



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2022/2023

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING
EN MARCA PERSONAL: LA CANTANTE E INFLUENCER, ROSALÍA

(MARKET RESEARCH ON PERSONAL BRAND MARKETING STRATEGY: THE
SINGER AND INFLUENCER, ROSALÍA)

Realizado por la Alumna Dña. Ainhoa Carvalho Madureira

Tutelado por el Profesor D. Miguel Cervantes Blanco

León, septiembre 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

A mis padres, cuyo apoyo y sacrificios han permitido que yo persiga mis sueños.

A mi familia, por su confianza durante los desafíos afrontados a lo largo de esta etapa.

A mis amigos, por ser mi red de seguridad emocional para superar los obstáculos.

A los profesores del grado, por todo el conocimiento aprendido y, en especial, a mi tutor en este trabajo, por su predisposición para lograr un resultado tan satisfactorio.

A mí misma, por no haber abandonado nunca, por haber persistido incluso cuando parecía imposible y por haber confiado en que la pasión siempre es la clave del éxito.

Gracias por acompañarme en este y todos los momentos de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVOS	11
METODOLOGÍA.....	12
CAPITULO 1: MARCA PERSONAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING	14
1.1.- DEFINICIÓN DEL CONCEPTO	14
1.2.- TECNICAS PARA LOGRAR UNA MARCA PERSONAL SÓLIDA.....	15
1.2.1.- Información necesaria para construir una Marca Personal	15
1.2.2.- Planificar las actuaciones que se van a llevar a cabo	17
1.2.3.- Herramientas para construir una marca personal	18
1.2.3.1.- Adaptación del análisis DAFO.....	18
1.2.3.2.- Ventana de Johari	19
1.2.3.3.- Mapa de Empatía.....	20
1.2.4.- Evaluar los resultados.....	21
CAPÍTULO 2: ¿QUIÉN ES ROSALÍA?.....	22
2.1.- HISTORIA	22
2.2.- FACTORES DETERMINANTES EN SU ÉXITO	24
2.2.1.- Música y eventos	24
2.2.2.- Moda y actualidad	25
2.2.3.- Presencia en redes sociales.....	26
2.3.- ROSALÍA Y LAS ACCIONES CON MARCAS.....	27
2.3.1.- Pull&Bear	27
2.3.2.- NIKE	28
2.3.3.- Mac Cosmetics	29
2.3.4.- Coca Cola	30
2.3.5.- Fútbol Club Barcelona	31
2.3.6.- Cupra	32

CAPÍTULO 3: MARCA PERSONAL DE ROSALÍA.....	33
3.1.- Popularidad.....	34
3.2.- Identidad de Marca.....	36
3.2.1.- La Rosalía.....	37
3.2.2.- Rauw Alejandro.....	39
3.2.3.- Comparación	40
3.3.- Comportamiento artístico y perfil conductual.....	41
3.3.1.- La Rosalía.....	43
3.3.2.- Rauw Alejandro.....	44
CAPÍTULO 4: PREVISIONES DE FUTURO PARA LA MARCA PERSONAL DE LA ROSALÍA.....	47
4.1.- Crecimiento musical.....	47
4.2.- Presencia en redes sociales.....	49
4.3.- Espectáculos y conciertos.....	50
4.4.- Publicidad y anuncios.....	52
4.5.- Recomendaciones.....	53
CONCLUSIONES:.....	55
BIBLIOGRAFÍA:.....	57

ÍNDICE DE CUADROS:

Cuadro 1.1: Adaptación del análisis DAFO a la marca personal	19
Cuadro 1.2: Adaptación de la Ventana de Johari a la marca personal	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 3.1: Clasificación por edades de las respuestas obtenidas al cuestionario	33
Gráfico 3.2: Clasificación por género de las respuestas obtenidas al cuestionario	33
Gráfico 3.3: Clasificación por nivel de estudios más altos y ya terminados de las respuestas obtenidas al cuestionario	34
Gráfico 3.4: Respuestas a la pregunta “¿cuál o cuáles de ellos has escuchado durante los últimos 15 días?”	35
Gráfico 3.5: Respuestas a la pregunta “¿a cuál o cuáles de ellos sigues en redes sociales?”	35
Gráfico 3.6: Personas encuestadas que han señalado las cuatro opciones	41
Gráfico 3.7: Respuestas obtenidas en el cuestionario de Rosalía	44
Gráfico 3.8: Respuestas obtenidas en el cuestionario de Rauw	46
Gráfico 4.1: Respuestas obtenidas en el cuestionario sobre el crecimiento musical	48
Gráfico 4.2: Respuestas obtenidas en el cuestionario sobre la presencia en redes sociales	49

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 0.1: Esquema por capítulos de las metodologías utilizadas	12
Figura 1.1: Información necesaria para construir una Marca Personal	15
Figura 1.2: Objetivos SMART	16
Figura 1. 3: Mapa de Empatía	21
Figura 2.1: Portada Álbum “El Mal Querer”	22
Figura 2.2: Portada Álbum “Motomami”	23
Figura 2.3: Datos musicales sobre “Con Altura” en YouTube.....	24
Figura 2.4: Datos musicales sobre Rosalía en Spotify	25
Figura 2.5: Biografía de Rosalía.....	26
Figura 2.6: Fotografía Colección “Pull&Bear by Rosalía”	27
Figura 2.7: Fotografía Campaña “Nike Air Max 2090” con Rosalía	28
Figura 2.8: Fotografía Campaña “Aute Cuture, Staring Rosalía”	29
Figura 2.9: Fotografía Campaña “Coca-Cola Move”	30
Figura 2.10: Fotografía de Rosalía con la camiseta del FCBarcelona.....	31
Figura 2.11: Fotografía Campaña “Cupra X Rosalía”	32
Figura 3.1: Imágenes utilizadas en el cuestionario sobre La Rosalía	36
Figura 3.2: Imágenes utilizadas en el cuestionario sobre Rauw Alejandro	36
Figura 3.3: Imágenes de manicura de Rosalía	37
Figura 3.4: Imágenes casco de Motomami	37
Figura 3.5: Imágenes Rosalía y el color rojo	38
Figura 3.6: Color favorito de La Rosalía	38
Figura 3.7: Trenzas de Rauw Alejandro	39
Figura 3.8: Tatuajes y gafas de Rauw Alejandro.....	39
Figura 3.9: Rauw Alejandro y el color azul.....	40
Figura 3.10: Clasificación de las preguntas del cuestionario	42
Figura 3.11: Rosalía en concierto cantando cerca del público	43
Figura 3.12: Rauw en concierto mostrando sus tatuajes	46
Figura 4.1: Cartel Motomami Word Tour 2022	47
Figura 4.2: Carteles “Sold Out” Motomami Word Tour 2022	50
Figura 4.3: Factores de éxito de Rosalía en sus espectáculos y conciertos	51
Figura 4.4: Rosalía en concierto y su repercusión.....	51
Figura 4.5: Rosalía mostrando marcas en Instagram.....	53

RESUMEN

El concepto moderno de "Marca Personal" destaca la importancia de cómo las personas son percibidas; se ejemplifican casos de éxito en la música como ocurre con Rosalía, quien se destacó en la música desde temprana edad hasta lograr grandes éxitos musicales, como "Con altura" y colaboraciones con marcas, como Nike y Coca-Cola, hasta lograr una marca personal sólida y estable en un entorno competitivo y conectado digitalmente.

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se investiga el concepto de marca personal y se analiza el caso de éxito de la cantante española cuyo nombre artístico es La Rosalía. Además, se realizará una comparación de su marca personal con la de su ex pareja Rauw Alejandro, con el fin de identificar y analizar sus factores de éxito y fracaso, sus estrategias y obtener unas previsiones sobre el futuro de la marca personal de Rosalía.

Palabras clave: Marca personal, Rosalía, Industria Musical, Imagen de marca, Redes Sociales, Marketing de Influencia.

ABSTRACT

The modern concept of "Personal Brand" emphasizes how individuals are perceived. Success stories in music, like Rosalía's, exemplify this. She rose to prominence in music from a young age, achieving hits like "Con altura," collaborations with brands like Nike and Coca-Cola, and establishing a solid personal brand in a competitive, digitally connected environment.

Throughout this Bachelor's thesis, the concept of personal branding is explored, analyzing the successful case of the Spanish singer La Rosalía. A comparison will also be made between her personal brand and the one of her ex-partner Rauw Alejandro, aiming to identify success and failure factors, strategies, and provide forecasts about Rosalía's personal brand future.

Keywords: Personal Branding, Rosalía, Music Industry, Brand Image, SocialMedia, Influencer Marketing.

INTRODUCCIÓN.

En el momento actual, casi el 100% de la población española entre 16 y 44 años reconoce haber utilizado internet durante el año 2022 según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) y el uso de redes sociales ha incrementado de manera destacable con relación al año 2021. Según datos obtenidos de Statista, en el año 2022 “el uso promedio diario de las redes sociales por parte de los usuarios de Internet a nivel mundial se situó en torno a 151 minutos por día” (Statista, 2023).

En estos perfiles de redes sociales donde a cada persona se le caracteriza o identifica por unos atributos, acciones o sucesos en los que se ha visto involucrados, el concepto de imagen personal ha cobrado cierta relevancia que puede llegar a ser determinante en la carrera profesional de cualquier artista.

Este reciente incremento de interés enfocado a dicho concepto se ve propiciado por la necesidad de sintetizar la información que obtenemos de nuestro entorno cada vez más saturado y, por lo que, cuando necesitamos describir a una persona utilizaremos aquellos atributos que más destacamos de su marca personal.

Aún que puede resultar atractivo, los atributos que se asocian a una persona no siempre tienen que ser positivos, lo que podría llegar a afectar a la visión que otras personas tienen sobre ella en redes sociales, búsquedas de empleo, relaciones interpersonales, etc.

Es en este punto donde se plantea el problema sobre el que se asienta este Trabajo de Fin de Grado; para los artistas que busquen lograr un éxito relevante en la industria de la música, tanto a nivel nacional como internacional, resulta fundamental construir y gestionar de manera correcta su marca personal.

En el marco de este Trabajo de Fin de Grado se profundizará en el concepto de marca personal utilizando como ejemplo de estudio a una reconocida compositora, productora discográfica, actriz y cantante a nivel internacional de procedencia española: Rosalía Vila Tobella.

Además, se estudiará como repercuten estas caracterizaciones en el comportamiento de la artista en sus perfiles de redes sociales, qué acciones han sido más significativas para lograr una imagen personal reconocida y algunos ejemplos sobre cómo generar acciones de marketing aprovechando las oportunidades que generan las redes sociales.

Desde el inicio de su carrera profesional hasta la actualidad, Rosalía ha creado una marca personal muy estable y ha generado como consecuencia un cambio en la industria de la música urbana, gracias a su estilo musical y todo aquello que ha colaborado en la formación de una comunidad de fans y seguidores de la artista, cuyo éxito se ha visto reflejado en la recepción de numerosos premios, incluyendo dos Grammy Latinos.

Por último, se analizará la repercusión que tendrán sus actuaciones en la actualidad para el panorama musical del futuro y, en especial, una especulación sobre la importancia que tendrán los espectáculos en directo y la presencia en redes sociales durante los próximos años.

En conclusión, este Trabajo de Grado pretende recoger información y analizar en profundidad la marca personal de Rosalía, por ser un ejemplo de progreso, evolución, crecimiento, coherencia y, especialmente, un gran caso de éxito; además, busca proveer de recomendaciones prácticas a otros artistas o profesionales que quieran gestionar de manera efectiva y rentable su marca personal.

OBJETIVOS

El objetivo principal que se busca lograr con ese trabajo es el análisis y comprensión del proceso llevado a cabo por la Rosalía para construir su marca personal, identificando aquellos aspectos que han resultado claves para lograr el éxito en la industria musical y que han desembocado en una gran influencia por su parte en el mercado de la música urbana actual.

De manera complementaria a este objetivo principal, se responderá a una serie de objetivos más específicos que profundizarán en el concepto de marca personal y el ejemplo concreto del artista.

Estos objetivos específicos serán los siguientes:

- Definir y contextualizar el concepto de marca personal en el panorama actual, más concretamente, en la industria musical.
- Análisis de los procesos que deben llevarse a cabo para lograr una marca personal sólida y rentable a largo plazo.
- Comprender quién es Rosalía e identificar sus comportamientos en redes sociales, acciones más destacadas y aquellas colaboraciones de marketing más relevantes que han sido llevadas a cabo durante su trayectoria profesional.
- Determinar la influencia que tiene la cantante en otras industrias diferentes a la musical, como pueden ser la moda o los espectáculos.
- Averiguar cuáles son los factores que más destacan y, por tanto, caracterizan la marca personal de esta artista española que ha logrado éxito de manera internacional.
- Evaluar la percepción del público objetivo del artista sobre su marca personal, mediante una encuesta y el análisis de los datos obtenidos.
- Y analizar las expectativas de crecimiento que tiene su marca personal y proponer recomendaciones para esta industria basándonos en el caso analizado.

METODOLOGÍA

Durante el proceso de desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se han utilizado diferentes metodologías adicionales a la información y conocimientos aprendidos durante el desarrollo del grado, para facilitar la comprensión del mismo se ha procedido a realizar una división en cuatro capítulos diferentes.

Figura 0.1: Esquema por capítulos de las metodologías utilizadas



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 1:

Utilizando una revisión de la información ya existente junto con algunos conocimientos previos que se han ido teniendo durante el desarrollo del Grado en Marketing e Investigación de Mercados al que pertenece este Trabajo de Fin de Grado, se procede a realizar este primer capítulo de manera que sirva de contexto y logre englobar un marco teórico sobre la información que aparecerán los siguientes capítulos.

En primer lugar, se comienza explicando una definición sobre el concepto de marca personal; posteriormente, se explican una serie de técnicas y/o pasos a seguir para alcanzar una marca personal sólida y rentable a largo plazo. Para dar por concluido este primer capítulo, se explican también algunos casos de éxito en la industria musical, en cuanto a la marca personal de los artistas.

CAPITULO 2:

Para el desarrollo de este segundo capítulo, en primer lugar, se explica la historia y trayectoria artística de Rosalía, posteriormente, la importancia que tiene como persona influyente o referente para la población y, también, algunas de las acciones de marketing o colaboraciones con otras marcas que ha llevado a cabo durante su trayectoria musical.

Para poder llevar a cabo el desarrollo de los contenidos explicados anteriormente, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la información existente en diferentes revistas online, páginas webs entre las que se incluye la propia web de Rosalía y, además, una investigación social media de los perfiles utilizados por la artista en las diferentes redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok...).

CAPITULO 3:

Para continuar con este tercer capítulo se han llevado a cabo un cuestionario recibiendo 110 respuestas de hombres y mujeres entre 18 y 30 años que utilizan aplicaciones para escuchar música. Se ha seleccionado este target por considerarse el principal público objetivo del género urbano de música actual, y en especial, de la artista internacional a estudiar en este trabajo: Rosalía.

