ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Branding de artistas musicales y su relación con el posicionamiento de marca en audiencias jóvenes de Lima Metropolitana, 2026

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Ramirez Cornejo, Maria Jose
DNI: 72572078, Perú
Yllesca Llallire, Diego Alessandro
DNI: 72874774, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Arrieta Sobrino, Maria Cielo
DNI: 71418817, Perú
Lopez Yupanqui, Angela Stephany
DNI: 72173105, Perú

ASESOR

LUIS MANUEL CUETO CAMPOS
DNI: 75115571, Perú
ORCID: 0009-0003-2676-6055

JURADO

MOD. Ornella Nicole Alvarado Pereyra
MET. Andres Acosta Aguina
EXP. Adriana Meoño Santivañez

Lima, octubre 2026

Reporte de Similitud

CIELO ARRIETA%2C ANGELA L%C3%93PEZ%2C MAR%C3%8DA RAMIREZ%2C DIEGO YLLESCA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:636896472

Fecha de entrega
9 oct 2026, 9:01 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 oct 2026, 7:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
CIELO ARRIETA, ANGELA LÓPEZ, MARÍA RAMIREZ, DIEGO YLLESCA.pdf

Tamaño del archivo
3.3 MB

68 páginas

14.875 palabras

87.180 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por ser parte de este camino. Porque estuvieron detrás de cada logro, para sostenernos cuando dudamos, para celebrar nuestros avances y para recordarnos que todo esfuerzo tiene un propósito.

A quienes nos acompañaron durante nuestra formación profesional, a todas aquellas personas que compartieron con nosotros sus conocimientos, experiencias e ideas, porque cada crítica y aprendizaje contribuyó a construir la perspectiva con la que hoy entendemos nuestra profesión.

Dedicamos también estas páginas a quienes, como nosotros, eligieron una carrera creativa y descubrieron que crear no consiste únicamente en tener buenas ideas, sino también en aprender a defenderlas, cuestionarlas, transformarlas y encontrar la manera de hacerlas realidad. A quienes alguna vez sintieron que su talento no era suficiente o que el camino elegido era demasiado difícil, les recordamos que no necesitan tener todas las respuestas para seguir avanzando. Además, dedicamos este trabajo a los futuros profesionales de las disciplinas creativas, para que nunca dejen de luchar por aquello que los inspira y que su creatividad y pasión les recuerden siempre por qué eligieron este camino.

Finalmente, nos dedicamos este logro a nosotros mismos, por el compromiso de llegar hasta aquí, por las veces que tuvimos que empezar de nuevo y por haber aprendido que los proyectos más significativos no siempre nacen de tenerlo todo resuelto, sino de atreverse a comenzar. Que este sea el cierre de una etapa construida con esfuerzo y el comienzo de muchas otras en las que podamos seguir aprendiendo y creando.

Agradecimiento

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, Cesar Arrieta y Maria Ines Sobrino, por su amor incondicional, su paciencia infinita y por ser el pilar fundamental en cada etapa de mi formación. A mi hermana, Maria Alejandra Arrieta, por su compañía constante, su apoyo y sus ánimos en todo momento. Asimismo, agradezco a mi familia y amigos por su respaldo y confianza a lo largo de este camino profesional.

Maria Cielo Arrieta Sobrino

Agradezco a Dios, por guiar cada paso en mi camino. A mi madre, por estar siempre, por motivarme y por su paciencia y su amor incondicional. A mi papá, porque su legado vive en cada paso que doy. Esta meta alcanzada también honra su memoria. Gracias Diego y Alejandra, porque son los mejores amigos que esta etapa me pudo brindar, estoy orgullosa de ustedes. Finalmente, agradezco a Taylor Swift, por acompañarme en todas mis amanecidas y por no soltarme la mano.

María José Ramírez Cornejo

Agradezco a mi mamá Nancy, mi papá Juan Carlos, mi hermano Gabriel y mis mascotas Rodwill, Lila y Tommy, por ser mis principales fuentes de motivación para seguir cumpliendo mis objetivos de vida. Además, doy gracias a mis abuelos Lupe, Dina y Juan, quienes tuvieron que dejar sus propios sueños a un lado para construir un mejor futuro para nuestra familia. Y no podría olvidar de mencionar a Majo y Ale, por convertirse en mi mayor fuente de soporte durante toda esta etapa universitaria.

Diego Alessandro Yllesca Llallire

Doy gracias en primer lugar a mi mamá, quien siempre me enseñó a ser constante en mis estudios para salir adelante y luchar por mis sueños, y a mi papá, por su respaldo y sus sabios consejos en cada decisión. A mi pareja, por su apoyo emocional incondicional y por acompañarme con paciencia durante toda mi carrera. Asimismo, agradezco a mis profesores por su dedicación en mi formación académica. Finalmente, hago extensivo mi agradecimiento a mis jefes de trabajo por las facilidades y oportunidades brindadas para desarrollarme profesionalmente sin descuidar mis estudios universitarios.

Angela Stephany López Yupanqui

Resumen Ejecutivo

El estudio analiza la relación entre la identidad visual y las estrategias de branding de los artistas musicales con la construcción de su posicionamiento de marca en las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana durante el año 2026. En un entorno digital saturado, los recursos gráficos y comunicacionales se aplican con frecuencia sin una articulación estratégica, lo que limita la diferenciación y la recordación de los proyectos musicales independientes. La investigación buscó comprender de qué manera la coherencia gráfica, la autenticidad en la comunicación digital y la integración de diversos puntos de contacto, influyen en el reconocimiento y en la generación de vínculos emocionales. Se empleó un enfoque cualitativo con diseño exploratorio basado en entrevistas semiestructuradas a actores clave y observación directa de sus plataformas digitales. Los resultados evidencian que una planificación intencional y consistente de los códigos visuales, sumada a una narrativa personal auténtica, fortalece la credibilidad, la fidelización y el valor percibido del artista. En este sentido, la articulación integral del branding se consolida como un pilar estratégico determinante para sostener una posición diferenciada y memorable dentro de la escena cultural.

