

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**EL PAPEL DE LA ERA DIGITAL EN LA EVOLUCIÓN
DEL BRANDING MUSICAL. ESTUDIOS DE CASO.**

Trabajo de Fin de Grado (disertación).

LUCÍA SANTILLANA CUEVAS

Tutora académica: Berta Molina García

SEGOVIA, julio de 2023

ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	2
Palabras clave.....	3
Key words.....	3
1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología.....	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Definición de marca y marca personal.....	6
2.1.1. Marca personal.....	8
2.2. Definición de branding y su aplicación en la industria musical.....	10
2.2.1 Branding personal.....	11
2.2.2 Branding comercial.....	12
2.2.3. Branding digital.....	12
2.2.4. Branding social.....	13
2.3. Elementos clave para la construcción de marca de artistas musicales.....	14
2.4. Factores externos influyentes en el branding musical.....	16
2.5. Importancia de la era digital en la industria musical para la evolución del branding musical.....	18
2.5.1. Cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música.....	19
3. Estudio de casos de éxito.....	22
3.1. Michael Jackson (80).....	22
3.2. Madonna (90).....	27
3.3. Lady Gaga (2000).....	33
3.4. Rosalía (2025).....	38
4. Conclusiones.....	45
5. Bibliografía.....	47

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en la investigación y análisis de la evolución del branding personal en la industria musical desde la década de los años 80 hasta la actualidad. En este periodo suceden una serie de transformaciones en los modos de producción, distribución y consumo musical, impulsadas por innovaciones tecnológicas como la aparición de internet y las redes sociales. El estudio aborda cómo artistas emblemáticos de distintas décadas han construido y adaptado sus marcas personales para mantenerse relevantes en el tiempo. Para ello, se analizan aspectos de su *branding* personal tales como su identidad visual, su conexión emocional con el público, su narrativa y *storytelling*, su consistencia transmedia, su capacidad de adaptación, entre otros. Este análisis permitirá conocer tanto la evolución del *branding* musical como los cambios en la relaciones artista-audiencia en un entorno cada vez más digitalizado.

Se ha utilizado una única técnica de investigación, el análisis de contenido, dada la naturaleza exploratoria y descriptiva del trabajo, que busca comprender en profundidad las características y elementos distintivos del *branding*, especialmente en el sector musical, y las utilidades actuales del mismo con respecto a los cambios provocados por la era digital en la industria musical.

Este estudio tiene como principal objetivo analizar cómo ha evolucionado el *branding* personal en la industria musical desde la década de los 80 hasta la actualidad, además de examinar los cambios generados por la era digital en el negocio de la música y si existen factores culturales externos influyentes en el éxito de un artista.

Los resultados muestran los elementos clave del *branding* que han supuesto el éxito de los cantantes analizados, y los aspectos en los que ha evolucionado el *branding* personal en la industria musical, como por ejemplo que los artistas han pasado de ser productos de la industria a gestores activos de su propia marca.

Abstract

The present thesis focuses on the research and analysis of the evolution of personal branding in the music industry from the 1980s to the present. During this period, a series of transformations took place in the modes of music production, distribution, and consumption,

driven by technological innovations such as the emergence of the internet and social media. The study addresses how emblematic artists from different decades have built and adapted their personal brands to remain relevant over time. To this end, aspects of their personal branding are analyzed, such as their visual identity, emotional connection with the audience, narrative and storytelling, transmedia consistency, adaptability, among others. This analysis will make it possible to understand the evolution of music branding and the changes in artist-audience relationships in an increasingly digitalized environment.

A single research technique has been used, content analysis, given the exploratory and descriptive nature of the work, which seeks to gain an in-depth understanding of the characteristics and distinctive elements of branding, especially in the music sector, and its current uses in the changes brought about by the digital era in the music industry.

The main objective of this study is to analyze how personal branding in the music industry has evolved from the 1980s to the present, as well as to examine the changes generated by the digital era in the music business and whether there are external cultural factors influencing an artist's success.

The results show the key branding elements that have contributed to the success of the analyzed signers, and the aspects in which personal branding in the music industry has evolved, for example, that artists have gone from being products of the industry to active managers of their own brand.

Palabras clave

Branding, industria musical, era digital, artistas musicales, evolución.

Key words

Branding, music industry, digital era, musical artists, evolution.

1. Introducción

El sector musical ha sufrido en las últimas décadas una transformación sin precedentes. La innovación tecnológica afectó fuertemente a esta industria, provocando una serie de cambios en ella. La llegada de nuevas tecnologías como internet, las redes sociales, plataformas de streaming, entre otros; obligaron al negocio musical a transformarse completamente, eliminando numerosos aspectos que se consideraban pilares fundamentales en él, como la venta física de la música. En este contexto, la gestión del *branding* de los artistas musicales también ha sufrido cambios, dado que la digitalización ha provocado cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música.

1.1. Justificación

El estudio de la evolución del *branding* personal en la industria musical resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde la imagen y la gestión de la marca personal se han convertido en factores determinantes para el éxito y la sostenibilidad de la carrera de los artistas musicales. El auge de las nuevas tecnologías, la globalización y la transformación de los hábitos de consumo han modificado profundamente la manera en que los artistas construyen, comunican y gestionan su identidad ante el público.

Analizar este fenómeno permite comprender no sólo las estrategias empleadas por figuras icónicas como Michael Jackson, Madonna, Lady Gaga y Rosalía, sino también los cambios estructurales que ha experimentado la industria y el mercado musical. Asimismo, el estudio revela elementos fundamentales para la consolidación de una marca personal sólida y duradera como la autenticidad, la coherencia y la innovación, factores que se han mantenido en el tiempo como esenciales.

La elección de este tema se justifica por la escasez de investigaciones académicas que aborden el branding musical desde una perspectiva evolutiva y comparativa, integrando tanto el análisis de casos históricos y actuales como la influencia de la era digital. Además, los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para futuros profesionales del sector musical, del marketing y de la comunicación, ya que muestra las claves para mantener la relevancia, en el posible caso de que se den nuevos cambios en la industria y en el consumo.

1.2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado el *branding* personal en la industria musical desde la década de los 80 hasta la actualidad.

Como objetivos secundarios y, con el fin de alcanzar el objetivo principal, se plantea:

- Examinar los cambios generados por la era digital en el *branding* de artistas musicales.
- Observar cuáles son las estrategias de *branding* que han llevado al éxito a los artistas musicales más conocidos entre los años 80 y la actualidad.
- Descubrir si existen factores culturales externos que influyan en las estrategias de *branding* personal e identificarlos.

1.3. Metodología

El presente trabajo adopta un enfoque de investigación cualitativo, empleando el análisis de contenido como principal método para la recogida y el tratamiento de la información. El análisis de contenido es “una técnica para leer e interpretar el contenido de toda clase de documentos” (Espín, 2002). Su definición más antigua data en 1952, fue formulada por Berelson y la mayoría de autores que han abordado el tema recurren a ella para definir el análisis de contenido de la siguiente manera: “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952: 18). En definitiva, se podría describir como una técnica caracterizada por dar sentido a la información, analizándola e interpretándola (Espín, 2002).

La elección de este método se justifica dada la naturaleza exploratoria y descriptiva del trabajo, que busca comprender en profundidad las características y elementos distintivos del branding, especialmente en el sector musical, y las utilidades actuales del mismo con respecto a los cambios provocados por la era digital en la industria musical. Por ello, es necesario un análisis cualitativo, dado que se centra en la interpretación de los significados explícitos e implícitos del material analizado.

Al ser puramente teórico, para el bloque del marco teórico se ha realizado una labor de documentación e investigación de distintos autores con la finalidad de explicar de manera precisa los conceptos de marca, marca personal, y branding; además de desentrañar las aplicaciones de estos en la industria de la música, los factores externos que puedan influir en

ellos y los cambios provocados por la era digital, tanto en la industria como en los consumidores.

Sin embargo, no existen muchas publicaciones científicas acerca de las formas de branding en el sector de la música. La actualidad del tema, y su constante evolución, causa un rápido desfase de estos, por lo que predominan sobre todo webs de difusores de marketing musical. También, se han utilizado webs oficiales de discográficas y agencias de branding que publican noticias sobre las actualizaciones en este sector.

Por otra parte, la consulta de informes de agencia ha sido fundamental para entender por completo el funcionamiento y la evolución de la industria de la música. En concreto, se han utilizado el “Informe Anual de la Industria Discográfica (IFPI)” de 2024 y el “Anuario de la música en vivo” de 2024 de la Asociación de Promotores Musicales.

La red ha sido la principal vía de acceso a los artículos académicos, informes, anuarios y noticias consultadas para la investigación, debido a la constante actualización del tema.

Por último, el bloque del análisis trata de estudiar el branding de diferentes artistas musicales, desde los años 80 hasta la actualidad. La elección de los artistas se ha basado en su nivel de popularidad en las décadas seleccionadas, que corresponden con parte de la Edad de Oro (1950-1990) de la música y la Era Digital (1990-hoy), que son las épocas de mayor evolución del negocio musical. El análisis se ha realizado a través de una tabla modelo de elaboración propia en base a los conocimientos plasmados en el marco teórico. La tabla se ha rellenado a partir de datos obtenidos de noticias de periódicos *online*, artículos de revistas de marketing, trabajos académicos relacionados con el sector musical y el marketing, y publicaciones de expertos en LinkedIn. Este estudio pretende responder a los objetivos marcados en el presente trabajo, evaluando a los artistas musicales seleccionados según los elementos clave del branding, explicados en el marco teórico, y los factores externos, sociales o culturales, que hayan podido impulsar el éxito de los mismos.

2. Marco teórico

2.1. Definición de marca y marca personal

El concepto de marca ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Empezó siendo un signo en la Antigüedad, después un discurso en la Edad Media, tras la revolución industrial pasó a ser un sistema memorístico y actualmente se ha convertido en un fenómeno complejo compuesto por las anteriores concepciones (símbolo, discurso y sistema de memoria) y otras

nuevas como objetos de deseo y de seducción, sujetos de seguridad, espejos idealizados, etc. (Costa, 2004)

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001). La marca es uno de los principales atributos del producto, ya que su percepción permite establecer distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado. Su utilización no sólo es una ventaja para los fabricantes en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios, sino también para el consumidor al facilitarle la identificación de esos productos y servicios. Por lo tanto, la concepción de marca no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino más bien una percepción, la forma en que los clientes perciben y adquieren ciertas cosas. Es decir, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar (Colmenares, 2007). En este sentido, Stephen King plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”, citado por Temporal y Lee (2003; 39). Colmenares (2007) aclara que el significado de esta frase es que “los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social que se unan a una satisfacción placentera”.

En este contexto, una de las definiciones que más se aproxima es la de Arnold (1993) que define a la marca como “la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”. Esta percepción de la que se habla es “el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que el cliente haya tenido con la marca”, según Colmenares (2007). Añade que “sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que está dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella”. Podría decirse que la marca es una experiencia, una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003).

Sin embargo, Kapferer (2008) definiría el concepto de marca como “una serie de asociaciones mentales que hace el consumidor, que se suman al valor percibido de un producto o servicio”, a lo que añade que “estas asociaciones deben ser únicas (exclusividad), fuertes (notoriedad), y positivas (deseable)” (Kapferer, 2008). Esta conceptualización se centra en el valor añadido que aporta la marca y distingue entre producto y marca, considerándola un conjunto de asociaciones y percepciones que incrementan el valor que el consumidor atribuye al producto (Lara Sánchez, 2018).

Dadas estas definiciones, se podría decir que la diversidad y el alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada o sería demasiado extensa. En este sentido, algunos expertos han clasificado las definiciones de marca en seis categorías (Randall, 2002): visuales, perceptivas, posicionadoras, de valor agregado, de imagen y de personalidad. Por otro lado, las marcas también se pueden clasificar según su patrocinio en: marca de fabricante, marca corporativa, marca comercial, marca de distribuidor y en marca con

licencia; y según la estrategia se pueden clasificar en; marcas individuales, marcas únicas, marcas por líneas de productos, marca combinada, marcas propias, marcas privadas, marcas múltiples, entre otras (Pujol, 1999).

Según Temporal y Lee (2003), las marcas son importantes para los consumidores por varios motivos. Estas ofrecen a los consumidores alternativas claras y definidas, otorgándoles la libertad de elección y facilitando que, a partir de experiencias previas, las decisiones futuras se tomen con mayor rapidez. Asimismo, actúan como un medio para simplificar el proceso de elección, ya que el reconocimiento de una marca agiliza la toma de decisiones. Los clientes tienden a asociar a las marcas con niveles específicos de calidad, eligiendo productos y servicios que consideran superiores en función de sus experiencias anteriores y la reputación de la marca, lo que les proporciona certidumbre sobre la calidad esperada. Además, estas contribuyen a la prevención de riesgos, ya que los consumidores suelen evitar aquellos productos o servicios cuyo desempeño y estándar de calidad desconocen. En este sentido, una experiencia positiva previa refuerza la sensación de seguridad y disminuye la probabilidad de una elección insatisfactoria. Por otro lado, las marcas permiten a las personas expresar sus necesidades sociológicas y psicológicas, como el estatus social, los logros personales, las aspiraciones, los vínculos afectivos y la propia personalidad, incorporando así un componente emocional a la relación con los consumidores. Finalmente, las marcas consolidadas se fundamentan en la confianza, lo que garantiza a los clientes que los productos o servicios adquiridos cumplirán con sus expectativas (Temporal y Lee, 2003).

