su estrategia de comunicación ha sido muy efectiva a lo largo de los años, permitiéndole establecer una identidad única en el mercado. Rosalía ya cuenta con una ventaja competitiva muy importante: su autenticidad. A partir de aquí, la cantante puede desarrollar nuevas estrategias que la sirvan para aumentar su número de seguidores, oyentes, y otros indicadores de éxito.

Mi propuesta para una nueva estrategia de comunicación sugiere acercarse a un nuevo segmento del mercado. Con su identidad bien definida, Rosalía tiene la capacidad de ampliar su target y explorar nuevas oportunidades para crecer. Las fronteras de su influencia están abiertas para expandirse aún más.

Aunque ha sido difícil identificar errores en su comunicación, ya que la mayoría de sus acciones han sido exitosas, un análisis detallado y continuo ha permitido detectar algunas áreas de mejora. Además, investigar una marca personal presenta ciertos desafíos debido a la falta de información sobre aspectos como la misión y visión de la artista, ente otros, que se han obtenido sacando información de Rosalía a lo largo de todo el análisis. Por ello, se ha requerido una investigación muy detallada sobre la personalidad, las acciones y el comportamiento de Rosalía.

Finalmente, desde mi perspectiva personal, la planificación estratégica debería recibir mucho más reconocimiento. Sin una estrategia clara, no hay eficacia en el mensaje, lo que provoca que esto sea uno de los procesos más importantes para poder cumplir los objetivos establecidos por las marcas.



## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3dids.com (2022, 29 diciembre). Diferencia entre táctica y estrategia.

<https://www.3dids.com/blog/diferencia-entre-tactica-y-estrategia/>

ABC. (2024, 24 abril). Rosalía visita a niños y jóvenes con cáncer en el Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona. *Diario ABC*. [https://www.abc.es/gente/rosalia-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant](https://www.abc.es/gente/rosalia-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant-20240424164651nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Frosalia-a-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant-20240424164651-nt.html)

[20240424164651nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Frosalia-a-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant-20240424164651-nt.html](https://www.abc.es/gente/rosalia-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant-20240424164651nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgente%2Frosalia-a-visita-ninos-jovenes-cancer-hospital-sant-20240424164651-nt.html)

Acebal, C. (2022, 12 mayo). ¿Qué es un LP y un EP? *Expansión*.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2022/05/12/62750de3468aebf6098b4574.html>

AllBoutPop (2022, 29 julio). Rosalía bate Récorde con “Despechá”. *AllBoutPop*.

<https://allboutpop.com/rosalia-bate-todos-los-records-con-despecha>

Alonso, S. E. (2023, 6 abril). El 40% de oyentes de Lana del Rey tiene menos de 22 años. *JNPS*.

<https://jenesaispop.com/2023/04/04/453527/lana-rey-oyentesjovenes/#:~:text=Casi%20lo%20más%20sorprendente%20lo,al%20menos%20os%2030%20años>

Ames, R. (s.f). Marca personal.

[https://www.cip.org.pe/publicaciones/2018/Conferencia\\_Talento\\_Que\\_No\\_Se\\_Ve\\_Se\\_Pierde.pdf](https://www.cip.org.pe/publicaciones/2018/Conferencia_Talento_Que_No_Se_Ve_Se_Pierde.pdf)

AndaluciaEmprende. (2022, 21 septiembre). ROSALÍA 🇪🇸: Un repaso a su marca personal [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d3sOnUpdddA>

Aranda, E. R. (2020, 6 noviembre). LA ERA DIGITAL: CAMBIO O REVOLUCIÓN. *INED21*  
<https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Arroyo Valenciano, J. A. (2023, 5 enero). El diseño de estrategias y tácticas en la planificación estratégica de la educación. *Revista Educación*.  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-26442023000100706](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-26442023000100706)

Arqués, N. A. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?*  
[https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/41/40313\\_Y\\_tu\\_de\\_que\\_marca\\_eres.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf)

Ávalos, J. L. B., Parra, E. X. C., Torres, E. M. B., Y Avalos, R. A. B. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *Conciencia Digital*, 4 (2.1), 154-165.  
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1741>

Ávila, B. (2019, 27 octubre). El planner y la Planificación estratégica.  
<https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2019/10/planificador-estrategico-de-publicidad-o-planner.html>

Ayestarán Crespo, R; Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC

Ballesteros, J. M. L. (2022a, diciembre 20). Misión, visión y valores de una empresa. Un elemento imprescindible para la empresa.  
<https://www.linkedin.com/pulse/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel/>

