

TÍTULO:

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO ACADÉMICO [2022-2023]

LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA COMO ARTISTA MUSICAL A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL. CASO DE ROSALÍA.

AUTOR:

ELENA RUBIO PALOMINO

TUTOR:

DR. ÁNGEL CURRO VILLAREJO - RAMOS

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado desarrolla en primer lugar, un marco teórico referente a la marca personal, marca musical y las estrategias de marketing digital necesarias para la creación de imagen de marca. Posteriormente, se hablará del caso específico de Rosalía, la cantante y artista musical y como ha impactado su uso del marketing digital a través de las redes sociales para alcanzar su éxito.

ABSTRACT:

This end-of-degree project develops, first of all, a theoretical framework referring to personal branding, music branding and the digital marketing strategies necessary for the creation of a brand image. Subsequently, the specific case of Rosalía, the singer and musical artist, will be discussed and how her use of digital marketing through social networks has impacted her success.

PALABRAS CLAVE

Marketing, artista escénico, redes sociales, imagen de la marca, identidad visual

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	6
3.1. CONCEPTO DE MARCA	6
3.1.1. CREACIÓN DE MARCA PERSONAL	8
3.2. MARCA PERSONAL	9
3.3. MARCA MUSICAL	11
3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA	12
3.4.1. MODELO DE E-X-I-T-O	13
3.4.2. REDES SOCIALES	14
3.4.2.1. GESTIÓN DE UN PERFIL EN REDES SOCIALES PARA UN ARTISTA MUSICAL	16
3.4.2.2. LA IDENTIDAD DIGITAL DE LA MARCA PERSONAL PARA UN ARTISTA MUSICAL	17
4. ROSALÍA Y SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA CONSOLIDAR SU MARCA PERSONAL	19
4.1. INTRODUCCIÓN	19
4.2. ¿QUIÉN ES ROSALÍA?	20
4.3. LA IMAGEN DE MARCA DE ROSALÍA A LO LARGO DE SU CARRERA MUSICAL	22
4.4. EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE ROSALÍA	27
4.5. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA AFIANZAR SU MARCA PERSONAL DESDE EL LANZAMIENTO DEL ÁLBUM MOTOMAMI	29
4.5.1. EL LANZAMIENTO DEL ÁLBUM MOTOMAMI	29
4.5.3. COLABORACIÓN CON COCACOLA Y LLYLM	38
4.5.4. COLABORACIÓN CON EL FUTBOL CLUB BARCELONA POR EL ANIVERSARIO DEL ÁLBUM MOTOMAMI	40
4.5.5. LANZAMIENTO DE DESPECHÁ Y BESO Y SU IMPACTO EN TIKTOK	42
5. CONCLUSIONES.....	44

REFERENCIAS..... 45

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se encuentra dividido en dos unidades principales de estudio, las cuales son, primeramente, el desarrollo de un marco teórico donde se describirán los aspectos relevantes sobre la marca personal a través del marketing digital, haciendo hincapié en la creación de esta como artista musical, y, por otro lado, toda esta teoría expuesta anteriormente será respaldada con la exposición del ejemplo de la artista musical Rosalía.

En la era digital, el marketing personal se ha convertido en una herramienta crucial para los artistas que buscan destacarse en la industria musical. Uno de los casos más destacados es el de Rosalía, una cantante y compositora española que ha logrado conquistar tanto el panorama nacional como internacional gracias a su distintiva propuesta artística y su poderosa marca personal. A lo largo de esta investigación, se explicará el fenómeno de Rosalía y su estrategia de marca personal, así como la importancia que esto ha supuesto en su éxito y reconocimiento.

Desde sus inicios, Rosalía se ha destacado por su singular estilo musical que fusiona el flamenco con géneros contemporáneos, creando así un sonido fresco y auténtico que ha capturado la atención del público. Sin embargo, su éxito no se debe únicamente a su talento musical, sino también a su habilidad para construir y proyectar una marca personal sólida y coherente.

Rosalía ha utilizado diversas estrategias de marketing digital para conectar de manera cercana y personal con su audiencia. Desde su presencia activa en redes sociales, donde comparte aspectos de su vida personal y promociona su música, hasta sus colaboraciones con celebridades o marcas reconocidas, Rosalía ha sabido utilizar estas plataformas como un medio para generar interés, expectación y fidelidad entre sus seguidores.

En este proyecto, se profundizará en los diferentes aspectos de la estrategia de marca personal de Rosalía, analizando su impacto en su carrera y su influencia en el panorama

musical. A través de un estudio de sus acciones y estrategias en el ámbito del marketing digital, se puede comprender mejor el poder de una marca personal sólida y su importancia en el éxito de un artista en la era digital.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es analizar las diferentes acciones y estrategias de marketing digital que ha utilizado la artista Rosalía a lo largo de su era *Motomami* para consolidar y proyectar su marca personal.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTO DE MARCA

Una marca desde el punto de vista tradicional, es según Kolter y Armstrong (2013) “un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (p.203). Sin embargo, esta definición resulta incompleta desde una perspectiva más extensa de la palabra. El concepto de marca es un concepto amplio que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y que a día de hoy se ha convertido en toda una identidad para cada una de las empresas. Una sola definición de este concepto estaría limitando la variedad y extensión del mismo. Además, se encuentra relacionado con términos que hacen que su percepción sea distinta como por ejemplo el *branding*, la imagen y los valores que transmite la entidad.

Dentro del concepto de marca se encuentra la indiscutible propuesta para crear y agregar valor ante el público y así conseguir diferenciar unas empresas de otras, consiguiendo así un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, una mayor retención de clientes e incluso de incrementación, de participación, e influencia en el mercado.

El concepto de una marca se entiende tradicionalmente desde dos realidades distintas: desde una perspectiva más política de la empresa y otra perspectiva más comercial. Joan Costa (2004) adapta el concepto a algo más expresivo: "la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación". Este autor se enfoca en una sola disciplina para definir el concepto de marca: el campo de la comunicación. Esto hace que el *namimg*, el posicionamiento, el *branding*, la identidad de marca sean todo decisiones sobre la marca y no conceptos aislados de ella, sino nombres que la definen. La marca ya no solo se define por estos conceptos, puesto que necesita un contexto que la ayude a construirse como es el entorno del mercado y la visión socio cultural, entre otras.

La designación de la marca pertenece al contexto social, al resto del mundo, sin embargo, el signo visual es lo que la empresa como entidad pretende transmitir a este grupo y al mundo creando así un fenómeno social debido a la creación de la imagen de marca (Costa, 2004). Este mismo autor define imagen de marca como el signo sensible tanto verbal como visual, es decir, una moneda de dos caras.

En el libro titulado *La imagen de marca. Un fenómeno social*. de Joan Costa, publicado en el año 2004, se profundiza en el concepto imagen mental de marca, el cual se conoce hoy en día como posicionamiento, que se refiere a un universo de las percepciones de cada individuo, interpretando esta imagen dependiendo de la psicología de cada uno, teniendo siempre en cuenta, que la marca designa diferencia mediante signos, logos, ayudado del deseo y autopercepción de cada individuo para apreciar la marca. Lo que convierte a la marca en algo con dinamismo, objeto sujeto al cambio y a autopercepciones de la sociedad. Por consiguiente, se puede afirmar siguiendo la idea de este autor en su libro, que "un producto sin imagen de marca, sin una misión y una ambición, no significa nada" pero tras una gran imagen, hay una gran empresa, lo que conlleva a que no solo se puede vivir de una imagen, sino que hay que crear valor, para que el resto perciba valor y reciban valor.

En otro orden de cosas, autores como David Aaker (2010) define la marca como un conjunto de características que los clientes atribuyen a un producto o servicio,

agregando que "la marca es más que el producto, es un conjunto de experiencias y asociaciones que el cliente tiene con la empresa". Afirmando una vez más la visión que tiene Costa (2004) sobre el concepto de marca y que esta no es sólo un símbolo, signo o término, sino que es una relación profunda entre el consumidor y la empresa, creando así una imagen de marca.

El grado de influencia de la marca, crea dentro de la mente del consumidor gran dominio a la hora de tomar una decisión sobre la elección entre un producto u otro, debido a su familiaridad, confianza, respeto, aprecio, apego, identificación, conexión emocional, etc. Aspectos que conllevan a que los clientes busquen identificarse con una marca, con lo intangible, con los valores y la sensación placentera de estar conectado con una marca. A día de hoy, el grado de influencia y la gestión de las marcas se ha convertido en el componente principal y básico en la organización de una empresa, ya que representa la continua relación entre el comprador y el vendedor, entre cliente y empresa, y entre actividad y mercado. Se ha convertido, por lo tanto, en un fenómeno de información, cultura, identidad y originalidad.

3.1.1. CREACIÓN DE MARCA PERSONAL

La marca no solo se ajusta con elementos tangibles, sino también con elementos intangibles. Definir este concepto no es algo sencillo, como se ha mencionado previamente, existen definiciones de ciertos autores que no abordan ciertas connotaciones y por lo tanto, las dejan fuera de la definición, o detalles necesarios para poder entenderla de una manera clara. Pero existe una teoría desarrollada por Kevin Roberts, el director ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi desde 1997 a 2014, llamada *Lovemarks*.

Esta teoría sugiere que una empresa debe ir más allá de una marca para fidelizar a los clientes (Cho, 2011). Por otro lado, Roberts (2004) define las *Lovemarks* como "las marcas y empresas que crean conexiones emocionales genuinas con comunidades y redes con las que se relacionan". De acuerdo a este autor, entre otros conceptos una

Lovemark puede ser una persona, acercándonos más así al concepto de marca personal y a lo que supone el fenómeno fan hacia un artista musical.

Figura 1

Esquema representativo de Lovemarks



Fuente: Montoya Restrepo, et. al (2019)

Las *Lovemarks* dan la razón a por qué algunas marcas tienen una gran conexión con el cliente. Pudiéndose observar en la *Imagen 1* una definición clara de cómo funcionan las *Lovemarks* y lo que pretenden conseguir, una relación íntima y personal con el cliente y una lealtad del mismo más allá de la razón. Por consiguiente, una marca no se limita a ser simplemente un nombre, sino que representa una herramienta cuidadosamente planificada por la empresa para transmitir una serie de percepciones que trascienden su símbolo. Se trata de un contenido intangible que está estrechamente relacionado con la conexión que establece con su audiencia y con la que pretenden alcanzar.

3.2. MARCA PERSONAL

La marca personal compone una estrategia para posicionar a una persona dentro de la mente del público. Beteta (2011) expone que una marca personal es un sello, con la

necesidad de diferenciarse y conseguir un mayor éxito en las relaciones tanto sociales como profesionales.