Palabras Clave

Branding; artistas musicales; identidad visual; posicionamiento de marca; audiencias jóvenes; comunicación digital; experiencia de marca.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Construcción y función conceptual de la identidad visual en la propuesta artística 33

5.2. Autenticidad, humanización y narrativa personal en la comunicación digital 36

5.3. Coherencia y experiencia de marca a través de puntos de contacto físicos y digitales 38

5.4. Negociación de tendencias digitales y preservación de la identidad del artista 41

5.5. Generación de vínculos afectivos, recordación y posicionamiento en audiencias jóvenes 43

Capítulo VI: Discusión 46

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 53

7.1. Conclusiones 53

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 54

Referencias 56

Anexos 63

Anexo 1: Guía de Entrevista - Diseñador gráfico especialista en branding 63

Anexo 2: Guía de Entrevista - Artista musical emergente 64

Anexo 3: Guía de Entrevista - Joven consumidor y seguidor de música 65

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Identidad visual del álbum DeBí TiRAR MáS FOToS de Bad Bunny 35

Figura 2 Identidad visual del álbum RABIA. Marzenit 35

Figura 3 Publicaciones en redes sociales de Marzenit enfocadas en la narrativa personal y la humanización del artista 37

Figura 4 Puntos de contacto y experiencia de marca presencial durante el Pop-Up del álbum “RABIA.” de Marzenit. 40

Figura 5 Apropiación e integración de la tendencia viral “Symphony Dolphin” en la comunicación escénica de Zara Larsson. 43

Figura 6 Experiencia presencial y generación de comunidad en la listening party del proyecto musical de Harry Styles, en Lima, Perú. 45

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La transformación digital ha cambiado la forma en que los artistas musicales construyen, comunican y proyectan su identidad dentro de un mercado cada vez más competitivo. La marca personal permite diferenciar al artista, fortalecer su vínculo con la audiencia y desarrollar una identidad reconocible en los distintos espacios digitales (Usal, 2025). En este contexto, la identidad visual adquiere especial importancia porque permite transmitir de manera coherente características, valores y elementos distintivos asociados con la personalidad artística. Los recursos visuales utilizados por los músicos pueden influir en la percepción de sus canciones y en la imagen que el público construye sobre ellos como artistas (Cheţan & Iancu, 2023).

Desde el campo del branding y el diseño gráfico, esta problemática permite comprender cómo los recursos visuales y las estrategias de comunicación participan en la construcción y consolidación de una marca artística dentro de las audiencias jóvenes. La coherencia de los elementos gráficos favorece el reconocimiento, la recordación y las asociaciones que la audiencia desarrolla con una determinada marca (Wei & Yin, 2024).

Asimismo, las estrategias mediante las cuales los artistas presentan su imagen y personalidad en redes sociales adquieren relevancia para comprender su relación con el público y con el desempeño de su marca musical. En esta línea, Porto et al. (2024) analizaron las publicaciones realizadas por artistas musicales en redes sociales y las estrategias de autopresentación empleadas para gestionar las impresiones de sus audiencias, evidenciando la importancia de la comunicación digital en la gestión de las marcas de los músicos.

En este sentido, resulta pertinente profundizar en cómo las audiencias jóvenes perciben los elementos que conforman el branding de los artistas musicales y cómo estos se relacionan con el posicionamiento de su marca. Por ello, la presente investigación busca explorar esta relación desde la perspectiva de las audiencias jóvenes, considerando elementos como la identidad visual, las estrategias de comunicación y el contenido desarrollado en redes sociales.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación sobre el branding de los artistas musicales ha destacado la importancia de construir una identidad diferenciada para fortalecer la relación entre el artista y su audiencia. El personal branding desarrollado en redes sociales puede contribuir a que los músicos destaquen dentro de una industria competitiva cuando presentan de manera auténtica y coherente su identidad artística (Rodríguez & Guillén, 2024). Sin embargo, aún existe un conocimiento limitado sobre cómo los componentes específicos del branding y la identidad visual participan en el posicionamiento de los artistas desde la perspectiva de sus audiencias. Nugroho et al. (2022) analizaron Instagram como espacio de branding musical e interacción entre músicos y jóvenes, destacando su importancia para la construcción de vínculos entre artistas y audiencias. No obstante, su estudio se centró en las prácticas de comunicación e interacción desarrolladas en Instagram, sin profundizar en la interpretación de los componentes visuales y comunicacionales del branding en relación con la construcción de la marca del artista.

La literatura también ha abordado la identidad visual desde otros contextos de marca. Yu et al. (2024) identificaron, mediante una revisión sistemática, que diversos elementos de la identidad visual se relacionan con la percepción y las actitudes de los consumidores hacia las marcas. De manera similar, Pertiwi et al.

(2024) analizaron la identidad de marca en relación con las decisiones de compra de consumidores de productos alimenticios, evidenciando la relevancia de este constructo en contextos comerciales. Sin embargo, estas investigaciones no abordan la identidad visual de artistas musicales ni consideran específicamente cómo las audiencias jóvenes interpretan sus elementos de branding en relación con el posicionamiento de la marca.

Por ello, resulta pertinente ampliar el estudio del branding hacia el ámbito musical, considerando la perspectiva de las audiencias jóvenes.