Bardají, J. (2022, 1 agosto). Rosalía, top 6 de Spotify Global con 'DESPECHÁ'. *JNPS*. <https://jenesaispop.com/2022/07/29/438592/rosalia-despecha-debut/>

Bautista, B. (2023, 29 septiembre). En su nuevo álbum Becky G combina elementos musicales tradicionales con toques alternativos. <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2023-09-29/becky-g-muestra-con-orgullo-sus-raices-en-esquinas>

Beatclap, (2024, 8 febrero). Qué es un EP, un single y un álbum (y diferencias). *Beatclap*. <https://www.beatclap.com/que-es-un-ep-un-single-y-un-album-y-diferencias/>

Butti, F (2023, 4 agosto). Generación millennial: Características y tendencias – *thePower* <https://thepower.education/blog/generacion-millennial>

Cabrices, S. (2023, 16 noviembre). Rosalía: su biografía, canciones y premios que ha ganado la cantante española. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/rosalia-cantante-biografia>

Caras (2024, 8 mayo). El peligroso trastorno que padeció Tini Stoessel: qué es la dismorfia del selfie. *Caras* <https://caras.perfil.com/noticias/celebridades/peligroso-trastorno-padecio-tini-stoessel-dismorfia-selfie.phtml#:~:text=La%20dismorfia%20de%20Tini%20Stoessel&text=Enric%20Soler%2C%20profesor%20colaborador%20de,se%20obsesiona%20con%20alguna%20imperfección%22>.

Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificación estratégica. *Recuperado de* <https://elearning.bursen.com.pe/wp-content/uploads/2021/06/Estrategia-y-planificacion-estrategica-Castellano-R.-Luis-2015.pdf>

Ciudadano.news (2024, 28 marzo). Tini reapareció en redes: qué significa su nuevo look y su particular estrategia. *Ciudadano.news*

<https://ciudadano.news/entretenimiento/tini-reaparecio-redes-significa-su-nuevo-look-su-particular-estrategia-n78283>

Cmtv. (2024, 3 abril). Biografía de Tini Stoessel. *CMTV*.

[https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2229&banda=Tini\\_Stoessel](https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2229&banda=Tini_Stoessel)

Cmtv. (2024, 12 abril). Biografía de Becky G. *CMTV*.

[https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2532&banda=Becky\\_G](https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2532&banda=Becky_G)

Colaboradores de Wikipedia (s.f). Anexo: Discografía de Rosalía. *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Discograf%C3%ADa\\_de\\_Rosal%C3%ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Discograf%C3%ADa_de_Rosal%C3%ADa)

Colaboradores de Wikipedia. (s. f.). Anexo: Premios y nominaciones de Karol G - *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios\\_y\\_nominaciones\\_de\\_Karol\\_G](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Premios_y_nominaciones_de_Karol_G)

De la Fuente, S. F. G (s.f). *Teoría de los Juegos. Teoría de las Subastas*.

<https://www.estadistica.net/IO/2-Teoria-Juegos.pdf>

Duarte, O. (2023, 19 agosto). Cómo crear la misión, visión y valores de una empresa. *Otto Duarte*.

<https://ottoduarte.com/desarrollo-negocios-online/crear-la-mision-vision-y-valores-de-una-empresa/#:~:text=Definición%20de%20la%20misión%20según%20autores%3A&text=O.C%20Ferrel%20define%20la%20misión,diferente%20una%20empresa%20de%20otra>

Druker, P. (1980). La dirección dinámica de las empresas. International Business Institute Inc. Instituto para la formación y desarrollo humano.

El Mira (2021, 4 febrero). Becky G más comprometida que nunca con las causas sociales.

*El Mira.*

<https://www.elmira.es/articulo/noticias-interesantes/becky-g-mas-comprometida-que-nunca-con-las-causas-sociales/20210204210023201424.html>

El Universal (2023, 27 abril). “Chica, ¿qué dices?”: México, el país que más escucha a Rosalía en YouTube. *El Universal.*

<https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/chica-que-dices-mexico-el-pais-que-mas-escucha-a-rosalia-en-youtube/#>

ESIC Business & Marketing School. (2022, octubre). Medios propios pagados y ganados: diferencias y ejemplos.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/medios-propios-pagados-y-ganados-ejemplos-c#:~:text=Con%20medios%20ganados%20nos%20referimos,que%20el%20boca%20a%20boca.>