Posteriormente, se analizan los datos obtenidos y se extraen conclusiones comparando los valores que arroja el cuestionario sobre Rosalía con aquellos que se corresponden a su ex pareja, Rauw Alejandro. De esta manera podemos obtener una visión individual, a la vez comparativa de la marca personal de la cantante española y aquellos aspectos que la conforman.

CAPITULO 4:

Durante este último capítulo se explicarán las previsiones de futuro para Rosalía en el crecimiento musical, la presencia en redes sociales, los conciertos, la publicidad y los anuncios. Para ello, se utilizarán algunos datos obtenidos en el cuestionario explicado anteriormente y algunos datos de revisión bibliográfica ya existente en Internet y las redes sociales de la artista.

CAPITULO 1: MARCA PERSONAL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

1.1.- DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.

Una marca es aquel conjunto de aspectos que permiten diferenciar un producto de otro de su competencia, incluyéndose: colores, formas, tipografías, logotipos, etc. Pero, con el transcurso del tiempo y las nuevas necesidades que han surgido a partir de las redes sociales, han aparecido nuevas figuras relativas al marketing que comienzan a desarrollar en profundidad y darle importancia a un nuevo concepto: la marca personal (Cerem Comunicación, 2020).

En el año 1977 Tom Peters quiso reflejar la importancia que tenía el recuerdo que se creaba en las personas no solo para las marcas, sino que también entre las personas. El concepto “marca personal” se incorpora al vocabulario empresarial a partir del artículo “The Brand Called You” publicado en la revista Fast Company (Sage, 2023).

Este concepto se refiere a un aspecto muy amplio y difícil de limitar, pues es todo aquello que trasmite una persona en su entorno profesional y personal, tanto de manera intencionada como no intencionada y que puede llegar a condicionar de manera radical su éxito o fracaso como profesional.

En el mundo actual se ven íntimamente relacionados este concepto, las redes sociales y, en general, el mundo digital; esto se debe a la creación de comunidades y grupos de fans que tienen a su alcance durante las 24 horas del día y los 365 días al año aquella información, fotografías o vídeos que las personas de su interés hayan compartido en Internet.

Para poder crear una imagen de marca sólida, clara y que resulte rentable a largo plazo es importante tener una visión, misión y objetivos bien definidos, al igual que es importante conocer el público objetivo al que estás enfocado y de esta manera poder adaptar nuestra forma de comunicarnos tanto de manera verbal, como no verbal: ropa, tipo de contenido, comportamientos...

Es muy importante hacer una distinción entre algunos términos que pueden llegar a sonar similares y causar confusión con aquel que va a ser estudiado en las siguientes páginas, a pesar de que sus significados son diferentes (Foz, 2015):

- Personal Branding: proceso y posterior gestión de la imagen que una persona transmite, a través de diversos medios, para crear una comunidad sólida.
- Imagen de marca: forma en la que los clientes y consumidores perciben la marca en cuestión debido a sus experiencias.
- Marketing Personal: conjunto de estrategias de marketing que una persona utiliza para potenciar su imagen personal y generar beneficios en el entorno profesional y/o personal.

1.2.- TECNICAS PARA LOGRAR UNA MARCA PERSONAL SÓLIDA

Para lograr que los demás te reconozcan a largo plazo y de manera rentable es importante seguir una estrategia que se basa en tres pasos principales: conocer la información que tenemos a nuestro alcance, planificar qué actuaciones se van a llevar a cabo y evaluar los resultados obtenidos.

1.2.1.- Información necesaria para construir una Marca Personal

Además de la visión, misión y valores, existen varios aspectos necesarios durante el desarrollo de este proceso, que pueden resultar más o menos sencillos de conseguir dependiendo del tipo y modelo de negocio ante el que nos encontremos (Díaz, 2022).

Figura 1.1: Información necesaria para construir una Marca Personal



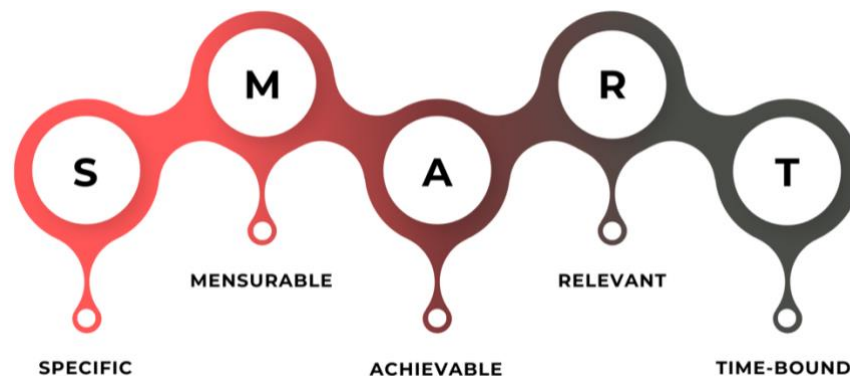
Fuente: Elaboración propia en base a Díaz, 2022

El primero de ellos es el **público** al que nos dirigimos y, por tanto, del que queremos captar la atención. Para este primer punto sirve de mucha utilidad realizar un *buyer persona* que incluya toda la información de interés sobre nuestro cliente, consumidor o usuario ideal: edad, localización, sexo, nivel formativo, aspiraciones, redes sociales que utilizan...

A continuación, es importante identificar y plasmar cuales son los **objetivos** que deseamos conseguir tanto al crear la marca personal, como a la hora de obtener beneficios de la misma; para ello, deben establecerse objetivos de ambos tipos: a corto y largo plazo.

Cabe recordar que, para que estos objetivos sean eficientes, deben ser considerados SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales (Santander Universidades, 2021).

Figura 1.2: Objetivos SMART



Fuente: Elaboración propia en base a Santander Universidades, 2021

- Specific (específico): No pueden ser generalistas, si no que deben fijar metas específicas y concretas.
- Mensurable (medible): Debe poderse evaluar si se ha cumplido o no, para ello se utilizará algún tipo de métrica o indicador al que la empresa tenga acceso.
- Achievable (alcanzable): Los objetivos deben poder lograrse de manera objetiva por la empresa en su situación actual; es decir, deben ser objetivos reales.
- Relevant (relevante): Para que cumplan con su función deben ser de interés para la empresa en cuestión, su entorno y/o sus clientes.
- Time-bound (temporal): Por último, debe existir un espacio temporal donde lograr los resultados esperados, no pueden fijarse a tiempo ilimitado.

Gracias a estos puntos anteriores llegamos a uno de los momentos clave en este proceso de construcción: la elección y elaboración del **mensaje** que queremos comunicar. Para que esta imagen pueda prolongarse en el tiempo y resultar rentable es importante que sea una comunicación real, transparente y cercana; no obstante, esto puede variar en cada caso según el público, objetivos, etc.

Es decir, la comunicación tiene que resultar creíble y estar adaptada a las personas con las que se va a interactuar: lenguaje más o menos técnico, información de mayor o menor detalle... Además, puede adoptarse una posición más formal o informal, todos estos aspectos dependerán de los objetivos y el estilo comunicativo que se haya elegido previamente para mantener con los clientes o usuarios.

Pero, sin duda, el aspecto más importante a tener en cuenta en relación con el mensaje, es que este debe resultar de interés para los individuos que son considerados público objetivo; de manera contraria, será muy difícil captar su atención y retenerlos hasta conseguir un cliente o seguidor fiel.

El último de los pasos a analizar en esta primera fase son los **canales** que van a utilizarse, puesto que para hacer una elección correcta es indispensable conocer toda la información anterior. Entre los medios posibles existen algunos online y otros offline:

- Online: redes sociales, anuncios online, páginas web, blogs, email...
- Offline: revistas, street marketing, eventos, televisión, radio...

1.2.2.- Planificar las actuaciones que se van a llevar a cabo

El segundo paso, una vez que tenemos toda la información necesaria, es crear un plan de actuación que será diferente en cada caso y que deberá incluir aspectos como: creación de una estrategia, planificación de los procesos, calendario de acciones...

En cuanto a la estrategia, se deben fijar otros aspectos que están íntimamente relacionados con toda la información que hemos adquirido en los puntos anteriores: qué pasos y tácticas se van a seguir para alcanzar esos objetivos, con qué presupuesto total y segmentado, quiénes serán las personas encargadas de hacerlo y en qué plazos tendrán que llevar a cabo cada una de las tareas.

Llegados a este punto son de gran utilidad los calendarios de acciones y las metodologías de trabajo por proyectos, por ejemplo, las metodologías Kanban o Scrum para establecer tableros colaborativos donde poder ver los plazos, tareas pendientes, evolución de los procesos, etc.

De esta manera se logrará organizar los diversos medios elegidos y conseguir una presencia más activa en todos aquellos que se hayan elegido, lo que ayudará de manera importante en este proceso.

1.2.3.- Herramientas para construir una marca personal

De la misma manera que ocurre en la marca personal de una empresa de productos o servicios, en la creación de una marca personal es necesario seguir diversos procesos y aplicar técnicas que nos ayudarán a definir la marca personal que estamos construyendo.

En este apartado se explicarán cinco técnicas que han sido creadas y/o adaptadas para poder aplicarse a la marca personal desde la gran repercusión que ha obtenido en los últimos años, ya que algunas de ellas fueron creadas para empresas de bienes y servicios: análisis DAFO, ventana de Johari, análisis VRIO y mapa de empatía.

1.2.3.1.- Adaptación del análisis DAFO

Mediante este análisis que fue creado por Albert S. Humphrey se pretende lograr una combinación de la visión interna y externa para agilizar la toma de decisiones a través del estudio de Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Con el incremento de interés que ha generado el concepto de marca personal, han sido numerosos autores, quienes han empezado a adaptar esta herramienta de análisis creada para empresas hasta llegar a una versión que nos permite analizar una marca personal de manera interna, externa, positiva y negativa, respondiendo a ciertas preguntas que resultan claves para su comprensión.

Cuadro 1.1: Adaptación del análisis DAFO a la marca personal.

	Variables internas	Variables externas
Variables positivas	Fortalezas	Oportunidades
	¿Cuáles son tus habilidades? Objetivos, valor, tiempo, formación, experiencia...	¿Cómo se encuentra el sector en el que te posicionas? Situación económica y social, valor personal, competencia...
Variables negativas	Debilidades	Amenazas
	¿En qué aspectos no destacas? Falta de formación, falta de tiempo, mala ejecución...	¿Qué elementos externos te perjudican? Innovación, costes, oferta, demanda...

Fuente: Salvador Rodríguez, 2022

1.2.3.2.- Ventana de Johari

Los psicólogos Joseph Lift y Harry Ingham crearon este modelo de análisis a finales de los años 20 para esquematizar el tipo de relaciones que existen entre las personas; no obstante, esta herramienta cuenta con numerosas aplicaciones, en cuanto a la marca personal.

Su estructura consiste en una tabla de cuatro áreas que exponen aquello que es conocido y lo que no lo es, tanto por uno mismo como por los demás; en este caso, el grupo de personas a quien nos referiremos será el target de aquella marca personal que se esté tratando y, por tanto, en la ventana de Johari se representarán la parte conocida por un mismo, la parte no conocida por uno mismo, la parte conocida por el target y aquella que no es conocida por el target de la siguiente manera:

Cuadro 1.2: Adaptación de la Ventana de Johari a la marca personal.

Partes de una persona	Conocida por uno mismo	No conocida por uno mismo
Conocida por el target	<u>PARTE PÚBLICA</u> Es aquella parte de nosotros de la que somos conscientes y que compartimos a través de nuestras acciones y palabras.	<u>PARTE CIEGA</u> La parte de nosotros que ven los demás, pero no nos dicen y tampoco sabemos de nosotros mismos.
No conocida por el target	<u>PARTE SECRETA</u> Es aquella que los demás desconocen de nosotros o aquello que sabemos de nosotros mismos, pero no estamos dispuestos a compartir.	<u>PARTE DESCONOCIDA</u> Esta parte no la conocemos nosotros mismos y tampoco la conocen los demás.

Fuente: Ceolevel, 2017

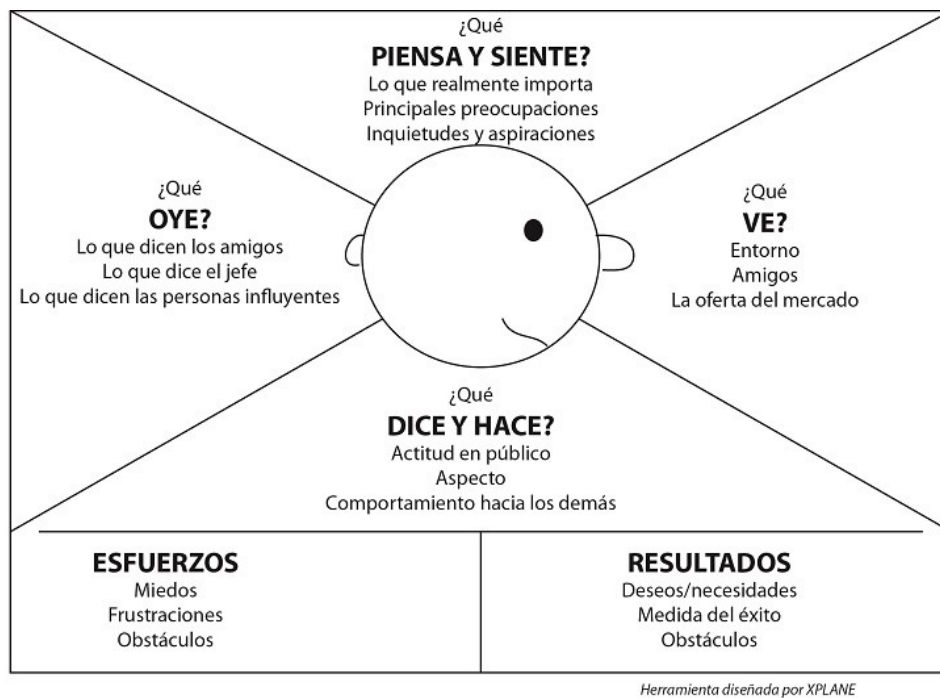
1.2.3.3.- Mapa de Empatía

El mapa de empatía fue creado por Scott Matthews para dotar de ciertas características al segmento de público objetivo de una empresa y aparece por primera vez en el libro “Game Storming” escrito por el fundador de XPLANE: David Gray.

Su aplicación a la marca personal puede hacerse de manera directa, ya que al tratar sobre el cliente, no necesita ninguna adaptación de su estructura inicial creada para empresas.

En este mapa de empatía se plantean cuatro preguntas sobre el cliente: ¿qué piensa y siente?, ¿qué ve?, ¿qué dice y hace?, ¿qué oye? Además, se analizan aquellos esfuerzos que debe realizar y los resultados que quiere obtener.

Figura 1. 3: Mapa de Empatía



Fuente: Prim, 2016

1.2.4.- Evaluar los resultados

Una vez que se hayan llevado a cabo todos los pasos anteriores, es momento de evaluar si las acciones que se están ejecutando son correctas o, por el contrario, precisan de algún cambio.