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación digital del sector creativo ha generado un entorno en el que los artistas no solo deben desarrollar y difundir sus propuestas musicales, sino también construir una identidad capaz de diferenciarlos y hacerlos reconocibles ante audiencias cada vez más expuestas a múltiples contenidos. En este contexto, el branding personal adquiere relevancia porque permite definir una propuesta de valor, establecer un posicionamiento y desarrollar una presencia digital mediante la cual los artistas pueden fortalecer su reconocimiento y relación con sus públicos (Gross, 2022). Esta necesidad de diferenciación también involucra la identidad visual, debido a que los elementos gráficos y estéticos empleados, tales como: la coherencia cromática, el sistema tipográfico y la dirección de arte, contribuyen de manera constante a proyectar características relacionadas con la personalidad del artista y a generar asociaciones en quienes interactúan con su marca en los distintos espacios físicos y digitales. Precisamente, la investigación sobre personalidad de marca en entornos digitales evidencia que las percepciones construidas a través de diversos puntos de contacto pueden influir en las relaciones entre las marcas y sus consumidores, aunque todavía existen vacíos en la comprensión de cómo estas

percepciones se configuran en los diferentes contextos digitales (Ghorbani et al., 2022).

En la industria musical, esta situación adquiere especial importancia debido a que la digitalización ha ampliado las posibilidades de participación y promoción, pero también ha incrementado la cantidad de propuestas disponibles y, con ello, la necesidad de establecer elementos de diferenciación que trasciendan la producción musical. Murphy y Hume (2025) señalan que los artistas independientes se desenvuelven en un ecosistema altamente competitivo en el que la creación continua de contenidos y el fortalecimiento de las comunidades de seguidores pueden contribuir a generar diferenciación y vínculos sostenibles con las audiencias. Para los jóvenes, quienes forman parte de audiencias que interactúan con los artistas mediante plataformas digitales y reciben de manera constante contenidos musicales, audiovisuales e interactivos, resulta pertinente comprender cómo la identidad visual participa en la construcción de percepciones sobre un artista y en su reconocimiento dentro de estos espacios. En esta línea, el estudio cualitativo de Lin (2026) muestra que la identidad digital de una artista puede construirse mediante la articulación de recursos visuales y sonoros, así como a través de la interacción de los seguidores, evidenciando que la identidad artística se desarrolla y circula conjuntamente entre la propuesta del artista y la participación de su audiencia.

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la transformación digital ha redefinido la industria musical, exigiendo que los músicos construyan una marca personal clara y coherente para diferenciarse y conectar con sus audiencias en entornos virtuales cada vez más competitivos (Usal, 2025). En este escenario, la gestión estratégica de la reputación visual y el reposicionamiento de la imagen artística en plataformas digitales han demostrado ser fundamentales para captar el interés y la fidelidad de los seguidores (Putri, 2025). Para consolidar esta conexión, la coherencia de los elementos gráficos y el diseño visual resultan determinantes al favorecer la recordación, el reconocimiento y las asociaciones positivas que el público desarrolla con la propuesta del artista (Wei & Yin, 2024). Asimismo, el establecimiento de directrices estratégicas en el desarrollo de la identidad de marca añade un valor significativo a los géneros musicales populares y optimiza el posicionamiento comercial frente a los hábitos de consumo de la Generación Z (Siripongpraphan et al., 2022).

En este contexto, el análisis de esta problemática resulta de gran relevancia para el sector creativo, ya que demuestra cómo la dirección de arte y los recursos visuales no son meros complementos estéticos, sino elementos determinantes en la percepción de calidad y en las respuestas emocionales que genera una propuesta musical en el público (Cheţan & Iancu, 2023). Asimismo, para los diseñadores gráficos y profesionales de la comunicación visual, comprender estas dinámicas permite estructurar sistemas de identidad adaptables a las plataformas digitales que garanticen una diferenciación efectiva y perdurable en mercados saturados (Martínez Sánchez et al., 2025). Desde la perspectiva de la gestión de la marca personal, este enfoque aporta marcos estratégicos para que los creadores de contenido y artistas independientes construyan propuestas de

valor auténticas capaces de internacionalizar sus proyectos artísticos (Rodríguez & Guillén, 2024). Finalmente, la investigación en comunicación y diseño ofrece a las industrias creativas pautas clave sobre cómo las plataformas digitales y los nuevos formatos mediáticos transforman las narrativas de marca y la interacción estética con las audiencias jóvenes (Mohamed, 2025).

Diversas investigaciones han abordado cómo los recursos gráficos y los estímulos visuales configuran la actitud y percepción del consumidor en entornos digitales, demostrando que la identidad gráfica actúa como un pilar clave en la construcción de la marca (Yu et al., 2024). En el ámbito de la industria musical, se ha examinado la manera en que las plataformas sociales funcionan como vehículos de branding estratégico para proyectar la cultura juvenil y consolidar la imagen del artista en la mente de sus seguidores (Nugroho et al., 2022). Asimismo, estudios empíricos enfocados en el diseño de elementos distintivos evidencian que la implementación de marcas gráficas y logos en plataformas virtuales fortalece la recordación e influye de forma directa en el comportamiento de las audiencias digitales (Das et al., 2023). Por otro lado, la evidencia reciente sobre la interacción en redes sociales demuestra cómo los algoritmos y las dinámicas estéticas en plataformas como TikTok e Instagram moldean las experiencias de consumo cultural y las percepciones de la Generación Z (Marić Stanković et al., 2026).