2.1.1. Marca personal

Andrés Pérez Ortega (2008) en su libro *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente* afirma que “La marca personal es una forma de denominar algo que existe desde que el hombre es hombre”. El objetivo es ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas, es decir, que elijan la marca de entre varias opciones (Ortega, 2008).

Explica que “la marca personal no es algo que construimos, diseñamos o creamos, sino más bien algo que descubrimos” (Ortega, 2008). Con esto se refiere a que es un reflejo de lo que somos. Ya que las personas somos complejas, diversas y con múltiples matices, no es difícil encontrar lo que nos hace únicos, singulares y atractivos. Por lo tanto, el desarrollo de una marca personal consiste en “identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante” (Ortega, 2008).

Otros autores también han definido el concepto de marca. Schulman (2023) indica que la marca personal “se refiere a la imagen pública y la reputación de una persona en su campo profesional o en un ámbito específico”. Estas “son gestionadas por individuos y buscan destacar habilidades, experiencia, valores y personalidad para mejorar la visibilidad, credibilidad y oportunidades profesionales. Se centran en la promoción de la persona como una marca en sí misma”. Además, añade cuatro pasos clave para la construcción de una marca personal:

1. **Autoconocimiento:** resulta fundamental poseer una comprensión profunda de la propia identidad, incluyendo los valores, competencias, intereses y objetivos profesionales. Se trata de un proceso que implica realizar un análisis introspectivo para identificar aquellas capacidades distintivas, la experiencia acumulada y los elementos que diferencian al individuo dentro de su sector.
2. **Definición de tu nicho y público objetivo:** es esencial delimitar el nicho profesional y el público objetivo al que se desea impactar, para lo que se requiere definir el área de especialización, el sector o el perfil de audiencia al que se aspira y dirigir la propuesta de valor, con precisión. Esto permitirá ajustar tanto el mensaje como la oferta para responder eficazmente a sus demandas, ya que conoceremos las necesidades, expectativas y desafíos de ese segmento.
3. **Desarrollo de una propuesta de valor única:** tras los primeros pasos, se debe desarrollar una propuesta de valor diferenciadora que resalte los atributos y beneficios únicos que se pueden aportar, especificando de qué manera se resuelven los problemas o se satisfacen las necesidades del público objetivo, distinguiéndose así de la competencia.
4. **Construcción de tu presencia *online* y *offline*:** la consolidación de la marca personal requiere también establecer una presencia coherente tanto en el entorno digital como en el presencial, utilizando plataformas como redes sociales, blogs o páginas web personales para difundir el mensaje y participar activamente en eventos, conferencias y redes profesionales, lo que facilita la generación de contactos y la demostración de conocimientos y experiencia. Mantener la coherencia en la imagen y el discurso a través de todos los canales de comunicación es clave para construir una marca personal sólida y reconocible.

Por otro lado, Losada (2010) explica las etapas para la creación de una marca personal, las cuales son muy similares a las de la creación de una marca corporativa o de producto:

1. **Etapla filosófica:** debe empezar con la pregunta: ¿Cómo podría realizarme personal y profesionalmente? Se trata de manejar las dos cuestiones, personal y profesional, lo que en las marcas se traslada a lo racional y lo emocional. Muchas personas se centran únicamente en la parte profesional, pero el éxito radica en la parte personal, ya que al resto de personas se llega a través de lo emocional.
2. **Etapla analítica:** esta etapa consiste en hacer un análisis interno y otro externo con los que hallar las capacidades y recursos propios que uno posee, sin dejar de tener en cuenta el entorno. Se trata de conocer cuál es la ventaja diferencial que hará la diferencia con los demás y logrará que la gente nos elija, cuál es la ventaja diferencial que nos catalogará ante el mundo.
3. **Etapla de toma de decisiones:** esta fase es la de trazar un plan estratégico definiendo los objetivos hacia los que nos orientaremos a partir de ahora para conseguir el futuro

que deseamos. Este plan se deberá delinear minimizando las debilidades, potenciando las fortalezas, pronosticando las amenazas y aprovechando las oportunidades.

2.2. Definición de *branding* y su aplicación en la industria musical

El *branding*, a lo largo de los años, ha transformado su definición desde múltiples perspectivas. En su comienzo, fue definido desde un enfoque simplificado como el acto de asignar un nombre a un producto, crear un logotipo o logosímbolo atractivo y mantener al consumidor expuesto a la marca mediante los medios de comunicación. A día de hoy, el *branding* y su definición van más allá. Desde una perspectiva más completa, se puede definir como la práctica de “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarle a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004). Por otro lado, Healey (2009) prefiere explicar el *branding* como “el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después, (...) prácticamente siempre supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248). Y es que, como ya explicó el padre del *branding* Kapferer en su libro *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*: “El *branding* implica mucho más que simplemente dar nombre a una marca y mostrar al mundo exterior que dicho producto o servicio lleva la marca y el sello de una organización. Requiere una implicación corporativa a largo plazo, un alto nivel de recursos y habilidades para convertirse en el referente” (2012, p. 31).

En este sentido, el *branding* o construcción de una marca no es un proceso simple, sino que se trata de un proceso complejo que abarca diferentes ámbitos dentro de la creación de una identidad o una imagen. Por ello, debe pasar por diversas etapas: primero, una estratégica en la que se determina la dirección que seguirá la marca: a continuación, la de creación, que corresponde a la configuración de la marca desde una perspectiva de diseño; y, finalmente, la de gestión, relativa a la implementación, el monitoreo y la optimización continua del proceso (Sterman, 2013). De esta forma, se busca que se genere una percepción concreta en la mente del público y que se satisfaga el objetivo de posicionar, diferenciar y difundir al máximo la marca entre sus potenciales consumidores, siendo esta duradera y coherente (The Imagos, 2021).

Extrapolando el concepto de *branding* a la industria de la música, el *branding musical* abarca toda la estrategia de marca de un artista, ya sea músico/a, cantante, compositor/a, etc., con el fin de llegar a su público objetivo. Este público no solo lo compone su audiencia, las personas que escuchan la música o acuden a los conciertos, sino también incluye discográficas, agencias de eventos u otros artistas que puedan suponer una colaboración beneficiosa en algún momento de sus carreras. Así, el *branding musical* trata de construir la identidad propia de un artista, basándose en lo que le hace único. Teniendo en cuenta que la percepción del público hacia el artista definirá quién es, qué propósito tiene y qué le hace especial a nivel personal y profesional, es imprescindible crear una estrategia de marca que abarque todas estas cuestiones. Por ello, es clave comprender que el *branding musical* es el resultado de la combinación de varios tipos de *branding*: personal, comercial, digital y social (The Imagos, 2021).

2.2.1 Branding personal

El *branding* personal es un concepto que implica la percepción de una persona como una marca, orientada a lograr una diferenciación respecto al resto y conseguir éxito tanto en relaciones sociales como profesionales (Beteta, 2011: 11). Es decir, es un particular quien se beneficia de la percepción de su propia marca en lugar de una empresa, siendo las habilidades o algún aspecto de dicha persona los que marcan la propuesta de valor que la diferencian. Trata de elaborar la marca personal del artista. Además, se debe recalcar que este tipo de *branding* ha adquirido relevancia debido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y a la era digital, por ejemplo, con las redes sociales, *youtubers* e *influencers* (The Imagos, 2021). En este sentido, Natalia Delgado Bretón, en la conferencia del Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño en el 2008, afirmó que “el desarrollo de una marca personal es una estrategia que nos permite sobresalir en un mercado competitivo y en constante cambio. Podemos proyectar una imagen diferente y única que nos servirá para identificar y atraer a la audiencia que necesitamos. Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores”. Esta autora considera, por tanto, que los elementos clave de una marca personal son: lo que se dice, lo que se hace y la actitud. Según Ortiz (2021), una marca personal se manifiesta en todo lo que se publica en redes sociales, todos los discursos tanto online como offline y lo que proyecta su forma de vestir. Además, lo que se dice debe tener

coherencia con las acciones de dicha persona y que ambas estén acompañadas de una actitud que complete la imagen que se quiere proyectar.

2.2.2 Branding comercial

El *branding* comercial comparte características con el anterior, ya que también trata de diferenciar a una empresa o persona de la competencia. Sin embargo, su propósito es aplicar estrategias de desarrollo de marca a la hora de comercializar un producto o servicio (The Imagos, 2021). Dicho de otra forma, se trata del proceso de construir una marca que recoja toda su información: sus productos, valores y creencias, en un concepto que sea claro y preciso. Este, a su vez, debe tener la capacidad de destacar entre otras empresas que ofrezcan lo mismo, de manera que sea fácilmente reconocible por los consumidores. Para conseguirlo son indispensables ciertos elementos como el *naming*. En este sentido, el nombre de la marca debe ser acorde a los productos o servicios que ofrece la empresa, pero también tiene que ser atractivo y fácil de recordar, además de que se pueda relacionar con un concepto o idea. Por otro lado, la identidad visual de la marca es un elemento muy importante, ya que tiene el objetivo de atraer a nuevos clientes; su componente principal, el logotipo, debe ser simple, llamativo y capaz de transmitir todo lo que la marca representa. Otro elemento a tener en cuenta es la vinculación de memoria con la marca. Es decir, la marca tiene que ser notoria y recordada de forma positiva por los consumidores, lo que se consigue mediante una estrategia basada en asociaciones utilizando los sentidos; por ejemplo, que la marca sea asociada por los clientes a un sonido, un color o una forma. Por último, la forma en que se comunica la marca es importante, ya que definirá cómo el público la recuerda, por lo que primeramente, es necesario saber hacia qué público se va a dirigirse la marca y crear un estilo de comunicación permanente para todas las áreas por donde está comunicada, además de generar un contenido relevante y de calidad (Grupo Endor, 2020).

2.2.3 Branding digital

La llegada de la digitalización y las nuevas tecnologías ha supuesto un antes y un después en el ámbito del *branding*, ofreciendo una serie de herramientas que han provocado la desaparición del monólogo tradicional empresa-consumidor y lo han sustituido por una comunicación bidireccional, personalizada y humanizada. En otras palabras, se ha pasado de un entorno *offline* a uno *online*. La agencia Waka (2020) define el *branding digital* o *e-branding* como la gestión estratégica de la marca orientada hacia el uso de medios de

comunicación digitales. Tiene como objetivo gestionar creativamente y estratégicamente aquellos elementos tangibles e intangibles de una marca en el medio digital. Esto se consigue a través de acciones que promuevan la interacción y la notoriedad de marca, generando conversaciones entre la marca y sus diferentes públicos. El motivo es que los usuarios siempre expresan su opinión sobre un producto o servicio en diferentes canales de comunicación, y tanto si es satisfactoria o decepcionante, esto repercute en la marca, por lo que las organizaciones deben escuchar a todos sus *stakeholders* y corregir posibles fallos en la imagen corporativa o en las acciones realizadas (Waka, 2020). Lo mismo ocurre con un artista musical. La presencia digital puede constituir una ventaja competitiva para incrementar su popularidad (The Imagos, 2021). Algunos de los elementos clave del *e-branding* son la usabilidad, el contenido y la interacción. La usabilidad se refiere a facilitar al usuario una experiencia satisfactoria en el medio de comunicación digital que utilice la marca y que este tenga un diseño acorde a la identidad corporativa. Además, el contenido debe ser interesante y atractivo para el segmento al que va dirigida la comunicación de la marca. Asimismo, este contenido debe generar interacción de manera cercana, emotiva y mostrando la identidad corporativa de la organización (Waka, 2020).

2.2.4. Branding social

El *branding social* es un modelo teórico-práctico de mercadotecnia estratégica e integral que posibilita la consolidación del valor organizacional, se desarrolló en base al *Davos Manifesto 2020: The Universal Purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution* presentado por el Foro Económico Mundial (WEF). Se trata de un manifiesto empresarial que integra los valores de lo político, lo económico, lo social, lo legal, lo ambiental y la gobernanza. Estos valores constituyen un propósito superior al que las organizaciones deben aspirar para consolidar un nuevo punto de vista en el que la justicia, la inclusión y el bien común constituyan el centro de la estrategia para incrementar el valor de marca. Desde esta perspectiva, la marca representa la manera en cómo una organización actúa en el mundo real, enseñando su forma de mirar los asuntos que acontecen en el mundo, y le permite mostrarse como persona, símbolo, producto y entidad (Sarkar y Kotler, 2020). En otras palabras, mediante el *branding social*, una marca corporativa o personal adquiere valor añadido al participar en iniciativas que mejoran su reputación, como la adhesión a causas benéficas, la muestra pública de apoyo a un movimiento social o el patrocinio de algún evento de interés

general. Lo que consigue la marca con ello es humanizarse y reforzar el vínculo emocional de la audiencia con ella, es decir, acercarse al “corazón” del público (The Imagos, 2021).