Es importante en este punto, diferenciar entre marca e identidad, pues cada individuo goza de una identidad propia, según Malumbres (s.f.) en situaciones donde existe una alta competencia y en las que las condiciones iniciales son similares para todos o en circunstancias donde es fundamental destacar para lograr nuestras metas, la identidad personal puede no ser suficiente y puede surgir la necesidad de desarrollar una marca personal.

La marca personal es una herramienta que nos permite diferenciarnos de los demás y destacar nuestras fortalezas y habilidades únicas. Al igual que una marca comercial, nuestra marca personal debe transmitir un mensaje claro y coherente sobre quiénes somos y lo que podemos ofrecer. Por lo tanto, debe definirse una marca personal como algo que cree diferencia con el resto para que sea la mejor opción a la que las personas deben apostar.

A partir de ahora, es imprescindible mencionar la construcción de esta imagen como dice Ortega (2014) en su libro titulado *Marca Personal* "Una marca personal no se tiene, se deja. [...] El personal branding tiene que ver con dejar huella en otras personas. Si esa huella que dejas está bien definida y la comunicas de forma eficaz, influirás en sus emociones. Dejar marca es ocupar un espacio en la mente de otras personas que es el lugar, terreno o local comercial más valioso del mundo" (p.25). La marca personal es una forma de resumir la percepción de nuestro entorno en nosotros mismos y para que tenga éxito debemos de generar una impresión que dure un largo periodo de tiempo en la mente del público. Por ello, es imprescindible asentarse en un entorno en el cual sea valorada la percepción que queremos dar, afrontando el rol o papel que queremos mostrar ante el nicho escogido. Seleccionando además los valores correctos a transmitir de marca personal y objetivos a lograr con la misma, para así poder lograr diferenciarse del resto y recibir un mayor impacto como marca.

3.3. MARCA MUSICAL

Según Kucharska y Mikolajczak (2018) en su empeño por definir la construcción de una marca personal en los artistas, tratan como factor principal para este desarrollo la configuración de acciones y un desempeño en la marca del artista para crear así su identidad propia. Además, en la investigación realizada por Bustos, Osorio y León (2018), trasladan que los valores fundamentales del comportamiento de un artista musical son su relevancia, confianza, notoriedad, reconocimiento, diferenciación, valores y autonomía del Ego, donde conjuntamente, aplican un plan de posicionamiento en el cual establece una conexión a través de la generación de emociones e intereses en el artista por parte del público.

Existen ciertos elementos que inciden en la construcción de marca personal de un artista como pueden ser la lírica, la composición, la musicalidad y sonoridad, la propuesta visual y la puesta en escena, que hacen ver que esta marca musical de un artista va más allá de una imagen pública, sino que simboliza una figura que no pasa desapercibida frente al resto de artistas. Es decir, un artista es todo aquello que lo envuelve en el escenario, día a día, en prensa, en redes, etc. es como la persona se expresa, y no solo una composición musical (Cortés, Hernández Guerrero y Ortegón Cortázar, 2014).

Continuando, la identidad visual puede definirse como un sistema de signos visuales que permiten distinguir el concepto y valores de marca, el reconocimiento y recuerdo de una entidad frente a las demás. Al final, distinguir un conjunto de atributos y cualidades que la representan para evocar su esencia. Siendo esta un papel clave en la creación de marca de un artista musical, abarcando lo visual, narrativo y auditivo en una sola identidad, adquiriendo así una relación que va a ayudar al artista a autodefinirse. En resumen, los artistas gracias a su marca musical, obtienen la credibilidad de público, pudiendo crear gracias a este un vínculo de autenticidad y expresión de sí mismo.

3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

La globalización ha cambiado la manera de consumir contenido, y el avance de las nuevas tecnologías ha contribuido a ello. La difusión de las plataformas online, como las redes sociales promueven la movilización y promoción de los artistas a través de las mismas. Con el auge de las redes sociales se ha permitido el desarrollo de nuevas técnicas para la promoción, el *branding*, la *performance*, el marketing... entre otros factores, para el artista. Aunque la continua exposición a información a través de internet, hace que la innovación a través de estos medios tenga que ser constante y conlleve a la retroalimentación de los diferentes usuarios de redes, para que así los que quieran recibir y enriquecerse de esta información pueda aumentar la percepción del artista (Cortés, Hernández Guerrero y Ortegón, 2014).

La construcción de una marca personal online distintiva es esencial para cualquier artista musical que aspire a sobresalir en un mercado competitivo. Es fundamental que la marca musical pueda percibirse unificada en todas sus representaciones, tanto *online* como *offline*, para aumentar así la visibilidad y el reconocimiento del artista.

Para el proceso de construcción de una marca existen ciertas ventajas que te aportan las estrategias de marketing digital, como puede ser la presencia en la web y las redes sociales, que son las herramientas de relaciones públicas dentro del marketing a través de las cuales van a poder mantener los artistas relación con sus *stakeholders* interaccionando virtualmente mediante fotografías, vídeos, comentarios y con su propia música, aportando contenido relacionado con su marca personal.

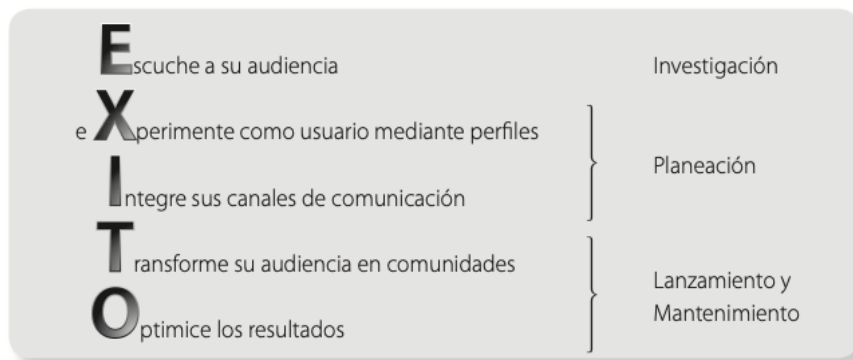
La importancia del marketing digital se referencia varios aspectos según Mejía (2017), como, por ejemplo, la creación de una comunidad, en la cual los usuarios interactúan con nuestra marca creando así lazos perpetuos en el tiempo; además, de ser un canal con gran alcance lo que permite una mayor nube de información y una mayor visibilidad de la marca.

3.4.1. MODELO DE E-X-I-T-O

Dentro del Modelo E-X-I-T-O de Kutchera, García, y Fernández (2014) se incluyen cinco pasos a seguir para el desarrollo de un correcto marketing digital adaptado a todo tipo de marcas, incluida la personal.

Figura 2.

Modelo E-X-I-T-O.



Fuente: Kutchera, García y Fernández (2014).

Cada paso del modelo nos explica brevemente cómo se debe de actuar:

- 1- Escuche a su audiencia. La tendencia actual de las redes sociales y los medios digitales es la difusión viral de los mensajes emitidos por las audiencias haciendo que se amplifique la información y, por consiguiente, las acciones a favor o en contra de las empresas. Por ello, es necesario escuchar. Escuchando evitas perder el poder de imagen frente a tus seguidores y es la clave fundamental para desarrollar comunidades exitosas a través de redes sociales.
- 2- Experimente como usuario mediante perfiles. Debes de comprender y colocarte en los pies de tus seguidores. Por ello es interesante crear distintos perfiles de usuarios para saber cómo actuarían dependiendo del contenido o comportamiento de la marca en los medios digitales.
- 3- Integre sus canales de comunicación. Se han *rehumanizado* los medios de comunicación, ya que los medios de comunicación masivos como puede ser la

televisión no permiten el contacto con tu público, en cambio, los medios digitales permiten una conexión directa y cercana con ellos. Llevando así a crear contenido que realmente interese a los clientes, más personalizado y que los atraiga a nuestras plataformas sociales. Geoff Ramsey, llama a esto "contenido magnético". Este contenido es el que le va a dar voz y personalidad a la marca dentro de las redes.

- 4- Transforme su audiencia en comunidades. Es la formulación de un proceso creativo y la creación de una historia para formar comunidades, en este caso de fans. Es importante combinar el canal y tema con el contenido que exponemos ante el público. Además, de identificar líderes de opinión importantes con los que colaborar, en el caso de los artistas, otras marcas o incluso otras celebridades. Apoyándose en una campaña de publicidad y activación de promociones.
- 5- Optimice sus resultados. El marketing digital está en continua retroalimentación y está siempre activo, las 24h del día los 7 días de la semana, alrededor del mundo. Realmente la información puede llegar a todas partes del mundo en cualquier momento, por lo tanto, es indispensable convertirse en una opción principal. Dentro de las redes ser un motor de búsqueda que esté siempre activo.

3.4.2. REDES SOCIALES

Existen múltiples oportunidades desde la perspectiva del marketing para utilizar la presencia en redes sociales como una herramienta de relaciones públicas para afianzar su marca personal.

En cuanto a la marca musical, además de ser un símbolo, también representa una forma de expresión propia. Los seguidores de un artista relacionan el mensaje que se transmite con su entorno físico y consigo mismos. En la actualidad, la marca musical se ha convertido en un producto portátil que permite llevarla a todas partes, creando una conexión entre el artista y el consumidor.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental para ello. El surgimiento de las plataformas de *streaming* ha llevado a que los consumidores de música no estén normalmente interesados en consumir publicidad a través de los medios tradicionales. Actualmente, la mejor forma de que un artista cree su marca personal es mediante internet, ya que son los medios de interacción más utilizados por los usuarios, lo que permite un mayor alcance y, por consiguiente, una mayor visualización de su marca. Además, las redes sociales han sido primordiales en la humanización de los artistas musicales, acercándolos a su público. A través de las distintas plataformas, los seguidores tienen la oportunidad de observar las actividades de los artistas, conocer aspectos de su vida privada e incluso enviarles mensajes directos.

Los artistas pueden implementar una estrategia efectiva de marketing de contenidos. Después de definir claramente a su *core target* al que se quieren dirigir, se debe seleccionar el contenido a compartir. Es importante que el contenido esté alineado con la marca musical y personal que ha construido, ya que en el *branding* se definen los procesos de marketing de manera clara. El contenido compartido en las redes sociales debe reflejar el carácter y los valores de marca del artista.

Las redes sociales han dado lugar al surgimiento de comunidades de *fans* a través de estas. Muchas personas recurren a estas para compartir y encontrar apoyo entre sí. Son espacios donde las personas se conectan con otras que comparten la misma pasión, lo cual les permite sentirse más cerca de sus ídolos (Kathryn, Ringland y Wolf, 2021). Las redes sociales, a su vez, brindan un lugar para que los *fans* se reúnan como comunidades desde cualquier parte del mundo, donde pueden compartir contenido, conocimientos y experiencias.

Las distintas plataformas que a día de hoy nos interesan para generar contenido para el público objetivo y publicidad para los artistas son Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube y Spotify.