Espinosa, J. (2024, 23 enero). ¿Cómo escuchan música los españoles? Más canciones semanales que la media mundial y más en ‘streaming’ que por la radio. *Newtral.*

<https://www.newtral.es/espanoles-escuchan-musica-streaming/20240123/#>

Europa press. (2016, 26 agosto). Zara, entre las marcas más relevantes para los «millennials» chinos. *Fashion Network.*

<https://es.fashionnetwork.com/news/Zara-entre-las-marcas-mas-relevantes-para-los-millennialschinos,724291.html#:~:text=En%20concreto%2C%20la%20denominada%20generación,Apple%20es%20la%20más%20valorada.>

Fnac. (s.f). Biografía de Rosalía. <https://www.fnac.es/Rosalia/ia105225/biografia>

Free Content. (2024, 12 de abril). Karol G en Lima: Claves de su estrategia de Marketing y comunicación. *Free Content* <https://www.ipp.edu.pe/blog/karol-g-en-lima-claves-de-su-exitosa-estrategia-de-marketing-y-comunicacion/#:~:text=«La%20bichota»%20ha%20construido%20una,y%20busca%20generar%20una%20revolución.>

Giani, C. (2024, 25 mayo). Valores - Qué son, tipos y ejemplos. *Concepto*. <https://concepto.de/que-es-un-valor-y-cuales-son-los-valores/>

Gómez, M. (2018, 1 noviembre). Visión y misión de tu marca personal. <https://www.linkedin.com/pulse/visi%C3%B3n-y-misi%C3%B3n-de-tu-marca-personal-mar%C3%ADa-g%C3%B3mez/>

Hermosín, N. (2018, 12 noviembre). Así es la colección completa de Rosalía para Pull & Bear. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g24998885/rosalia-ropa-pull-and-bear-low-cost-inditex/>

Herrera, A. A. Z. (2023, 24 mayo). Briefs Creativos: La clave para desarrollar ideas impactantes. <https://www.linkedin.com/pulse/briefs-creativos-la-clave-para-desarrollar-ideas-zamorano-herrera/>

IONOS. (2023, 20 octubre). ¿Qué es el público objetivo en marketing? Definición y tipos. *IONOS Digital Guide*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-publico-objetivo/>

Lenis, A. (2023, 20 enero). Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta#:~:text=La%20competencia%20indirecta%20se%20refiere,sustituyen%20uno%20por%20otro%20f%C3%A1cilmente>.

Linares, J.M. (2022, 20 diciembre) Misión, visión y valores de una empresa. Un elemento imprescindible para la empresa. <https://www.linkedin.com/pulse/misi3n-visi3n-y-valores-de-una-empresa-un-elemento-la-jose-miguel/>

L3pez, G. (2024, 11 abril). Las fotos antiguas de Rosal3a haciendo el camino de Santiago que demuestran que la cantante no ha cambiado nada. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/noticias-famosos/a60461885/fotos-antiguas-rosalia-camino-santiago/>

L3pez, M. N. (2024, 20 febrero). Marca personal: qu3 es y ejemplos a seguir de personal branding. *Campus Training*. <https://www.campustraining.es/noticias/marca-personal-que-es-ejemplos-personal-branding/>

Luisa, G. G. M. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad. <https://docta.ucm.es/entities/publication/4886dff5-9857-4d44-984a-bcef3aa369e0>

MarketingDirecto. (2019, 3 septiembre). El 3xito de ROSAL3A: ¿marketing o talento? [V3deo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JZD9BMK3naE>

Marketinhouse. (2022, 8 septiembre). La importancia del personal branding. *Marketinhouse*. <https://www.marketinhouse.es/personal-branding/>

Marimon, S. M. (2022, 13 octubre). «El mal querer» de Rosalía, el décimo mejor álbum conceptual de la historia. *Ara*.

[https://es.ara.cat/cultura/musica/mal-rosalia-decimo-mejor-album-conceptual-historia\\_1\\_4516644.html#:~:text=Como%20explica%20Xavier%20Cervantes%20El,pieza%2C%20del%20augurio%20al%20poder](https://es.ara.cat/cultura/musica/mal-rosalia-decimo-mejor-album-conceptual-historia_1_4516644.html#:~:text=Como%20explica%20Xavier%20Cervantes%20El,pieza%2C%20del%20augurio%20al%20poder)

Martín Soladana, I. y Sebastián Morillas, A. (2022). ¿Influyen los insights en la creación de campañas publicitarias eficaces? *Visual Review*, 9, 1-16.  
<http://dx.doi.org/10.37467/revvisual.v9.3592>