2.3. Elementos clave para la construcción de marca de artistas musicales

La investigación *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles* realizada por Arias Cortés, Hernández Guerrero y Ortegón Cortázar (2014) identifica varios factores esenciales para la construcción de marca de un artista musical. Destacan elementos que inciden directamente en cómo el público percibe a un artista, como son la propuesta lírica, la composición, la sonoridad, la propuesta visual y la puesta en escena. Recalcan que, para consolidar una marca sólida, especialmente entre los millennials, es fundamental una conexión coherente entre el artista, su música y su audiencia. También subrayan el papel central de la tecnología y las aplicaciones móviles en este proceso, ya que se consideran herramientas capaces de fortalecer la relación con los seguidores y potenciar la marca artística. Aunque solo si el artista mantiene un compromiso constante con su obra y sus fans, y actúe consecuentemente con los valores de su marca o, si se da el caso, que sea capaz de transformarlos según las necesidades del mercado, conseguirá dicha relación con sus seguidores.

En 2024, Urbanstrat creó una guía más actualizada para construir una marca musical que añade algunos elementos clave a los anteriormente mencionados. Según este documento, en primer lugar, es fundamental que el artista defina cuáles serán su **visión, misión y valores**; es decir, su meta a largo plazo, el propósito actual de su arte y los principios éticos y creativos que guían su trabajo, respectivamente. Estos serán los pilares que formen la base de la marca personal y orienten todas las acciones y comunicaciones del artista. A continuación, desarrollará una **identidad musical única**, o lo que es lo mismo, desarrollar una propuesta artística auténtica y diferenciada, es esencial. El artista debe buscar una coherencia entre su música y su imagen, preguntándose qué impresión quiere dejar en su audiencia y qué narrativa personal recorre su discografía. En este sentido, la **imagen visual** también debe tener una coherencia con lo anterior, utilizando herramientas como el diseño gráfico, el logo, la selección de colores y tipografías, y la fotografía profesional, que son clave para comunicar visualmente la esencia del artista. Además, mantener una imagen consistente en todas las plataformas digitales refuerza el reconocimiento y la confianza con el público. En relación a los elementos que transmiten la esencia del artista, construir un **storytelling visual y narrativo** que sean atractivos y emocionales, tanto en la música como en la imagen y la

comunicación, permite que el artista conecte en profundidad con la audiencia y se creen recuerdos duraderos. Debe identificar y comunicar con claridad qué lo hace diferente y relevante, destacando su originalidad y capacidad de adaptación a las tendencias sin perder su esencia; es decir, cuál es su **propuesta de valor**. En cuanto al ámbito digital, Urbanstrat (2024) recomienda una buena **presencia y actividad en redes sociales**. Una gestión estratégica y constante de estas serviría para construir comunidad, fomentar el engagement y mantener la interacción directa con los seguidores. También, sugiere hacer uso de **estrategias de marketing digital** que incluyan la optimización de perfiles en plataformas de streaming, redes sociales y páginas web, el uso de SEO musical, la creación de contenido relevante, colaboraciones y la participación activa en eventos de la industria.

Todos estos elementos, si se integran de manera estratégica y coherente, permiten a los artistas musicales diferenciarse, conectar con su audiencia y construir una marca sólida y reconocible en el mercado actual, que son los objetivos principales del branding en la industria musical (Urbanstrat, 2024).

Por otra parte, la moda y el estilo personal de los artistas son elementos a tener en cuenta en la construcción de marca. La intersección de la música y la moda es un tema muy debatido y que ha sido explorado por diversos académicos, diseñadores, músicos y críticos culturales. FasterCapital (2019) explica cómo los artistas utilizan la moda como herramienta en uno de los puntos clave de su branding: la imagen. Afirma que “los músicos usan su ropa y estilo para crear una identidad visual distintiva que ayuda a definir su sonido y su personalidad”. Por ejemplo, Lady Gaga crea una personalidad en la que se centra su música a través de trajes elaborados y extravagantes; también Beyoncé utiliza su estilo para crear un lenguaje visual tan importante como sus letras, con el que transmite un mensaje de empoderamiento y confianza en uno mismo. Asimismo, la moda también juega un papel importante en los videos musicales, ya que ayuda a los artistas a crear una estética visual específica para su música. En cambio, también existen colaboraciones de artistas con diseñadores para llevar a cabo líneas de ropa que reflejen su estilo personal. Se considera que el auge del *streetwear* es otra tendencia relevante en la conexión entre moda y música, ya que se ha convertido en un estilo definitorio de la música moderna, que se caracteriza por su estética informal y urbana. La popularización del *streetwear* se ha dado, en gran parte, gracias a artistas como Kanye West y Pharrell Williams. Además, se recalca que se ha convertido en un elemento clave en el marketing musical, debido a que algunos artistas acostumbran a lanzar líneas de ropa de

edición limitada para coincidir con el lanzamiento de álbumes o giras, como sucede con el fenómeno del *hype* y la cultura de la exclusividad (Belmont y Aguilar, 2023), asunto que se aborda en el siguiente punto. Esta relación moda-música resulta muy conveniente para ambas industrias, ya que permite a los artistas musicales expandir su marca personal más allá de la música, al mismo tiempo que las marcas o diseñadores de moda aprovechan las bases de fans de estos músicos (FasterCapital, 2019).

2.4. Factores externos influyentes en el *branding* musical

Julia Hernández Ruza, *Project Manager* independiente en la industria de la música y *Content Director* de Industria Musical, en 2014 realizó una serie de artículos explicando cómo elaborar un plan de marketing para un artista musical. En uno de ellos, plasma la importancia de un análisis externo, el cual implica la identificación de todos los factores del entorno que pueden afectar a un negocio musical y que están fuera de su control directo. Para ello, Hernández (2014) recomienda el método PESTEL, herramienta clásica del marketing que agrupa las posibles variables externas en categorías: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Por ejemplo, “la tecnología es una de las variables más importantes en esta industria, y ha sido el factor que ha marcado la evolución del consumo de música a lo largo de la historia. En el caso de las variables económicas, podríamos citar el impuesto del 21% de IVA en el sector musical. La entrada de nuevas legislaciones, por ejemplo, es algo que la industria musical también debe tener siempre presente, así como otros factores como redes sociales, que bien podrían caer dentro de las variables sociales, pero que a su vez son tecnológicas” (Hernández, 2014).

En la industria de la música, resulta esencial mantenerse informado sobre las innovaciones tecnológicas, la aparición de nuevos modelos de negocio y consumo, las estrategias de promoción emergentes, etc. Según Hernández (2014), aunque pueda parecer que algunas de ellas son poco relevantes en la industria musical, como las políticas o ecológicas, todas ellas influyen en mayor o menor medida. Siempre se darán situaciones en las que deben considerarse, por ejemplo, al planificar giras en otros países, estar informado de si es posible que haya protestas políticas significativas que tengan la capacidad de llevar el concierto al fracaso puede ser la clave en ese país.

Hernández (2014) considera que otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la competencia. En la música, esta no solo proviene de otros artistas del mismo género o con

audiencias similares, sino también de otras formas de entretenimiento como el cine o los videojuegos. En tiempos de crisis económica, los consumidores son más selectivos y priorizan sus preferencias. Por eso, es importante conocer las acciones de la competencia para evitar coincidencias en lanzamientos o eventos que puedan restar visibilidad, y para identificar estrategias exitosas que puedan inspirar nuevas acciones propias. Por último, concluye diciendo que el análisis debe considerar tanto el mercado actual, los consumidores ya captados, como el mercado objetivo y los consumidores potenciales a los que se desea llegar (Hernández, 2014).

Por su parte, Tanya Belmont explica otros factores que actualmente son muy influyentes en el éxito de los artistas musicales. Belmont (2023) comenta el cambio que se está dando en la relación entre la moda y la música debido a la generación Z. Ambas industrias han estado históricamente conectadas, pero hoy en día evolucionan juntas bajo nuevas reglas marcadas por el entorno digital y las tendencias sociales. Según el estudio “Culture Next 2022” de Spotify, los jóvenes de entre 18 y 24 años recurren tanto a la moda como a la música como formas de expresión personal y búsqueda de identidad. Por lo tanto, se han convertido en vehículos fundamentales de autenticidad e individualidad para dicha generación. Es decir, estos jóvenes manifiestan su identidad a través de su forma de vestir y utilizan la música como banda sonora para sus vidas, definiendo sus emociones y experiencias. En la actualidad, los diseñadores de moda se inspiran en la música para crear colecciones y experiencias, y los desfiles adoptan elementos de espectáculo similares a los festivales musicales, convirtiendo a la música en un elemento esencial de la atmósfera que traslada al público al mundo creado por el diseñador (Belmont, 2023).

“La intersección entre la moda y la música no es algo nuevo. Históricamente, personajes icónicos como María Antonieta o David Bowie han ejemplificado esta fusión, demostrando cómo la moda puede ser influenciada por la música y viceversa. La música ha sido una fuente de inspiración para los diseñadores, que buscan trasladarse a lugares y sentimientos fuera de su realidad cotidiana, lo que despierta una corriente de ideas para plasmar en sus piezas”, dijo Fernanda Aguilar (2023), PR Director de la agencia another.

De igual manera, hay muchos artistas que han optado por dirigir sus propios proyectos en el negocio de la moda. La agencia europea Digitaloft reveló en 2020 que los negocios de cantantes en la industria de la moda obtuvieron un total de 3 mil 389 millones de dólares en ganancias, y que sus principales consumidores son jóvenes. Estos negocios son, por ejemplo:

Fenty de Rihanna, R.E.M. Beauty de Ariana Grande o Yeezy de Kanye West (Belmont, 2023).

Por otro lado, Belmont y Aguilar (2023) resaltan que, actualmente, el fenómeno del *hype* y la cultura de la exclusividad marcan el consumo de moda y música, donde lanzamientos limitados y colaboraciones especiales entre cantantes de diferentes géneros o entre marcas y cantantes generan una gran expectativa en el público, sobre todo joven, que ayuda a su visibilidad y éxito como artistas.

2.5. Importancia de la era digital en la industria musical para la evolución del *branding* musical

La forma de consumir publicidad y música ha sufrido una serie de cambios debido, en gran parte, al surgimiento de la era digital. Méndez-Rubio, en su obra *Comunicación Musical y Cultura Popular. Una introducción crítica* (2016), establece tres grandes etapas en la evolución de la industria musical: los inicios (1890-1950), la Edad de Oro (1950-1990) y la Era Digital (1990-actualidad). En la fase inicial, se observa cómo diversos avances, tanto tecnológicos como sociales, dan lugar al surgimiento de una industria. Posteriormente, en una segunda fase, la industria muestra una mayor consolidación y una disminución en el ritmo de innovaciones tecnológicas. Finalmente, la última etapa se caracteriza por una crisis significativa que impulsa la transformación de la propia industria debido a cambios en la mentalidad de los consumidores y en su forma de consumir música, además de cambios en la tecnología en cuanto a innovación y nuevos soportes y medios de difusión (Gallardo-Hurtado y Álvarez-Rodríguez, 2023). Para este trabajo, la segunda y la última etapa son las más relevantes, por lo que este punto se centrará en ellas y su relación con la evolución del *branding* en la música.

Durante la llamada “Edad de Oro” de la industria musical (1950-1990), se sentaron las bases del modelo actual y la industria estaba en auge, debido a una menor innovación tecnológica que permitió un crecimiento constante y un mayor peso económico (Méndez-Rubio, 2016). Algunos de los hitos tecnológicos que más revolucionaron el paisaje musical fueron el CD, el walkman o el cassette. Sin embargo, el avance más importante en cuanto a branding se refiere fue la expansión de la televisión musical, sobre todo con la creación de MTV (Music Television) en 1981, lo cual supuso la profesionalización del videoclip como herramienta

promocional y de marketing, integrando la música popular en la cultura de masas (Martel, 2011; Selva, 2014; Méndez-Rubio, 2016).

Por otro lado, la Era Digital (1990-hoy) ha transformado la industria musical profundamente gracias a las innovaciones tecnológicas que han alterado los modelos de producción y distribución (Martín, 2013). La aparición de internet, junto con tecnologías como el CD y el Mp3, revolucionaron los hábitos sociales de consumo musical (Méndez-Rubio, 2016). También, el lanzamiento de iTunes Music Store en 2003 por Apple marcó un cambio radical y se convirtió en el primer servicio exitoso de venta y distribución de música *online*, hasta que surgieron plataformas como Spotify que ofrecían música gratuita financiada por publicidad, lo que permitió a la industria encontrar un modelo de negocio más viable (Wikström, 2014; Selva, 2014; Byrne, 2014; Méndez-Rubio, 2016). Sin embargo, la industria tuvo problemas para adaptarse al nuevo entorno digital, el consumo de música *online* superó al físico y el público joven comenzó a inclinarse por opciones gratuitas y dinámicas como YouTube, Spotify o Apple Music (Fox, 2004; Méndez-Rubio, 2016). Aunque esto permitió el surgimiento de nuevos mediadores culturales como usuarios, microcelebridades e *influencers*, que actúan como filtros de contenido e intermediarios en la relación entre la industria y el consumidor (Caro-Castaño y Selva, 2014; Guichardaz, Bach y Penin, 2016).

Finalmente, la democratización del acceso y la variedad de modelos de negocio han transformado la función de la industria musical, que actualmente emplea el entorno digital tanto para la promoción como para la creación, ajustándose a las nuevas dinámicas de consumo y producción musical (Selva, 2014; Hesmondhalgh y Meier, 2018; Vonderau, 2019; Tofalvy y Koltai, 2021).