- Facebook es considerada una de las redes sociales con mayor número de usuarios que nos ofrece la oportunidad de generar contenido a través de *post* o

- stories*, ya sea mediante publicaciones escritas, fotos o vídeos. Además de brindarnos la opción de realizar directos para nuestros seguidores.
- Instagram, ocurre igual que con Facebook, pero tiene un funcionamiento más estético. Tiene un mayor posicionamiento como álbum de fotos o catálogo de celebridades y artistas. El componente principal de Instagram es su factor visual.
 - Twitter, su funcionalidad es variada, tanto como tablón de noticias, como fuente de *memes*. Para los artistas que buscan interacción con sus fans es una red social indispensable para que puedan compartir sus opiniones y comentarios.
 - Tiktok es una plataforma de vídeos, actualmente permite también compartir fotos con un audio de fondo, pero su contenido principal es en formato vídeo. Son videos normalmente de entre 15 y 3 minutos y permite generar contenido muy interactivo e interesante para el público y para los artistas dar a conocer su música es fundamental ya que se suelen crear *trends* y fomenta mucho la viralidad de las canciones.
 - Youtube es una red social muy útil para los artistas ya que su contenido es modo vídeo y es por donde se comparten los videoclips originales que permiten dar a la música una imagen.
 - Spotify es un servicio de música digital, podcasts y vídeos el cuál es la vía principal por la cual los artistas pueden compartir sus álbumes y esta hace más sencillo que los fans puedan localizar su música favorita y compartirla en otras redes sociales a través de esta.

3.4.2.1. GESTIÓN DE UN PERFIL EN REDES SOCIALES PARA UN ARTISTA MUSICAL

Entre las estrategias principales, a día de hoy, para incrementar el consumo de los productos de los artistas y darse a conocer en el mundo, las redes sociales juegan un papel fundamental. Gracias a la viralidad que le aportan plataformas como TikTok de su música, pueden facturar mucho más que si no permitiesen la difusión de su música a través de esta.

Las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing digital, debido a que para la mayoría de la población es uno de sus medios principales para la compra de productos o servicios (Encalada et al., 2019).

La gestión efectiva de la marca personal es fundamental para diferenciar productos musicales en el mercado y alcanzar los objetivos deseados. En este contexto, la interacción estrecha entre la marca y el público se vuelve crucial.

3.4.2.2. LA IDENTIDAD DIGITAL DE LA MARCA PERSONAL PARA UN ARTISTA MUSICAL

Cuando se habla de identidad digital, se refiere a la representación que se construye de una persona a través de la interacción mediante los medios digitales con otros usuarios. Al tener un perfil de redes sociales se abre una huella digital por la cual los buscadores catalogan mediante un algoritmo estos perfiles (Arqués, 2012).

Es un concepto que engloba varios elementos que definen la representación de una persona en el mundo digital según Khatcherian (2016). Estos elementos incluyen:

- Características reconocibles: Son los rasgos o atributos por los cuales una persona es identificada o conocida en línea. Esto puede incluir su nombre, apodo, fotografías, intereses, habilidades, logros, etc.
- Características de grupo: Son los aspectos por los cuales una persona es reconocida dentro de un grupo en particular en el entorno digital. Esto puede referirse a su pertenencia a una comunidad o subcultura específica, participación en actividades o discusiones temáticas, o su asociación con determinados valores o ideales.
- Personalidad e individualidad: La identidad digital también refleja la personalidad y la individualidad de una persona. Esto implica cómo se presenta a sí misma en

línea, cómo se comunica, qué tipo de contenido comparte y cómo interactúa con otros usuarios.

- Información de verificación: Para establecer la autenticidad y la prueba de la identidad digital, se utilizan ciertos elementos de información.

Es importante tener en cuenta que la identidad digital es una construcción dinámica y evoluciona a lo largo del tiempo a medida que una persona interactúa y se relaciona en el entorno digital. Además, cada individuo tiene el control y la responsabilidad de gestionar su identidad digital y decidir qué información compartir y cómo presentarse de forma online.

Es necesario que se haga una afirmación del yo virtual a través de las publicaciones que se hacen en redes sociales. De esta forma la persona socializa a través de reacciones virtuales: me gustas, comentarios, reacciones, respuestas... en conclusión, la identidad virtual es el resultado de la información que un artista comparte y la información que de este aparece en internet (Gündüz, 2017).

Pero un artista musical, como administrador de su propia marca personal es imprescindible que se caracterice por su creatividad, para así lograr resultados excepcionales. En este sentido, todo lo que forma parte de la personalidad del artista, incluyendo actitudes, creencias y comportamiento, se convierte en parte de su estrategia de marca.

O'Reilly (2005) realizó un análisis profundo de la marca personal de un artista visual, que podría relacionarse con un artista musical, ya que el objetivo es similar. En su estudio, llegó a la conclusión de que la identidad de marca se compone de dos partes:

- El carácter de la marca: que se construye a través del conocimiento, emociones y experiencia de un artista y así como de su impacto del proceso creativo.
- La historia de la marca personal: mediante el relato de su contenido artístico, proceso creativo y obras y sus cualidades.

Básicamente se basa en la personalidad y sistema de construcción de su obra. Esta marca personal respaldada a través de herramientas digitales como las redes sociales hace que el trabajo se promueva y alcance mayor reconocimiento, estatus y éxito en el mundo artístico, junto con una mayor comunidad de fans que difunden su música y aclaman y admiran su marca personal.

Además, es recomendable que el artista analice y comprenda las preferencias de sus seguidores en redes para poder comunicar adecuadamente los contenidos. Conocer los intereses, gustos y necesidades de su comunidad permite adaptar el contenido de manera más efectiva, lo que aumentando así la relevancia y la resonancia con la audiencia.

4. ROSALÍA Y SU ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA CONSOLIDAR SU MARCA PERSONAL

4.1. INTRODUCCIÓN

Tanto la cantante, como artista Rosalía ha ido creando y moldeando su imagen y concepto de marca a lo largo de su carrera musical. Lo ha logrado a través de la narrativa en su música, sus impactantes performances y su presencia en las redes sociales. En esta investigación, se centra específicamente en el desarrollo de su música y la imagen que ha construido desde el principio en el entorno digital.

Con el fin de llegar a una conclusión sólida, se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre los procesos de creación de marca de Rosalía, tanto a nivel personal como musical. Además, se explicará cómo ha logrado destacar en el efímero panorama

musical actual, en el que es cada vez más difícil mantenerse debido a la rápida cultura de consumo y la explotación del formato publicitario.

Al analizar estos aspectos clave, se comprenderá mejor las estrategias y técnicas que ha utilizado Rosalía para establecer su marca distintiva en la industria musical actual. Además, se examinará el impacto que ha tenido su enfoque creativo en su éxito y reconocimiento, superando los desafíos de un mundo saturado de estímulos y cambios constantes.

A lo largo de esta investigación, se explicarán los elementos clave de su imagen y concepto de marca, como la autenticidad, la innovación y la conexión emocional con su audiencia. Asimismo, se realizará un análisis de las estrategias utilizadas en su presencia en redes sociales y cómo ha utilizado estas plataformas para interactuar con sus seguidores y mantener un diálogo constante.

Al final de este estudio, se esperan obtener conclusiones significativas sobre los procesos de creación de marca de Rosalía, así como una comprensión más profunda de su influencia en la industria. Esto nos permitirá apreciar su enfoque único y su capacidad para trascender en un entorno altamente competitivo y volátil.

4.2. ¿QUIÉN ES ROSALÍA?

Rosalía, cantante catalana que ha revolucionado el mundo de la música, convirtiéndose en una estrella de la industria musical internacional en un tiempo récord. En las entrevistas realizadas por las revistas *Vogue* y *Rolling Stone*, Rosalía habla sobre su trayectoria a lo largo de su carrera, las cuales nos han ayudado a encontrar información relevante sobre su carrera.

Su primer sencillo fue *Los Ángeles*, que se fue muy aclamado por la crítica y fue reconocida como una "arqueóloga del flamenco". Precedido de su segundo disco, *El mal querer*, con el cual se dio a conocer más en el panorama internacional, ya que dentro de la industria musical sus creaciones eran diferentes y poco frecuentes. Este álbum hizo que fuese la artista más escuchada en un día de Spotify en España, consiguiendo cinco nominaciones a los Grammy Latinos.

Destacando ya no solo en el panorama musical, como una artista única y especial, sino también en cuestiones de moda y estilo. Siendo, además, una artista muy implicada con su público y activa en redes sociales, como Instagram.

Tras varias colaboraciones con artistas de éxito como The Weeknd, Billie Eilish o Bad Bunny, y haber sido imagen y posar para marcas muy reconocidas como M.A.C., Jaquemus y SKIMS; la artista lanzó su tercer álbum hasta la fecha. A pesar del gran éxito que obtuvo la artista con su álbum estilo flamenco, Rosalía arriesgó, revolucionando por completo el concepto que se tenía sobre ella y su música.

En marzo de 2022, se publicó *Motomami*, que a día de hoy se puede considerar el éxito rotundo de su carrera musical hasta la fecha. Disco que fue presentado a través de redes sociales en la plataforma de Tiktok, con un especial. Este cuenta con una fusión vanguardista con inspiración en distintos artistas de la industria musical de todos los tiempos.

Rosalía es parte de la generación de artistas y compositoras que demandan el poder femenino en todas y cada una de sus composiciones y buscan su máxima representación a través de sus performance y metáforas. Su música contribuye a un nuevo movimiento del género pop, siendo una de las figuras destacadas en la música urbana.

Es importante destacar que ha logrado cautivar tanto a la crítica como al público con su estilo único y su capacidad para romper barreras y reinventarse en cada proyecto que emprende.

4.3. LA IMAGEN DE MARCA DE ROSALÍA A LO LARGO DE SU CARRERA MUSICAL

Rosalía a cada álbum que ha lanzado ha querido dar una imagen más de sí misma, no se centra únicamente en el flamenco de *Los Ángeles* o el estilo un poco más atrevido del flamenco con *El mal querer*. Con el lanzamiento de *Motomami* todo dio un giro 360° de lo que significaba ella, su música y el enfoque hacia la industria musical. Tal y como

se decía en las marquesinas y los paneles de metro “Esto no es el mal querer, es el mal desear”. Rosalía se ha convertido en marca propia y este álbum demuestra esa imagen de marca tan arraigada que quiere ofrecernos con su estilo vanguardista.

Mencionando primeramente el álbum de *El mal querer* es un concepto que va más allá de la música y se extiende a través de las imágenes ilustrativas en el interior del álbum. Estas imágenes proporcionan una representación visual del proceso de transformación del personaje y complementan las letras de las canciones.

Las ilustraciones presentes en el interior del álbum refuerzan la narrativa y la temática del disco. A medida que los seguidores exploran las letras y las imágenes, pueden sumergirse en el mundo creado por Rosalía y comprender mejor la evolución del personaje central.