Los estudios revisados permiten identificar distintas aproximaciones para comprender el branding de los artistas musicales y su relación con la percepción de las audiencias jóvenes En este sentido, Detri et al. (2025) desarrollaron un estudio cualitativo de caso sobre el personal branding de un músico en TikTok, mediante entrevistas, observación de redes sociales y documentación, identificando cómo la identidad, el contenido y la interacción con los seguidores contribuyen a construir una

presencia reconocible en entornos digitales. A su vez, desde una perspectiva etnográfica, Formilan y Stark (2023) emplearon entrevistas abiertas en profundidad, conversaciones informales y observación de artistas y espacios de música electrónica en Berlín y Nueva York, con el propósito de comprender cómo se articulan la identidad artística, las prácticas musicales y las relaciones con las audiencias. En una aproximación cualitativo-interpretativa, Tan (2026) recurrió a la revisión crítica de literatura especializada, textos teóricos, materiales públicos y ejemplos de artistas para interpretar cómo la identidad y la imagen construida por estos pueden intervenir en la recepción de sus propuestas musicales. De manera complementaria, Cheţan e Iancu (2021) abordaron desde un diseño experimental cuantitativo la influencia de elementos de identidad visual en las respuestas de los consumidores, utilizando estímulos visuales y escalas de medición para examinar variables como la percepción, el apego emocional y la intención de escuchar o recomendar una canción. En conjunto, estos antecedentes permiten abordar el branding musical como un proceso que integra identidad, imagen, comunicación e interacción con las audiencias, elementos que pueden adquirir especial relevancia en la construcción del posicionamiento de los artistas frente a públicos jóvenes.

Los resultados de Eagar et al. (2022) evidenciaron que la evolución de una marca artística está condicionada por los significados construidos a lo largo de su trayectoria, ya que tanto los medios como los seguidores interpretan las nuevas expresiones del artista a partir de su identidad y de sus etapas anteriores, lo que puede dificultar la conexión con nuevas audiencias jóvenes. En relación con los recursos visuales, el estudio de Wardaya y Allen (2026) encontró que la utilización consistente de imágenes, colores, tipografías y otros códigos visuales en diferentes medios contribuye a construir una imagen de marca unificada y a reforzar vínculos emocionales

con los seguidores, mostrando la importancia de mantener una narrativa visual coherente. Asimismo, Sgourev et al. (2023) demostraron, mediante el análisis de portadas de álbumes, que las decisiones cromáticas se relacionan con los contenidos musicales y funcionan como recursos de diferenciación y posicionamiento frente a otros actores del mismo mercado, evidenciando que el color puede participar en la construcción de identidades dentro de una escena musical. Por su parte, Chau et al. (2022) sostienen que el branding de los artistas puede favorecer su diferenciación y conexión con las audiencias, destacando que elementos como la apariencia, la narrativa y las imágenes forman parte de la construcción de una marca personal y que su efectividad depende también de la participación activa del propio artista en dicho proceso.

Aunque la literatura reconoce al artista musical como una marca que requiere una gestión estratégica, todavía existe espacio para profundizar en cómo esta gestión se desarrolla a través de los distintos puntos de contacto con sus públicos y cómo estos contribuyen a configurar una posición reconocible en el mercado musical (Danilova & Krupa, 2021). Desde una perspectiva centrada en la comunicación digital, Cannas et al. (2025) plantean que la construcción de una marca artística involucra aspectos como el posicionamiento, la narrativa, los contenidos y la interacción con las audiencias, evidenciando la necesidad de comprender cómo estas dimensiones se articulan en la experiencia concreta de los seguidores. Por otra parte, el estudio de Dasovich-Wilson et al. (2022) muestra que los componentes audiovisuales pueden modificar la manera en que las personas perciben y atribuyen significado a la música, lo que abre la posibilidad de examinar el papel que cumplen los recursos visuales dentro de una estrategia de branding más amplia.

Asimismo, O'Hagan (2024) evidencia que los significados asociados a un artista también pueden construirse a partir de espacios, objetos, signos y experiencias vinculadas con su trayectoria, aspecto que permite ampliar la mirada más allá de las plataformas digitales hacia otros puntos de contacto, como presentaciones, materiales promocionales y productos asociados al artista.

Una tendencia relevante en el desarrollo de las carreras de los artistas musicales emergentes es el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y construcción de identidad digital, ya que estas plataformas les permiten ampliar la difusión de su música, conectar con sus audiencias y generar mayor visibilidad mediante la creación de contenidos digitales y estrategias de interacción (Nwagwu & Akintoye, 2024). Además, el desarrollo de herramientas basadas en inteligencia artificial y aprendizaje profundo introduce nuevas posibilidades para la creación de recursos visuales, como portadas de álbumes generadas a partir de las letras, el audio y los estados emocionales de las canciones, facilitando la producción de piezas personalizadas para músicos independientes (Azuaje et al., 2023). Desde una perspectiva sociocultural, los estilos visuales asociados a la música adquieren relevancia como recursos simbólicos que permiten a los jóvenes establecer procesos de categorización, identificación y comparación, contribuyendo a la construcción de identidades y sentidos de pertenencia vinculados con determinados grupos musicales (Wang & Jiang, 2026). Por último, investigaciones recientes evidencian que elementos específicos del diseño de las portadas de álbumes, como la orientación de las líneas y los recursos visuales empleados, pueden influir en la apreciación estética, el consumo musical y el desempeño de las producciones musicales.