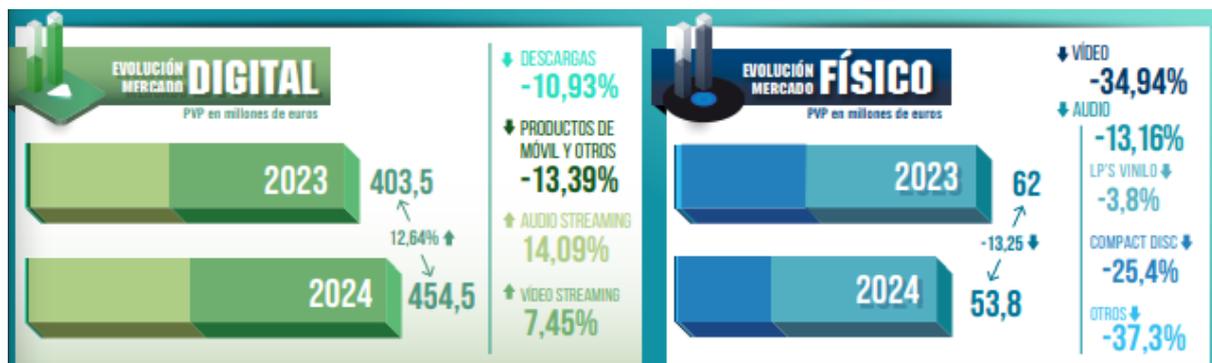
2.5.1. Cambios en los consumidores y en sus formas de consumir música

Las innovaciones tecnológicas han provocado cambios en los hábitos de consumo de la sociedad. Dichas innovaciones han consolidado, a lo largo de los últimos años, una nueva realidad, definida, en gran parte, por la digitalización de los contenidos y la interconexión de los usuarios a través de las redes sociales (López, 2016).

La forma en que los usuarios consumen música ha ido evolucionando a la par que los soportes a lo largo de la historia. La industria musical en general, y la promoción musical en específico, han debido ajustarse a las características de los actuales consumidores en cuanto a espacios, canales y modos de consumo musical. Sobre los nuevos consumidores digitales, “el auge del internet 2.0 y las herramientas que ofrece ha generado un nuevo modelo de consumidor digital que apenas escucha álbumes completos, sino que consume a la carta las

canciones que le interesan de este o aquel grupo, escucha listas de reproducción seleccionadas por expertos junto con el *big data* o las elaboradas por él mismo y sus amigos de la red, y se interesa más por poder acceder fácilmente a una canción que por poseerla o almacenarla” (López, 2016). Este cambio surgió con la universalización del *streaming* libre o de pago, con plataformas como Spotify, lo que posibilitó un acceso ilimitado a miles de grupos y títulos en el mismo lugar, lo cual antes era inimaginable (López, 2016). Prueba de ello son los datos recogidos en el Informe Anual de la Industria Discográfica (IFPI), que señalan un descenso de ventas en el mercado físico del 13,25% este 2024, y un incremento del 12,64% en el mercado digital, con respecto al año anterior.

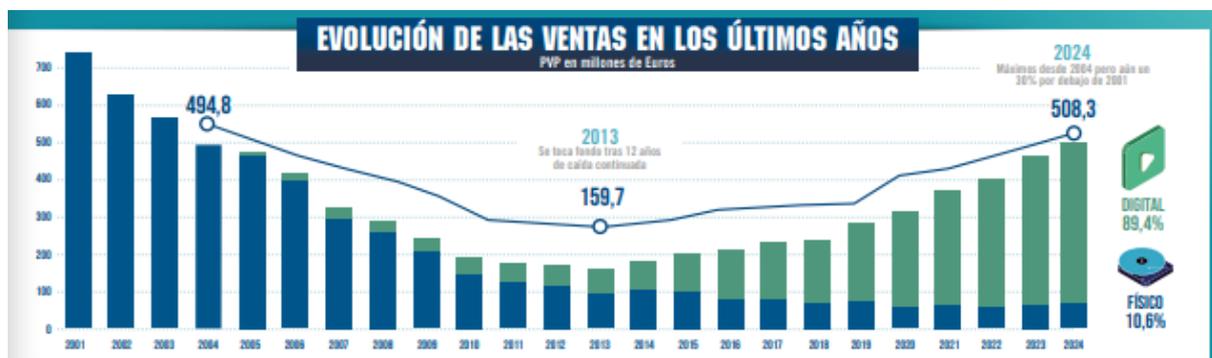
Imagen 2.1. Gráficos de la evolución de las ventas en el mercado digital y físico de la industria musical en 2024.



Fuente: Informe Anual de la Industria Discográfica 2024

En dicho informe también se muestra la evolución de las ventas en los últimos años, desde el 2001 hasta el 2024, donde se puede apreciar que, mientras que el mercado físico disminuye hasta constituir únicamente el 10,6% de los ingresos actuales, el digital aumenta en gran medida, siendo este la mayor fuente de ingresos del negocio (89,4%).

Imagen 2.2. Gráficos de la evolución de las ventas en el mercado digital y físico de la industria musical en los últimos años.



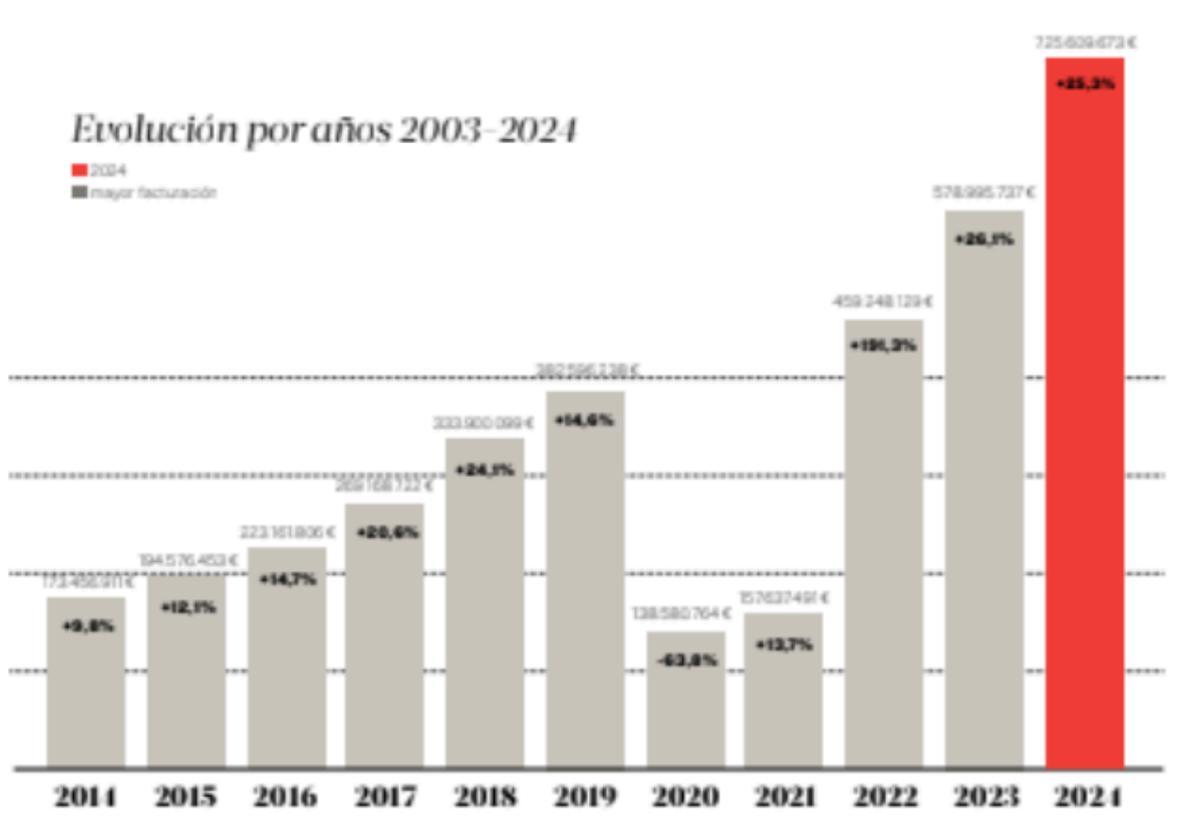
Fuente: Informe Anual de la Industria Discográfica 2024

Mengual (2014) reafirma lo que hasta ahora se ha comentado de la siguiente manera: “Los consumidores buscan algo más allá que el simple hecho de consumir - escuchar música, sino que buscan la experiencia: la experiencia de poder elegir entre millones de canciones, de

poder crear listas de reproducciones, de tener la opción de compartirlas y hacerlas públicas, de combinar servicios de *streaming* con redes sociales, de tener la música solo en el ordenador, etc”. Es decir, los nuevos consumidores priorizan el acceso antes que la propiedad.

Por otro lado, añade la idea de que “la compra de soportes físicos como forma de música ha pasado a ser una de las últimas opciones para los consumidores de música habituales, ya que lo que han pasado a buscar es la proximidad con el artista, el hecho de formar parte de un momento singular e irrepetible, es decir, de consumir música en directo” (Mengual, 2014). Esto se debe a que los consumidores actuales prefieren pagar por experiencias que por soportes físicos. Lo confirman el crecimiento de la música en vivo junto con la constante aparición de nuevos festivales y el aumento en el número de asistentes. El Anuario de la Música en Vivo 2024, de la Asociación de Promotores Musicales, ha corroborado que, en España, la música en vivo en 2024 ha alcanzado la mayor facturación de su historia, ingresando un total de 725 millones en venta de entradas, un 25% más con respecto al año anterior.

Imagen 2.3. Gráficos de la evolución de las ventas de entradas de música en vivo en los últimos años.



Fuente: Anuario de la Música en Vivo 2024.

3. Estudio de casos de éxito

3.1. Michael Jackson (80)

Michael Joseph Jackson nació en 1958 en Indiana y murió en 2009 en Los Ángeles. Fue cantante, compositor, productor y bailarín, conocido como el “Rey del Pop” y una de las figuras más influyentes de la música y la cultura popular mundial (Biography.com, 2023)

Inició su carrera artística a mediados de los años 60 como miembro de un grupo familiar llamado The Jackson 5, con el que publicó diez álbumes y alcanzó gran éxito internacional. Paralelamente, comenzó su carrera como solista en 1971, pero hasta que no se asoció con el productor Quincy Jones y publicó *Off the Wall* (1979) no transicionó a sonidos más complejos y adultos. En 1982, Jackson revolucionó la música popular con *Thriller*, el álbum más vendido de la historia, cuyos videoclips transformaron el medio en una forma de arte y promoción, además de contribuir a romper barreras raciales en la industria musical y en la MTV. Su siguiente disco, *Bad* (1987) consolidó su estatus global con giras multitudinarias y espectáculos de alto impacto. Durante los años 90, continuó innovando con álbumes como *Dangerous* (1991) y *HIStory* (1995), y con videoclips como *Black or White* y *Scream*. También popularizó técnicas de baile como el *moonwalk*, que se convirtió en parte de su sello artístico. Simultáneamente, participó en proyectos humanitarios como *We Are the World* y mantuvo una intensa actividad solidaria. Además, ha sido reconocido como el artista musical más exitoso de todos los tiempos por los Guinness World Records (Biography.com, 2023).

A continuación, un análisis de los elementos de branding que han intervenido en su éxito como artista musical.

En primer lugar, Michael Jackson consolidó una identidad visual única mediante símbolos recurrentes y estilismos inconfundibles. Elementos como el guante blanco de lentejuelas, la chaqueta roja de *Thriller*, el sombrero Fedora, los calcetines blancos, los pantalones negros de corte alto, chaquetas militares y gafas de sol, junto a peinados estilizados, constituyen un repertorio visual reconocido por distintas generaciones. Estos elementos se convirtieron en signos universales de su figura y han sido homenajeados y replicados por artistas y diseñadores en todo el mundo, además de marcar tendencia en la moda (Quelch, 2009).

Su narrativa se caracteriza por una gran autenticidad y una constante referencia a temas universales como la unidad, la justicia social, la infancia y la superación personal. Sus letras y

videoclips abordan temas de transformación social, tolerancia y esperanza, en canciones como *Man in the Mirror* (1988), *Heal the World* (1992) o *Black or White* (1991). Además, utilizó su imagen pública para responder a los discursos mediáticos construyendo su propia narrativa, como por ejemplo en el videoclip de *Leave Me Alone* donde se apropia de rumores y los reinterpreta. También utilizaba la narrativa visual y lírica para reforzar su rol de artista comprometido, como en *Earth Song* (1995) donde denuncia la destrucción ambiental y llama a la responsabilidad colectiva (Kampen, 2019).

La singularidad de este cantante reside en su fusión innovadora de géneros musicales (pop, soul, rock, R&B), su voz distintiva, la innovación en coreografías y la creación de videoclips revolucionarios como *Thriller*, que además de redefinir el videoclip como formato artístico estableció el estándar para la producción audiovisual en la música popular. Su capacidad para integrar música, danza y moda en espectáculos estableció nuevos estándares en la industria del entretenimiento (Dooley, 2014).