Para poder obtener información cualitativa de las acciones que se hayan realizado es necesario obtener información mediante técnicas cuantitativas a través de las cuales podemos obtener datos como: el alcance, el engagement, el tráfico web, el incremento de seguidores, el impacto de las acciones online y offline, etc.

Llegados a este punto, deberíamos tener en nuestra disposición toda la información necesaria para solucionar errores o actuaciones que no resulten eficaces hasta conseguir una adaptación ideal a nuestro público objetivo en cuanto a imagen, mensaje, tono...

CAPÍTULO 2: ¿QUIÉN ES ROSALÍA?

2.1.- HISTORIA

Rosalía Vila Tobella nace en San Esteban de Sasriviras (Barcelona) el 25 de septiembre de 1992. Comenzó a adentrarse en el mundo de la música con tan solo 7 años. Sus estudios musicales empezaron a su pronta edad de 10 años y, tras cumplir la mayoría de edad continuó durante varios años su formación en la escuela del Raval de Barcelona y posteriormente en la Escuela Superior de Música de Cataluña hasta graduarse en la especialidad de flamenco (Cabrices, 2020).

Su recorrido en la industria de la música comenzó en el año 2008, cuando la artista tenía 15 años, con su presentación al programa de televisión “Tú sí que vales”; a pesar de no superar la primera fase, su carrera musical no había hecho más que despegar y, así se demostró posteriormente, cuando participó en el Festival Internacional de Cine de 2013 y La Fura Dels Baus de 2015, entre otros eventos de gran reconocimiento (Fnac, 2023).

En febrero del año 2017, Rosalía publica su primer álbum bajo el nombre de “Los Ángeles” y comienza con su primer tour con una duración de 13 meses en total. No obstante, no fue hasta el año 2018 que, tras escribir y publicar su Trabajo de Fin de Grado dándole forma de álbum en el “El Mal Querer”, Rosalía comienza a hacerse un hueco en el panorama musical del momento con su sello flamenco (Montes, 2022).

Figura 2.1: Portada Álbum “El Mal Querer”



Fuente: Sony Music, 2018

En el año 2019 se produce una transición en cuanto al género musical en el que se enfoca la cantante, pues en ese año sale a la luz junto a J Balvin “Con altura”, su primer single del género urbano más escuchado en la actualidad: el reggaetón (Cabrices, 2020).

Su siguiente y último lanzamiento hasta ahora fue escrito, interpretado y producido por la misma artista para ser lanzado en el año 2022 bajo el nombre de “Motomami” y, sin duda, ha sido su álbum más ansiado y popular (Montes, 2022).

Figura 2.2: Portada Álbum “Motomami”



Fuente: Rosalía, 2022a

Durante estos años de recorrido artístico ha destacado notablemente como icono femenino en la música de habla hispana, de tal forma que ha recibido 8 Latin Grammys, 2 MTV VMAs, fue la primera artista de habla hispana nominada al Grammy a la mejor nueva artista, cuenta con el vídeo de una artista femenina más visto a nivel mundial en YouTube en el año 2019 y aparece en "lo mejor de la década" de las listas Rolling Stone, Billboard GQ... (Rosalía, 2023a)

Cabe destacar que su primer Grammy, la primera nominación al Grammy como Mejor Artista Nuevo para un artista de habla hispana y 8 premios Grammy Latinos fueron obtenidos con su álbum “El Mal Querer” y también que “Motomami World Tour” ha sido una gira multitudinaria y masiva conformada por 45 espectáculos en 21 países diferentes en la que presentaba su último álbum (Rosalía, 2023a).

2.2.- FACTORES DETERMINANTES EN SU ÉXITO

Existen diferentes aspectos por los que destacar la presencia de Rosalía, no solo en el mundo de la música, sino que también en otros ámbitos que resultan relacionados o como consecuencia de este, puesto que, la trayectoria del artista hasta el punto actual no ha dependido exclusivamente de sus lanzamientos musicales.

2.2.1.- Música y eventos

Aunque no es el único de los aspectos que han provocado el crecimiento de popularidad del artista, es cierto que ha actuado como detonador del resto de actividades y, por tanto, debe ser analizada como el primer indicador de su importancia.

Reflejo de los mencionado son algunas noticias que han sido comunicadas por la prensa y otros medios; por ejemplo, la venta de 135.000 entradas para su gira “Motomami World Tour” en tan solo 24 horas desde el lanzamiento de las mismas (Moral, 2022).

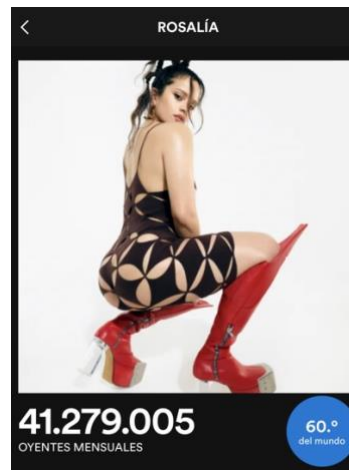
Otro gran ejemplo de su éxito musical son los 10,5 millones de suscriptores que tiene en su canal de YouTube; además de los 2084 millones de visualizaciones y 9,4 millones de *me gusta* que acumula, por ejemplo, en su canción “Con Altura” junto a J Balvin y El Guincho, en esta misma plataforma de vídeos.

En otra de las plataformas más destacadas para el mundo de la música: Spotify, la catalana está posicionada como la número 60 a nivel mundial y acumula más de 41 millones de oyentes cada mes, según cifras obtenidas de la propia plataforma en junio de 2023.

Figura 2.3: Datos musicales sobre “Con Altura” en YouTube



Fuente: Rosalía, 2023b

Figura 2.4: Datos musicales sobre Rosalía en Spotify

Fuente: Rosalía, 2023c

La asistencia a eventos es uno de los puntos más destacables de la trayectoria de Rosalía, debido a que la puesta en escena de sus actuaciones no deja indiferente a nadie; es por eso que los grandes festivales, premios y eventos, incluyen algunas de sus actuaciones en el cartel.

Algunas de estas destacadas actuaciones que han tenido lugar durante la primera mitad del 2023 son las siguientes:

- Desfile de Louis Vuitton
- Primavera Sound de Barcelona
- Festival Coachella
- Primavera Sound de Madrid

Además, la artista asiste a diferentes eventos y muestra una actitud cercana con otros artistas o personas famosas de numerosos ámbitos.

2.2.2.- Moda y actualidad

En este tercer punto a analizar sobre su estrategia, cabe destacar que sus estilismos en diferentes eventos, conciertos, publicaciones en redes sociales, álbumes, etc. siempre crean conversación pública; no obstante, lo más destacable es el gran número de apariciones que tiene en diferentes revistas.

Según indica en su propia página web “*ha protagonizado las portadas de numerosas revistas, incluyendo la Culture Cover de la revista especial anual de Sunday New York*”

Times Magazine”. Además, ha sido en la primera cantante hispana con canciones, únicamente en este idioma, que ha logrado ser portada de la revista Vogue de Estados Unidos; también, la revista Rolling Stone ha mencionado que el lanzamiento musical de Rosalía es “uno de los álbumes más esperados del 2021” (Rosalía, 2023a).

Figura 2.5: Biografía de Rosalía

NACIDA EN BARCELONA, TRAS GANARSE EL RECONOCIMIENTO NACIONAL CON EL ÁLBUM DE FLAMENCO EXPERIMENTAL LOS ANGELES, EN MAYO DE 2018 ROSALÍA ENAMORÓ A FANS DEL MUNDO ENTERO CON EL LANZAMIENTO DE SU INNOVADOR PRIMER ÉXITO MALAMENTE - (CAP. I AGUIRO) Y CON LA PUBLICACIÓN POSTERIOR DE SU ÁLBUM DE REFERENCIA EL MAL QUEERER, DONDE COMBINA SU ESPECTACULAR HABILIDAD VOCAL Y SU FUSIÓN DE FLAMENCO CLÁSICO CON R&B, HIP-HOP, RITMOS LATINOAMERICANOS CONTEMPORÁNEOS Y BEATS ELECTRONICOS. ADEMÁS DE UNA INNEGABLE INFLUENCIA DEL ARTE VISUAL INDUSTRIAL, EL EMBODIMIENTO FEMENINO, LA MODA Y LA GEOGRAFÍA, RESULTO EVIDENTE PARA LOS CRÍTICOS QUE: "Rosalía es un genio complicado... El Mal Queerer es una obra maestra moderna que rompe barreras... que ha tenido la repercusión de una onda expansiva... destaca prácticamente sobre todo lo que existe en el panorama pop global." COMO CONSECUENCIA DEL GRAN IMPACTO DEL ÁLBUM Y EL LANZAMIENTO DE NUEVOS SINGLES EN 2019, INCLUIDAS LAS COLABORACIONES CON J BALVIN Y ÓZUNA, ROSALÍA GANÓ UN GRAMMY -OBTENIENDO UNA INOLVIDABLE ACTUACIÓN EN LA ENTREGA DE LOS MISMOS PREMIOS- FUE LA PRIMERA ARTISTA DE HABLA HISPANA NOMINADA AL GRAMMY A LA MEJOR NUEVA ARTISTA, Y ES POSEEDORA DE 5 LATIN GRAMMYS, INCLUYENDO EL PREMIO AL ÁLBUM DEL AÑO. TAMBIÉN HA GANADO 2 MTV VMAS, HA PROTAGONIZADO LAS PORTADAS DE NUMEROSAS REVISTAS, INCLUYENDO LA CULTURE COVER DE LA REVISTA ESPECIAL ANUAL DE SUNDAY NEW YORK TIMES MAGAZINE. HA SIDO AMPLIAMENTE ACLAMADA TRAS SUS ACTUACIONES EN COACHELLA Y LOLLAPALOOZA, TIENE EL VIDEO MÁS VISTO EN YOUTUBE A NIVEL MUNDIAL EN 2019 DE UNA ARTISTA FEMENINA, Y SU MÚSICA HA SIDO INCLUIDA EN LAS LISTAS DE "LO MEJOR DE LA DÉCADA" POR ROLLING STONE, BILLBOARD 500, THE LA TIMES Y PITCHFORK, ENTRE OTRAS PUBLICACIONES. ROSALÍA, QUE SE HA PASADO GRAN PARTE DEL AÑO PASADO INMERSA EN EL PROCESO CREATIVO DE ESCRIBIR Y GRABAR SU ESPERADÍSIMO PRÓXIMO ÁLBUM, TAMBIÉN FIRMÓ ACUERDOS DE COLABORACIÓN CON MARCAS DE RENOMBRE COMO NIKE O CON LA CAMPAÑA "VIVA GLAM" DE M.A.C.; ENCABEZA LA LISTA DE GANADORES DE LATIN GRAMMYS POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO; HA UNIDO FUERZAS CON TRAVIS SCOTT, ISAD BUNNY, THE WEEKND Y BILLIE EILISH EN LA PRIMERA ARTISTA QUE CAMBIA SOLO EN ESPAÑOL QUE PROTAGONIZA LA PORTADA DE LA REVISTA VOGUE (EN EEUU) QUE DESTREZA LA EDICIÓN "VOGUE VALUE" DE FEBRO DE 2021, FOTOGRAFIADA POR ANNIE LEHON. Y AHORA, LA REVISTA ROLLING STONE YA HA DECLARADO QUE SU PRÓXIMO LANZAMIENTO DE LARGA DURACIÓN ES "UNO DE LOS ÁLBUMES MÁS ESPERADOS DEL 2021".

Fuente: Rosalía, 2023a

2.2.3.- Presencia en redes sociales

Como último factor clave a analizar en su éxito, encontramos su gran presencia en redes sociales, donde acumula: 25´5 millones de seguidores en el caso de Instagram, 31´1 millones de seguidores en TikTok y 4´6 millones de seguidores en Twitter.

Además de los datos explicados en el apartado “2.2.1. Música y eventos”, otros datos que sirven como referencia para cuantificar las actuaciones de Rosalía en sus perfiles de redes sociales pueden ser los más de 5 millones de me gustas en varias de sus publicaciones y los más de 100 millones de reproducciones en algunos de sus vídeos de TikTok.

Este punto se analizará en profundidad durante el análisis realizado en el capítulo tres.

2.3.- ROSALÍA Y LAS ACCIONES CON MARCAS

Se podría decir que Rosalía es una gran experta desarrollando acciones de marketing, o que tiene personas especialistas en estos aspectos, para conseguir un notorio aumento de su repercusión en la sociedad actual hasta lograr que su nombre sea escuchado de la mano de grandes marcas tanto nacionales como internacionales. A continuación, se explicarán brevemente algunas de las campañas de diversas marcas que han contado con Rosalía.

2.3.1.- Pull&Bear

El 12 de noviembre de 2018 Rosalía lanzó una colaboración rompedora junto con la marca Pull&Bear, perteneciente al grupo textil Inditex; esta colección contaba con varias prendas entre las que encontramos sudaderas, chaquetas, camisetas y pantalones, además de la imagen de Rosalía como embajadora de la marca (ReasonWhy, 2018).

Todas las imágenes creadas para esta campaña en formato vídeo fueron distribuidas a través de los diferentes perfiles en redes sociales que tiene la marca de ropa, lo mismo ocurrió con las diferentes fotografías que fueron utilizadas para las redes sociales y la página web; además, Rosalía compartió algunas publicaciones en sus perfiles de redes sociales, mostrando algunas de las prendas de ropa incluidas en la colección y mencionando a la marca.

Figura 2.6: Fotografía Colección “Pull&Bear by Rosalía”



Fuente: Herмосín, 2018

2.3.2.- NIKE

El 8 de julio de 2020, la cantante publicaba en sus redes sociales el lanzamiento de una colaboración junto con la marca internacional Nike; haciendo mención a Nike Sportswear y también a Nike Woman: se lanzan al mercado las Air Max 2090.

Al ritmo de una composición que mezcla un texto en inglés de la artista con música e imágenes, se crea una campaña para hacer el lanzamiento de este nuevo modelo de las clásicas playeras Air Max de la marca.

Estas imágenes fueron utilizadas tanto para la página web, como para la redes sociales y, además, se realizaron espacios publicitarios en televisión a nivel nacional e internacional en los que se mostraba a la artista bailando flamenco con las Air Max 2090.

Además, se realizó una sesión de fotos en la que Rosalía mostraba el nuevo modelo de playeras bajo el eslogan “*Make Your Future*” y la cantante catalana compartió el vídeo publicitario en sus redes sociales acumulando, hasta la fecha actual, más de 6 millones de reproducciones, más de 1 millón de *me gustas* y cerca de 12 mil comentarios.

Figura 2.7: Fotografía Campaña “Nike Air Max 2090” con Rosalía



Fuente: AllCityCanvas, 2020

2.3.3.- Mac Cosmetics

Rosalía, junto con Mac Cosmetics, hacía público en sus redes sociales el 15 de octubre de 2021 el lanzamiento de Aute Cuture: una colección de maquillaje que incluía paleta de iluminadores, sombras de ojos, labiales, accesorios para manicura y otros productos.

Para esta campaña se crearon unas imágenes de la artista utilizando los productos de la marca y también un fragmento de su canción “A Palé” que fueron compartidas en las redes sociales de Mac Cosmetics y utilizadas para promocionar los productos en la página web de la marca.