Estas imágenes ofrecen una representación visual de las emociones, las situaciones y los temas explorados en las canciones. A través de la ilustración, se puede capturar la esencia y la estética que Rosalía buscaba transmitir con su álbum.

Con este álbum, la artista ya no solo era una cantante de flamenco como pudo mostrarnos con el disco de *Los Ángeles*, ahora tenía una historia que contar, un concepto y comenzó a formarse la imagen de marca que tiene a día de hoy. Aquí se inició en su marca personal, con la mezcla de estilos y la historia que presentaba a través de la narrativa de las canciones.

Pero entonces llegaron las siguientes colaboraciones de la artista tras el lanzamiento de *El mal querer*, temas como *Con Altura* con J Balvin, que hicieron ya ver el cambio que iniciaba Rosalía a sus nuevos sonidos y estilos. Llegando así a la publicación del primer

sencillo de su último álbum *Saoko*. En este sencillo dice tal que así “Yo soy muy mía, yo me transformo. Una mariposa, yo me transformo.” Haciendo referencia al cambio, a su transformación de *El mal querer* a *Motomami*. La artista recibió comentarios positivos donde resaltaban su capacidad para trascender los límites estilísticos y reinventarse sin perder su esencia como artista. Destacando que, a lo largo de su carrera, Rosalía ha demostrado una versatilidad y una habilidad para explorar diferentes estilos musicales sin dejar de ser ella misma. Aunque no fueron todos buenos comentarios, algunos se negaban a aceptar cualquier cambio que realizase Rosalía desde el lanzamiento de *El mal querer*.

El crítico Carrión, según el Diario, destaca que, según su intuición, el álbum *Motomami* es aún más experimental y radical que *El mal querer*. Reconoce que puede ser más imperfecto, pero considera que esa imperfección es parte del código de una gran obra de arte contemporánea. Para Carrión, Rosalía es una maestra en la habilidad de combinar elementos clásicos y virales, fusionando la tradición musical con nuevas herramientas, la moda y las redes sociales.

Carrión menciona que lo único nuevo en el contexto de Rosalía es el factor económico, tanto en la producción de su música como en su vida diaria. Esta presencia del dinero se refleja en las letras de sus canciones. Destaca cómo Rosalía ha logrado mantener su estilo distintivo y seguir siendo innovadora.

El concepto de "El mal desear" en los carteles de promoción de Rosalía se refiere al poder y la fama que pueden amenazar su integridad artística. Al utilizar esta frase en sus carteles, Rosalía podría estar transmitiendo un mensaje sobre la importancia de mantenerse fiel a sí misma y resistir las presiones externas que podrían comprometer su autenticidad artística. Es posible que ella busque destacar la importancia de proteger su visión artística y no dejarse llevar por las demandas de la fama y el éxito comercial.

La ambición que Rosalía ya demostraba desde su primer sencillo, *Los Ángeles*, se ha cumplido. Para lograrlo, ha tenido que emigrar, cambiar de entorno, de discográfica y de estrategia.

El lanzamiento de *Motomami* no solo representa un nuevo capítulo en la carrera de Rosalía, sino que también demuestra su capacidad para adaptarse y jugar en una liga más competitiva. Su trabajo constante y su dedicación a lo largo de los años han sido fundamentales para llegar a este punto y lograr el reconocimiento y el éxito que ha obtenido hasta ahora.

Rosalía ha demostrado una gran ambición desde el principio de su carrera y ha trabajado constantemente para cumplir sus metas. Los cambios que ha realizado en su carrera y el lanzamiento de *Motomami* son evidencia de su preparación y su determinación para alcanzar un nivel más alto en la industria musical.

Con *Motomami*, Rosalía ha logrado definir aún más su marca personal y crear una imagen única. Si bien el álbum muestra una evolución en su sonido y experimentación musical, sigue habiendo elementos distintivos del flamenco presentes en su música y en su estilo.

Rosalía ha sabido combinar sus influencias flamencas con nuevos sonidos y géneros, lo que ha contribuido al universo de su marca personal. Su habilidad para fusionar lo tradicional con lo contemporáneo le ha permitido destacarse en la industria musical y ha generado un impacto significativo en el panorama musical actual.

Como he mencionado anteriormente este álbum ha sido un punto de inflexión en su carrera, ya que ha logrado consolidar su propia identidad artística y presentar al mundo una imagen distintiva y auténtica. A través de su música, su estilo visual y su presencia en las redes sociales, Rosalía ha logrado establecerse como una artista única y reconocible.

Es interesante observar cómo el concepto de *motomami* ha resonado rápidamente en la sociedad y ha generado un impacto significativo. A diferencia de *El mal querer*, este ha llamado la atención de manera más inmediata y se ha convertido en un tema relevante en diferentes espacios como en la moda, convirtiéndose en un referente estilístico, ha trascendido el ámbito musical. La creación de este estilo ha sido inspiradora para marcas reconocidas como Ferrari, Diesel, Junya Watanabe y Balmain, quienes han encontrado en el concepto de *motomami* una fuente de inspiración para sus diseños.

La influencia de *Motomami* no se limita solo a las pasarelas, sino que también ha dejado huella en el street style. El estilo y la estética asociados con *Motomami* se han convertido en una tendencia relevante en la moda urbana, siendo adoptados y reinterpretados por personas de diferentes contextos y estilos personales.

Este fenómeno demuestra el impacto cultural y estético que Rosalía ha tenido con su imagen y su propuesta artística. Su capacidad para crear un estilo propio y distintivo, con *Motomami*, ha resonado no solo en el ámbito musical, sino también en el mundo de la moda, generando una influencia significativa en las tendencias y en la forma en que las personas se visten y se expresan a través de su estilo personal.

El término *motomami* se convierte en un referente estilístico y una fuente de inspiración. Más allá de la apariencia física, se trata de un símbolo de empoderamiento y conexión entre mujeres, haciendo que sea un símbolo significativo en manifestaciones como el 8 de marzo. El término ha sido asociado con el poderío y una versión poderosa de la feminidad. Según Noelia Ramírez, esta combinación ha resultado en una conexión fuerte con la sociedad. Sin embargo, es importante destacar que Rosalía no tiene la intención de convertirse en un símbolo feminista explícito. Aunque su obra está influenciada por el feminismo, ella no lo aborda de manera teórica porque no se considera una intelectual.

Figura 3.

Tweet de la artista Rosalía



Nota. El tweet fue publicado por la propia artista previamente al lanzamiento del álbum *Motomami*.

Fuente: Twitter oficial de Rosalía (@rosalía).

Es interesante hacer hincapié en como Rosalía ha logrado transmitir mensajes y empoderamiento a través de su música y su presencia en la cultura popular y redes sociales sin necesariamente posicionarse como una figura emblemática del feminismo. Esto muestra su habilidad para abordar temas relevantes de manera sutil y artística, y su enfoque en la expresión creativa más que en la teoría intelectual.

Pero *Motomami* no ha sido lo último que ha lanzado Rosalía que ha sorprendido al público, ha comenzado su nueva etapa y tras el lanzamiento de dos colaboraciones, en 2023 anuncia su primer sencillo del año *LLYLM (Lie Like You Love Me)*. El periodista y responsable del sello *Snap! Clap! Club*, Dani Cantó, destaca la incertidumbre sobre el futuro musical de Rosalía y cómo su último tema genera expectativas y la búsqueda de pistas sobre su dirección artística. Cantó menciona que, para él, este nuevo tema podría regresar a las raíces de *El Mal Querido*, pero lo más importante es que deja en claro que Rosalía tiene la libertad de hacer lo que quiera.

Es interesante señalar la transición que hubo entre los dos discos de Rosalía, marcada por colaboraciones internacionales que jugaron un papel crucial en la consolidación de su nombre en el panorama internacional. Estas colaboraciones le permitieron ampliar su alcance y conectar con audiencias más allá de su país de origen.

Esta transición entre álbumes y la exploración de diferentes colaboraciones son indicativos de la evolución y la versatilidad de Rosalía como artista. A lo largo de su carrera, ha demostrado su capacidad para adaptarse a diferentes estilos y géneros musicales, manteniendo siempre su esencia y su identidad artística.

El rumbo actual de Rosalía es incierto, pero es evidente que ha ganado la libertad de experimentar y explorar nuevas posibilidades en su música. Su éxito y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional le han otorgado una plataforma desde la cual puede tomar decisiones creativas acertadas y seguir desafiando las expectativas.

Pero tal y como coinciden la mayoría de los críticos el factor de la clave del éxito de la artista es la capacidad para camuflarse entre diferentes estilos y hacerlos propios, dándole esto una gran versatilidad musical y habilidad para fusionar distintas influencias

permitiéndole esto estar en una constante evolución tanto musical como personal y no encasillarse en un solo género, como el flamenco.

Esta capacidad de metamorfosis y su enfoque impredecible son elementos que han generado gran expectación en torno a su música y han capturado la atención tanto de la crítica como del público. La imprevisibilidad en su carrera también ha sido destacada por expertos y periodistas del sector. Rosalía sabe mantener a su audiencia intrigada y emocionada al no revelar completamente sus próximos movimientos. Esto genera un interés constante y una expectativa sobre qué sorpresas podría traer en su próximo proyecto. Es importante recordar que la identidad artística de un artista está formada por una combinación de influencias, experiencias y evolución personal. Rosalía ha demostrado su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes estilos y proyectos a lo largo de su carrera, pero siempre manteniendo su esencia y autenticidad.

Por ello los recientes lanzamientos de Rosalía junto a Rauw Alejandro han generado un gran impacto y expectación entre sus seguidores. Las tres canciones *Besos*, *Vampiros* y *Promesa* no solo presentan una fusión de estilos musicales, sino que también han revelado detalles íntimos de su relación personal, como su matrimonio con Rauw Alejandro.

Estos movimientos inesperados por parte de Rosalía mantienen a sus fans emocionados y sin saber qué esperar en el futuro. Su capacidad para sorprender y reinventarse continuamente en el panorama musical es una de las características que la han llevado al éxito.

4.4. EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA CARRERA DE ROSALÍA

Para que el marketing digital de un artista musical funcione debe de tener una buena propuesta de valor, en este caso para Rosalía esta propuesta de valor es su imagen, estilo y música. Como en el punto anterior se ha explicado, todo lo que Rosalía lanza o muestra es un concepto para su marca personal lo que la hace cada vez más única y le

permite innovar y llevar hasta otro nivel la propuesta de valor, dentro de sus canciones, sus letras, su estilo, incluso lo que muestra y como lo muestra en redes sociales.