Jackson mantuvo una identidad coherente en todos los canales: videoclips, televisión, conciertos, campañas publicitarias, y presencia en medios de comunicación. Su narrativa visual y sonora se incorporaba en cada aparición pública, reforzando la solidez de su marca personal. Por ejemplo, en la gira *Bad World Tour* (1987-1989) trasladó la estética de sus videoclips al escenario, afianzando la experiencia de marca en vivo (Kampen, 2019).

El artista tenía un *fanbase* global y leal, con el que generó una relación emocional profunda a través de mensajes de amor, gratitud y solidaridad. Fortaleció el vínculo con su audiencia con interacciones directas con el público en los conciertos, obras benéficas y canciones dedicadas a sus seguidores. Su relación con los fans fue intensa y duradera, generando lealtad y devoción (Amisu, 2015).

Michael Jackson es identificable por símbolos visuales y sonoros, algunos ya mencionados, como el guante blanco, el *moonwalk*, la chaqueta roja, el sombrero, sus gritos característicos (“hee-hee”) y su silueta en pose de baile. Estos elementos permiten su reconocimiento inmediato sin necesidad de mencionar su nombre. Por ejemplo, la silueta de Jackson en la portada de *Dangerous* y su característico grito se han convertido en iconos culturales (Quelch, 2009).

Su éxito comercial se mantuvo desde los años setenta hasta después de su muerte, adaptándose a nuevos géneros y tecnologías, batiendo récords de ventas y asistencia a giras.

Supo reinventarse ante crisis personales y cambios en la industria musical, manteniendo su vigencia. Prueba de ello es que el álbum *Thriller* a día de hoy sigue siendo el más vendido de la historia y su música continúa generando impacto comercial y cultural tras su fallecimiento (Dooley, 2014).

Los factores externos que ayudaron al desarrollo de su marca son alianzas estratégicas con discográficas (Epic Records), productores (Quincy Jones), y la utilización pionera del videoclip y la televisión (MTV). Para expandir su alcance, Jackson supo aprovechar las innovaciones tecnológicas y las tendencias sociales (Dooley, 2014).

Michael Jackson lanzó mensajes y obras en momentos clave, influyendo y reflejando cambios sociales y culturales. Canciones como *Black or White* y *They Don't Care About Us* abordan el debate racial, mientras que *We Are the World* se convirtió en un himno humanitario. Además, su aparición en MTV ayudó a romper barreras raciales en la industria musical estadounidense, ampliando el acceso de artistas afroamericanos a la televisión musical (Amisu, 2015).

Por último, la trayectoria de este artista muestra una capacidad excepcional para reinventarse, desde niño prodigio en The Jackson 5 hasta ícono global. Cambió de imagen y sonido en cada década, aunque siempre manteniendo elementos centrales de su identidad artística, como la *performance* y la innovación. Evidencia de su adaptabilidad es la transición del sonido disco de *Off the Wall* al pop-rock de *Bad* y la electrónica de *Dangerous* (Dooley, 2014).

Dimensión	Indicador de análisis	Ejemplo de evidencia en Michael Jackson	Valoración (Baja/Media/Alta)	Observaciones
Identidad visual	Consistencia en logotipo, colores, tipografía y estilo visual	Iconografía reconocible: guante blanco, chaqueta “Thriller”, sombrero, calcetines brillantes, zapatos negros, silueta y poses características;	Alta	Su imagen visual es universalmente reconocida y asociada a su marca personal.

		portadas de álbumes y videoclips con estética propia.		
Narrativa y storytelling	Claridad y autenticidad en el relato personal y artístico	Letras y videoclips con mensajes sociales (“Man in the mirror”, “Heal the world”), narrativa de superación y unidad, uso de la música para abordar temas sociales y culturales.	Alta	Su storytelling trascendió la música, generando conversación social y cultural.
Propuesta de valor única	Elementos diferenciadores frente a otros artistas	Fusión de géneros, innovación en el baile (moonwalk), voz única, videoclips revolucionarios, mezcla de espectáculo y mensaje social.	Alta	Creó un estilo inimitable y una experiencia artística integral.
Consistencia transmedia	Coherencia entre plataformas digitales y presenciales	Coherencia en imagen y mensaje en conciertos, videoclips, televisión y productos derivados (videojuegos, merchandising, documentales).	Alta	Mantuvo la misma identidad en todos los medios existentes en su época.
Conexión emocional	Capacidad para generar comunidades y vínculos afectivos con el público	Fanbase global, interacción directa con fans en conciertos, mensajes de amor y gratitud	Alta	Su relación con los fans fue intensa y duradera, generando lealtad y

		hacia sus seguidores, obras benéficas.		devoción.
Reconocimiento de marca	Identificación del artista por elementos visuales o sonoros sin mencionar su nombre	El guante, el moonwalk, el grito característico, la silueta y poses; canciones y videoclips identificables al instante.	Alta	Su marca personal es reconocida incluso sin referencias explícitas a su nombre.
Resiliencia comercial	Mantenimiento de relevancia ante cambios de tendencias	Dominio de las listas durante décadas, reinención constante, récords de ventas con cada lanzamiento, influencia en nuevas generaciones.	Alta	Supo adaptarse a los cambios de la industria y mantenerse vigente.
Factores externos	Influencia de discográficas, equipo, tendencias sociales y tecnológicas	Apoyo de grandes discográficas, colaboración con productores y creativos de primer nivel, aprovechamiento de la televisión y MTV, contexto social de los 80 y 90.	Alta	El entorno mediático y la innovación tecnológica potenciaron su alcance global.
Timing cultural	Coincidencia con movimientos sociales o culturales relevantes	Rompió barreras raciales en la música y la televisión, alineación con movimientos de integración y multiculturalismo, uso de su plataforma para	Alta	Fue pionero en la integración cultural y social a través de la música.

		mensajes sociales.		
Adaptación y evolución	Capacidad de reinventarse manteniendo la esencia de la marca	Evolución de estilos musicales y visuales, cambios de imagen en cada álbum, innovación constante en el espectáculo y la producción audiovisual.	Alta	Supo evolucionar sin perder su identidad, marcando tendencia en cada etapa de su carrera.

Tabla 3.1. Resumen del branding de Michael Jackson. Fuente: elaboración propia.

3.2. Madonna (90)

Madonna Louise Ciccone, conocida mundialmente como Madonna, nació en 1958 en Michigan, Estados Unidos. En 1978 se trasladó a Nueva York para perseguir una carrera artística, que inicialmente era la danza contemporánea, y acabó integrándose en grupos musicales como Breakfast Club y Emmy. Hasta que en 1982 firmó con Sire Records y publicó su álbum debut *Madonna* (1983), en el que se incluyen sencillos populares como *Holiday* y *Lucky Star*, lo que marcó el inicio de su ascenso en la música pop (Ruíz, 2023).

El éxito internacional no llegó hasta un año después con *Like a Virgin* (1984), que junto a actuaciones polémicas, como la de los MTV Video Music Awards representando dicha canción, la impulsaron a la fama global y consolidaron su imagen provocadora y transgresora. En los años siguientes, Madonna continuó transformando el pop con álbumes como *True Blue* (1986), con éxitos como *Papa Don't Preach* y *La isla bonita*, y *Like a Virgin* (1989), donde abordaba temas de religión y sensualidad que generaron debates culturales y sociales. Durante los años noventa, Madonna diversificó su carrera con apariciones en el cine en películas como *Dick Tracy* y *Evita*, giras innovadoras como la *Blond Ambition World Tour* (1990), y álbumes como *Ray of Light* (1998), el cual supuso una renovación sonora y espiritual en su marca. En los 2000, continuó su relevancia con discos como *Music* (2000), *Confessions on a Dance Floor* (2005), y giras de éxito mundial, consolidando su estatus de icono global. Madonna ha mantenido su vigencia a lo largo de más de cuatro décadas, adaptándose a los cambios tecnológicos y culturales. Álbumes recientes como *Rebel Heart*

(2015) y *Madame X* (2019) son la prueba de su capacidad de reinención y su influencia continúa en la cultura pop (Ruíz, 2023).

A continuación un análisis de los elementos de su marca que la han llevado a mantener su éxito a lo largo de estas décadas.

En primer lugar, la identidad visual de Madonna, que ha ido evolucionando durante más de cuatro décadas. Sobre todo la identifican el uso de la “M” en logotipos, el uso de encaje o lencería como ropa exterior, crucifijos como accesorios, looks distintivos como el corsé de Jean Paul Gaultier y la adopción de paletas de colores atrevidas. Cada era de esta cantante ha marcado tendencia visualmente, situándola como referente en la moda y la cultura pop (Beltrán y Vallejos, 2025).

Su narrativa artística se caracteriza por la provocación, la autenticidad y la capacidad de desafiar normas sociales y culturales. En sus letras y videoclips aborda temas como el empoderamiento femenino (*Express Yourself*), la sexualidad (*Justify My Love*), la religión y la libertad individual (*Like a Prayer*); temáticas con las que consigue conectar con diferentes generaciones. También refuerza su relato de autoafirmación y superación en entrevistas, autobiografías públicas o documentales como *Truth or Dare* (1991), consolidando una imagen de resiliencia y liderazgo (Beltrán y Vallejos, 2025).

Madonna ha diferenciado su marca mediante la combinación de música, moda y performance, así como su capacidad de reinventarse, liderar movimientos sociales y abordar temas “tabú”. Usa la controversia como herramienta para ganar visibilidad, por ejemplo con la actuación en los MTV Video Music Awards de 2003 en la que besó a Britney Spears y Christina Aguilera. Este tipo de acciones han sido clave en su carrera para mantener el interés mediático y redefinir los límites del pop. También es reconocida por su liderazgo femenino en la industria de la música, ya que ha sido pionera en controlar su imagen y carrera, abriendo caminos para las artistas femeninas (Grant, 2008).

La consistencia transmedia de la marca Madonna se manifiesta en su presencia en diversas plataformas: redes sociales, giras mundiales, entrevistas, videoclips y colaboraciones con marcas de moda. La cantante utiliza el mismo relato personal en todas ellas, aunque su imagen física varía dependiendo de la era de su música en la que se encuentre. Aún así, mantiene coherencia y calidad en todos los canales, espectáculos y contenidos digitales que refuerzan su marca global.

La artista ha cultivado una base de fans global (“Madonnamania”) caracterizada por su lealtad y diversidad generacional. Ha generado vínculos emocionales a través de sus mensajes de empoderamiento, libertad y resiliencia, con los que el público se siente identificado. También mediante la interacción directa con sus seguidores en conciertos, redes sociales y campañas solidarias, por ejemplo, de apoyo a la comunidad LGBT (Beltrán y Vallejos, 2025).

La marca Madonna es identificable por elementos visuales y sonoros sin necesidad de mencionar su nombre, algunos ya mencionados anteriormente: la letra “M”, las cruces, looks icónicos, gestos, su voz y producción. Además, varios de sus logotipos y videoclips se han convertido en símbolos culturales referentes como el logotipo de *Like a Prayer* y la imagen de Madonna en el videoclip de *Vogue* (Beltrán y Vallejos, 2025).

Imagen 3.1. Logotipo de *Like a Prayer*.



Fuente: Logopedia.

Imagen 3.2. Madonna en el videoclip de *Vogue*.



Fuente: divina madonna.

En cuanto a su resiliencia comercial, Madonna ha mantenido su relevancia y éxito durante más de cuatro décadas, ya que ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias musicales, tecnológicas y de consumo. Prueba de ello es su paso del vinilo al *streaming*, el éxito de sus álbumes que la han mantenido vigente en distintos contextos de la industria musical como *Ray of Light* (1998) y *Confessions on a Dance Floor* (2005), y la colaboración con productores de diferentes generaciones, de Nile Rodgers (1984) a Diplo (2015) (Nandadasa, s.f.).

Factores externos que han marcado su carrera son la capacidad de forjar alianzas estratégicas con discográficas (Warner, Maverick), productores, diseñadores y figuras clave de la industria. También fueron decisivos en su posicionamiento global la colaboración con MTV en los años 80 y 90 y la adaptación a nuevas plataformas tecnológicas y redes sociales en el siglo XXI. Por otro lado, rodearse de equipos creativos y técnicos de alto nivel ha potenciado su imagen y compensado posibles debilidades (Ruíz, 2023).

Por su parte, Madonna ha demostrado un agudo sentido del *timing* cultural, con el lanzamiento de obras y mensajes en momentos clave de debate social. Su obra refleja y al mismo tiempo modela los cambios de la sociedad, consolidando su estatus de icono cultural.

Por último, la capacidad de reinención y adaptación es uno de los rasgos distintivos de Madonna. Ha variado entre múltiples estilos musicales y visuales, del dance-pop al electro, del grunge al misticismo espiritual; pero siempre manteniendo una esencia reconocible. Cabe destacar que cada década ha supuesto una nueva fase en su carrera, fases en las que cambiaba de estilos musicales o apariencia dependiendo de la temática. Pasó de la imagen *Material girl* (mujer que prioriza lo material sobre otros aspectos de la vida) de los 80 al sonido electrónico y espiritual de *Ray of Light* en los 90, y la reciente actualización de su repertorio y estética en la *Celebration Tour* (Beltrán y Vallejo, 2025).