Monteiro, L (2021, 10 mayo). Becky G: “Quiero ser mucho más que una cantante de moda”. *Atlántico*. <https://www.atlantico.net/articulo/sociedad/becky-g-quiero-ser-mucho-mas-cantante-moda/20210509040653837436.html>

Moreno, A.M (2018). Trabajo de Fin de Grado. Análisis del inbound marketing como estrategia de atracción de clientes.  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/6994/1/TFG%20Moreno%20Muñoz%2C%20Araceli%20María.pdf>

Mut, A. (2023, 27 julio). CUPRA, Nike, MAC o Coca-Cola: las marcas que han confiado en Rosalía para sus campañas. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/potentes-campanas-protagonizadas-rosalia>

Nina, K.F. (2022, 23 agosto). ¿Qué nos enseña Rosalía sobre el Marketing de contenidos?  
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-nos-ense%C3%B1a-rosal%C3%ADa-sobre-el-marketing-de-contenidos-/>



Olamendi, M. U. A. (2020, 9 junio). Personal Branding: entiende la importancia establecer tu marca personal.

<https://www.linkedin.com/pulse/personal-branding-entiende-la-importancia-de-tu%20marcamiren-usoa/>

Orús. A. (2024, 3 abril). Música en streaming: plataformas según número de suscriptores en 2023. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>

Palao, A. (2023, 18 mayo). Rosalía ya ha hecho historia con 'Despechá': los récords que ha conseguido. *Los40*.

[https://los40.com/los40/2022/07/29/musica/1659109540\\_892356.html](https://los40.com/los40/2022/07/29/musica/1659109540_892356.html)

Pecherska, I. (2023, 11 octubre). Tras el éxito de su álbum de regional mexicana, Becky G confiesa que espera llevarse un Grammy a casa. *CiberCuba*.

<https://www.cibercuba.com/noticias/2023-10-11-u198484-e198484-s27065-tras-exito-album-regional-mexicana-becky-g-confiesa-suena>

Pelegrin, A. (2019, 10 octubre). *Rosalía es la reina del Branding*.

<https://www.linkedin.com/pulse/rosal%C3%ADa-es-la-reina-del-branding-alba-pelegrin-espina/>

Peñascal, J. (2023, 4 enero). Rosalía, entre las 200 mejores cantantes de la historia, según la revista «RollingStone». *ElNacional.cat*.

[https://www.elnacional.cat/es/cultura/rosalia-200-mejores-cantantes-historia-segun-revista-rolling-stone\\_946068\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/cultura/rosalia-200-mejores-cantantes-historia-segun-revista-rolling-stone_946068_102.html)

Portavoz. (2022, 21 abril). La estrategia de marketing de Motomami de Rosalía

Portavoz. <https://portavoz.net/blog/estrategia-marketing-motomami-rosalia/>

Real Academia Española (s.f). Estrategia. *En Diccionario de la lengua española.*

<https://dle.rae.es/estrategia>

Redacción. (2023, 22 abril). Karol G: la más buscada por las marcas. *Life And*

*Style.* <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2023/04/22/karol-g-la-mas-buscada-por-las-marcas>

Redacción. (2023, 21 abril). Rosalía, 'Con altura' en la música: ¿Cómo se hizo famosa la 'Motomami'? El Financiero.

<https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2023/04/20/rosalia-como-se-hizo-famosa-la-motomami/>

Real Academia Española (s.f). Meme. *En Diccionario de la lengua española.*

<https://dle.rae.es/meme>

ROSALÍA. (2018, 29 mayo). ROSALÍA - MALAMENTE (Cap.1: Augurio) [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Rht7rBHUXW8>

RosalíaVEVO. (2022, 10 agosto). ROSALÍA - DESPECHÁ (Official Video) [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5g2hT4GmAGU>

RTVE.es (2022, 4 noviembre). Cuatro años de 'El mal querer' de Rosalía: "Una obra redonda". *RTVE.es*

<https://www.rtve.es/television/20221104/rosalia-mal-querer-disco-curiosidades/2407228.shtml#:~:text=Tras%20dos%20años%20y%20medio,Reixa%2C%20conocido%20como%20el%20Guincho.>

Rubio, E. (2015, 6 noviembre). La era digital: cambio o revolución. 21  
<https://ined21.com/la-era-digital-cambio-o-revolucion/>