La literatura revisada sobre branding de artistas musicales identifica el consumo musical digital de las audiencias jóvenes, la identidad comunicativa y el personal

branding, la gestión de impresiones en redes sociales y la identidad visual y performativa como conceptos relevantes para comprender la manera en que los músicos construyen y proyectan su presencia de marca frente a sus públicos. En este sentido, el consumo musical digital constituye un aspecto importante, debido a que las audiencias jóvenes utilizan las plataformas de streaming no solo para escuchar música, sino también para descubrir artistas, interactuar con contenidos y personalizar su experiencia musical (Díaz-Marcos et al., 2026). Asimismo, la identidad comunicativa y el personal branding se relacionan con la construcción de una imagen reconocible mediante elementos como la autenticidad, la consistencia, la integridad y la diferenciación, los cuales permiten al artista expresar y gestionar su identidad frente a la audiencia (Citrawati et al., 2024). Además, la gestión de impresiones mediante redes sociales comprende el uso estratégico de textos, fotografías y videos para proyectar determinadas representaciones del artista y generar una percepción específica en sus públicos (Porto et al., 2024). Por último, la identidad visual y performativa comprende elementos relacionados con la apariencia, la puesta en escena, la comunicación y el estilo musical, los cuales contribuyen a expresar la identidad artística y a reforzar el personal branding mediante la interacción directa con la audiencia (Vidrian et al., 2026).

Aunque algunos estudios relacionan el uso de las redes sociales para la promoción musical con una mayor interacción entre artistas y seguidores y con la lealtad hacia la marca, este enfoque tiende a priorizar la medición de relaciones entre variables a partir de datos cuantitativos, lo que deja en segundo plano la interpretación de las experiencias y percepciones de las audiencias jóvenes (Chen, 2025). Por el contrario, las investigaciones centradas en los creadores musicales sugieren que la visibilidad y la viralidad en las plataformas digitales no conducen necesariamente a una consolidación profesional, ya que los artistas deben negociar constantemente su

identidad, imagen y marca frente a las exigencias algorítmicas y la necesidad de construir vínculos sostenibles con sus audiencias (Arrieta, 2025). A pesar de ello, los estudios centrados en la personalidad de marca de artistas reconocidos resaltan la importancia de las asociaciones construidas por los seguidores de la Generación Z, aunque el análisis de un caso de elevada notoriedad y de participantes altamente comprometidos con la artista introduce un sesgo de selección que dificulta trasladar sus hallazgos a audiencias jóvenes con diferentes niveles de involucramiento (Atwal et al., 2025). Por último, desde una perspectiva crítica sobre la construcción de identidad en plataformas digitales, se evidencia una tensión entre la expresión artística y las lógicas algorítmicas que condicionan la presentación de los músicos, pero la ausencia de datos sobre la recepción de las audiencias deja abierta la necesidad de comprender cómo los públicos jóvenes interpretan directamente estos elementos del branding musical (Lin, 2026).

La investigación sobre identidad visual y audiencias jóvenes muestra que el diseño gráfico cumple una función estratégica en la construcción de percepciones y asociaciones de marca, y que los elementos visuales creativos y coherentes favorecen el reconocimiento, la recordación y la percepción de valores como modernidad, autenticidad y cercanía, lo que respalda el planteamiento de integrar color, tipografía, fotografía y estilo estético como recursos para comunicar con claridad la personalidad del artista (Vila-Márquez et al., 2026). Los estudios sobre branding personal de artistas señalan que la autopresentación y la presencia activa en redes sociales permiten construir y gestionar una imagen pública, mientras que la interacción con los seguidores y la retroalimentación inmediata favorecen el desarrollo de vínculos entre el artista y su audiencia, lo que sustenta la importancia de una comunicación digital auténtica y constante para fortalecer la conexión con el público (Gross, 2022). Las investigaciones

sobre música, branding digital y generación Z evidencian relaciones entre el contenido musical y la construcción de identidad de marca, las respuestas emocionales, el engagement y el recuerdo, además de destacar la autenticidad y la consistencia como elementos relevantes para establecer conexiones duraderas con las audiencias, lo que respalda la importancia de una gestión coherente del branding para favorecer el posicionamiento del artista (Singh, 2024). Finalmente, la investigación sobre el nuevo ecosistema del marketing musical digital muestra que la fragmentación de los medios, los nuevos formatos digitales y la transformación de los comportamientos de consumo han generado un entorno en el que los artistas desarrollan nuevas formas de relación directa con sus públicos, lo que refuerza la pertinencia de analizar cómo la articulación de sus recursos de marca y comunicación contribuye a construir y sostener su posicionamiento entre audiencias jóvenes (Murphy & Hume, 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del branding de artistas musicales puede comprenderse desde la teoría de la marca personal (personal branding), que explica cómo los individuos construyen y gestionan una identidad diferenciada mediante la comunicación de sus valores, atributos y características distintivas, con el propósito de generar una imagen reconocible ante sus audiencias (Citrawati et al., 2024). En el ámbito musical, este enfoque permite entender cómo los artistas desarrollan una propuesta de valor auténtica a partir de su personalidad, trayectoria y expresión creativa para fortalecer su presencia en el mercado (Rodríguez & Guillén, 2024). Asimismo, la gestión de la identidad artística implica articular elementos visuales, narrativos y performativos que contribuyan a proyectar una imagen coherente y diferenciada ante el público (Chau et al., 2022). De esta manera, el personal branding constituye un marco de referencia para

analizar cómo los artistas musicales construyen su identidad y cómo esta puede ser reconocida e interpretada por las audiencias jóvenes (Vidrian et al., 2026).

Por otra parte, el fenómeno puede abordarse desde la teoría de la identidad visual y la coherencia de marca, la cual permite explicar cómo los elementos gráficos contribuyen a transmitir la personalidad de una marca y a establecer asociaciones en la percepción del público (Wei & Yin, 2024). Desde esta perspectiva, componentes como el color, la tipografía, la fotografía y la dirección de arte funcionan como recursos de comunicación que permiten expresar características de la propuesta musical y generar diferenciación frente a otros artistas (Sgourev et al., 2023). La aplicación consistente de estos elementos en distintos medios favorece la construcción de una identidad visual unificada y puede fortalecer el reconocimiento y los vínculos emocionales con los seguidores (Wardaya & Allen, 2026). En consecuencia, la identidad visual constituye una dimensión relevante para comprender cómo las audiencias jóvenes interpretan los atributos de un artista y construyen asociaciones que contribuyen a su recordación y posicionamiento (Vila-Márquez et al., 2026).