Por otro lado, la artista compartió una publicación en sus redes sociales, agradeciendo la oportunidad de ser embajadora para la marca y mencionando los fines benéficos tras la campaña realizada: la donación de la totalidad de beneficios obtenidos con la venta de su pintalabios para organizaciones relacionadas con el VIH, organizaciones de apoyo a la comunidad LGBTQIA+ y otras, que ayuda a mujeres y niñas.

Además, tuvo lugar un evento relacionado con el lanzamiento de Aute Cuture, al que asistieron tanto Rosalía como otros embajadores de la marca, compartiendo todo el proceso en las redes sociales de la marca cosmética y en las personales de cada artista.

Figura 2.8: Fotografía Campaña “Aute Cuture, Staring Rosalía”



Fuente: MAC Cosmetics, 2021

2.3.4.- Coca Cola

En el mes de febrero de 2023, Rosalía lanzaba una colaboración con una de las marcas más importantes y con destacadas campañas a nivel internacional: Coca-Cola.

Esta vez, la artista presenta con un vídeo publicitario en sus redes sociales una edición limitada del tradicional refresco con un sabor único “Coca-Cola Move”. Además, en enero de este mismo año, Rosalía publicó el single “LLYLM” que sería utilizado a lo largo de la campaña para todos los vídeos publicitarios.

La campaña publicitaria realizada por Coca-Cola, acaparó numerosos medios entre los que se incluyen la redes sociales de la propia marca y las redes sociales de la artista, a través de numerosos vídeos más comerciales en plataformas como Instagram y otros de estilo más espontáneo en aplicaciones como TikTok.

Además, el espacio publicitario de Coca-Cola ha podido observarse en medios de pago como los siguientes: anuncios online de YouTube, Instagram o TikTok en formato vídeo, otros en formato audio como Spotify y, también, en formato de anuncio televisivo.

Figura 2.9: Fotografía Campaña “Coca-Cola Move”



Fuente: Europa Press, 2023

2.3.5.- Fútbol Club Barcelona

Una de las últimas colaboraciones hechas por Rosalía, que ha acaparado la atención del público, ha sido la serigrafía de Motomami en las camisetas del Fútbol Club Barcelona.

El 15 de marzo de 2023 Rosalía junto a FC Barcelona compartían en redes sociales unas fotografías en las cuales se mostraba a la cantante luciendo la equipación del club de fútbol; además, también se publicaron a lo largo de ese día diferentes vídeos en los que Rosalía cantaba al ritmo del himno del club una canción versionada por ella misma con la palabra “Motomami” mientras llevaba puesta la camiseta de edición limitada.

Tanto el FC Barcelona como Rosalía, publicaron en redes sociales imágenes de la camiseta, utilizando el mismo formato que en campañas anteriores: publicaciones más estáticas y formales en los perfiles de Instagram y Facebook, en formato video comercial para YouTube y en formato vídeo esporádico e informal para TikTok.

En este caso, además, la cuenta de Instagram del equipo compartió en sus publicaciones una foto de Rosalía felicitando al club por su victoria varios días después del lanzamiento de la campaña. Por otro lado, la tipografía de Motomami podía observarse en los carteles del estadio Spotify Camp Nou que rodean el campo de fútbol durante los partidos jugados en ese estadio durante La Liga Santander del año 2023, junto con los de otros artistas.

Figura 2.10: Fotografía de Rosalía con la camiseta del FCBarcelona



Fuente: Rosalía, 2023d

2.3.6.- Cupra

Por último, a finales del mes de marzo de este año 2023, Rosalía muestra en sus redes una nueva colaboración con Cupra, una gama de coches perteneciente a la marca Seat.

Esta campaña publicitaria consiste en hacer un remake o versionar de nuevo una de las canciones de la artista para utilizarse como base principal de la misma, el single original utilizado como idea de esta campaña es “abcdefg”, lanzada por la artista un año antes.

Las imágenes en formato vídeo fueron utilizados para una campaña muy completa que acaparó tanto las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, como espacios publicitarios televisivos y, también, vallas publicitarias y marquesinas en las que se podía observar la misma imagen que en redes sociales: el logo de Cupra, la fecha de lanzamiento y el mensaje “CUPRA X ROSALÍA” que hace referencia directa al nombre utilizado para la campaña.

Todas las imágenes en formato vídeo y fotografía fueron utilizadas también en la página web de la marca y en sus perfiles de redes sociales una vez lanzado el nuevo modelo del vehículo eléctrico de la compañía.

Figura 2.11: Fotografía Campaña “Cupra X Rosalía”



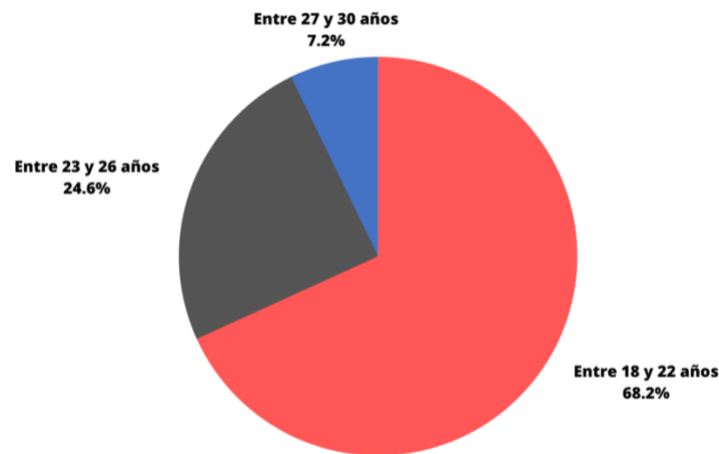
Fuente: Cupra, 2023

CAPÍTULO 3: MARCA PERSONAL DE ROSALÍA

Se ha llevado a cabo una encuesta para poder aplicar técnicas cuantitativas y realizar una investigación sobre Rosalía y la industria musical, obteniendo 110 respuestas válidas dentro del segmento formado por personas entre 18 y 30 años que utilizan aplicaciones para escuchar música como: Spotify, Apple Music, YouTube...

Estas personas que han respondido de manera anónima y confidencial a la encuesta, se encuentran divididas de la siguiente manera por franjas de edad en tres grupos: de 18 a 22 años, de 23 a 26 años y de 27 a 30 años.

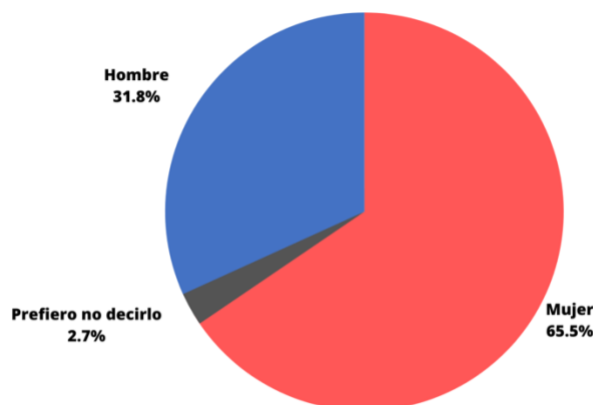
Gráfico 3.1: Clasificación por edades de las respuestas obtenidas al cuestionario



Base: Número de encuestas (110) Fuente: Elaboración propia

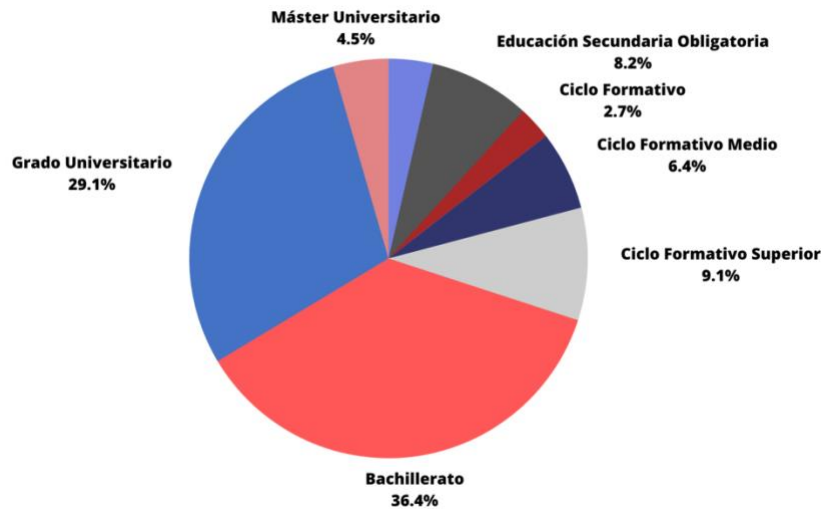
Además, se ha realizado una división, según género y nivel educativo más alto y ya finalizado que ha ofrecido los siguientes resultados:

Gráfico 3.2: Clasificación por género de las respuestas obtenidas al cuestionario



Base: Número de encuestas (110) Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.3: Clasificación por nivel de estudios más altos y ya terminados de las respuestas obtenidas al cuestionario



Fuente: Elaboración propia

Para poder hacer una comparación que provea de mayor claridad y facilite la comprensión de las cifras, se realizará una comparativa entre Rosalía y Rauw Alejandro, un artista puertorriqueño que también se dedica al mundo de la música y que hasta julio del año 2023 era el prometido de la cantante española.

3.1.- Popularidad

Para poder evaluar este primer aspecto, se ha preguntado a los encuestados a cuál o cuáles de los artistas conocían, si los habían escuchado durante los últimos 15 días y si los seguían en alguno de los perfiles que estos artistas tienen en las diversas redes sociales.

Partimos de una base muy similar, puesto que el 100 % de las respuestas marcan como conocida a Rosalía y el 95,5% manifiesta conocer a Rauw Alejandro, únicamente con cinco votos de diferencia; podríamos decir que ambos artistas son conocidos a nivel nacional, independientemente del género, edad y nivel de estudios de los encuestados.

No obstante, en la pregunta que se refiere a la escucha de alguna de sus canciones durante los 15 días previos a la realización de la encuesta, se observa una diferencia más marcada: un 68,2% de personas que han escuchado a Rosalía durante ese periodo y un 57,3% de personas que han hecho lo mismo con Rauw, cuyo nombre no artístico es Raúl.

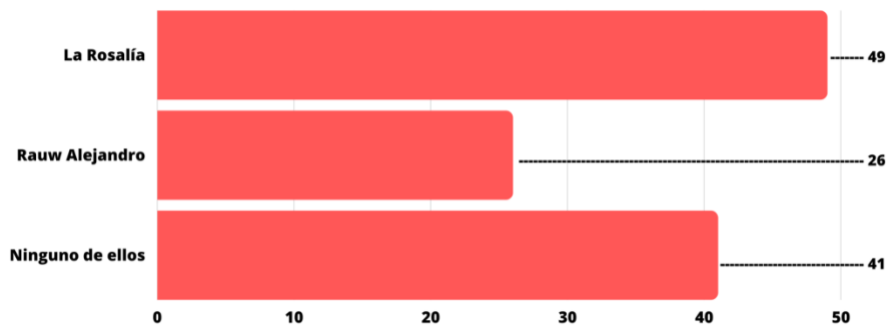
Gráfico 3.4: Respuestas a la pregunta “¿cuál o cuáles de ellos has escuchado durante los últimos 15 días?”



Base: Número de encuestas (110) Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, no es hasta la tercera de las preguntas, donde observamos una diferencia muy significativa que se ve afectada de manera directa por la mayor solidez de marca personal formada Rosalía frente a su expareja: aquellas personas que le siguen en redes sociales. La cantante española ha obtenido 49 respuestas positivas y el cantante puertorriqueño ha obtenido 26 respuestas positivas; adicionalmente entre estas dos respuestas encontramos a 41 personas que dicen no seguir a ninguno de ellos en redes.

Gráfico 3.5: Respuestas a la pregunta “¿a cuál o cuáles de ellos sigues en redes sociales?”



Base: Número de encuestas (110) Fuente: Elaboración propia

Por tanto, lo que podemos concluir de este primer apartado que hace referencia a su popularidad es lo siguiente: ambos artistas son reconocidos con cifras similares en el cuestionario realizado entre las personas de 18 a 30 años que utilizan aplicaciones para escuchar música, aunque Rosalía ha sido escuchada por las personas encuestadas con más frecuencia durante los últimos 15 días y, además, consigue que un mayor número de estas personas interactúen también como seguidores en sus diferentes perfiles de redes sociales.

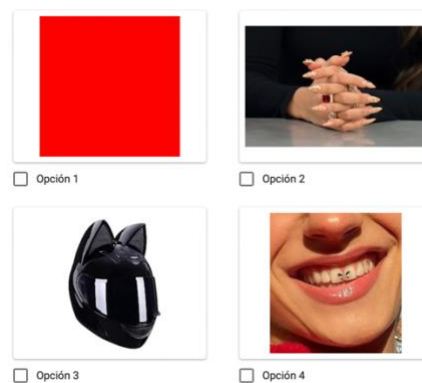
3.2.- Identidad de Marca

Dentro de este punto se analizarán aquellos aspectos que diferencian a La Rosalía de otros artistas y que conforman, por tanto, la parte más visual y recordada de su marca personal.

Para poder analizar la solidez de esta marca, se pregunta a los encuestados cuál de las siguientes imágenes relacionan con ambos artistas: La Rosalía y Rauw Alejandro. Entre ellas podemos encontrar un color, un accesorio y dos aspectos estéticos referentes a cada uno de cantantes.

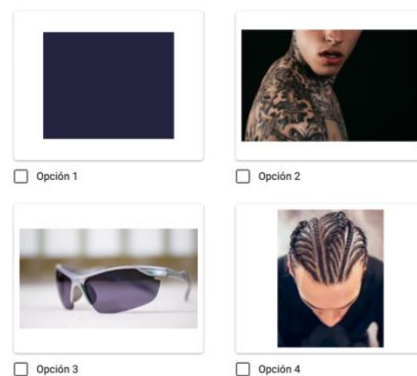
Para el caso de Rosalía, se han seleccionado: el color rojo, un casco de moto, una manicura y una modificación estética que incluye aplicar brillantes en los dientes; por otro lado, para el caso de Raúl, se muestra a los encuestados y encuestadas el color azul, unas gafas de sol, un peinado hecho a base de trenzas y una imagen de tatuajes.

Figura 3.1: Imágenes utilizadas en el cuestionario sobre La Rosalía



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2: Imágenes utilizadas en el cuestionario sobre Rauw Alejandro



Fuente: Elaboración propia

3.2.1.- La Rosalía

Las respuestas obtenidas, en el caso de Rosalía, fueron de un 92,7 % para las uñas postizas o el estilo de manicura que el artista ha llevado durante mucho tiempo y que ha podido observarse tanto sus entrevistas como sus publicaciones, de redes sociales o fotografías realizadas en diferentes eventos. El siguiente aspecto que más ha destacado del artista, han sido los brillos en sus dientes, con los que ocurre lo mismo que en el aspecto anterior: aparecen numerosas de sus fotografías de redes sociales, videoclips, etc. en esta opción ha obtenido un 67,3 % de votos.