Saldaña, D. (2021, 2 marzo). Becky G celebra su cumpleaños sacando una colección de ropa. *El MIRA*. <https://www.elmira.es/articulo/moda/becky-g-celebra-su-cumpleanos-sacando-una-coleccion-de-ropabecky-g-celebra-su-cumpleanos-sacando-una-coleccion-de-ropa/20210302115542202769.html>

Salicrú, M. (2019, 26 mayo) Chiqui de la Línea: maestro de 'cantaos'. *Barcelona Metròpolis*. <https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/chiqui-de-la-linea-maestro-de-cantaos>

Santos, D. (2023, 15 diciembre). Rebranding qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding#:~:text=para%20tu%20marca%20%3E%3E-,Qu%C3%A9%20es%20rebranding,nuevos%20territorios%2C%20entre%20otros%20aspectos>

Sebastián-Morillas, A.; Martín-Soladana, I. & Clemente-Mediavilla, J. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.info*, (56), 166-184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>

Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el *insight* para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>

Sebastián Morillas, A; Martín Soladana, I. y Clemente Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias.

*Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26 (1), 339-348.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.66570>

Sebastián, A., Ayestarán, R. y Rangel, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC

Sony Music España. (2022, 18 marzo). Rosalía publica hoy su esperado nuevo álbum: "Motomami". <https://www.sonymusic.es/actualidad/rosalia-publica-hoy-su-esperado-nuevo-album-motomami/>

Tapas (2023, 14 febrero). Cola. *Tapas* <https://www.tapasmaqazine.es/colaboracion-rosalia-coca-cola/>

Telemadrid. (2024, 23 febrero). Rosalía es la artista con más estilo en el ranking de la revista Rolling Stone. *Telemadrid*. <https://www.telemadrid.es/gente/Rosalia-es-la-artista-con-mas-estilo-en-el-ranking-de-la-revista-Rolling-Stone-0-2645135545--20240222112136.html>

TikTok Draw. (2019, 15 noviembre). ROSALÍA 🦋🦋 | *Draw My Life* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=haSmWuf\\_Ous](https://www.youtube.com/watch?v=haSmWuf_Ous)

Tobón, L. Á. (2024, 7 febrero). Karol G, la artista urbana de más de 30 premios y un patrimonio de US\$25 millones. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/ocio/karol-g-la-artista-urbana-de-mas-de-30-premios-y-un-patrimonio-de-us-25-millones-3796320#:~:text=Karol%20G%20hoy%20en%20día,Europe%20Music%20Award%2C%20entre%20otros>

Universal Music Publishing Group. (s. f.). *Rosalía*. Universal Music Publishing Group Spain. <https://www.umusicpub.com/es/Artists/R/Rosalia.aspx>

Vázquez. J (s.f). Universidad de Anáhuac. Prácticum II. Objetivos de negocio e investigación. <https://www.anahuac.mx/mexico/biblioteca/sites/default/files/inline-files/objetivos de nego.pdf>

Velázquez, A (s.f). ¿Qué es el análisis D.A.F.O?  
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-dafo/#:~:text=El%20análisis%20DAFO%2C%20que%20por,%2C%20producto%2C%20lugar%20o%20persona.>

Verizon (2023, 21 febrero). Streaming. <https://espanol.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>

Villaseñor, E. (2024, 9 febrero). Karol G: Biografía, edad, canciones, de dónde es. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/karol-g-biografia-edad-canciones-de-la-cantante-colombiana>

Zvinklys, A. (2023, 15 febrero). Competencia directa. Definición, características y ejemplos. <https://www.linkedin.com/pulse/competencia-directa-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas-y-ejemplos-zvinklys/>

## 7. ANEXO

### MODELO DE ENCUESTA. ENCUESTA: ROSALÍA

#### INTRODUCCIÓN

¡Hola! Soy una estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Esta encuesta tiene como objetivo comprender vuestro conocimiento acerca de la cantante española ROSALÍA con el fin de identificar con mayor exactitud su público objetivo.

Este formulario es parte de mi Trabajo de Fin de Grado, por lo que vuestra colaboración será de gran ayuda en mi investigación. Además, todas vuestras respuestas serán **anónimas** ¡Muchas gracias!

Pregunta nº1: Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Pregunta nº2: ¿Qué edad tienes?

- 14 años o menos
- 15 a 18 años
- 19 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 años o más

Pregunta nº3: ¿Sabes quién es la cantante Rosalía?

- Sí
- No

Pregunta nº4: ¿Consumes su música?