Rosalía es una artista que entiende la importancia que ocupa el espacio visual a día de hoy y como se debe de ajustar con lo sonoro de su trabajo. Tanto en sus canciones como su personaje, Rosalía complementa y enriquece todo ello a través de sus videoclips y su exposición en redes sociales. Los videoclips de Rosalía son una parte integral de su propuesta artística. A través de ellos, logra transmitir no solo la música, sino también su visión estética, su creatividad y su narrativa. Los videoclips amplifican el mensaje de sus canciones y le permiten crear una experiencia audiovisual completa para sus seguidores. Estos vídeos se comparten por dos redes sociales fundamentalmente: Youtube y Spotify, que no son consideradas redes sociales de interacción profunda como pueden llegar a serlo Instagram o Twitter, pero son fundamentales para la creación del contenido artístico de los creadores musicales.

Pero Rosalía no se queda atrás en la promoción de su música a través de las distintas redes sociales y establecer conexión directa con sus fans. Su presencia en Instagram y Twitter y actualmente, Tiktok, le ha permitido mostrar su personalidad, compartir aspectos de su vida y mantener una interacción mucho más cercana y directa con sus seguidores. Contribuyendo a la creación de su personaje artístico y su marca personal, generando una comunidad de seguidores leales.

El crítico Jorge Carrión en *The Washington Post* destaca que en el álbum *Motomami* de Rosalía, el exoesqueleto, es decir, la estructura conceptual que lo sostiene, se inspira en la red social TikTok. Carrión interpreta que el disco tiene una estructura universal y clásica, pero su lógica contemporánea se basa en la era de internet y, específicamente, en la cultura visual de TikTok.

En la escenografía de los conciertos de Rosalía, según Carrión, se puede observar cómo lo visual adquiere mayor relevancia que lo auditivo, al igual que en la plataforma misma. Esto implica que, además de la música, se despliegan elementos visuales como videoclips, historias, publicaciones y transmisiones en directo, que complementan la experiencia artística y refuerzan la conexión con la audiencia.

La referencia a TikTok y su influencia en la estética y estrategia creativa de Rosalía sugiere que la cantante es consciente de las dinámicas actuales del panorama digital y utiliza las redes sociales como una herramienta para expandir su propuesta artística, generar viralidad y llegar a audiencias más amplias.

4.5. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES PARA AFIANZAR SU MARCA PERSONAL DESDE EL LANZAMIENTO DEL ÁLBUM MOTOMAMI

4.5.1. EL LANZAMIENTO DEL ÁLBUM MOTOMAMI

En el marketing de Rosalía y la creación del universo *Motomami*, se ha establecido el concepto de "era" para cada uno de sus álbumes. Esto implica no solo lanzar nueva música, sino también desarrollar un universo visual y conceptual alrededor de ella. *Motomami* ha sido especialmente exitoso en su comunicación. Por ello en este proyecto se le va a dar especial importancia a su lanzamiento y a los pasos que ha seguido la artista a través de redes sociales para darle forma a este álbum y como ha conseguido su éxito y obtener una mayor relevancia gracias a ello.

Uno de los elementos clave en el marketing de Rosalía durante la era *Motomami* ha sido la creación de una comunidad alrededor del concepto de ser una *motomami*. A través de una serie de tweets, Rosalía compartió un listado de veinte características que definían lo que significa ser una *motomami*.

Figura 4,5 y 6.

Tweets de la artista Rosalía



Nota. Los tweets fueron publicados por la propia artista previamente al lanzamiento del álbum *Motomami*.

Fuente: Twitter oficial de Rosalía (@rosalia).

Esta estrategia de involucrar al público de manera tan personal y directa va más allá de simplemente escuchar su música, ya que busca generar una identificación y pertenencia con el concepto. Al convertirse en una *motomami*, los seguidores se convierten en parte de algo más grande, formando una comunidad con características y valores específicos. La estrategia de compartir diariamente tweets sobre cómo es una *motomami* y animó a su comunidad en Twitter a hacer lo mismo, creó una dinámica de interacción y participación activa por parte de los fans. Esto no solo fortaleció el sentido de comunidad, sino que también contribuyó a mantener la palabra *motomami* en tendencia y generar mayor visibilidad en las redes sociales.

Figura 7.

Perfil de twitter de la artista Rosalía



← **ROSALÍA**  6.532 Tweets Siguiendo

ROSALÍA retweetó **Carlos** @carlosdel923 · 5 mar. 2022
En respuesta a @rosalia
Una motomami se alista pa salir en 5 min
1 34 515

ROSALÍA retweetó **Vitico** @victoraop · 5 mar. 2022
En respuesta a @rosalia
Una motomami no pregunta, lo hace 🍷🔥
1 41 533

ROSALÍA retweetó **Olalá de fua** @olaladefua · 4 mar. 2022
Una motomami tiende bien y plancha la mitad.
4 90 979

ROSALÍA retweetó **Concejala D Festejos** @Concejajala · 4 mar. 2022
Una motomami se pone el pijama a las 20:45 y se abre un vino
26 257 2.580

ROSALÍA retweetó **caesar arenas** @caesarenas · 4 mar. 2022
una motomami nunca lleva zapato cómodo
1 71 671

ROSALÍA retweetó **Rocío** @rociorotten · 5 mar. 2022
una auténtica motomami se acuesta a las 5am y se despierta a las 9 porque se ha bebido 2 unidades de vodka redbull y no puede dormir de la aceleración
4 77 1.029

ROSALÍA  @rosalia · 5 mar. 2022
Una motomami no necesita, la necesitan 🍷 7/20
1.170 3.106 23,7 mil

Nota. Los tweets fueron publicados por la propia artista previamente al lanzamiento del álbum Motomami.

Fuente: Twitter oficial de Rosalía (@rosalia).

Al compartir los tweets de sus seguidores y reconocer su participación, Rosalía les brinda una sensación de reconocimiento y conexión más profunda. Esto motiva a los fans a buscar una mayor interacción y a compartir contenido relacionado con *motomami*, generando así una mayor difusión y viralidad en torno al concepto.

Este enfoque crea una experiencia más íntima y trascendental para los seguidores, ya que les permite sentirse parte de algo especial y único. Al identificarse con el concepto, los seguidores se conectan emocionalmente con la música y el mensaje de Rosalía, fortaleciendo su lealtad y compromiso.

Además, al crear una comunidad con características concretas, Rosalía logra atraer especialmente al público millennial y de la Generación Z, quienes suelen valorar la identidad y la conexión emocional con los artistas. Esta estrategia de marketing contribuye a consolidar la imagen y la marca personal de Rosalía, y a establecer una base de seguidores comprometidos y fieles.

El 17 de marzo de 2022, el día de la publicación del álbum *Motomami*. El anuncio de Rosalía sobre el lanzamiento del álbum *Motomami* a través de TikTok y la elección del horario para el Live pueden haber sorprendido a los fans españoles. Esto puede deberse a que Rosalía ha trascendido las fronteras nacionales y se ha convertido en una artista internacional con una gran base de seguidores en todo el mundo.

Figura 8.

Pie de vídeo publicado en el Tiktok de Rosalía



Nota. Vídeo promoción previo al lanzamiento de *Motomami* para aclarar hora de inicio del Live de Tiktok

Fuente: Tiktok oficial de Rosalía (@rosalía).

Al elegir utilizar TikTok como plataforma para el lanzamiento del álbum, Rosalía se aprovechó del alcance y la popularidad de esta red social a nivel global. TikTok se ha convertido en una plataforma clave para la promoción y difusión de la música, especialmente entre el público más joven. Al aprovechar esta plataforma, Rosalía no desaprovechó la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa.

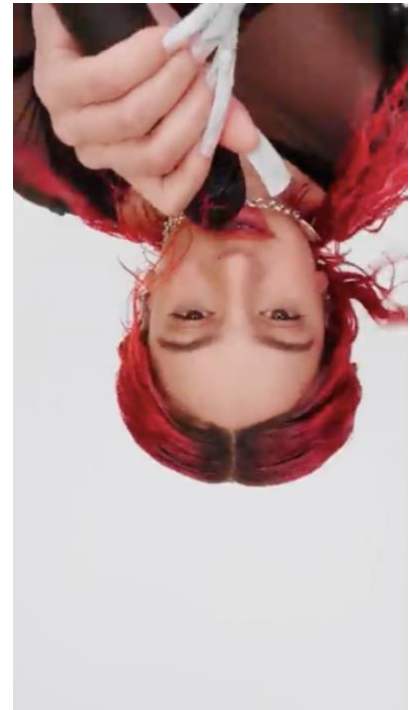
En cuanto al horario elegido para el Live, es posible que Rosalía haya considerado los diferentes husos horarios y la audiencia global que sigue su música. Al ser una artista internacional, es importante para ella llegar a sus fans de todo el mundo, y esto implica adaptarse a diferentes horarios y considerar las preferencias de su audiencia internacional.

El Live de TikTok de Rosalía, con una duración de veintiocho minutos y cuarenta y siete segundos, fue una oportunidad para que la artista presentara su álbum *Motomami* de una manera única y cautivadora. Durante este directo, Rosalía no solo interpretó las canciones del disco, sino que también creó una experiencia visual atractiva al utilizar distintas escenografías para cada sencillo.

Esta estrategia de presentación en vivo permitió a Rosalía demostrar su capacidad para marcar la diferencia y destacarse en el escenario virtual. A través de la cuidadosa elección de las escenografías y la puesta en escena, pudo transmitir su identidad artística y acercarse al público a pesar de la pantalla. Esto muestra su habilidad para aprovechar las herramientas digitales y las plataformas de transmisión en vivo para crear conexiones emocionales con sus seguidores.

Figura 9, 10 y 11.

Capturas de Live de Tiktok del lanzamiento de Motomami.



Fuente: Vídeo de Youtube del Tiktok Live Performance MOTOMAMI, cuenta de Rosalía oficial.

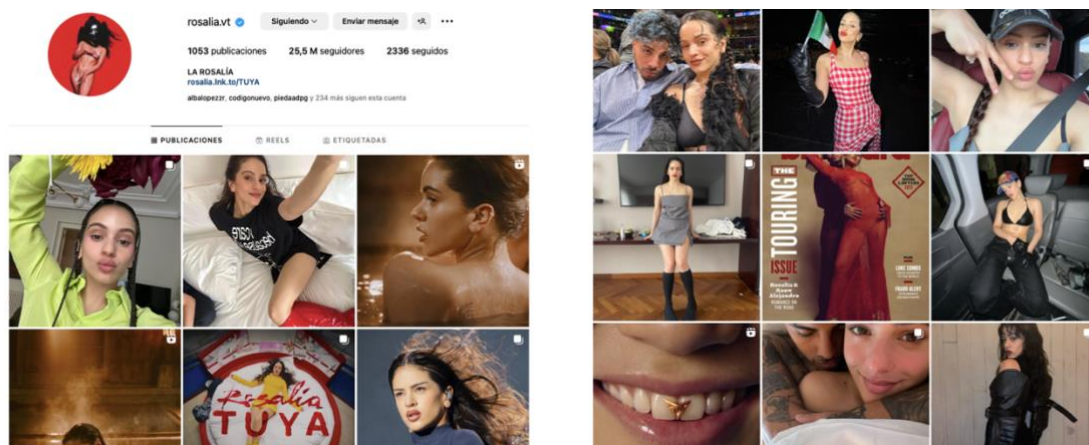
Pero Tiktok no es la única plataforma que ha cautivado a la artista para promocionar su música y dar su grano de arena a su estilo personal. Rosalía ha utilizado diferentes plataformas de redes sociales, como Instagram y Twitter, para promocionar también su música y establecer una conexión cercana con su público. En el caso de Instagram, tiene creados dos perfiles distintos para abordar diferentes aspectos de su carrera artística y su vida personal.