Dimensión	Indicador de análisis	Ejemplo de evidencia en Madonna	Valoración (Baja/Media/Alta)	Observaciones
Identidad visual	Consistencia en logotipo, colores, tipografía y	Portadas de álbumes icónicos, uso recurrente de la	Alta	Madonna es referente en moda y estilo, con una imagen

	estilo visual	“M”, estética cambiante pero reconocible y vanguardista, vestuarios emblemáticos (como el corsé de Gaultier).		visual que ha marcado tendencia y se reinventa constantemente.
Narrativa y storytelling	Claridad y autenticidad en el relato personal y artístico	Letras y videoclips que abordan temas de empoderamiento, sexualidad, religión y libertad; biografía marcada por la superación, entrevistas donde narra su evolución y visión artística y personal.	Alta	Su narrativa se basa en la provocación, la autenticidad y la capacidad de desafiar normas, conectando con distintas generaciones.
Propuesta de valor única	Elementos diferenciadores frente a otros artistas	Capacidad de reinventarse, abordar temas tabú, fusión de música, moda y performance, activismo social, liderazgo femenino en la industria.	Alta	Madonna es referente en la integración de moda y música; además de pionera en controlar su imagen y carrera, abriendo caminos para artistas femeninas. Uso de controversia como motor de visibilidad.
Consistencia transmedia	Coherencia entre plataformas digitales y presenciales	Presencia en redes sociales, giras mundiales, videoclips, shows en vivo que recrean sus videoclips,	Alta	Mantiene coherencia y calidad en todos los canales, espectáculos y contenidos digitales que

		colaboraciones con marcas.		refuerzan su marca global.
Conexión emocional	Capacidad para generar comunidades y vínculos afectivos con el público	Fandom global y diverso (“Madonnamani a”), interacción directa con fans, acciones solidarias, mensajes con los que el público se siente identificado.	Alta	Tiene una base de fans leal y activa, generando vínculos emocionales a través de su música, activismo y cercanía en redes sociales.
Reconocimiento de marca	Identificación del artista por elementos visuales o sonoros sin mencionar su nombre	Elementos como la “M”, looks icónicos, gestos y sonidos característicos (como la voz y el estilo de producción), logotipos e imágenes reconocibles.	Alta	Es reconocida mundialmente por símbolos visuales y sonoros que la identifican sin necesidad de mencionar su nombre.
Resiliencia comercial	Mantenimiento de relevancia ante cambios de tendencias	Éxito continuado durante más de cuatro décadas, adaptación a nuevas tendencias musicales y tecnológicas, lanzamientos exitosos en distintas eras.	Alta	Madonna ha sabido reinventarse y mantenerse relevante ante los cambios en la industria musical y en los gustos del público.
Factores externos	Influencia de discográficas, equipo, tendencias sociales y tecnológicas	Alianzas con Warner y Maverick, adaptación a cambios tecnológicos (MTV, streaming), influencia de	Alta	Su carrera ha estado marcada por la capacidad de aprovechar alianzas estratégicas, innovar en formatos y responder a

		productores y tendencias sociales.		cambios sociales y tecnológicos.
Timing cultural	Coincidencia con movimientos sociales o culturales relevantes	Lanzamiento de temas y videoclips en momentos clave de debates y movimientos sociales.	Alta	Muchas veces ha conectado su obra con movimientos sociales y culturales, influyendo y reflejando cambios en la sociedad.
Adaptación y evolución	Capacidad de reinventarse manteniendo la esencia de la marca	Cambios de imagen y estilo musical en cada década, manteniendo su identidad y relevancia.	Alta	Es considerada un referente en adaptación y evolución, logrando mantenerse vigente y relevante durante más de cuatro décadas.

Tabla 3.2. Resumen del branding de Madonna. Fuente: elaboración propia.

3.3. Lady Gaga (2000)

Stefani Joanne Angelina Germanotta, más conocida como Lady Gaga, nació en 1986 en Nueva York, donde comenzó su formación musical desde muy joven. Escribió sus primeras canciones en la adolescencia y, tras estudiar brevemente en la Escuela de Artes Tisch, decidió integrarse en la escena alternativa neoyorquina y formó su propia banda (Fernández y Tamaro, s.f.).

En 2008, dio su salto a la fama internacional con el lanzamiento de su álbum debut *The Fame*, en el que se incluyen éxitos como *Just dance* y *Poker Face*, por el cual recibió numerosas críticas positivas y se consolidó en las listas de éxitos. En 2009 lanzó su EP (formato musical que contiene más canciones que un sencillo pero menos que un álbum) *The Fame Monster*, con sencillos como *Bad Romance* y *Telephone*, con los que reforzó su imagen innovadora y teatral. Más adelante, en 2011, marcó un hito en su carrera el álbum *Born This Way*, con un mensaje potente de empoderamiento y diversidad, que la posicionó como una de las artistas más influyentes de su generación. Posteriormente, lanzó *ARTPOP* en 2013, álbum

en el que la cantante exploraba la fusión del arte y la música, pero las reacciones del público fueron muy diversas. Después, en 2018, comenzó a introducirse en el cine con la película *A Star Is Born*, donde protagonizó y coescribió la banda sonora, obteniendo éxito tanto comercial como de crítica, sobre todo con la canción *Shallow*. En los últimos años, Gaga ha diversificado su carrera con papeles en cine (*Joker*, *House of Gucci*) y lanzando música, mostrándose como una artista multifacética y una figura cultural global (Fernandez y Tamaro, s.f.).

Este recorrido será analizado a continuación en términos de branding.

En primer lugar, Lady Gaga ha construido una identidad visual inimitable a través de la experimentación constante con la moda, el maquillaje y la escenografía. Desde el comienzo, se ha arriesgado con looks excéntricos y camaleónicos (como el icónico vestido de carne en los MTV Video Music Awards 2010), el uso recurrente de pelucas de colores, plataformas imposibles y estilismos inspirados en el arte vanguardista y el surrealismo. También hace uso de símbolos, como el rayo dibujado en la cara durante su era *Born This Way* que hace referencia a David Bowie, y de una estética teatral y vanguardista en sus conciertos y videoclips (Mattei, 2023).

La narrativa de esta artista se basa en la autenticidad y la construcción de relatos que abordan la diversidad, el empoderamiento y la autoaceptación. También transmite mensajes de inclusión y orgullo, en álbumes como *Born This Way* (2011), convirtiéndose en himnos para la comunidad LGBTQ+. Además, para expresar visualmente sus letras, en videoclips y shows, integra elementos visuales, sonoros y performativos. Por ejemplo, en el videoclip de “Bad Romance” y en el show en vivo de la Super Bowl 2017, utilizó estos elementos para contar historias complejas sobre identidad y transformación personal (Mattei, 2023).

Lady Gaga es una artista polifacética conocida por su música distintiva, su moda vanguardista y su compromiso con las causas sociales. Se caracteriza por fusionar distintas disciplinas artísticas: música, moda y arte vanguardista; con lo que ha redefinido el pop contemporáneo. Por lo que no solo innova en lo musical, sino que tiene la capacidad de convertir cada lanzamiento en un acontecimiento cultural que desafía los límites entre el arte popular y el arte de élite. Ejemplo de ello es su álbum *ARTPOP* (2013), que es una representación de integración multidisciplinar, con la portada diseñada por Jeff Koons, uno de los artistas contemporáneos más exitosos actualmente y conocido como el principal artista

kitsch, y colaboraciones con artistas como Marina Abramovic, reconocida mundialmente por su trabajo en el arte de *performance*. Por otro lado, Gaga también es conocida por su activismo en la defensa de diferentes causas sociales y políticas y en la concienciación sobre la salud mental (Mattei, 2023).

La coherencia de la marca Gaga se puede ver en todos los canales, desde su presencia activa en redes sociales hasta la puesta en escena de sus conciertos y la estética de sus videoclips. La narrativa visual en todo lo que hace es homogénea, incluso su personalidad tanto en redes como en entrevistas, lo que refuerza su autenticidad. Además, proyectos multimedia como *artRave*, gira mundial de su álbum *ARTPOP* (2013), en los que muestra toda su esencia e identidad y una gran cercanía hacia el público, consolidan una experiencia de marca global (Mattei, 2023).

La comunidad que ha generado Lady Gaga es global, leal y comprometida; basada en valores de inclusión, autenticidad y apoyo mutuo. Ella les llama “Little Monsters”, *fanbase* con la que ha creado un estrecho vínculo emocional interaccionando con ellos en redes sociales, reconociéndoles explícitamente en discursos y creando la Fundación Born This Way para la salud mental y el empoderamiento juvenil (Mattei, 2023).

Elementos ya mencionados como el rayo, los estilismos vanguardistas, la voz distintiva, los shows teatrales y los gestos performativos permiten la identificación de la cantante sin necesidad de mencionar su nombre. Su imagen es tan potente y reconocida que ha sido imitada y homenajeada en la moda, el arte y la publicidad, lo que ha consolidado su estatus de icono pop (Mattei, 2023).

En cuanto a la resiliencia comercial, a lo largo de su carrera, la artista se ha encontrado con varios desafíos como problemas de salud, cambios en la industria musical y la pobre acogida de su álbum *ARTPOP*. A pesar de las dificultades, ha sabido reinventarse, explorando nuevos géneros para ella como el jazz junto a Tony Bennet en el álbum *Cheek to Cheek*, extendiendo su carrera artística al cine con “A Star Is Born” y regresando de nuevo al pop con Chromatica (2020), en el que colabora con Ariana Grande y BLACKPINK. Esta capacidad de adaptación ha asegurado su vigencia y éxito constante (Mattei, 2023).

Los factores externos que han influido en la carrera de Lady Gaga han sido las alianzas estratégicas con discográficas, productores, diseñadores y artistas visuales. “Haus of Gaga”, su equipo creativo, también se considera un factor clave para la conceptualización de su

imagen y proyectos, además de el aprovechamiento de tendencias tecnológicas y sociales, como la viralización en redes y la integración de arte digital en sus lanzamientos (Mattei, 2023).

Por otra parte, los mensajes en las canciones de Gaga y sus lanzamientos han sido sincronizados con movimientos sociales relevantes, como el auge de la visibilidad LGBTQ+, la reivindicación de la salud mental y el debate sobre la diversidad en la industria del entretenimiento. Su activismo público y canciones como *Born This Way* han reforzado su impacto cultural y social.

Lady Gaga ha demostrado una capacidad extraordinaria para reinventarse e innovar continuamente sin perder su esencia. Desde la extravagancia de *The Fame* hasta la sofisticación de *Joanne* (2016), primer trabajo como solista en el que no incluye elementos de la música *dance*, y el regreso a la electrónica en *Chromatica*, ha evolucionado estética y musicalmente, manteniendo siempre una coherencia conceptual y una conexión profunda con su audiencia (Serrano, 2013).

La siguiente tabla presenta toda esta información a modo de resumen.

Dimensión	Indicador de análisis	Ejemplo de evidencia en Lady Gaga	Valoración (Baja/Media/Alta)	Observaciones
Identidad visual	Consistencia en logotipo, colores, tipografía y estilo visual	Looks excéntricos y camaleónicos, vestuario icónico (vestido de carne), símbolos como el rayo, estética teatral y vanguardista.	Alta	Lady Gaga destaca por una imagen visual disruptiva.
Narrativa y storytelling	Claridad y autenticidad en el relato personal y artístico	Letras y shows con mensaje de empoderamiento, diversidad, amor propio y crítica social; narrativas visuales potentes y	Alta	Su storytelling combina autenticidad, provocación y compromiso social.

		conceptuales.		
Propuesta de valor única	Elementos diferenciadores frente a otros artistas	Fusión de música, moda y arte vanguardista; activismo; innovación constante; colaboraciones con artistas y creadores visuales.	Alta	Es reconocida por su originalidad, su activismo y su capacidad para fusionar distintas disciplinas artísticas.
Consistencia transmedia	Coherencia entre plataformas digitales y presenciales	Presencia activa en redes sociales, shows teatrales, videoclips innovadores, proyectos multimedia como artRave.	Alta	Mantiene una imagen coherente y potente en todos los canales, reforzando su marca global con creatividad y estrategia.
Conexión emocional	Capacidad para generar comunidades y vínculos afectivos con el público	Fanbase llamada “Little monsters”, interacción cercana en redes, mensajes inclusivos y de apoyo a comunidades diversas.	Alta	La comunidad de Lady Gaga es fiel y comprometida, basada en valores de inclusión, autenticidad y apoyo mutuo.
Reconocimiento de marca	Identificación del artista por elementos visuales o sonoros sin mencionar su nombre	Iconografía como el rayo, estilismos inconfundibles, voz característica, gestos y performances teatrales.	Alta	Su imagen y estilo son inmediatamente reconocibles, incluso sin mencionar su nombre, consolidando su identidad de marca.
Resiliencia comercial	Mantenimiento de relevancia ante cambios de tendencias	Exploración de nuevos géneros (jazz), cine, se reinventa y	Alta	Mantiene su relevancia gracias a su capacidad de

		adapta a nuevas tendencias y colaboraciones.		adaptación y evolución constante.
Factores externos	Influencia de discográficas, equipo, tendencias sociales y tecnológicas	Colaboración con grandes sellos, uso de tecnología en videoclips y shows, alineación con causas sociales y culturales.	Alta	Aprovecha alianzas estratégicas y responde a tendencias sociales y tecnológicas para potenciar su marca y alcance.
Timing cultural	Coincidencia con movimientos sociales o culturales relevantes	Apoyo visible a la comunidad LGBTQ+, mensajes sobre diversidad, inclusión y salud mental en momentos clave.	Alta	Sincroniza su imagen y mensajes con movimientos sociales, reforzando su impacto cultural.
Adaptación y evolución	Capacidad de reinventarse manteniendo la esencia de la marca	Cambios constantes en estilo y música, pero manteniendo su identidad artística.	Alta	Gran habilidad para evolucionar sin perder su esencia ni la conexión con su público.