- Sí, soy oyente suyo habitual.
- Solo las canciones virales en Redes Sociales o de tipo comercial.
- No

Pregunta nº5: ¿Eres seguidor suyo en Redes Sociales?

- Sí
- No

Pregunta nº6: ¿Qué es lo que más te interesa de la cantante? Por ejemplo: su música, su vida personal, su forma de vestir, su contenido en redes sociales, nada, etc.

- Respuesta abierta.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Género  
76 respuestas

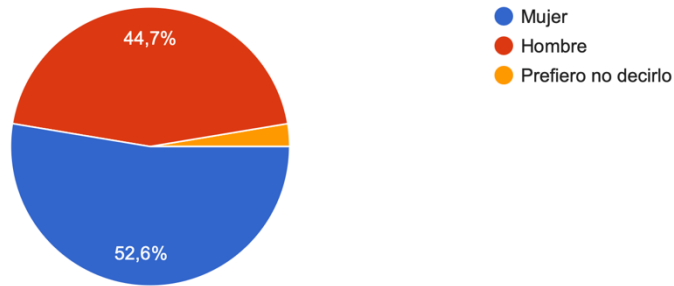


Gráfico 7.1 Fuente: Elaboración propia

¿Qué edad tienes?  
76 respuestas

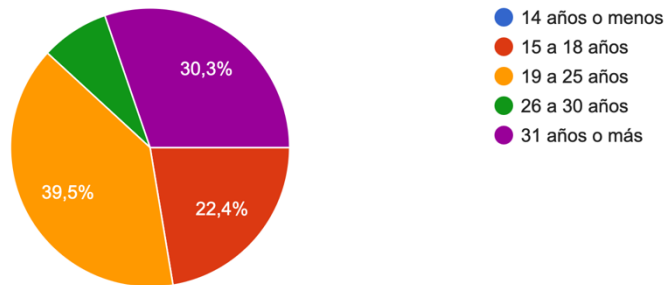


Gráfico 7.2 Fuente: Elaboración propia

¿Sabes quién es la cantante Rosalía?  
76 respuestas

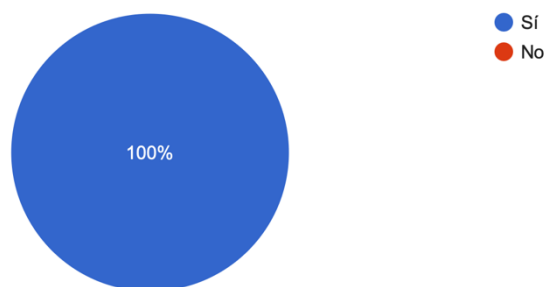


Gráfico 7.3 Fuente: Elaboración propia



### ¿Consumes su música?

76 respuestas

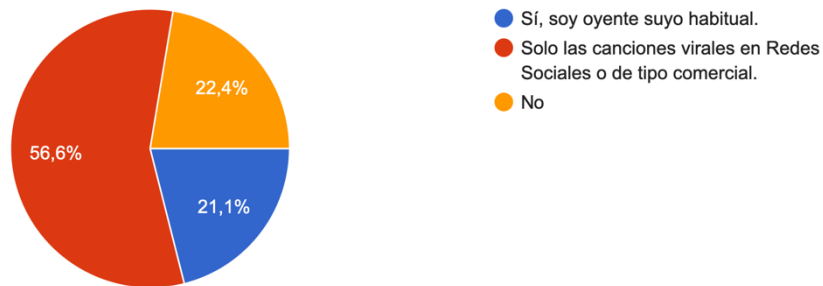


Gráfico 7.4 Fuente: Elaboración propia

### ¿Eres seguidor suyo en Redes Sociales?

76 respuestas

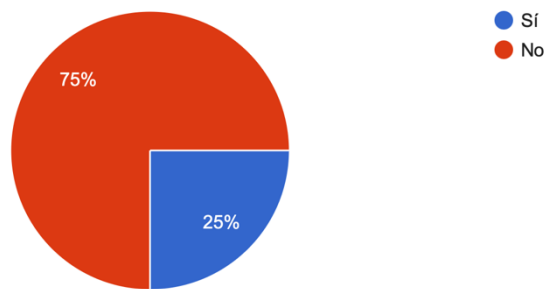


Gráfico 7.5 Fuente: Elaboración propia

### ¿Qué es lo que más te interesa de la cantante? Por ejemplo: su música, su vida personal, su forma de vestir, su contenido en redes sociales, nada, etc

76 respuestas



Gráfico 7.6 Fuente: Elaboración propia