En su perfil principal de Instagram (@rosalia.vt), Rosalía comparte contenido relacionado con su música, su estilo de vida y su día a día. Aquí se encuentran las publicaciones que muestran su imagen y estética característica, así como avances de proyectos musicales, colaboraciones, y momentos destacados de su vida profesional. A través de este perfil,

la artista muestra su personalidad y se conecta con sus seguidores de una manera más tradicional.

Figura 12 y 13.

Capturas del perfil principal de Rosalía en Instagram (@rosalia.vt)

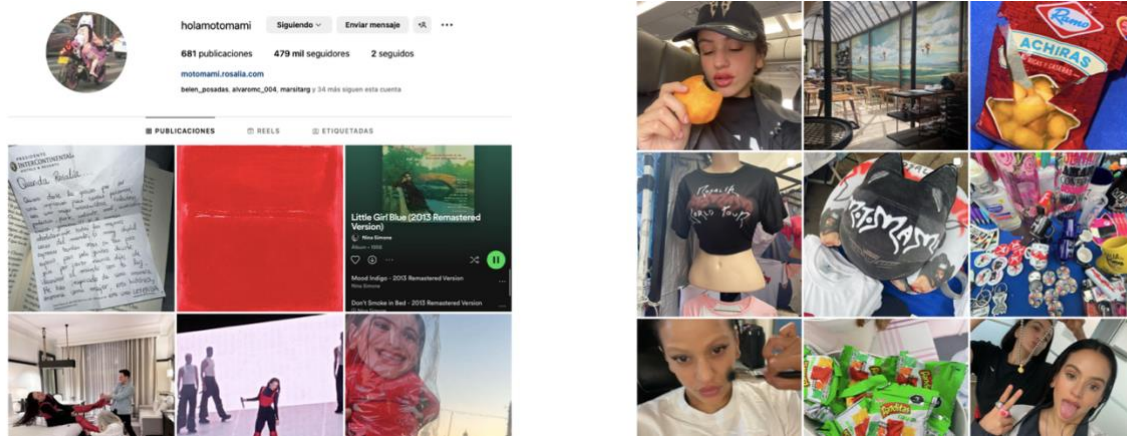


Fuente: Instagram

Sin embargo, para el concepto de *motomami*, Rosalía ha creado un perfil específico en Instagram que se dedica exclusivamente a este concepto (@holamotomami). En esta cuenta, se enfoca en publicar contenido más orgánico y natural, sin tanta preocupación por la imagen perfecta o el postureo. Aquí, se encuentran publicaciones que reflejan la estética de *motomami* y que transmiten una sensación de cercanía y autenticidad. Es como si fuera el perfil de una amiga compartiendo momentos íntimos y cotidianos.

Figura 14 y 15.

Capturas del perfil secundario de Rosalía en Instagram (@holamotomami)



Fuente: Instagram

La estrategia de utilizar perfiles distintos en Instagram permite a Rosalía diversificar su contenido y acercarse a diferentes aspectos de su público. Mientras que en su perfil principal se muestra como una artista reconocida y exitosa, en el perfil de *Motomami* se crea un espacio más íntimo y relajado donde los seguidores pueden sentirse más cercanos a ella.

4.5.2. COLABORACIONES CON CELEBRIDADES DEL MUNDO DE INTERNET

Además, para un buen marketing digital no es solo necesario una buena propuesta de valor, si no saber dónde estar en cada momento y con quién. Las colaboraciones previas al lanzamiento del álbum *Motomami* en forma de directos en TikTok con personas influyentes en la música y el mundo de Internet fueron una estrategia brillante por parte de Rosalía. Al asociarse con personalidades relevantes y reconocidas en el ámbito digital, logró generar mayor expectación y acercarse aún más a su público, algunos de estos personajes fueron Ibai Llanos, Lele Pons, Camilo, Rauw Alejandro, entre otros.

Estos directos permitieron a Rosalía compartir su música de manera exclusiva con estas personas influyentes, lo cual generó un mayor interés y emoción entre los seguidores. Además, al interactuar y hablar con estas voces destacadas, logró fortalecer su imagen y credibilidad como artista, mientras que, al mismo tiempo, su música llegaba a nuevas audiencias a través de las plataformas digitales.

Esta estrategia de colaboración no solo permitió que el álbum fuera promocionado por estas personas influyentes en sus propias redes sociales, sino que también creó una conexión más cercana y auténtica con el público. Al ver a Rosalía interactuar de manera informal y genuina con estas personalidades, los seguidores se sintieron más involucrados y emocionados por el lanzamiento del álbum.

Antes del lanzamiento, y a día de hoy parece que aún se sigue viviendo la era *Motomami* de Rosalía, aunque puede ser que se encuentre en una transición a lo próximo. Pero durante este tiempo la artista, no para de crear y colaborar, como se ha mencionado anteriormente con celebridades de Internet. Durante la era *Motomami*, Rosalía ha demostrado ser una experta en la colaboración estratégica. Ha sabido elegir cuidadosamente a las personas con las que colabora, tanto en el ámbito musical como en el mundo de Internet, para llegar a diferentes audiencias y fortalecer su marca personal.

Estas colaboraciones las ha realizado en momentos específicos de su carrera, una primera colaboración con Jaime Altozano, un divulgador y productor musical y youtuber español. Comenzó con una interacción espontánea a través de las redes sociales, cuando Jaime realizó un video análisis sobre el álbum *El mal querer*. Rosalía respondió a este análisis con entusiasmo en sus "Instagram stories", lo que generó una gran difusión. Posteriormente, después del lanzamiento de *Motomami*, colaboraron en dos videos de análisis del álbum y realizaron una entrevista completa. Esta colaboración permitió a Rosalía mostrar su autenticidad y compartir una visión más profunda de su música con la audiencia de Jaime Altozano.

Tres días después del lanzamiento de *Despechá*, realiza una colaboración con unos jóvenes con un podcast en plataformas como Spotify y YouTube muy conocido entre la

generación Z, La Pija y La Quinqui. A través de una entrevista en su formato más informal y natural, Rosalía pudo conectarse con una audiencia más joven y mostrar una faceta más relajada de su personalidad.

No puede faltar, su última colaboración cuatro días antes de lanzar el primer sencillo junto con su actual pareja Rauw Alejandro. La entrevista en casa de Ibai Llanos, acompañada de pareja Rauw Alejandro, también generó gran expectación y entusiasmo entre los seguidores. Esta colaboración estratégica en un entorno más íntimo y cercano permitió a los artistas crear anticipación y especulación sobre futuras colaboraciones, lo que generó una gran expectativa para los tres temas que lanzaron juntos.

Rosalía ha sabido aprovechar las colaboraciones estratégicas con celebridades de Internet, youtubers, podcasters y otros artistas reconocidos, para ampliar su alcance, conectar con audiencias específicas y reafirmar su marca personal. Estas colaboraciones han demostrado su versatilidad y autenticidad, permitiendo a los fans conocerla de una manera más cercana y natural.

4.5.3. COLABORACIÓN CON COCACOLA Y LLYLM

La colaboración entre Rosalía y Coca-Cola para lanzar una edición limitada de la bebida Coca-Cola Move es otro ejemplo de la habilidad de Rosalía para asociarse con marcas reconocidas y crear proyectos conjuntos que se alinean con su estética y mensaje.

El lanzamiento de teasers previos, donde se mostraba a Rosalía en un universo fantástico con el cambio del icónico color rojo de Coca-Cola por un rosa, generó expectación y curiosidad entre los fans. La revelación del proyecto, *Coca-Cola Move*, muestra cómo la marca ha capturado el espíritu de la era *Motomami* de Rosalía, inspirada en el poder transformador de la música. Tal y como ha revelado la marca Coca-Cola "el poder de transformación como medio de autoexpresión para la generación actual, donde la música es el lenguaje universal".

Desde la canción *LLYLM (Lie Like You Love Me)* que sirve como banda sonora hasta la estética y el diseño del envase, todo lleva la marca personal de Rosalía. Incluso la

tipografía utilizada en el envase ha sido diseñada por la propia artista, incorporando garabatos que reflejan su esencia.

Figura 16.

Diseño de la lata de colaboración entre Coca-Cola y Rosalía (Coca-Cola Move)

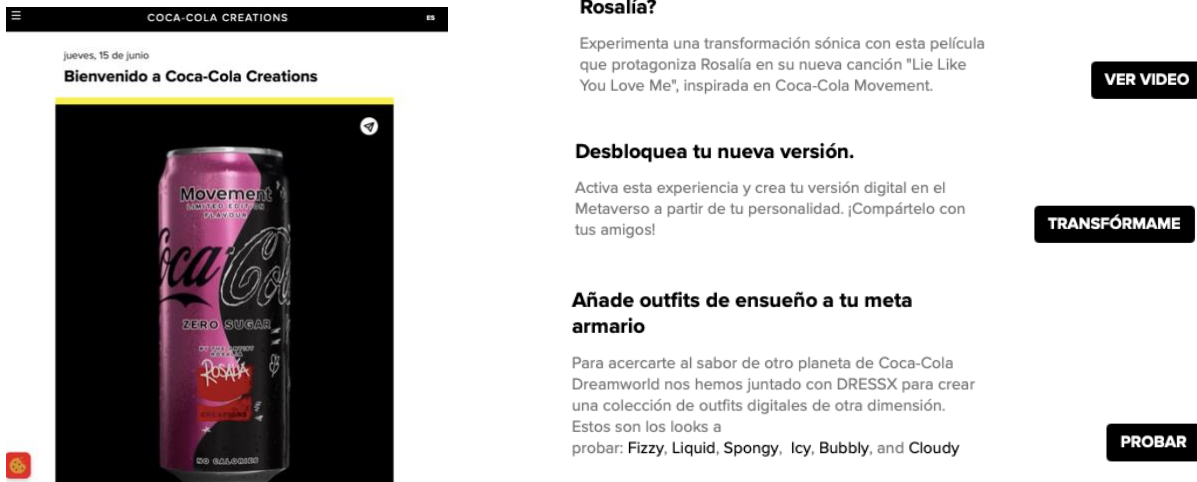


Fuente: Resvista Forbes

Además, incluye un código QR en las latas y botellas de Coca-Cola Move, que te redirige al Coca-Cola Creations Hub. Este ofrece a los consumidores experiencias digitales adicionales. Desde la creación de avatares 3D hasta la posibilidad de disfrutar de listas de reproducción y juegos interactivos, esta colaboración busca involucrar a los usuarios en un mundo digital que complementa la experiencia de consumir la bebida.