Figura 3.3: Imágenes de manicura de Rosalía



Fuente: Rosalía, 2020a Fuente: Rosalía, 2020b Fuente: Rosalía, 2019

El tercero de los aspectos con un 59,1 % ha sido el casco de moto que se ha popularizado y relacionado con la artista a partir de su último álbum, de sus videoclips, incluso de algunas de sus campañas, donde aparece la palabra *Motomami* y varias referencias a las motos y los respectivos cascos. Además, la misma artista en sus conciertos de la gira “Motomami Tour” aparece con un casco de moto en determinados momentos del espectáculo y lo mismo ocurre con sus publicaciones en redes sociales.

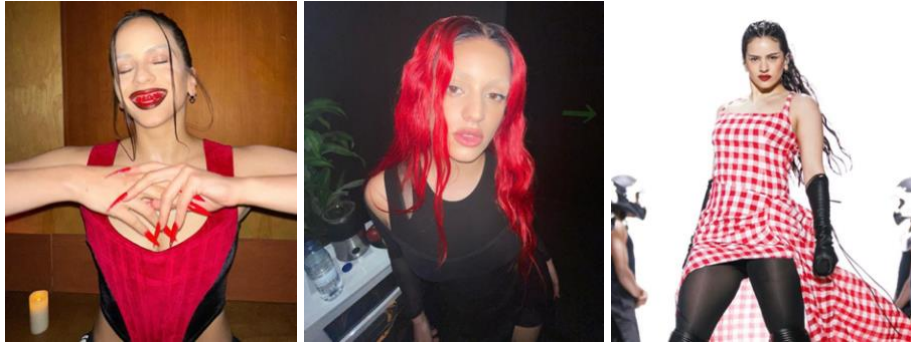
Figura 3.4: Imágenes casco de Motomami



Fuente: Rosalía, 2021a Fuente: Rosalía, 2022b Fuente: Rosalía, 2021b

La última de las imágenes que ha obtenido un 36,4 % de votos, ha sido el color rojo. A pesar de que la artista utiliza este color de manera recurrente, en sus publicaciones, vestuarios, portada de su álbum e, incluso, lo ha tenido puesto como color de pelo; no ha logrado que el público haga una relación tan directa entre su marca personal y dicho color.

Figura 3.5: Imágenes Rosalía y el color rojo



Fuente: Rosalía, 2023e Fuente: Rosalía, 2022c Fuente: Rosalía, 2023f

Además, la propia artista comparte en sus perfiles de redes sociales que su color favorito es el rojo y, por eso, siempre lo incluye en sus portadas, vestuarios e incluso la gama de colores de la campaña explicada en el punto 2.3.3. que incluya labiales en tonos rojos.

Figura 3.6: Color favorito de La Rosalía



Fuente: Rosalía, 2023g

3.2.2.- *Rauw Alejandro*

Por otro lado, las respuestas obtenidas para Rauw Alejandro fueron de un 86,4 % para el peinado hecho con trenzas que ha llevado el artista durante largos periodos de tiempo y que aparece en diversas publicaciones de sus redes sociales además de haber sido el peinado más recurrente durante los eventos a los que ha asistido el cantante.

Figura 3.7: Trenzas de Rauw Alejandro



Fuente: Pérez Sánchez, 2022 Fuente: Inzunza, 2019 Fuente: Mag, 2022

A continuación, con un 52,7 % y un 50 % de votos aparecen respectivamente las gafas de sol y los tatuajes. Estos datos se deben a que el artista tiene una gran parte de su cuerpo, lleno de tatuajes, destacándose principalmente los brazos, las manos y el cuello; además, recurre en numerosas ocasiones al uso de las gafas de sol para sus videoclips, fotografías en redes sociales, actuaciones en directo, etc.

Figura 3.8: Tatuajes y gafas de Rauw Alejandro



Fuente: NIUS, 2021 Fuente: Europa FM, 2023 Fuente: Muñoz, 2022

Por último, con un 16,4 % de votos, aparece la opción que se corresponde con el color azul. Este es el color predominante en las portadas de álbumes del artista, también en sus prendas de ropa y, en numerosas ocasiones, lo ha utilizado también en su color de pelo.

Aun así, parece que los encuestados no lo identifican como un factor determinante de su marca personal, ya que solo 18 personas relacionarían este color con el puertorriqueño.

Figura 3.9: Rauw Alejandro y el color azul



Fuente: Rostirolla, 2022 Fuente: La Nación, 2023 Fuente: Muñoz Neira, 2022

3.2.3.- Comparación

Si establecemos una comparación entre ambos artistas, en el primero de los aspectos en los que surge una significativa diferencia es en la identificación del artista con un color. En el caso de Rosalía, se han obtenido más del doble de los votos que en el caso de Raúl, por lo que concluimos que la estrategia utilizada por Rosalía, para ser identificada con este color ha sido más acertada y ha impactado en mayor manera sobre las personas encuestadas, a pesar de ser un aspecto poco sólido de su identidad de marca.

En cuanto a los complementos que utilizan y que se identifican con su marca personal, los porcentajes son más similares, obteniéndose únicamente un 6,4 % más en el caso de Rosalía con su casco de moto sobre el porcentaje obtenido por su expareja con su complemento: las gafas de sol.

Por otro lado, en referencia aquellas modificaciones estéticas que llevan ambos artistas existen fuertes diferencias: en el caso del cantante puertorriqueño, se obtenido una puntuación muy elevada en el caso de las trenzas, pero un porcentaje únicamente del 50% en el caso de los tatuajes; para la artista española, los datos son más elevados en ambos casos, con casi un 93 %, en el caso de la manicura y más de un 67 %, en cuanto a los brillantes que lleva pegados en sus dientes.

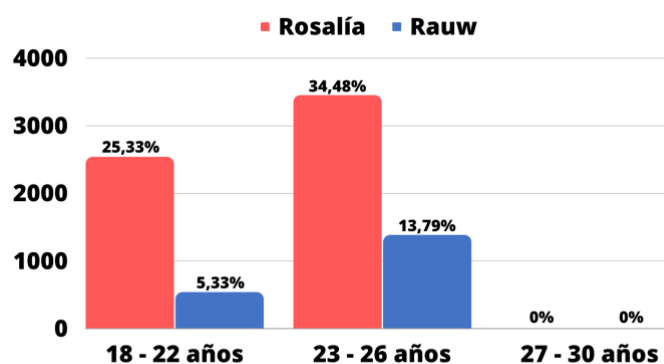
Podemos concluir, por tanto, que las personas encuestadas han sido capaces de identificar con mayor facilidad aquellos aspectos que relacionan con Rosalía que aquellos que relacionan con Rauw, concluyéndose de igual manera que su identidad corporativa o marca personal es más sólida y reconocida por su público objetivo.

Si llevamos a cabo una división por edades, observamos que ninguna de las personas encuestadas entre 27 y 30 años ha identificado las cuatro imágenes como representativas para ninguno de los artistas, por lo que podemos concluir que si las personas en esta franja de edad, son consideradas público objetivo de los artistas, la marca personal de los mismos no se está creando de una manera correcta.

Por otro lado, más de un 34% de las personas encuestadas entre 23 y 26 años, han logrado identificar las cuatro imágenes de Rosalía como aspectos característicos de la artista, y se establece para ellos una media de seguimiento en 1´5 redes sociales, destacando que solo una de estas personas reconocen no seguir a la artista en ninguna red social. En el caso de Rauw Alejandro, el porcentaje de selección para las cuatro imágenes se establece en casi un 14% y el número de redes sociales en las que le siguen estos encuestados es de 1,25.

Para el grupo de los más jóvenes, un 25% de ellos han seleccionado las cuatro imágenes al preguntarles sobre la cantante española, estableciendo una media de 1´6 redes sociales en las que son seguidores. Para el cantante puertorriqueño el porcentaje disminuye hasta un 5% y la media de la redes sociales en las que le siguen estos encuestados disminuye también hasta la cifra de 1,5.

Gráfico 3.6: Personas encuestadas que han señalado las cuatro opciones



Base: Número de encuestas (110)

Fuente: Elaboración propia

3.3.- Comportamiento artístico y perfil conductual

En el desarrollo de este apartado, se estudiará la conducta de ambos artistas en relación con su público objetivo y cuál es la percepción que estas personas tienen sobre su comportamiento y personalidad, tanto en medios físicos como a través de medios digitales.

En el momento actual, donde la música es un aspecto bastante efímero debido a la gran cantidad de estímulos que recibimos a diario es muy importante que, dentro de la marca personal de cada artista, se logre conectar de alguna manera especial con el público objetivo y los fans más allá de la propia música.

Para poder extraer conclusiones, se ha pedido los encuestados que respondan “de acuerdo”, “indiferente” o “desacuerdo” a las preguntas que se muestran en la figura 3. 10. que se encuentran relacionadas entre ellas y se clasificarán en tres temáticas diferentes para ser estudiadas a continuación durante los próximos apartados.

Figura 3.10: Clasificación de las preguntas del cuestionario



Fuente: elaboración propia

3.3.1.- La Rosalía

Las respuestas obtenidas en el caso de la artista española, son de una mayoría de respuestas positivas en cinco de las seis preguntas utilizadas para este análisis; estos resultados adelantan que el comportamiento y personalidad de La Rosalía son reconocidos por su público objetivo.

En cuanto a la **personalidad** de Rosalía, podemos observar que más de la mitad de los encuestados responde de manera afirmativa en cuanto a su naturalidad y cercanía. Este es un aspecto que puede corroborarse en las entrevistas a las que acude la artista, en los conciertos que realiza durante sus giras, en las diferentes interacciones que tiene con sus fans en diferentes entornos, etc. Además, la siguiente respuesta con más votos acumula cerca del 40% de la respuestas y son aquellos encuestados que se muestran indiferentes ante este aspecto; dejando, por tanto, a la respuesta negativa con el menor porcentaje.

Podemos concluir que, a pesar de ser una gran artista a nivel internacional, es un número muy bajo el porcentaje de personas que no la consideran cercana y natural con las personas. Por lo tanto, se entiende que Rosalía esté estableciendo una relación más allá de la música con su público objetivo y en particular con sus fans.

Figura 3.11: Rosalía en concierto cantando cerca del público



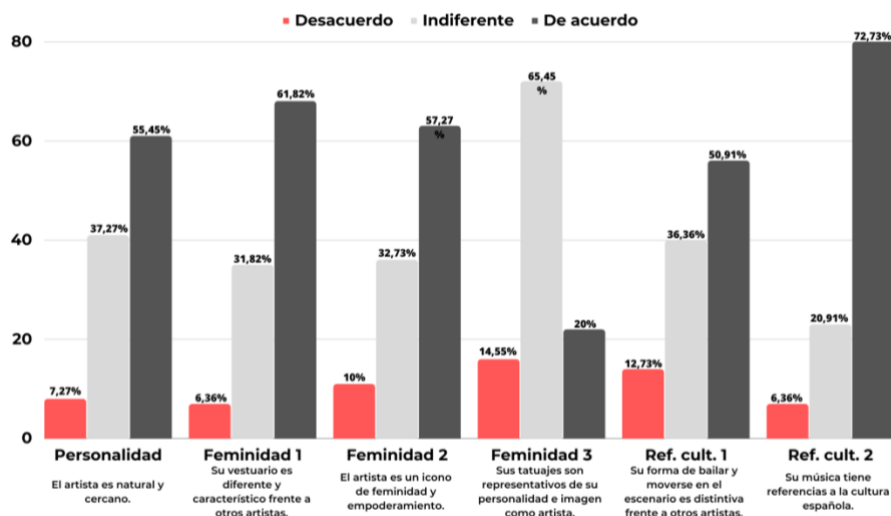
Fuente: Hola!, 2022

El segundo grupo de preguntas que hacen referencia a la **feminidad** de Rosalía, son aquellas que hablan sobre su vestuario, sus tatuajes y la valoración sobre si es un icono de feminidad y empoderamiento. Comenzando por su vestuario, seis de cada diez personas reconocen que es diferente al que utilizan otros artistas y que, por tanto es característico de Rosalía, a la que también consideran un icono de feminidad y empoderamiento; en contraposición encontramos que el 65% de los encuestados consideran que sus tatuajes no son representativos.

El último de los grupos a analizar engloba las **referencias culturales y puesta en escena**; en este caso, la mitad de los encuestados indican que la forma de bailar y comportarse en el escenario es distintiva frente a otros artistas. No obstante, el resultado más alto lo obtiene la pregunta que relaciona a Rosalía con referencias culturales de su país de nacimiento, con más de un 70 % de votos afirmativos.

La conclusión que podemos extraer analizando estos datos, es que La Rosalía es considerada por la mayoría un artista cercana, femenina y además de contar con unas actuaciones y referencias culturales que consiguen captar la atención y crear un recuerdo en aquellas personas que la conocen. Aunque es cierto que los datos afirmativos de la encuesta no alcanzan el 100%, sí que alcanzar una mayoría de votos positivos y una minoría de votos negativos en la mayor parte de las preguntas; por tanto, seguido aquellas personas que votan de manera positiva en estas afirmaciones, se encuentran aquellas que desconocen el aspecto y no aquellas que desvinculan la característica de la artista.

Gráfico 3.7: Respuestas obtenidas en el cuestionario de Rosalía



Base: Número de encuestas (110)

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.- *Rauw Alejandro*

En referencia a las respuestas obtenidos para las preguntas del cantante puertorriqueño, son en su mayor parte de indiferencia, en las preguntas utilizadas para extraer conclusiones sobre su comportamiento y personalidad; con este dato, podemos adelantar que la marca personal del artista no es tan marcada y reconocida como ocurría en el caso de su ex pareja.

Analizando los resultados que hacen referencia a la **personalidad** del artista, observamos que la respuesta más recurrente es aquella que muestra indiferencia sobre la cercanía y naturalidad que muestra el artista. Esto significa que en los conciertos, entrevistas y otros eventos a los que acude el artista, no se ha mostrado de tal manera que puedan lograr este sentimiento en su público objetivo; aunque, también cabe destacar que el número de respuestas negativas es superior al número de respuestas afirmativas, esto significa que, no solo crea indiferencia, sino que aquellos que consideran que ha realizado acciones de este tipo, tienen una opinión negativa sobre las acciones.

El segundo bloque de preguntas que tratan sobre la **masculinidad** de Raúl, son aquellas que hablan sobre su vestuario, sus tatuajes y la valoración sobre si es un icono de masculinidad y empoderamiento.

Comenzando de nuevo por la pregunta que hace referencia al vestuario, cuatro de cada diez personas reconocen que es diferente al que utilizan otros artistas y que, por tanto es característico de Raúl. En contra posición, la mitad de los encuestados consideran que no es un icono de masculinidad y empoderamiento junto con el resultado obtenido del 55% que consideran que los tatuajes que el artista lleva en su piel tampoco son representativos en la figura del artista.