Finalmente, el fenómeno se relaciona con la perspectiva de la gestión de impresiones y la comunicación digital, que explica cómo los artistas utilizan las redes sociales para proyectar una imagen pública y orientar la percepción que sus audiencias construyen sobre ellos (Porto et al., 2024). Mediante la publicación de contenidos audiovisuales, la autopresentación y la interacción con los seguidores, los músicos pueden comunicar su identidad artística y establecer formas de vinculación con sus públicos (Gross, 2022). Esta dinámica adquiere relevancia en las audiencias jóvenes, cuyas prácticas de consumo musical incluyen el descubrimiento de artistas, la interacción con contenidos digitales y la construcción de experiencias personalizadas en plataformas de streaming (Díaz-Marcos et al., 2026). Por tanto, la articulación de la

identidad visual, la comunicación digital y la interacción con los seguidores permite examinar cómo se construyen las percepciones, el reconocimiento y el posicionamiento de la marca de los artistas musicales entre las audiencias jóvenes (Singh, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo se relacionan los componentes de la identidad visual y las estrategias de branding de los artistas musicales con la construcción de su posicionamiento de marca en las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana, 2026.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el rol de los elementos constitutivos de la identidad visual en la transmisión de la personalidad artística y en la percepción que construyen las audiencias jóvenes.

2. Explorar de qué manera las estrategias de comunicación de la marca artística en redes sociales influyen en la generación de vínculos y en el nivel de involucramiento del público joven.

3. Identificar cómo la coherencia del branding a través de los diversos puntos de contacto influye en el reconocimiento, la notoriedad y la diferenciación del artista frente a la oferta del mercado.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera los componentes de la identidad visual y las estrategias de branding de los artistas musicales se relacionan con la construcción del posicionamiento de marca en las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana, 2026?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cuál es el rol de los elementos constitutivos de la identidad visual en la transmisión de la personalidad artística y en la percepción que construyen las audiencias jóvenes?

2. ¿De qué manera las estrategias de comunicación de la marca artística en redes sociales influyen en la generación de vínculos y en el nivel de involucramiento del público joven?

3. ¿Cómo influye la coherencia del branding a través de los diversos puntos de contacto en el reconocimiento, la notoriedad y la diferenciación del artista frente a la oferta del mercado?

3.5. Proposición General

El branding integral del artista musical —articulado mediante componentes visuales coherentes y estrategias de comunicación digital bien estructuradas— actúa como un factor determinante en la percepción, la generación de vínculos afectivos y la consolidación del posicionamiento de la marca en la memoria de las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos constitutivos de la identidad visual transmiten de manera tangible la personalidad artística, orientando favorablemente la percepción estética y conceptual que construyen las audiencias jóvenes.

2. Las estrategias de comunicación de la marca artística en redes sociales sustentadas en la autenticidad y la constancia facilitan la generación de vínculos afectivos e incrementan el involucramiento del público joven.

3. La coherencia del branding a través de los diversos puntos de contacto fortalece el reconocimiento y la notoriedad de la marca artística, logrando una diferenciación competitiva frente a la saturación de la oferta musical en el mercado.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo e interpretativo, en tanto su propósito central no radicó en la cuantificación estadística ni en la medición numérica de variables, sino en la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas que intervienen en el fenómeno del branding de artistas musicales. Este enfoque permitió aproximarse a la perspectiva holística de los actores involucrados —diseñador gráfico, artista emergente y audiencia joven— para explorar cómo los componentes visuales y las dinámicas comunicacionales cobran sentido en la interacción cotidiana, privilegiando la riqueza descriptiva del discurso y la contextualización de los testimonios sobre el análisis métrico o correlacional.

En cuanto a su tipología, el estudio se clasificó como una investigación de tipo aplicada, dado que se orientó a examinar y responder a una problemática tangible y contemporánea dentro del sector creativo y de las industrias culturales: la necesidad de gestionar estratégicamente la marca artística y su identidad visual frente a un entorno digital altamente saturado y competitivo. De este modo, el estudio trascendió la teorización abstracta para generar un conocimiento práctico y situado que aporta criterios de valor directamente aplicables a la dirección de arte, al diseño gráfico y a la gestión estratégica de marcas en el ecosistema musical independiente actual.

Asimismo, la adopción de este enfoque y tipo de investigación facilitó la interpretación articulada de cómo los participantes construyeron sentido en torno al posicionamiento del artista y a sus recursos de identidad. A través de las entrevistas en profundidad y la observación contextual de las plataformas digitales, fue posible descifrar las narrativas estéticas, los vínculos afectivos y las asociaciones simbólicas

que las audiencias y los creadores atribuyen a los elementos visuales, revelando cómo la coherencia visual y comunicativa trasciende el plano estético formal para convertirse en un factor determinante en la consolidación de la memoria y la identidad de marca.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo exploratorio, orientado a comprender cómo el branding de los artistas musicales se relaciona con la construcción de su posicionamiento en audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. Se examinó la identidad visual, la comunicación digital y la coherencia de la marca artística en distintos puntos de contacto. Este diseño permitió abordar las interpretaciones de los participantes sobre un fenómeno que, según el vacío identificado, aún había sido poco estudiado desde la perspectiva de las audiencias jóvenes.