Figura 17, 18, 19 y 20.

Página oficial de Coca-Cola Creations Hub



The screenshot shows the Coca-Cola Creations Hub interface. At the top, there's a navigation bar with 'COCA-COLA CREATIONS' and a hamburger menu icon. Below it, the date 'jueves, 15 de junio' and the heading 'Bienvenido a Coca-Cola Creations' are visible. The main content area features a large image of a pink Coca-Cola can with 'Movements' branding. To the right of the can, there are three promotional sections:

- ¿Cómo te transformarás el nuevo hit de Rosalía?**: A section promoting a sonic transformation experience for Rosalía's new song "Lie Like You Love Me", inspired by Coca-Cola Movement. It includes a 'VER VIDEO' button.
- Desbloquea tu nueva versión.**: A section encouraging users to activate a digital version of the experience and share it on the Metaverse. It includes a 'TRANSFORMAME' button.
- Añade outfits de ensueño a tu meta armario**: A section for adding dream outfits to a digital wardrobe, mentioning a collaboration with DRESSX. It includes a 'PROBAR' button.

Fuente: Página oficial de Coca-Cola Creations Hub

Esta colaboración no solo se limita al producto en sí, sino que también se extiende a experiencias digitales que permiten a los consumidores sumergirse aún más en el universo de Rosalía y la era *Motomami*. Esto representa un paso más en la construcción de la marca personal de la artista y su imagen de marca.

Estas experiencias digitales no solo permiten una mayor interacción y participación por parte de los consumidores, sino que también refuerzan la identidad de marca de Rosalía y la conexión emocional que busca establecer con su público. Al sumergirse en el universo de Rosalía a través de estas experiencias, los consumidores se sienten más cercanos a ella y pueden experimentar de manera más profunda la esencia de *Motomami*.

4.5.4. COLABORACIÓN CON EL FUTBOL CLUB BARCELONA POR EL ANIVERSARIO DEL ÁLBUM MOTOMAMI

El patrocinio del Club culé junto con Spotify para la celebración del aniversario del lanzamiento del álbum *Motomami* fue una estrategia conjunta para generar impacto y

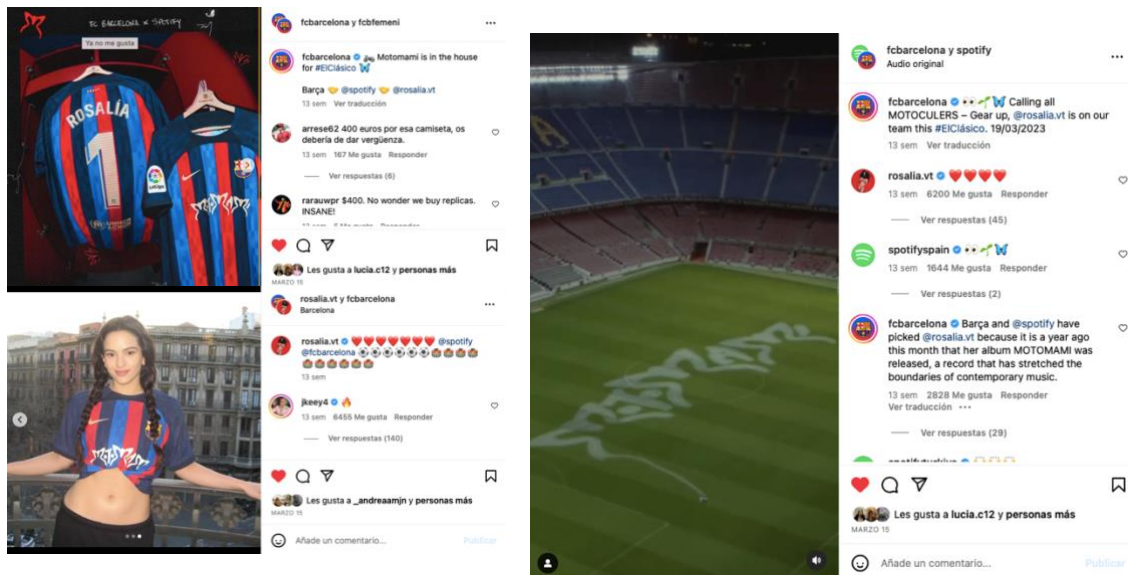
promover la música de Rosalía. Durante el Clásico entre el Real Madrid y el Barcelona el 19 de marzo de 2023, los jugadores lucieron una camiseta especial con el título del álbum.

Esta colaboración no se limitó al equipo masculino, sino que también se extendió al fútbol femenino, donde las jugadoras también lucieron la camiseta con el título del álbum el 25 de marzo. Esta iniciativa buscaba involucrar tanto a los seguidores del equipo como a los fanáticos de Rosalía en la celebración del aniversario de *Motomami*.

Además, tanto el FC Barcelona como Spotify aprovecharon sus redes sociales para difundir contenidos relacionados con el evento. Ambas marcas compartieron publicaciones y vídeos promocionales para introducir a los fans en el acontecimiento y generar expectación entre el público.

Figura 21, 22 y 23.

Publicaciones compartidas en Instagram entre Spotify, FC Barcelona y Rosalía .



Fuente: Instagram.

El himno del club culé fue versionado por Rosalía al estilo *Motomami*, lo que generó un gran impacto en las redes sociales. Esta versión del himno se viralizó rápidamente, atrayendo la atención de los seguidores del FC Barcelona, los fans de Rosalía y el público en general. La combinación de la popularidad de la artista y la solvencia del himno del

club generó una gran repercusión y contribuyó a la difusión de la colaboración entre Rosalía, el FC Barcelona y Spotify.

El hecho de que el himno del club fuera versionado al estilo *Motomami* refuerza la identidad y el concepto de la era de Rosalía, involucrando aún más a su comunidad de seguidores y creando una conexión emocional con el equipo de fútbol y su afición.

La venta de las camisetas fue otro aspecto importante de esta colaboración. Se pusieron a la venta un total de 1899 camisetas a un precio de 399,99€, además de una edición exclusiva de 22 camisetas a 1.999,99€, cada una. Ejemplares que se agotaron en pocas horas, a pesar de su elevado precio. Estas camisetas limitadas y personalizadas ofrecían a los seguidores la oportunidad de llevar un símbolo de la era *Motomami* y mostrar su apoyo tanto al álbum como al FC Barcelona.

Esta colaboración logró conectar el mundo del deporte con el universo de Rosalía de *Motomami*, generando un impacto y promoviendo su música entre una amplia audiencia.

4.5.5. LANZAMIENTO DE *DESPECHÁ* Y *BESO* Y SU IMPACTO EN TIKTOK

El caso de *Despechá* demuestra la habilidad de Rosalía para aprovechar el poder de las redes sociales y crear un impacto viral incluso antes de lanzar la canción completa. Al publicar un video de TikTok, el 12 de julio de 2022, cantando un fragmento de la canción, generó una gran curiosidad e intriga entre sus seguidores. La incertidumbre sobre el título de la canción también agregó emoción y especulación, lo que llevó a una mayor expectación entre los fans. Ya que cuando la artista publicó el vídeo los fans no tenían claro si se llamaba *Despechá* o *De lao' a lao'*.

La estrategia de utilizar TikTok como plataforma para promocionar el sencillo fue acertada, ya que es una red social muy popular y propicia para la viralización de contenidos.

En poco tiempo, sólo diez días después de la publicación del video se volvió viral, con un total de 7,5 millones de reproducciones y se convirtió en un tema de tendencia en TikTok, con miles de usuarios creando videos utilizando el sonido de la canción. La participación y apoyo de los fans, a quienes Rosalía llama "motomamis", fue fundamental para el éxito de la estrategia de marketing digital. Ellos compartieron el contenido de la cantante, generando aún más visibilidad y difusión en las redes sociales. La comunidad de seguidores de Rosalía se ha convertido en un verdadero ejército que respalda y promueve su música y proyectos.

La estrategia de lanzamiento de avances ha sido efectiva una vez más para Rosalía en su colaboración con Rauw Alejandro en el sencillo *Beso*, el primero de su EP juntos, *RR*. Al publicar un video en Tiktok en el que ambos artistas cantaban cara a cara el estribillo de la canción, lograron generar una gran expectación y entusiasmo entre los fans, convirtiéndolo en toda una tendencia de la red social. La colaboración entre Rosalía y Rauw Alejandro era muy esperada, y esta táctica de promoción contribuyó a que se convirtiera en un tema viral en redes.

Además, en el videoclip de *Besos*, que consiste en videos caseros de la pareja, se revela la noticia de su matrimonio. Esta sorpresa añadió un elemento adicional de intimidad y conexión emocional para los seguidores, permitiéndoles acceder a un aspecto más personal de la vida de Rosalía. Al compartir momentos íntimos a través de su música, Rosalía logra involucrar a sus fans de una manera única y especial.

Este caso demuestra cómo el marketing digital ha transformado las reglas del juego en la industria musical. Ya no basta con tener una melodía pegadiza, es necesario crear contenido que sea susceptible de viralizarse y generar un impacto en las redes sociales en un corto período de tiempo. Rosalía ha sabido aprovechar estas nuevas dinámicas y ha demostrado su capacidad para adaptarse y triunfar en el panorama musical actual. Además, al mantener a su público comprometido y sorprendido con cada lanzamiento, Rosalía continúa consolidando su marca personal y su posición en la industria.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis de las estrategias de marketing digital de Rosalía durante la era *Motomami* revela el papel fundamental que desempeñan estas estrategias en la consolidación y proyección de su marca personal. A través de un enfoque cuidadosamente elaborado en redes sociales, colaboraciones estratégicas y la creación de contenido auténtico, Rosalía ha logrado establecer una conexión efectiva con su audiencia y construir una imagen distintiva y reconocible.

La utilización inteligente de plataformas digitales como TikTok, Instagram y Twitter ha sido un pilar clave en la estrategia de Rosalía. Aprovechando las características únicas de cada plataforma, ha logrado generar un impacto significativo y mantener una presencia constante en la mente de sus seguidores.

La era *Motomami* ha sido un ejemplo destacado de cómo las estrategias de marketing digital pueden generar expectación y crear un sentido de comunidad entre los seguidores. Las colaboraciones con otras personalidades influyentes de internet, la publicación de avances de canciones y la creación de contenido interactivo han contribuido a la viralidad y la anticipación en torno a su música.