Por último, se analizarán las **referencias culturales y puesta en escena**; en este caso, el 60% de los encuestados indican que la forma en la que el puertorriqueño se comporta y baila sobre el escenario es diferente a otros artistas. Es una cifra alta en contraposición con la indiferencia que muestran los encuestados sobre las referencias culturales que incluye el cantante en sus composiciones grandes éxitos.

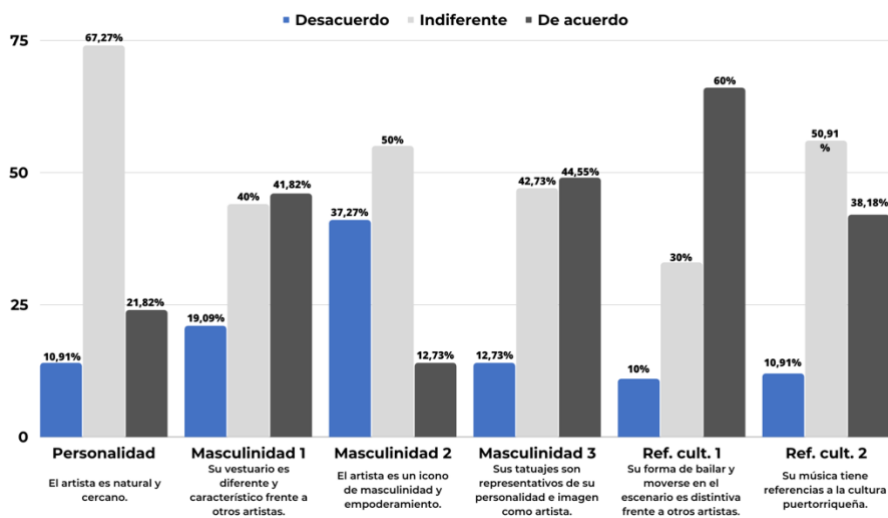
Figura 3.12: Rauw en concierto mostrando sus tatuajes



Fuente: Emisoras Musicales, 2022

Podemos concluir que, Rauw Alejandro no ha sido capaz de mostrar y conectar de manera natural y cercana con su público objetivo, además, no obtiene datos significativos para considerar que su vestuario o sus tatuajes conforman una marca personal, estable y reconocida. Otros datos en los que la mayoría de los encuestados también se muestran indiferentes son: la referencias culturales puertorriqueñas que se incluyen en las canciones y la consideración del artista como un icono de masculinidad; por tanto, estos aspectos tampoco forman parte de su marca personal. Es decir, el único de los aspectos presentados ante los encuestados y que puede considerarse relevante en la marca personal del artista, es la forma en la que baila y genera espectáculo sobre los escenarios.

Gráfico 3.8: Respuestas obtenidas en el cuestionario de Rauw



Base: Número de encuestas (110)

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: PREVISIONES DE FUTURO PARA LA MARCA PERSONAL DE LA ROSALÍA

Partiendo del momento actual en el que las plataformas digitales se encuentran en continuo desarrollo y tratando sobre una artista como Rosalía, que acumula gran cantidad de oyentes en plataformas de música y un creciente número de seguidores en sus redes sociales; se plantean las siguientes previsiones sobre la relevancia y conexión con el público en el futuro, adaptándose a las nuevas demandas de la industria y las crecientes oportunidades del sector.

4.1.- Crecimiento musical

Desde que Rosalía empezó su trayectoria musical, no ha dejado de incrementar su número de oyentes en las diferentes plataformas de música en las que comparte sus grandes éxitos: YouTube, Apple Music, Spotify... Además, sus conciertos son cada vez más concurridos por el público, tanto a nivel nacional como internacional, y así se ha reflejado en su última gira que, durante un año, ha logrado reunir a 2 millones de espectadores en el total de los 21 países visitados, entre ellos podemos encontrar a España, Estados Unidos, Italia, Francia, Portugal, Argentina... (Sony Music, 2023).

Figura 4.1: Cartel Motomami Word Tour 2022



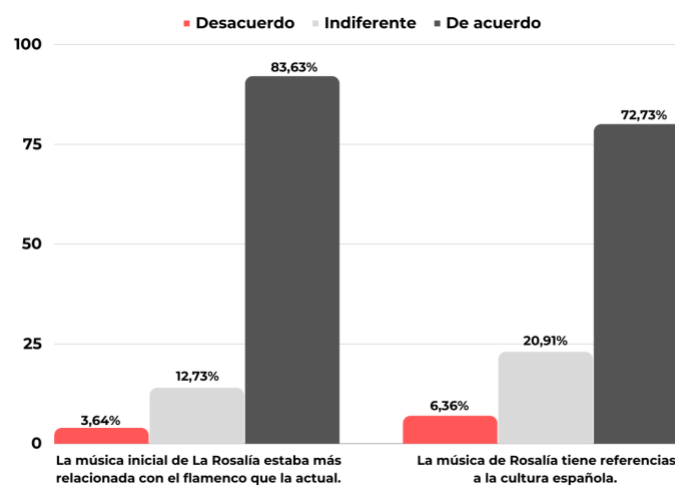
Fuente: Rosalía, 2022d

Siguiendo la trayectoria de estos años anteriores, se puede prever una futura innovación por parte del artista y algunas colaboraciones musicales que lograrán sorprender al público, ocurrió como ya ha ocurrido anteriormente en algunas de sus canciones, por ejemplo: La Fama ft. The Weeknd, TKN ft. Travis Scott, La Combi Versace ft. Tokischa y los últimos lanzamientos junto con quien era su pareja, Rauw Alejandro.

Por otro lado, el público objetivo que ha sido encuestado detecta una variación en el estilo de música que realiza la cantante, pues cerca del 84% de los encuestados opina que la música inicial de La Rosalía tenía más relación con el flamenco que la actual. Gracias a esta información podemos prever que la trayectoria musical de Rosalía que empezó con grandes guiños a este género musical español, seguirá derivando hacia música más perteneciente al género urbano del reggaetón y similares.

Cabe destacar también, que parte de su marca personal, son las referencias culturales a su lugar de nacimiento; por lo tanto, estos guiños hacia la cultura española, seguirán formando parte de su marca en el futuro y también en los futuros lanzamientos musicales que realice la artista. No obstante, no se descarta que experimente lanzando otro tipo de géneros musicales, al igual que ocurrió cuando paso de lanzar únicamente canciones de estilo flamenco a empezar a hacer colaboraciones con distintos cantantes de reggaetón que estaban triunfando en el panorama musical internacional con este tipo de música.

Gráfico 4.1: Respuestas obtenidas en el cuestionario sobre el crecimiento musical



Base: Número de encuestas (110)

Fuente: Elaboración propia

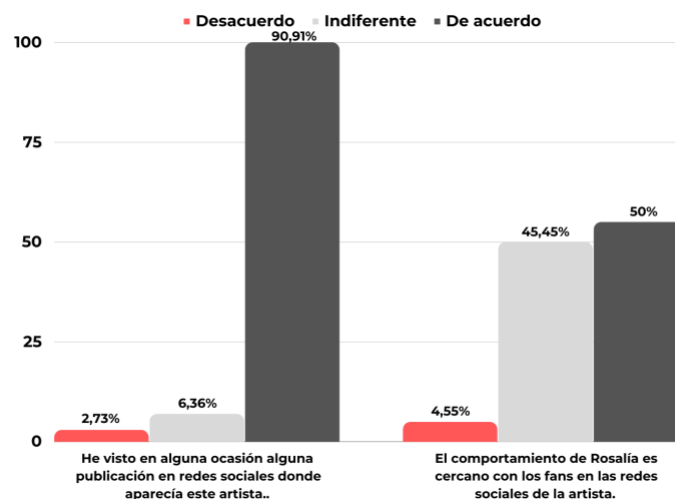
4.2.- Presencia en redes sociales

La artista ha convertido sus perfiles de redes sociales en un auténtico escaparate, donde mostrar lo que hace día a día, sus últimos lanzamientos y diferentes campañas en las que ha colaborado. Además, siempre se muestra proactiva en aquellas novedades que surgen en este sentido y consigue captar la atención de su público objetivo por ser activa y dinámica en sus perfiles de Instagram, Twitter, TikTok y otras plataformas.

Gracias al cuestionario empleado para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, podemos saber que casi el 45% de los encuestados reconocen seguir a la artista en alguno de sus perfiles en redes sociales, siendo Instagram la respuesta más votada, seguida de TikTok y, por último, Twitter.

Por otro lado, casi el 91% de las personas encuestadas afirman haber visto alguna vez una publicación en la que aparecía la cantante, este resultado nos arroja una importante conclusión: se está alcanzando de una manera correcta al público objetivo a través de las redes sociales y, además, se crea un fuerte recuerdo en los individuos tras ver una publicación donde aparece la artista.

Gráfico 4.2: Respuestas obtenidas en el cuestionario sobre la presencia en redes sociales.



Base: Número de encuestas (110)

Fuente: Elaboración propia

En este aspecto, podemos esperar que la importancia de dichas publicaciones en la redes sociales siga incrementando de cara al futuro y, posiblemente, con la misma estrategia de cercanía seguida por la artista hasta el momento actual. De esta manera, se incrementa la interacción con el público objetivo, se crea una imagen menos icónica y más real de la artista y, también, se consigue acercar la figura de La Rosalía a su público y seguidores.

4.3.- Espectáculos y conciertos

Dentro de la repercusión que ha conseguido Rosalía en la generación de la música actual, un gran aspecto a destacar ha sido la creatividad e influencia que ha tenido sobre la industria de los conciertos y espectáculos en vivo. Si combinamos este aspecto con la importancia actual que tienen los espectáculos en directo, conseguimos una combinación de música, espectáculo, moda, interacciones y arte visual que cautiva audiencias a nivel global y consigue colgar el cartel de “Sold Out” en muchas de sus actuaciones.

Figura 4.2: Carteles “Sold Out” Motomami Word Tour 2022



Fuente: Rosalia Fan Spain, 2022

Por otro lado, cabe destacar que las previsiones de asistencia para el futuro de los espectáculos y conciertos que realice la cantante son muy prometedoras: el 48% de las personas encuestadas afirma que le gustaría asistir a uno de sus conciertos si tuviera la posibilidad de hacerlo. Este resultado tan positivo y la previsión de un aumento en la demanda futura de actuaciones, provienen de la combinación de un aumento de buena reputación, experiencias satisfactorias en las actuaciones pasadas y una buena expectativa de futuro sobre sus espectáculos.

Figura 4.3: Factores de éxito de Rosalía en sus espectáculos y conciertos

Fuente: Elaboración propia

Otro importante concepto a tener en cuenta es el de “meta verso”, que puede llegar a cobrar vida también para los espectáculos de esta artista; esto se debe a la combinación entre la música y una dimensión artística que puede abrir nuevas posibilidades en el mundo del espectáculo. Aprovechando esta oportunidad se eliminarían los límites que existen entre el escenario y el público, permitiendo ser así, una participación más activa por parte de los fans.

En resumen, Rosalía ha sido capaz de transformar la idea convencional de espectáculo y ha modificado la manera en la que interactúa con su audiencia, destacando una vez más su innovación a la hora de conectar con el público. Su combinación de música, espectáculo, tecnología, moda y conversación con el público, nos hace prever una futura posición como líder en la organización de eventos y conciertos.

Figura 4.4: Rosalía en concierto y su repercusión

Fuente: Rosalía, 2023h

4.4.- Publicidad y anuncios

El mundo de la publicidad y la realización de anuncios está sufriendo un cambio significativo que afectará al futuro de los mismos, debido a la mayor influencia que están logrando la redes sociales y los medios digitales en nuestro día a día. Es por ello, que artistas como Rosalía también serán partícipes de este cambio y tendrán un papel crucial en el futuro de la publicidad.

En primer lugar, los artistas musicales han demostrado ser grandes herramientas de importante efectividad para actuar como agentes influenciadores para audiencias y targets específicos. En lugar de utilizar medios más tradicionales, cada vez más las marcas recurren a creadores de contenido e influencers que promocionan los productos o servicios de una manera más cercana; es por eso que la previsión de futuro es de una continuación para esta tendencia, aplicando estrategias publicitarias más sutiles y centradas, principalmente, en la historia y experiencia del usuario integrando ese producto o servicio de manera orgánica en el contenido habitual del perfil.

En el caso concreto de los artistas musicales, la línea que separa la música y la publicidad cada vez se está convirtiendo en un límite más difuso. A menudo, los vídeos musicales se asemejan a cortos cinematográficos y, en muchas ocasiones, incluyen productos o marcas dentro del proceso creativo; esta manera de acercar una marca al público no deja de ser otra forma de publicidad más sutil y efectiva que los anuncios tradicionales. En el futuro, es probable que los artistas incrementen sus colaboraciones con marcas para mejorar el atractivo del artista y, a su vez, el atractivo publicitario.

En conclusión, el futuro de la publicidad y la realización de anuncios involucra una mayor integración de los artistas musicales como influenciadores a la hora de tomar una decisión, debido a que la autenticidad y conexión emocional que logran forjar con sus audiencias conforman un activo de gran valor para las marcas. De manera paralela a la evolución que ocurre con las tecnologías, la publicidad, cada vez se convertirá en un proceso más creativo e inmersivo, permitiendo una mayor interacción entre los consumidores y los productos o servicios.

Para el caso de Rosalía se prevé un comportamiento similar al resto de influenciadores de la industria musical y de otras: un incremento en el producto placement que aparece en sus videoclips, un incremento de su presencia para eventos con fines publicitarios y un mayor número de colaboraciones con marcas a través de las redes sociales y medios físicos.

Figura 4.5: Rosalía mostrando marcas en Instagram



Fuente: Rosalía, 2022e



Fuente: Rosalía, 2022f



Fuente: Rosalía, 2022g

4.5.- Recomendaciones

Para los artistas musicales es fundamental construir y mantener una marca personal eficiente, es decir, mostrarse auténtico, sincero y crear una conexión diferente entre el artista y el público objetivo. Los medios más efectivos y recurrentes para conseguirlo, son las redes sociales y otras plataformas online que ayudan a fortalecer una relación más auténtica con la audiencia; no obstante, no puedan olvidarse aquellos medios presenciales que logran acercar al artista a su público objetivo, como pueden ser eventos, entrevistas, desfiles, etc.

En segundo lugar, es esencial, mantener una coherencia que abarque desde el estilo visual hasta el tono comunicativo que se utiliza; mantener una imagen coherente en todas y cada una de las interacciones refuerza la identidad de la marca personal y el recuerdo que el público objetivo tiene de la misma. Además, la innovación constante tanto en aspectos relacionados directamente con la música y otros que no lo están: espectáculos, eventos... ayuda a mantener el interés del público y la relevancia del artista para su público objetivo y para los medios de comunicación.

Gracias al análisis de la marca personal de Rosalía, podemos descubrir que no todos los aspectos que el artista intenta proyectar consiguen crear un recuerdo efectivo en el público, pero también vemos que una marca personal sólida podrá propiciar colaboraciones con otros artistas y participación en las tendencias publicitarias del momento; esto se debe a que una marca personal sólida también resultará rentable para las marcas que se enfoquen en el target concreto del artista.