El diseño fue adecuado para trabajar con un grupo reducido de tres participantes y profundizar en sus discursos y comportamientos. Se recogieron perspectivas complementarias: la de un diseñador gráfico especializado en branding, la de un artista musical emergente y la de un joven consumidor de música. Sus aportes permitieron examinar cómo se construyó la marca artística y cómo fueron percibidos sus elementos visuales y comunicacionales, sin pretender generalizar los hallazgos a todas las audiencias jóvenes.

Se utilizaron dos técnicas: entrevistas semiestructuradas y observación de alcance acotado. Las entrevistas permitieron profundizar en las experiencias y percepciones de los tres participantes mediante preguntas abiertas adaptadas a cada perfil. La observación permitió registrar elementos visuales, contenidos e interacciones

vinculados con la presentación de los artistas musicales, y aportó información para interpretar los discursos recogidos en las entrevistas.

4.3. Participantes o casos de estudio

La investigación contó con la participación de tres personas seleccionadas de acuerdo con criterios vinculados directamente con el branding de artistas musicales y su relación con las audiencias jóvenes. El primer entrevistado fue un diseñador gráfico, quien cuenta con más de cinco años de experiencia en el rubro, además de dirigir una agencia especializada en branding y brindar asesoramiento estratégico a diferentes marcas y proyectos. El segundo entrevistado fue un artista musical emergente, residente en Lima Metropolitana, que se encuentra en una etapa inicial de desarrollo profesional, está en proceso de consolidación de su proyecto musical y mantiene una presencia activa en plataformas digitales. El tercer entrevistado fue un joven de 24 años, residente en Lima Metropolitana, caracterizado por un consumo frecuente de música, el uso activo de plataformas como TikTok, Instagram, YouTube y Spotify y el seguimiento de diversos artistas musicales.

La selección de estos tres perfiles resultó pertinente debido a que permitió abordar el fenómeno estudiado desde perspectivas complementarias relacionadas con la construcción, gestión y percepción del branding en artistas musicales. El diseñador gráfico aportó una perspectiva profesional sobre los criterios de diseño y las estrategias de identidad visual empleadas para generar diferenciación y reconocimiento, mientras que el artista musical permitió conocer la experiencia de construir una marca propia y comunicó su perspectiva sobre los desafíos que enfrenta al desarrollar una identidad diferenciada dentro del entorno musical saturado. Por su parte, el tercer entrevistado proporcionó la perspectiva de la audiencia joven, permitiendo identificar cómo se

percibían, reconocían e interpretaban los elementos visuales y comunicacionales de los artistas musicales en los medios digitales.

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos empleada fue la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó una guía de entrevista conformada por diez preguntas abiertas para cada uno de los tres perfiles de participantes: un diseñador gráfico especialista en branding, un artista musical emergente y un joven consumidor y seguidor de música. Las preguntas se organizaron en cinco secciones temáticas: construcción del branding del artista musical, identidad visual como expresión de la propuesta artística, comunicación digital y creación de contenido, tendencias digitales y diferenciación de marca, y posicionamiento en audiencias jóvenes. Este instrumento permitió explorar las percepciones, experiencias y conocimientos de los entrevistados desde sus respectivas perspectivas, favoreciendo la obtención de información descriptiva sobre los elementos visuales y comunicacionales del branding y su relación con el posicionamiento de marca en audiencias jóvenes de Lima Metropolitana.

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del magíster Luis Manuel Cueto Campos, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. Este proceso permitió examinar la correspondencia entre los contenidos abordados en el instrumento y las dimensiones del estudio, considerando aspectos como la identidad visual, las estrategias de comunicación digital, la diferenciación y el posicionamiento de los artistas musicales. De esta manera, la validación contribuyó a verificar que las preguntas fueran comprensibles, relevantes y adecuadas para recoger

información vinculada con el fenómeno investigado, de acuerdo con los objetivos planteados.

Asimismo, se empleó la técnica de observación directa, mediante la cual se registraron de manera descriptiva comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes relacionados con el branding de los artistas musicales en sus espacios de comunicación digital. La observación se centró en aspectos como la presentación de la identidad visual, la coherencia estética entre plataformas, los contenidos publicados y las formas de interacción con las audiencias jóvenes. Para ello, se utilizó un registro descriptivo de las observaciones, que permitió documentar los aspectos identificados y complementar la información obtenida mediante las entrevistas. Esta técnica facilitó una aproximación al fenómeno desde sus manifestaciones visuales y comunicacionales, contribuyendo a contrastar las percepciones expresadas por los participantes con los elementos observables en los entornos digitales.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la definición clara del problema y los objetivos del estudio, estableciendo como eje central la comprensión del branding de artistas musicales y su relación con el posicionamiento en audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. Con base en este marco, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada orientada a explorar las dimensiones de la identidad visual, la comunicación digital y la coherencia de marca. Posteriormente, se procedió con la selección y contacto con los tres participantes definidos (diseñador gráfico, artista musical emergente y joven consumidor de música), verificando el cumplimiento de los criterios de inclusión preestablecidos y asegurando la formalización de los consentimientos informados bajo estrictos parámetros éticos.

La recolección de los datos empíricos se llevó a cabo en dos modalidades complementarias. En primer lugar, se aplicaron las entrevistas profundas individuales de manera sincrónica a través de la plataforma Google Meet, las cuales fueron grabadas previa autorización para garantizar la fidelidad del registro discursivo. De manera complementaria, se observaron los espacios digitales vinculados con la presentación de los artistas y se registraron notas e imágenes sobre los recursos visuales, los contenidos y las interacciones relevantes.