Rosalía no se limita a ofrecer un valor único a través de su música, sino que también se ha dedicado a crear contenido relevante y significativo para su público. Ha entendido la importancia de conectar con su audiencia a través de las plataformas digitales y ha sabido aprovechar las oportunidades que estas brindan para fortalecer su marca personal y consolidar su posición como una artista influyente y única en la industria.

REFERENCIAS

- 20Minutos, E. (2023, 24 marzo). Rosalía y Rauw Alejandro estrenan 'RR', que incluye tres canciones, con una noticia sorpresa: ¿se casan? *www.20minutos.es* - *Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5112643/0/rosalia-y-rauw-alejandro-estrenan-rr-su-ep-que-incluye-tres-canciones-con-una-noticia-sorpresa-se-casan/>
- 20Minutos. (2022, 20 julio). Rosalía bautiza su nuevo tema, 'Despechá', en su concierto de Madrid. *www.20minutos.es* - *Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5032746/0/rosalia-bautiza-su-nuevo-tema-despecha-en-su-concierto-de-madrid/>
- Aaker, D. A. (2010). Construyendo marcas fuertes. *Grupo Editorial Norma*.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Arqués, N. (2012). Y tú, ¿qué marca eres? *Editorial Planeta, S.A.* Recuperado de https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca_eres.pdf
- Beteta, A. et al. (2011) Personal Branding, hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal. *Madrid: Madrid Excelente*.
- Bustos, Á. T., Osorio, G., & León, A. (2018). Marca personal al servicio de la imagen y su aplicabilidad en un artista caso Shakira. *Libre Empresa*, 15(1), 133-150.
- Camprubí, A. (2023, 24 marzo). El matrimonio musical de Rosalía y Rauw Alejandro: entre tanto salseo nos estamos perdiendo un análisis artístico y generacional. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/living/articulos/matrimonio-musical-rosalia-rauw-alejandro-analisis-artistico-generacional>
- Cardenas, C. (2022, 13 diciembre). Rolling Stone. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/rosalia-la-superestrella-mas-intrepida-del-pop-1234644604/>
- Carrión, J. (2022, 3 agosto). Rosalía se apropia de TikTok con el 'Motomami World Tour'. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/08/02/rosalia-motomami-tour-saoko-despecha-tiktok/>

- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/254610827_Development_of_a_brand_image_scale_and_the_impact_of_lovemarks_on_brand_equity
- Cn, R. (2022, 26 julio). 'Despechá', Rosalía y Tiktok: cómo crear la canción del verano antes de que se publique. *Código Nuevo*. <https://www.codigounuevo.com/entretenimiento/despecha-rosalia-tiktok-crear-cancion-verano-publique-entretenimiento-musica-PMCN329336>
- Coca-Cola Creations*. (s. f.). <https://www.coca-cola.com/es/es/creations/thehub>
- Cortés, M. O. (2022, 22 julio). Todo sobre el fenómeno «Despechá», la canción del verano de Rosalía sin que siquiera haya salido. *HOLA*. <https://www.hola.com/actualidad/20220722214232/rosalia-nuevo-single-despecha/>
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona, España: *Paidós*.
- D, O. A. C. (2021). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- DE, P. E. E. P. (2009). "DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL (Doctoral dissertation, INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA). Recuperado de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/303_acuna_marisol.pdf
- Díaz, P. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4397>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4, (CIEIS2019), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- FC Barcelona (2023, 15 de marzo). Calling all MOTOCLERS – Gear up, @rosalia.vt is on our team this #ElClásico. 19/03/2023 [Reels de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CpzaAcigZLm/>
- FC Barcelona (2023, 15 de marzo). Motomami is in the house for #ElClásico Barça @spotify @rosalia.vt [Publicación de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CpzegYpgGUP/>
- FC Barcelona (2023, 19 de marzo). Cant del Barça with a #Motomami remix! [Vídeo de Tiktok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@fcbarcelona/video/7212276632021667077>

FC Barcelona. (2023, 15 de marzo). El Barça llevará en la camiseta el logotipo del disco "Motomami" de Rosalía con motivo del clásico del domingo. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/3110289/el-barca-llevara-en-la-camiseta-el-logotipo-del-disco-motomami-de-rosalia-con-motivo-del-clasico-del-domingo>

García Fernández, E. (2007). La creación de marcas musicales a través de internet. *Questiones publicitarias*, 1(12), p.29-41. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v12-garcia>

Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>

Hernández, C. (2023, 15 marzo). Tenemos los primeros segundos de «RR», la ardiente colaboración de Rosalía y Rauw Alejandro. *woman.elperiodico.com*. <https://woman.elperiodico.com/lifestyle/2023/03/15/rosalia-rauw-colaboracion-rr-84619008>

Heroch, L. F. (2022, 4 febrero). Rosalía lanzó 'Saoko' y estas han sido las reacciones en redes sociales. *Publimetro México*. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2022/02/04/rosalia-lanzo-saoko-y-estas-han-sido-las-reacciones-en-redes-sociales/>

Heroch, L. F. (2022b, febrero 4). Rosalía lanzó 'Saoko' y estas han sido las reacciones en redes sociales. *Publimetro México*. <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2022/02/04/rosalia-lanzo-saoko-y-estas-han-sido-las-reacciones-en-redes-sociales/>

Herreras, I. (2023, 1 febrero). La vida después de «Motomami»: las pistas que aporta «LLYLM» sobre la nueva etapa musical de Rosalía. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/living/articulos/pistas-que-aporta-llylm-sobre-nueva-etapa-musical-rosalia>

HolaMotomami. (2023). HolaMotomami [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/holamotomami/https://twitter.com/rosalia>

Ibai. (2023, 20 de marzo). CHARLANDO con ROSALÍA y RAUW ALEJANDRO [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=N6_1II3Lmao

Jaime Altozano. (2022, 7 de abril). Análisis de MOTOMAMI. Entendiendo la transformación de ROSALÍA (con Rosalía) [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8xGgFmoLRAE>

Jaime Altozano. (2022, 9 de abril). Entrevista completa con Rosalía: Motomami por dentro [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JSGLJ00w8Zw>

Kathryn E. Ringland and Christine T. Wolf. (2021). "You're my best friend.": finding community online in BTS's fandom, ARMY (2021). *The ACM Magazine for Students*, 28(2), 66-69. <https://doi.org/10.1145/3495266>

Khatcherian, S., Valgaeren, E., Bartlett, P., Chista, L., y Bana, A. (2016). Digital identity: principles on collection and use of information (Issue April). Recuperado de <https://www.ibanet.org/MediaHandler?id=2E931F85-C5D0-4952-A6E6-6EA48C593155>

Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261.

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. *Grupo Editorial Patria*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=k0flkcBthh&sig=BcfSHumGwYz9E-v-O7wTjLhIp18#v=twopage&q&f=true>

La Pija y la Quinqui. (2022, 31 de julio). DESPECHÁS con ROSALÍA y PILI | La Pija y la Quinqui 1x27 [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U2MtXo37kXg>

Llano, J. C. M., & Llano, J. C. M. (2023, 2 marzo). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos. *Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano*. <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>

Luis, N. (2022, 23 marzo). 'Motomami' es la tendencia (y el referente estilístico) con mayor sentido en 2022. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/rosalia-motomami-tendencia-moda-motos-2022>

Marca personal en tres preguntas. (s. f.). Escuela Europea de Coaching. <https://www.escuelacoaching.com/blog-coaching/marca-personal-en-tres-preguntas>

Martínez, S., & Lara, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *Profesional de la información*, 23(6), 575-581. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>

Mocayar, P., & Vásquez, L. (2017). La marca personal: revisión conceptual y su impacto en el mercado laboral. *Actas de Diseño*, (25), 95-101. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000400008&script=sci_arttext&tlng

Montoya-Restrepo, L. A., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S. P., Castaño-Molano, J. M., & Montoya-Restrepo, I. A. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117–138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>

Nube. (2022). El Marketing de Rosalía: Motomami, Los Récords y Halloween. *Nube Comunicación*. <https://nubecomunicacion.com/articulos/el-marketing-de-rosalia-motomami-los-records-y-halloween/>

O'Reilly, D. (2005). The marketing/creativity interface: a case study of a visual artist. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(4), 263–274. Recuperado de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/nvsm.30?casa_token=k-sVTI6FpyAAAAA:WZMh5ECcIHxGDowS2aWVJH9AuxwLLzQnrnU

Ortega, A. P. (2014). Marca personal. *Centro Libros PAPP*.

Ramos, B. R. (2020). Branding en el Siglo XXI. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/branding-siglo-xxi/>

Rojas, A., & Rojas, A. (2023). La colaboración entre Rosalía y F.C. Barcelona logró 'Sold Out'. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/la-colaboracion-entre-rosalia-y-f-c-barcelona-logro-sold-out/>

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. España: *Grupo Planeta Spain*.

Rosalía (2022, 12 de julio). [Vídeo de Tiktok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@rosalia/video/7119554588553825541?lang=es>

Rosalía (2022, 14 de marzo). Este jueves se vieneeee [Vídeo de Tiktok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@rosalia/video/7075074740813040901?lang=es>

Rosalía (2023, 15 de marzo). @spotify @fcb Barcelona [Publicación de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Cpzmwl-MdbG/>

Rosalía. (2023, 7 febrero). Modapedia. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/rosalia/704#:~:text=Rosal%C3%ADa%20es%20una%20cantante%20catalana,flamenco%20cuando%20era%20una%20ni%C3%B1a>

Rosalía. (2023). Rosalía [@rosalia] [Perfil de TikTok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@rosalia?lang=es>

Rosalía. ROSALÍA (2022, 21 de marzo) ROSALÍA - MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=y51P8HNpwaM>

Rosalía.vt. (2023). Rosalía VT [Perfil de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/rosalia.vt/>
RTVE.es. (2023, 24 marzo). Rosalía canta el himno del Barcelona más original para el clásico. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20230319/rosalia-himno-barca-motomami-aniversario-barcelona-real-madrid-clasico-futbol/2432217.shtml>

Sanchez Diaz, A. C. (2021). Construcción de marca en artistas musicales: procesos y perspectivas estratégicas de branding y posicionamiento.

Staff, F. (2023, 10 febrero). Así es la bebida de edición limitada que Rosalía diseñó para Coca-Cola. *Forbes República Dominicana*. <https://forbes.do/negocios/2023-02-10/asi-es-la-nueva-bebida-de-edicion-limitada-que-rosalia-diseno-para-coca-cola/>

Tapas, & Tapas. (2023). Todos los detalles de la colaboración entre Rosalía y Coca-Cola. *Tapas*. <https://www.tapasmagazine.es/colaboracion-rosalia-coca-cola/>