Finalmente, cabe destacar que el aspecto clave es la adaptación puesto que las tendencias digitales y la industria musical se encuentran en una evolución rápida y constante. Todos los artistas musicales que quieran conseguir un éxito a largo plazo, deben estar dispuestos a generar cambios en estrategia de marca personal, según las demandas de sus fans y público objetivo, únicamente de esta manera lograron mantenerse relevantes y exitosos en un panorama musical en constante cambio y evolución.

CONCLUSIONES:

Una vez desarrollados todos los aspectos teóricos y prácticos, se procede con la formulación de unas conclusiones definitivas que buscan en capsular y complementar todo el conocimiento adquirido a lo largo del desarrollo del proyecto.

1. En la actualidad, el concepto de marca personal ocupa un lugar destacado dentro del entorno empresarial y personal, que ha sido impulsado por la creciente competencia del mundo laboral y el continuo avance de las tecnologías contemporáneas. Este concepto abarca más allá de la identificación visual, incluyendo también la comunicación y el comportamiento; es por ello la planificación estratégica con evaluación constante de los resultados y la adaptación se han convertido en elementos esenciales para que la marca personal sea efectiva.
2. La industria musical cuenta con numerosos casos de éxito de artistas que han desarrollado marcas personales fuertes y duraderas a lo largo del tiempo. Algunas figuras históricas y otras actuales han demostrado que una marca personal sólida puede influir en el éxito de sus carreras profesionales, ilustrando la importancia que tiene para la promoción y el reconocimiento en un mundo cada vez más conectado y saturado.
3. Rosalía ha experimentado un gran crecimiento musical y ha destacado como icono femenino, acumulando premios y reconocimientos. Además de participar en grandes colaboraciones y campañas con marcas internacionales, expandiendo su influencia más allá de la industria musical.
4. El éxito de Rosalía proviene de una combinación de factores clave que han demostrado su capacidad para entrelazar su imagen artística con otros aspectos de la sociedad: su música, la participación en eventos, su estilo distintivo, la presencia activa en redes y las grandes estrategias de colaboración con marcas.
5. Comparando a Rosalía con Rauw Alejandro, podemos observar que, aunque ambos sean reconocidos por el público encuestado, Rosalía tiene una mayor frecuencia de escucha, y una identidad de marca más sólida y reconocible; sus

elementos visuales se asocian con ella con más claridad que las características correspondientes a su ex pareja. Además, también destaca sobre Rosalía su comportamiento artístico al ser percibida como cercana, natural y empoderada.

6. La percepción de marca sufre variaciones entre los diferentes grupos de edad encuestados, los más jóvenes tienen una identificación más clara, sugiriendo que su estrategia es especialmente acertada con ellos. Sin embargo, el grupo de personas entre 27 a 30 años, indica una posible oportunidad de construcción de marca.
7. La puesta en escena para los artistas musicales logra un gran impacto de manera directa en la marca personal de los mismos; ambos artistas obtienen cifras importantes en este aspecto, debido a que Rosalía es percibida como diferente en su forma de bailar y actuar, a la vez que Raúl logra basar su marca personal en este atributo. Además, la puesta en escena también está compuesta por otros factores que se relacionan directamente con la moda y donde se aprecia que el público dedica una parte importante de su atención y recuerdo de marca.
8. La presencia en redes sociales es un aspecto fundamental para fortalecer una marca personal, al igual que ocurre con la importancia de mantener una misma línea comunicativa en todas las apariciones que tiene el artista: redes sociales, conciertos, eventos, campañas...
9. El futuro de la marca personal de Rosalía deja prever un crecimiento musical continuo, acompañado de una evolución encaminada a los géneros urbanos; no obstante, no perderá su identidad cultural y las referencias hacia la misma en sus canciones.
10. Se espera una gran influencia de la industria musical en la publicidad del futuro, integrando, productos y marcas en el contenido musical. Lo mismo se espera para las redes sociales que seguirán siendo vitales para conectar con la audiencia y crear una innovación constante que se adapte a las necesidades cambiantes que se presenten en cada momento.

BIBLIOGRAFÍA:

- Andrea. (2018, 20 noviembre). *ROSALÍA Y EL MAL QUERER TRIPLE N°1* - Sony Music Entertainment Latin. Sony Music Entertainment Latin. <https://www.sonymusiclatin.com/rosalia-y-el-mal-querer-triple-no1/>
- Arrollo, M.M. (Consultado en 7 de marzo 2023). *Qué es el Mapa de Empatía y Posibles Usos / Izo*. IZO. <https://izo.es/que-es-el-mapa-de-empatia-y-como-se-usa/#:~:text=Origen%20del%20Mapa%20de%20Empat%C3%ADa,Scott%20Matthews%20colaborador%20de%20XPLANE>
- Audrey. (2021, 13 octubre). Estos son nuestros favoritos de la colección de maquillaje de Rosalía en colaboración con MAC que son una preciosidad. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/belleza/estos-nuestros-favoritos-coleccion-maquillaje-%20rosalia-colaboracion-mac-que-preciosidad>
- Cabrices, S. (2020, 15 diciembre). Rosalía: su biografía, canciones y premios que ha ganado la cantante española. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/rosalia-cantante-biografia>
- Camús, E. P. (Consultado en 1 de marzo 2023). Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla? - Bloo Media. *Bloo Media. Agencia de tecnológica de marketing digital*. <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Ceolevel. (2017, 4 septiembre). *La Ventana de Johari y sus 4 Cuadrantes: Potente Herramienta de Autoanálisis*. Ceolevel. <https://www.ceolevel.com/la-ventana-johari-4-cuadrantes-potente-herramienta-auto-analisis>

- Cerem Comunicación. (2020, 20 agosto). *Marca personal: qué es, cómo construirla y los errores que evitar*. <https://www.cerem.es/blog/que-es-y-para-que-sirve-la-marca-personal>
- Cm, E. (2023, 25 abril). *Rosalía y Cupra se hacen virales con su 'Abcdefg' - EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación*. EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. <https://www.extradigital.es/rosalia-y-cupra-se-hacen-virales-con-su-abcdefg-catalunya/>
- De Pouplana, T. (2022, 18 febrero). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Díaz, P. (2022, 24 enero). *Cómo crear una marca personal: 6 preguntas que debes hacerte*. *Blog de Acumbamail*. https://acumbamail.com/blog/como-crear-una-marca-personal/?gclid=EAIaIQobChMI_unbt72x_gIVjJBoCR3s2gW5EAAYASAAEgL5T_D_BwE
- Europa FM. (2023, 26 julio). *Todos los tatuajes de Rosalía y Rauw Alejandro: Qué pasará ahora con sus declaraciones de amor mutuas*. *EuropaFM*. https://amp.europafm.com/noticias/famosos/todos-tatuajes-rosalia-rauw-alejandro-que-pasara-ahora-sus-declaraciones-amor-mutuas_2023072664c0e3911f119100010afdde.html
- Europa Press. (2023, 10 febrero). *Coca-Cola se alía con Rosalía para crear una bebida de edición limitada*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-coca-cola-alia-rosalia-crear-bebida-edicion-limitada-20230210140500.html>

Fnac. (Consultado en 17 de marzo 2023). *Biografía*

Rosalía. <https://www.fnac.es/Rosalia/ia105225/biografia>

Foz, S. (2015). *Diferencias entre branding, marketing y marca personal*. Silvia Foz | Consultoría de comunicación, marca personal e imagen. Formación para empresas. <https://silviafoz.com/diferencias-entre-el-branding-personal-marketing-personal-y-marca-personal/>

Hermosín, N. (2018, 12 noviembre). Así es la colección completa de Rosalía para Pull& Bear. *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-modas/g24998885/rosalia-ropa-pull-%20and-bear-low-cost-%20inditex/?epik=dj0yJnU9dUZxdzFtV1M3cHNhVWZrV1gtZi0zd2FKSWpxRINjaW0mc%20D0wJm49aXpCT3R4TnpJTIJmcEdYaHI4c0xadyZ0PUFBQUFBR1IySENV&slide=30%20https://www.pinterest.es/pin/611434086932581731>

Herrero, J. I. (2023, 6 febrero).

LOS40. *LOS40*. https://los40.com/los40/2023/02/06/musica/1675645317_711888.html

Hola! (2022, 6 agosto). *Las claves del éxito de Rosalía sobre el escenario: guiños al público, espontaneidad y looks muy motomami*. Yahoo! Vida y Estilo. <https://onx.la/bc57b>

Icon, Icon, & Icon. (2023, 20 enero). La actuación de Rosalía en el desfile de Louis Vuitton, donde ha sido mucho más que una cantante. *El País*. <https://elpais.com/icon/2023-01-20/la-actuacion-de-rosalia-en-el-desfile-de-louis-vuitton-donde-ha-sido-mucho-mas-que-una-cantante.html>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga*

gratuita. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLay
out](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)

Inzunza, F. (2019, 6 julio). Rauw Alejandro muestra el lado oscuro y dulce de su música. *EL DEBATE*. <https://www.debate.com.mx/show/Rauw-Alejandro-muestra-el-lado-oscuro-y-dulce-de-su-musica-20190706-0150.html>

La Nación. (2023, 1 agosto). Amigo de Rauw Alejandro reveló el motivo de la ruptura con Rosalía. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.py/lnpop/2023/08/01/amigo-de-rauw-alejandro-revelo-el-motivo-de-la-ruptura-con-rosalia/?outputType=amp>

López, I. (2022). Qué es la ventana de Johari y cómo puede ayudarnos. *Iratxe López Psicología*. <https://iratxelopezpsicologia.com/que-es-la-ventana-de-johari-y-como-puede-ayudarnos/>

Mac Cosmetics. (Consultado en 20 de marzo 2023). *Aute Couture Starring Rosalía*. <https://www.maccosmetics.cl/new-rosalia>

Mac Cosmetics España. (2022). *Aute Couture Starring Rosalía | MAC Cosmetics* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TnJ4vmlqmVo>

Mag. (2022, 2 abril). Rauw Alejandro: la promesa que le cumplió a una fan en pleno concierto. *Mag*. <https://mag.elcomercio.pe/fama/rauw-alejandro-la-promesa-que-le-cumplio-a-fan-en-concierto-celebs-de-estados-unidos-nnda-nnlt-noticia/?outputType=amp>

- Molina, D. (2021, 20 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Montes, C. (2022, 2 agosto).
LOS40. *LOS40*. https://los40.com/los40/2022/08/02/musica/1659443204_221451.html
- Muñoz, T. (2022, 19 octubre). El «challenge» con el que Rauw Alejandro «contagia» su fiebre a sus compañeros: De Lola Índigo a Rosalía. *CADENA 100*. https://www.cadena100.es/musica/amp/noticias/challenge-con-que-rauw-alejandro-contagia-fiebre-sus-companeros-lola-indigo-rosalia-20221019_2350575
- Muñoz Neira, T. (2022, 28 diciembre). ‘Ron Cola’: el temazo viral de Rauw Alejandro ya tiene videoclip. *MegaStarFM*. https://www.megastar.fm/musica/tus-artistas/amp/noticias/ron-cola-temazo-viral-rauw-alejandro-tiene-videoclip-20221228_2470409
- Moral, S. (2022, 25 abril). *Rosalía vende 135.000 entradas en su primer día a la venta de ‘MOTOMAMI World Tour’ en España*. Los
40. https://los40.com/los40/2022/04/25/musica/1650877351_315764.html
- NIUS. (2021, 24 agosto). «Todo de ti» de Rauw Alejandro se corona como la canción del Verano de España en Spotify. *Nius Diario*. https://www.niusdiario.es/cultura/todo-de-ti-rauw-alejandro-corona-cancion-del-verano-spotify-espana_18_3191747782.html?amp=true

- Pérez Sánchez, F. (2022, 17 noviembre). Rosalía y Rauw Alejandro combinaron sus looks en los Latin Grammy 2022. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/alfombra-roja/articulo/rosalia-y-rauw-alejandro-latin-grammy-2022-vestido-miu-miu-y-traje-sastre>
- Prim, A. (2016). *Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente*. Innokabi. <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>
- Reason Why (2018, 12 noviembre). *Rosalía es la nueva embajadora de marca de Pull and Bear*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/rosalia-pull-bear-marca-2018>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (Consultado en mayo 2023)[Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>
- Rosalía [@rosalia]. (Consultado en mayo 2023)[Perfil de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/rosalia>
- Rosalía [@rosalia]. (Consultado en mayo 2023)[Perfil de Tiktok]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@rosalia>
- Rosalía [@rosalia]. (Consultado en mayo 2023)[Perfil de YouTube]. YouTube. <https://www.youtube.com/@rosalia>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2019, 4 diciembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5p5i69oCs-/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2020a, 28 junio) [Imagen de Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CB_jwLKhzWE/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2020b, 20 mayo) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAa0sm1BrE9/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

- Rosalía [@rosalia.vt]. (2021a, 29 diciembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYEziJ1lveb/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2021b, 24 diciembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CX33hamFFV3/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022a, 31 enero) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZaCQMDsJ4W/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022b, 8 septiembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CiQeOAMsPbd/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022c, 2 agosto) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CgwUhgTukSq/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Rosalía [@rosalia]. (2022d, 18 abril) [Imagen de Twitter]. Twitter. <https://twitter.com/rosalia/status/1516128534477033473?t=jElhgkwxNqRAF4p3QmM8bw&s=08>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022e, 24 noviembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIW4OjTBFZ7/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022f, 20 noviembre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CIMkCP8Pfy/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2022g, 12 octubre) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cjn-yKeOsDk/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>
- Rosalía (2023a). Rosalia Official Site. <https://www.rosalia.com/>
- Rosalía. (2023b). *ROSALÍA, J Balvin - Con Altura (Official Video) ft. El Guincho* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p7bfOZek9t4>
- Rosalía [@rosalia]. (2023c) [Perfil de Spotify]. Spotify. <https://open.spotify.com/artist/7ltDVBr6mKbRvohxheJ9h1>
- Rosalía [@rosalia.vt]. (2023d, 15 marzo) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cpzmwl-MdbG/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Rosalía [@rosalia.vt]. (2023e, 26 abril) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrgtHD-PUG4/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Rosalía [@rosalia.vt]. (2023f, 3 abril) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqlaPEuOmxt/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Rosalía [@rosalia]. (2023g, 29 enero) [Imagen de Twitter]. Twitter. https://twitter.com/rosalia/status/1619801166099148802?t=W65fqnsY-GNi_-pFSYKEsQ&s=08

Rosalía [@rosalia.vt]. (2023h, 29 abril) [Imagen de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrodJtAvI3B/?igshid=NjFhOGMzYTE3ZQ==>

Rosalía Fan Spain. (2022, 19 septiembre). @rosalia hace el 100% de SOLD OUT para el #MotomamiWorldTour en Europa, aún faltando 2 meses para el inicio de ésta. Twitter. <https://twitter.com/rosaliafanspain/status/1571917447086895106>

ROSALÍA y CUPRA juntos en el remake de Abcdefg | CUPRA. (Consultado en 20 marzo 2023). <https://www.cupraofficial.es/colaboraciones/cupra-x-rosalia>