Tabla 3.3. Resumen del branding de Lady Gaga. Fuente: elaboración propia.

3.4. Rosalía (2025)

Rosalía Vila Tobella, conocida artísticamente como Rosalía, nació el 25 de septiembre de 1992 en Barcelona, España. Siendo muy joven mostró un gran interés por la música, sobre todo por el flamenco, lo que la llevó a estudiar en la Escola Superior de Música de Catalunya, donde se especializó en dicho género. Allí consolidó una base técnica y conceptual del flamenco que marcaría el inicio de su carrera artística (Fernández, 2023).

Durante su adolescencia fue cuando forjó su estilo propio caracterizado por la fusión de lo tradicional y lo contemporáneo, debido a su participación en diversos proyectos musicales y colaboración con artistas del ámbito flamenco y experimental. De hecho, su primer álbum,

Los Ángeles (2017), fue aclamado por la crítica, posicionándola como una de las voces más prometedoras de la música española. Aunque, el verdadero punto de inflexión en su carrera se dio tras el lanzamiento de *El mal querer* (2018), un álbum conceptual que se inspiraba en la novela medieval “Flamenca” y fusionaba el género flamenco con urbano y pop. Este suceso le otorgó un reconocimiento internacional, acompañado de varios premios como los Grammy Latino, y redefinió los límites del flamenco en el contexto global. Desde entonces, Rosalía ha continuado ascendiendo en el ámbito internacional gracias a colaboraciones con artistas de renombre, como J Balvin o Billie Eilish, y la publicación del álbum *Motomami* (2022), en el cual explora nuevas sonoridades y refuerza su posición como una de los artistas más innovadoras y versátiles de la música contemporánea. Hoy en día, se ha convertido en un referente global, reconocida tanto por la crítica como por el público (Fernández, 2023).

Esta trayectoria, marcada por la experimentación, la autenticidad y la gestión estratégica de su imagen, establece el punto de partida para el análisis integral de su marca artística que se desarrollará a continuación.

En primer lugar, Rosalía ha creado una identidad visual coherente y distintiva, que actúa como uno de los pilares fundamentales de su marca. La artista combina elementos tradicionales españoles, como tipografías flamencas y colores vibrantes, con moda contemporánea, como uñas largas y decoradas o looks que mezclan alta costura y cultura urbana. También las portadas de sus álbumes y videoclips reflejan todo esto y están cargadas de simbolismos. Por ejemplo, en la portada de *Motomami* aparece la cantante recreando la pose de “El nacimiento de Venus” de Botticelli, y se puede ver esa fusión de lo clásico y lo contemporáneo en su estética. En *El mal querer*, utiliza iconografía mariana, colores blanco y dorado, y elementos como la paloma y la corona de cadenas, mezclando referencias religiosas y urbanas (Calvo, 2018).

Imagen 3.3. Portada del álbum *Motomami* de Rosalía.



Fuente: La Higuera.

Imagen 3.4. “El nacimiento de Venus” de Botticelli..



Fuente: Uffizi Gallery.

La propuesta narrativa de Rosalía se caracteriza por su autenticidad y por la capacidad de resignificar la tradición desde una perspectiva contemporánea. Sus álbumes, en concreto *El mal querer* y *Motomami*, presentan una estructura conceptual en la que se exploran temas como la fuerza femenina, la autoafirmación y la identidad cultural. Las letras de sus canciones están cargadas de referencias literarias y culturales, y se refuerza ese discurso artístico materializándolas visualmente. Por ejemplo, el álbum de *El mal querer* narra la historia de una mujer que lucha por su libertad en una relación tóxica, representando cada fase de esa historia en cada capítulo del disco y sus respectivos videoclips, utilizando símbolos visuales. En *Reniego*, el “capítulo 5: Lamento” del álbum *El mal querer*, cuando se fragmenta su rostro en espejos está aludiendo al ciclo de la violencia de género. Esta integración de lo textual y lo visual permite que la cantante conecte emocionalmente con el público (Calvo, 2018).

El principal elemento diferenciador de Rosalía, es decir, su propuesta de valor, es la fusión de géneros musicales y estéticos. La relación que la artista ha logrado entre el flamenco, el urbano y el pop, se ha convertido en una propuesta sonora y visual inédita en el panorama internacional. Esta mezcla ha ampliado tanto el alcance de Rosalía como de la música española, además de desafiar las fronteras entre lo local y lo global, y lo tradicional y lo contemporáneo. Por otra parte, la reinterpretación de símbolos culturales y la experimentación constante también forman parte de su valor diferencial, y la convierten en referente de innovación en la industria musical. Canciones como *Malamente* y *Con altura*

ejemplifican la mezcla de géneros; a la vez que su estilismo combina culturas, española con tendencias internacionales, lo que la diferencia de otros artistas (Calvo, 2018).

En cuanto a la consistencia transmedia, la marca Rosalía es coherente en todos los canales y plataformas en los que tiene presencia. Su imagen se gestiona de manera estratégica en redes sociales, videoclips, actuaciones en vivo y colaboraciones con otras disciplinas artísticas como la moda, siempre manteniendo una misma narrativa y estética. La cantante ha creado un universo visual y sonoro que es reconocible en todas las plataformas, como por ejemplo en la era *Motomami*, donde la estética tanto de los videoclips y el vestuario como de la comunicación digital, mantienen una misma línea conceptual en la que se fusiona la fuerza y la vulnerabilidad, lo industrial y lo femenino, y lo motero y lo chic. La buena consistencia transmedia de Rosalía refuerza su posicionamiento y facilita la construcción de una comunidad global de seguidores que reconocen y replican sus códigos visuales y discursivos.

La capacidad de Rosalía para generar comunidades y vínculos afectivos con su audiencia es notable. En la actualidad cuenta con un *fandom* muy activo en redes sociales y otros espacios digitales, en los que difunden su imagen y replican sus símbolos, como el gesto “tra, tra” o el uso de uñas largas. Para crear este sentido de pertenencia y esta comunidad leal, lo que ha hecho ha sido mostrarse cercana: interactuando directamente con sus seguidores, estando activa en redes sociales y transmitiendo mensajes de empoderamiento y autenticidad. También a través de los videoclips la cantante traslada al público a su mundo propio y les permite conocer un poco más de ella: de dónde viene, cómo es su cultura, etc. Además, las letras de sus canciones generan respuestas emocionales intensas entre el público, lo cual también contribuye a la construcción de dicho sentido de pertenencia, algunas de esas canciones son *Me quedo contigo* y *Relación Remix* (Calvo, 2018).

La artista ha alcanzado un elevado grado de reconocimiento de marca, debido a la rápida identificación de elementos visuales y sonoros asociados a ella. Aspectos ya mencionados como sus gestos escénicos, la voz y la producción musical, y su particular estilo, permiten que se reconozca sin necesidad de mencionar explícitamente su nombre. Esta identificación es resultado de una gestión estratégica y consciente de los símbolos y códigos que conforman su identidad artística (Calvo, 2018).

Rosalía ha evidenciado una notable resiliencia comercial, manteniendo su relevancia y éxito en un entorno caracterizado por la inestabilidad de las tendencias musicales y la competencia

global. Desde 2018, la artista ha sabido adaptarse, anticiparse y responder a los cambios en el mercado, evolucionando su propuesta estética y sonora en cada etapa, como se puede ver en la transición de *El mal querer* a *Motomami*, lo que la ha permitido mantener una trayectoria ascendente y consolidar su posición (Moya, 2021).

El éxito de la marca Rosalía ha sido influenciado por algunos factores externos como la colaboración con grandes productoras y discográficas, la alianza con marcas de moda y el aprovechamiento de plataformas digitales como TikTok e Instagram. Por otro lado, el trabajo estratégico que ha realiza junto a su equipo ha logrado potenciar su creatividad y visibilidad, lo que ha facilitado la expansión de su marca más allá del ámbito musical, como el cultural y el comercial (Moya, 2021).

La carrera musical de Rosalía ha coincidido con movimientos sociales y culturales de gran relevancia, como el auge del feminismo y la reivindicación de la diversidad cultural. La publicación de sus proyectos en momentos clave, como el lanzamiento de *El mal querer* que trata temas de empoderamiento femenino en una etapa de crecimiento del feminismo, potenciaron el impacto mediático y social de su obra. Este tipo de acciones, el alinear su mensaje con movimientos sociales, han provocado que se convierta en una figura referente en el ámbito artístico y en el debate público sobre cuestiones de género e identidad (Moya, 2021).

Por último, la capacidad de adaptación y evolución es uno de los rasgos más destacados de la marca Rosalía. La artista ha demostrado su habilidad para reinventarse en cada etapa de su carrera, ajustando su imagen, sonido y narrativa a las demandas del contexto sin perder su identidad y esencia. Esta flexibilidad, unida al resto de elementos explicados, el talento y formación de la artista, han sido las claves de la permanencia y el éxito en la industria musical de Rosalía, situando a la cantante como una figura influyente y original en la música actual a nivel global (Moya, 2021).

A continuación se resume toda la información en la siguiente tabla.

Dimensión	Indicador de análisis	Ejemplo de evidencia en Rosalía	Valoración (Baja/Media/Alta)	Observaciones
Identidad visual	Consistencia en logotipo,	Uso de tipografías	Alta	Rosalía fusiona elementos

	colores, tipografía y estilo visual	flamencas, colores vibrantes, uñas largas y decoradas, looks que mezclan alta costura y cultura urbana, portadas y videoclips con fuerte simbolismo.		tradicionales españoles con la moda contemporánea, creando una imagen única y reconocible.
Narrativa y storytelling	Claridad y autenticidad en el relato personal y artístico	Letras que exploran la fuerza femenina, la autoafirmación y la cultura española; narrativa conceptual en álbumes como “El mal querer” y “Motomami”.	Alta	Sus historias musicales y visuales conectan tradición y modernidad, y refuerzan su identidad artística.
Propuesta de valor única	Elementos diferenciadores frente a otros artistas	Fusión de flamenco con géneros urbanos y pop, reinterpretación de símbolos culturales, mezcla de lo clásico y lo vanguardista.	Alta	Destaca por su capacidad de innovación y por llevar la cultura española a un contexto global.
Consistencia transmedia	Coherencia entre plataformas digitales y presenciales	Imagen coherente en redes sociales, videoclips, actuaciones en vivo y colaboraciones de moda; universo propio “Motomami”.	Alta	Su marca se mantiene sólida y reconocible en todos los canales y formatos.
Conexión	Capacidad para	Fandom activo	Alta	Genera

emocional	generar comunidades y vínculos afectivos con el público	en redes, interacción directa con seguidores, gestos y símbolos reconocidos por su comunidad (“tra,tra”, uñas largas).		identificación y sentido de pertenencia entre sus fans, que replican su estética y gestos.
Reconocimiento de marca	Identificación del artista por elementos visuales o sonoros sin mencionar su nombre	Uñas largas, vestuario inspirado en el flamenco, gestos como el “tra, tra”, mezcla de sonidos flamencos y urbanos.	Alta	Es reconocida por su estética y por elementos sonoros y visuales únicos.
Resiliencia comercial	Mantenimiento de relevancia ante cambios de tendencias	Éxito sostenido desde 2018, adaptación a tendencias globales.	Alta	Ha sabido evolucionar y mantenerse relevante en un entorno musical cambiante y competitivo.
Factores externos	Influencia de discográficas, equipo, tendencias sociales y tecnológicas	Colaboración con grandes productoras, alianzas con marcas de moda, aprovechamiento de plataformas como TokTok e Instagram	Alta	Su éxito se apoya en un equipo estratégico y en la adaptación a tendencias tecnológicas y sociales.
Timing cultural	Coincidencia con movimientos sociales o culturales relevantes	Empoderamiento femenino, reivindicación de la cultura española, lanzamiento de canciones y visuales en	Alta	Conecta su obra con movimientos sociales y culturales, potenciando su impacto mediático y

		momentos de auge del feminismo y la diversidad.		social.
Adaptación y evolución	Capacidad de reinventarse manteniendo la esencia de la marca	Transformación de su imagen y sonido entre álbumes, manteniendo la raíz flamenca y la innovación visual y musical.	Alta	Ha logrado reinventarse en cada etapa sin perder su identidad.

Tabla 3.4. Resumen del branding de Rosalía. Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

La investigación de este trabajo de grado permitió analizar cómo ha evolucionado el *branding* personal en la industria musical desde la década de los 80 hasta la actualidad, pudiendo hacer una comparativa entre cuatro artistas musicales, cuyos momentos de mayor éxito en sus carreras son en distintas décadas para comprobar cuáles han sido los cambios. Para ello, se ha considerado necesario averiguar cuáles habían sido los cambios generados por la era digital en la industria musical y el *branding* de los artistas, así como identificar si existen factores culturales externos que influyan en las estrategias de branding personal. Tras explorar estas cuestiones, se elaboró una tabla modelo con los diez elementos clave que no pueden faltar en el branding de un artista musical, para después completarla con los datos de los artistas de éxito escogidos para la investigación: Michael Jackson, Madonna, Lady Gaga y Rosalía.