Rostirolla, J. (2022, 9 diciembre). La lujosa fiesta de millonarios a la que asistió Rauw Alejandro Sin Rosalía. *QUIERO*. <https://quiero.news/amp/celebridades/La-lujosa-fiesta-de-millonarios-a-la-que-asistio-Rauw-Alejandro-sin-Rosalia-20221208-0024.html>

Sage. (2023). *Marca personal - Sage Advice España*. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/marca-personal/>

Salvador Rodríguez, M. (2022). Realiza un DAFO para tu marca personal. *Mónica Salvador*. <https://monicasalvador.com/realiza-un-dafo-para-tu-marca-personal/>

Santander Universidades. (2021, 24 noviembre). *Cómo definir los objetivos SMART: 5 ejemplos para tu proyecto*. Becas Santander. <https://onx.la/48fd1>

Sony Music. (2023, 24 julio). *Rosalía termina su Motomami World Tour con una actuación en Lollapalooza París*. <https://www.sonymusic.es/actualidad/rosalia-termina-su-motomami-world-tour-con-una-actuacion-en-ollapalooza-paris/#:~:text=La%20GIRA%20MUNDIAL%20MOTOMAMI%20llevó,de%202022%20en%20Almería%2C%20España.>

Staff, F. C. (1997, 31 agosto). *The Brand Called You*. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Statista (2023, enero). *Redes sociales: uso medio diario en el mundo 2022* | Statista. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>

StyleLovely, P. (Consultado en 21 marzo 2023). *La colección de Rosalía con Pull&Bear ya es real* - StyleLovely. StyleLovely. <https://stylelovely.com/galeria/coleccion-rosalia-pullbear/267699/image/267716>

Trenza, A. (2021, 18 junio). *Análisis DAFO: Cómo hacer un Análisis Interno y Externo de una Empresa [Ejemplos + Plantilla]*. *Escuela Marketing and Web*. <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>

Umomag. (2020, 9 julio). *Rosalía ya es oficialmente chica Nike*. *UMOMAG*. <https://umomag.com/lifestyle/tendencias/rosalia-ya-es-oficialmente-chica-nike/>

Vallés, L. (2022, 7 junio). Rauw Alejandro aterriza en España para su concierto. *Emisoras*

Musicales. <https://www.emisorasmusicales.net/2022/06/07/rauw-alejandro-ateriza-en-espana-para-su-concierto/>

Zuriaga, D. (2020, 12 agosto). Rosalía y Nike con las nuevas Air Max - All City

Canvas. *All City Canvas*. <https://www.allcitycanvas.com/rosalia-nike-air-max/>

ANEXO 1

Ficha técnica de cuestionario sobre la marca personal en la industria musical:

FICHA TÉCNICA:

Estudio: Análisis sobre la marca personal en la industria musical.

Técnica de investigación: De tipo concluyente y obtención de datos cuantitativa e instantánea.

Ámbito geográfico: Nacional.

Universo: Usuarios entre 18: 30 años que utilizan aplicaciones como YouTube o Spotify para escuchar música.

Muestra: 110 individuos.

Muestreo: Se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico por conveniencia en el que se han seleccionado los individuos que mejor se adaptan a la investigación.

Fechas: 12 junio, 2023 – 19 junio, 2023.

Trabajo de campo: Invitación masiva a través de las redes sociales Instagram, WhatsApp, Twitter y TikTok.

ANEXO 2

Cuestionario sobre la marca personal en la industria musical:

<https://forms.gle/CNp48GFHh4ucwzvDA>

Análisis sobre la marca personal en la industria musical

3/9/23, 8:57 p. m.

Análisis sobre la marca personal en la industria musical

¡Hola!

Mi nombre es Ainhoa Carvalho, soy estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de León y estoy realizando mi TFG sobre la Marca Personal de algunos artistas en la industria musical.

Así que, ¿estás listo/a para ayudarme a completar esta encuesta?

Si tienes entre 18 y 30 años y, además, utilizas apps para escuchar música, sigue adelante y responde con total sinceridad, tu opinión es valiosa y me ayudará a obtener una visión más completa sobre el tema de estudio.

¡Agradezco mucho tu colaboración! ¡Adelante con la encuesta!

Las respuestas serán tratadas de forma **anónima** y confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la realización de este trabajo.

Para cualquier duda sobre este trabajo de investigación, puedes contactar conmigo a través del siguiente correo electrónico: acarvm00@estudiantes.unileon.es

** Indica que la pregunta es obligatoria*

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál o cuáles de estas redes sociales utilizas a diario? *

Selecciona todos los que correspondan.

Instagram

Facebook

Twitter

LinkedIn

YouTube

TikTok

Otro: _____

2. ¿Utilizas aplicaciones para escuchar música? (YouTube, Spotify, AppleMusic...) *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

Menos de 18 años

Entre 18 y 22 años

Entre 23 y 26 años

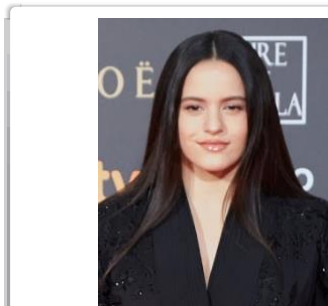
Entre 27 y 30 años

Más de 30 años

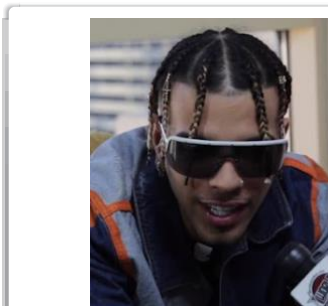
ARTISTAS MUSICALES

4. Selecciona aquellos cantantes que conozcas *

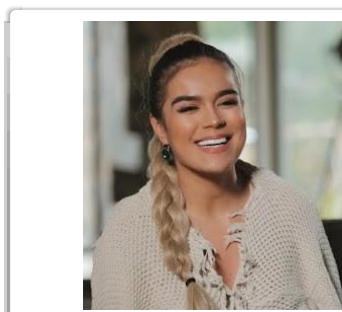
Selecciona todos los que correspondan.



La Rosalía



Rauw Alejandro



Karol G



Bad Bunny

5. ¿Cuál o cuáles de ellos has escuchado durante los últimos 15 días? *

Selecciona todos los que correspondan.

- La Rosalía
- Rauw Alejandro
- Bad Bunny
- Karol G

6. ¿A cuál o cuáles de ellos sigues en redes sociales? *

Selecciona todos los que correspondan.

- La Rosalía
- Rauw Alejandro
- Bad Bunny
- Karol G
- Ninguno de ellos

ACLARACIÓN

Para continuar con este cuestionario, nos centraremos únicamente en dos de los artistas mencionados con anterioridad: La Rosalía y Rauw Alejandro

LA ROSALÍA

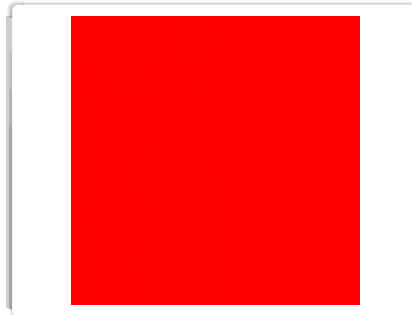
7. Marca aquellas redes sociales en las que sigues a La Rosalía. *

Selecciona todos los que correspondan.

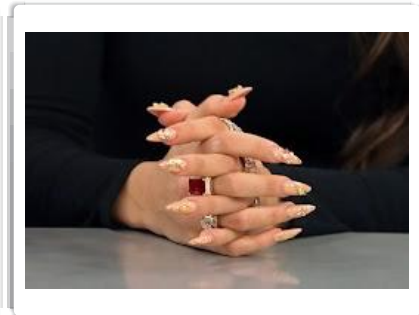
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Facebook
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

8. ¿Cuál o cuáles de estas imágenes relacionarías con La Rosalía? *

Selecciona todos los que correspondan.



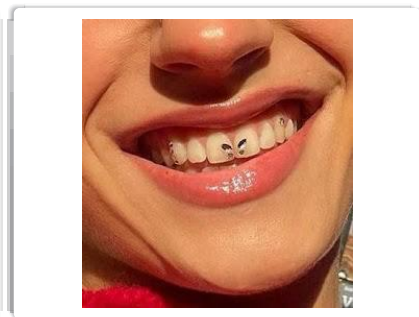
Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

9. Responde a estas afirmaciones indicando tu grado de acuerdo con ellas entre las tres opciones: desacuerdo, indiferente y de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
La música inicial de La Rosalía estaba más relacionada con el flamenco que la actual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He visto en alguna ocasión alguna publicación en redes sociales donde aparecía este artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El vestuario utilizado por Rosalía es diferente y característico frente a otros artistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rosalía es una artista natural y cercana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento de Rosalía es cercano con los fans en las redes sociales de la artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su forma de bailar y moverse en el escenario es distintiva frente a otros artistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tuviese oportunidad, me gustaría ir a un concierto en directo de esta artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdo haber observado alguna campaña publicitaria en la que aparecía esta cantante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta artista es un icono de feminidad y empoderamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su presencia en redes sociales es diferente a otros artistas e influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los tatuajes de La Rosalía son representativos de su personalidad e imagen como artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ver a Rosalía anunciando mi marca favorita de ropa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música de Rosalía tiene referencias a la cultura española.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RAUW ALEJANDRO

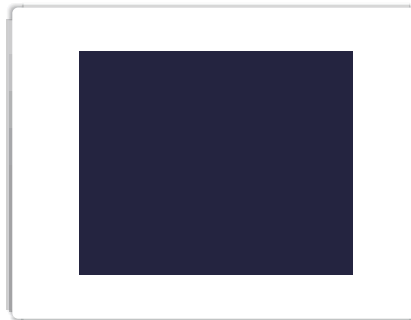
10. Marca aquellas redes sociales en las que sigues a Rauw Alejandro. *

Selecciona todos los que correspondan.

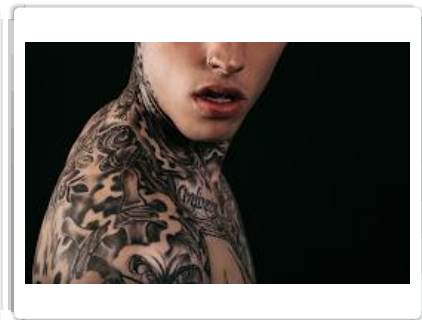
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Facebook
- Ninguna de las anteriores
- Otro: _____

11. ¿Cuál o cuáles de estas imágenes relacionarías con Rauw Alejandro? *

Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

12. Responde a estas afirmaciones indicando tu grado de acuerdo con ellas entre las tres opciones: desacuerdo, indiferente y de acuerdo. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
La música inicial de Rauw Alejandro era diferente a la actual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He visto en alguna ocasión alguna publicación en redes sociales donde aparecía este artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vestuario utilizado por Rauw Alejandro es diferente y característico frente a otros artistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauw Alejandro es un artista natural y cercano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento de Rauw es cercano con los fans en las redes sociales del artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su forma de bailar y moverse en el escenario es distintiva frente a otros artistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si tuviese oportunidad, me gustaría ir a un concierto en directo de este artista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recuerdo haber observado alguna campaña publicitaria en la que aparecía este cantante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este artista es un icono de masculinidad y empoderamiento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su presencia en redes sociales es diferente a otros artistas e influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los tatuajes de Raw Alejandro son representativos de su personalidad e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

imagen como artista.

**Me gustaría ver a Rauw anunciando mi
marca favorita de ropa.**

**La música de Rauw Alejandro tiene
referencias a la cultura puertorriqueña.**

DATOS SOCIO - DEMOGRÁFICOS

13. Indique su género *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo
- Otro: _____

14. ¿Cuál es tu nivel de estudios ya finalizados? *

Marca solo un óvalo.

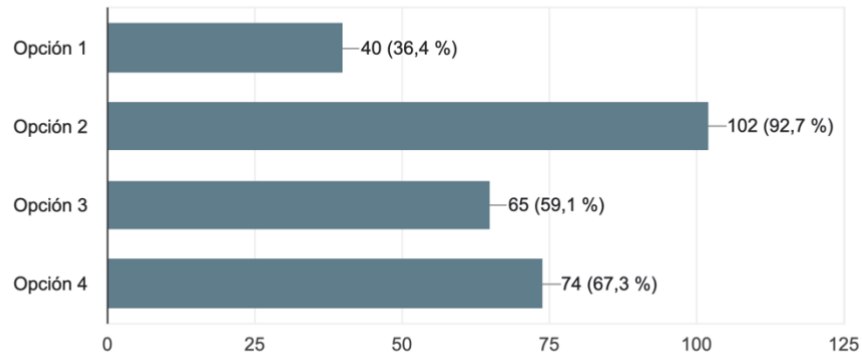
- Educación Primaria Obligatoria
- Educación Secundaria Obligatoria (E.S.O.)
- Ciclo Formativo
- Formación Profesional Básica
- Ciclo Formativo Medio
- Ciclo Formativo Superior
- Bachillerato
- Grado Universitario
- Máster Universitario

ANEXO 3

Respuestas obtenidas al cuestionario sobre las imágenes relacionadas con cada artista

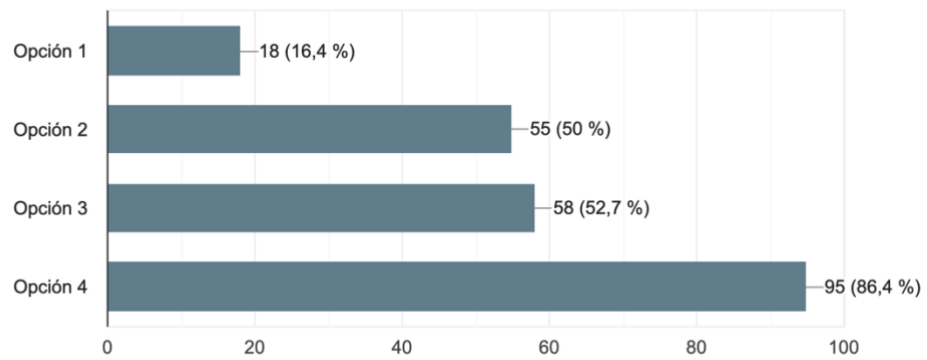
¿Cuál o cuáles de estas imágenes relacionarías con La Rosalía?

110 respuestas



¿Cuál o cuáles de estas imágenes relacionarías con Rauw Alejandro?

110 respuestas



ANEXO 4

Respuestas socio- demográficas obtenidas al cuestionario de los encuestados

Hombre	35	31,8%
Mujer	72	65,5%
Prefiero no decirlo	3	2,7%

Ed. Primaria Obligatoria	4	3,6%
Ed. Secundaria Obligatoria	9	8,4%
Ciclo Formativo	3	2,7%
Formación Profesional Básica	0	0%
Ciclo Formativo Medio	7	6,4%
Ciclo Formativo Superior	10	9,1%
Bachillerato	40	36,4%
Grado Universitario	32	29,1%
Máster Universitario	5	4,5%