Con base en la investigación y el análisis que se ha realizado sobre el *branding* de cuatro artistas musicales, cuyos momentos de mayor éxito en sus carreras son en distintas décadas, se puede concluir de forma general que:

- En los años 80, el branding personal de artistas como Michael Jackson y Madonna se consolidó gracias a la irrupción de la MTV y el videoclip como herramienta central para la construcción de identidad visual y narrativa. La imagen, la moda y la *performance* en escenarios y videoclips eran los principales canales de diferenciación.

- A partir de los 2000, la digitalización y el auge de internet y las redes sociales transforman el branding musical; permitiendo una interacción directa y constante con la audiencia, y la gestión estratégica de la marca en múltiples plataformas tanto digitales como tradicionales. Las marcas de Lady Gaga y Rosalía se construyen y amplifican en redes, colaboraciones transmedia, lanzamientos digitales y campañas virales. Madonna también ha sabido adaptarse a esta tecnología y hace uso de ella.

Las características que se repiten en varios o todos los cantantes y que se podría traducir en las claves del éxito son las siguientes:

- Una identidad visual fuerte y coherente. Todos los artistas analizados han desarrollado símbolos visuales propios (guante blanco, corsé, rayo, uñas largas) que los hacen reconocibles sin necesidad de mencionar su nombre.
- Autenticidad en la narrativa y el storytelling. La construcción de relatos personales y artísticos que abordan temas universales (superación, empoderamiento, diversidad, tradición) es central en los cuatro casos.
- Una propuesta de valor única. Cada artista fusiona géneros, estilos y disciplinas para crear una oferta diferenciada y relevante, ya sea a través de la innovación escénica, la mezcla de culturas o la experimentación sonora.
- Consistencia transmedia. Todos los artistas mantienen una coherencia de la marca en cada canal y formato en el que tienen presencia, desde videoclips y conciertos hasta las redes sociales y el merchandising.
- Generar comunidad y conexiones emocionales con la audiencia. Cada uno de los artistas han cultivado un *fandom* leal y global, basado en la identificación emocional con ellos o sus letras y la interacción directa, ya sea en conciertos, redes o acciones solidarias.
- Capacidad de adaptación y resiliencia comercial. Ante los cambios de tendencias, tecnología y en el consumo del público, la habilidad para reinventarse es lo que les ha mantenido relevantes.
- Habilidad para detectar momentos clave en los que publicar sus obras. Todos ellos supieron lanzar mensajes y obras en momentos culturalmente específicos, conectando su arte con debates sociales y culturales de cada época.

Una vez realizado este trabajo se puede concluir que el branding personal en la industria musical ha evolucionado hacia un modelo de autogestión de los artistas, debido a que los

poderes tradicionales de la música (sellos discográficos), que aún seguían vigentes en los años 80 y 90, han perdido el monopolio. Por lo que los artistas han pasado de ser productos de la industria a gestores activos de su propia marca. Además, la democratización de la producción y difusión musical ha eliminado las barreras de entrada, por lo que más artistas pueden entrar en la industria sin ningún tipo de filtro y crear su marca personal. Esto, sin embargo, conlleva una saturación del mercado que exige una estrategia de branding más sofisticada. La música ya no es lo que se vende, sino un estilo de vida y un personaje al que admirar.

Si bien es cierto que la diferenciación siempre ha sido esencial, hoy en día no se expresa sólo a través de la estética o la voz, sino también mediante otros recursos como la construcción de comunidades digitales activas. El branding personal actual implica crear un sentido de pertenencia y diálogo continuo, donde los fans participan y co-crean la narrativa del artista.

5. Bibliografía

- Arnold, David (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Azuara Hernández, M. F. (2023). *El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño*. Sintaxis, (11), 105-124.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. ECOE ediciones.
- Beteta, A. (2011). *Saludo, Personal Branding. En Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa.
- Byrne, D. (2014). *Cómo funciona la música*. Reservoir Books.
- Caro, L. y Selva, D. (2014). *La difusión y el consumo de música: del gatekeeping a la autocomunicación de masas*. En A. Huertas y M. Figueras (Eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 125- 142). Institut de la Comunicació (Universidad Autónoma de Barcelona).
- Colmenares D. Oscar A.. (2007, julio 6). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Cortés, H. D. A., Guerrero, G. H., & Cortázar, L. O. (2014). *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles*. Poliantea, 10(19), 61-91.

Costa, Joan (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Elisabeth Amisu. (2015). A companion to Michael Jackson Academic Studies. The Journal of Michael Jackson Academic Studies.

<https://michaeljacksonstudies.org/wp-content/uploads/2015/08/A-Companion-to-Michael-Jackson-Academic-Studies-I.pdf>

FasterCapital. (2019). *Influencia En La Música, La Moda Y El Arte*. FasterCapital.

<https://fastercapital.com/es/tema/influencia-en-la-m%C3%BAAsica,-la-moda-y-el-arte.html>

Foro Económico Mundial WEF. (2019). *Gobernanza corporativa: Davos Manifesto 2020: The purpose of a Company in the Fourth Industrial Revolution*.

<https://www.weforum.org/stories/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-th/>

Fox, M. (2004). *E-commerce Business Models for the Music Industry, Popular Music and Society*, 27(2), 201-220.

GALLARDO-HURTADO, L. O. U. R. D. E. S., & ÁLVAREZ-RODRÍGUEZ, V. Í. C. T. O. R. (2023). *La industria musical y su evolución desde los inicios hasta las plataformas digitales*. CONVERGENCIA MEDIÁTICA: NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PERSPECTIVAS _.

Grupo Endor. (2020). *Branding comercial*. <https://www.grupoendor.com/branding-comercial/>

Guichardaz, R., Bach, L. y Penin, J. (2016). *Music Industry Intermediation in the Digital Era and the Resilience of the Majors' Oligopoly: The Role of Transactional Capability, Industry and Innovation*, 26(7), 843-869.

Hesmondhalgh, D. y Meier, L.M. (2018). *What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector*, *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555-1570.

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.

- Ignasi Moya. (11 de abril, 2021). *Deconstruyendo Rosalía*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20210411/6640480/rosalia-ensayo-sobre-el-buen-querer.html>
- John Quelch. (26 de junio, 2009). *Cómo Michael Jackson se convirtió en un ícono de marca*. Harvard Business. <https://hbr.org/2009/06/how-michael-jackson-became-a-b>
- Juan Serrano Carozla. (20 de octubre, 2013). *El genio creativo de Lady Gaga*. Factoría JSC. <https://www.juanserranocazorla.com/2013/10/20/el-genio-creativo-de-lady-gaga/>
- Julia Hernández Ruza. (2014, 6 de mayo). *Cómo elaborar un Plan de Marketing: II Parte*. IndustriaMusical. <https://indusriamusical.com/como-elaborar-un-plan-de-marketing-ii-parte/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª ed.). Londres, Reino Unido: Kogan Page.
- Kotler, Philip (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lara Sánchez, M. (2018). *El Branding del Prisma en la Industria Musical*.
- Licenciada Ariela Schulman (2023). *Crea tu marca personal*. Seminario Web Atlantic International University. Recuperado a partir de:
<https://www.youtube.com/watch?v=fLcxnxqDiaY&list=PLrxCtoWntIBBHG5AW65S3GHOcVLfQag&index=41>
- Lonneke van Kampen. (15 de junio, 2019). *Michael Jackson betwixt and between: The construction of identity in "Leave Me Alone"*. Repositorio de Tesis de Radboud University Nijmegen. Recuperado de:
<https://theses.uibn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/2713a23a-4d93-45a8-93b9-21baddb1f3a2/content>
- López Pérez, P. (2016). *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21146/TFM_F_2016_64.pdf?sequence=1
- Losada, J. C. (2010). *La marca personal*. *Comunicación*, (27), 23-32.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los nuevos fenómenos de masas*. Taurus.
- Martín, D. A. (2013). *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?*, *Periférica Internacional*. *Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14), 187-195.

- Méndez-Rubio, A. (2016). *Comunicación musical y cultura popular*. Tirant Humanidades.
- Mengual Peris, C. (2014). *Estrategias de comunicación y promoción de la Industria Musical. Music Branding* (pp. 20-24).
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/125970/TFG_Cristina_Mengual_Peris_1272341.pdf
- Michael Dooley. (14 de noviembre, 2014). *Cómo la marca impulsó la carrera en solitario de Michael Jackson*. PRINT Magazine.
<https://www.printmag.com/branding-identity-design/how-branding-launched-michael-jackson-s-solo-career/>
- Muñoz Sivianes, P. (2009). ¿ *Qué es el branding?* Matthew Healey. Gustavo Gili, Barcelona, 2009. 256 páginas. *Questiones publicitarias*, (14), 0168-173.
- Nacho Ruiz. (4 de octubre, 2023). *Madonna: Un viaje por su trayectoria*. Santander Music Magazine. <https://www.santandersmusic.com/magazine/artistas-grupos/madonna>
- Ojeda, E. C. (2015). *Branding Personal: Hacia una nueva perspectiva profesional*. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 129-148.
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.
- Ortiz, D. (2021, 5 de febrero). *Personal branding: qué es una marca personal y cómo crearla*. Cyberclick.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla>
- Patricia Fernández. (25 de octubre, 2023). *Biografía de Rosalía: La cima del flamenco Pop*. Plusesmas.
https://www.plusesmas.com/biografias/nostalgia/biografia-de-rosalia-la-cima-del-flamenco-pop/#google_vignette
- Pedro Beltrán Cuervo y Cacilia Vallejos Parás. (2025). *Cuatro décadas de influencia de Madonna: estrategia de marca e impacto global de la gira Celebration de Río de Janeiro*. ESTILOS DE COMUNICACIÓN Vol. 16.
<https://journals.unibuc.ro/index.php/sofc/article/view/771>
- Pujol, Bruno (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Editorial Cultural S.A.
- Randall, Geoffrey (2002). *Branding guía práctica para el planear su estrategia de marcas*. México: Panorama Editorial.

- Robert M. Grant. (2008). *Cases to Accompany Contemporary Strategy Analysis* (6.^a ed.). Blackwell Publishing. Recuperado de: https://www.blackwellpublishing.com/content/GrantContemporaryStrategyAnalysis/6th_Edition/case_teaching_notes/CSA6CaseNotes_01.pdf
- Sarkar, C. y Kotler, P. (2020). *Brand Activism from purpose to action*. Idea Bite Press Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Ediciones Nacionales.
- Savithri Nandadasa. (s.f.) *Marketing Madonna*. Scribd <https://es.scribd.com/document/358954906/Marketing-Madonna>
- Selena Mattei. (18 de septiembre, 2023). *La fusión de música, moda y vanguardia de Lady Gaga en su colección de arte*. Art Majeur Magazine. <https://www.artmajeur.com/es/magazine/2-noticias-de-arte/la-fusion-de-musica-moda-y-vanguardia-de-lady-gaga-en-su-coleccion-de-arte/334192>
- Selva, D. (2014). *El videoclip. Comunicación comercial en la industria musical*. Alfara Ediciones.
- Sterman, A. (2013) *Cómo crear marcas que funcionen*, Bogotá, D. C., Ediciones de la U. Uña J, O. (2000). Teorías y modelos de la comunicación. Praxis sociológica. 33-79. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28181853_Teorias_y_modelos_de_la_comunicacion
- Tanya Belmont. (2023, 27 de julio). *La Gen-Z está cambiando la industria de la moda y la música: Cómo y por qué están tan conectadas*. Another. <https://another-company-group.another.co/la-gen-z-esta-cambiando-la-industria-de-la-moda-y-la-musica-como-y-por-que-estan-tan-conectadas>
- Temporal, Paul y Lee, kc (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- The Imagos, (2021). *Branding musical: qué es y para qué sirve*. <https://theimagos.com/branding-musical-que-es/>
- Tofalvy, T. y Koltai, J. (2021). “*Splendid Isolation*”: *The reproduction of music industry inequalities in Spotify’s recommendation system*, *New Media & Society*, 1-25.
- Tomás Fernández y Elena Tamaro. (s.f.) «*Biografía de Lady Gaga*». Barcelona, España: Editorial Biografías y Vidas, 2004. Disponible en <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gaga.htm>

Urbanstrat. (2024). *Construye tu marca musical en 2024: Guía definitiva para artistas*.

Urbanstrat. <https://urbanstart.es/construir-marca-musical-2024/>

Vonderau, P. (2019). *The Spotify effect: digital distribution and financial growth*, *Television and New Media*, 20(1), 3–19.

Waka. (2020, 6 de septiembre). *Branding digital o eBranding: ¿Qué es?*
<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/branding-digital/>

Web, S., & Schulman, L. A. Crea tu marca personal.

Wikström, P. (2014). *La industria musical en una era de distribución digital*. En Turner (Coord.), *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas* (pp. 423-444).

Xavi Calvo. (25 de septiembre, 2018). *El diseño tras Rosalía: talento, pasión y frescura visual*. Castellón Plaza.

<https://castellonplaza.com/castellonplaza/ElDiseotrásRosalíatalentotrabajopasinyfrescuravisual>

1