Posteriormente, se ejecutó la fase de procesamiento y análisis de la información recogida. Las grabaciones de las entrevistas fueron transcritas íntegramente y organizadas sistemáticamente junto con el material visual recopilado durante las observaciones. Sobre esta base textual e iconográfica, se llevó a cabo una codificación temática cualitativa que permitió identificar patrones recurrentes, categorías analíticas emergentes y convergencias discursivas entre los diferentes actores. Finalmente, se redactó la interpretación de los resultados articulando los discursos y hallazgos empíricos con los objetivos y las proposiciones teóricas planteadas al inicio de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. Construcción y función conceptual de la identidad visual en la propuesta artística

La categoría referida a la construcción y función conceptual de la identidad visual evidencia que, en el ámbito musical, esta trasciende lo decorativo y opera como un sistema que materializa la personalidad y narrativa del músico. Esto demuestra que la propuesta gráfica debe nacer de la esencia del artista para transmitir autenticidad y credibilidad. Como enfatizó el diseñador especialista en branding entrevistado: “El artista trata de construir una identidad propia a partir de su personalidad [...] Siempre debe existir coherencia entre lo que hace, lo que dice y cómo se ve”. De este modo, el lenguaje visual contribuye a reforzar la relación entre la propuesta sonora y el público.

Asimismo, componentes específicos como el color, la tipografía y la dirección de arte delimitan conceptos y etapas creativas del proyecto. El uso de contrastes visuales deliberados permite estructurar universos propios y reconocibles en mercados saturados. Así lo detalló el artista musical emergente respecto a su última producción: “El color rojo acapara ciertas historias y elementos desde el styling hasta los videos [...] Usé fuentes tipográficas bien básicas y fondos sólidos con letra bold para que fuera muy claro lo que quería comunicar”. Esta selección intencional convierte signos gráficos simples en códigos de diferenciación artística.

Por su parte, la audiencia joven decodifica estos recursos gráficos como un factor clave para la valoración y el consumo del proyecto cultural. Elementos como las portadas, el vestuario y el estilo fotográfico configuran la primera impresión y despiertan el interés estético antes o en conjunto con la escucha musical. Al respecto, la consumidora afirmó: “Lo principal que uno consume, además de la música, es toda la

identidad visual del artista [...] Lo que llama la atención o motiva más a comprar es la identidad que tenga el objeto, la portada o el álbum físico y digital". La identidad visual puede funcionar como el puente directo entre la propuesta artística y la afinidad del público.

En la observación realizada, la figura 1 evidencia la construcción de la identidad visual de Bad Bunny a partir de la propuesta desarrollada alrededor del álbum DeBí TiRAR MáS FOToS, donde se articulan una paleta cromática predominantemente amarilla, recursos de ilustración y collage, referencias a elementos culturales puertorriqueños, composiciones tipográficas de carácter expresivo y recursos fotográficos vinculados con la estética del proyecto. Estos elementos se trasladan de manera consistente a diferentes soportes, como piezas promocionales, productos de merchandising, fotografías, escenarios y contenidos digitales, contribuyendo a representar conceptualmente la propuesta artística. En contraste, la figura 2, correspondiente al artista emergente Marzenit, evidencia una construcción visual basada principalmente en una paleta de rojo, negro y blanco, el uso recurrente de primeros planos fotográficos, efectos de desenfoque, una tipografía de alto impacto y la presencia predominante del recurso verbal RABIA., elementos que se mantienen en piezas promocionales, presentaciones y productos vinculados con su proyecto musical. A pesar de emplear recursos visuales más acotados en comparación con una producción de mayor escala, el artista mantiene una línea gráfica reconocible y coherente con el concepto que busca transmitir, adaptando dichos recursos a distintos formatos sin alejarse de sus propios códigos visuales. De este modo, la observación permite identificar que, tanto en un artista consolidado como en uno emergente, la identidad visual se construye mediante la selección y articulación constante de recursos gráficos

que traducen visualmente la propuesta artística, aunque su desarrollo y nivel de complejidad pueden variar según las características y posibilidades de cada proyecto.

Figura 1

Identidad visual del álbum DeBí TiRAR MáS FOToS de Bad Bunny



Nota. Imágenes recuperadas de Pinterest, de autores variados.

Figura 2

Identidad visual del álbum RABIA. Marzenit



Nota. Imágenes recuperadas de la cuenta de Instagram de Marzenit.

5.2. Autenticidad, humanización y narrativa personal en la comunicación digital

La comunicación digital en la gestión de marcas artísticas contemporáneas exige trascender la publicidad convencional para priorizar la autenticidad y la humanización del creador. En el marco del estudio, los hallazgos sugieren que las audiencias jóvenes rechazan las posturas artificiales o prefabricadas, demandando que el discurso del músico sea un reflejo genuino de su cotidianidad y valores. Como enfatizó el diseñador especialista en branding respecto al impacto de las redes: “Tienen un espacio gigantesco para volverse más humanos, más cercanos [...] La congruencia es saber que lo que tú haces, lo que dices y cómo te ves van de la mano; si te muestras angelical y luego eres poco real, no sirve”. De este modo, la autenticidad actúa como el filtro determinante para construir credibilidad en entornos virtuales saturados.

En este sentido, el recurso del storytelling y la visibilización de los procesos creativos cobran un rol central para consolidar vínculos afectivos y superar la relación transaccional con el público. Mostrar el esfuerzo, los aciertos y las vivencias personales permite que los oyentes se identifiquen con el camino del artista y sientan su propuesta como alcanzable. Así lo precisó el artista musical emergente: “Los contenidos con storytelling son los que conectan más. A mí me encanta contar historias [...] No busco historias de fantasía; cuento desde mi cotidianidad para transmitir que soy un pata más que chambea, estudia y hace su proyecto”. Esta narrativa honesta propicia una comunidad comprometida que acompaña la evolución del proyecto más allá de las métricas superficiales.

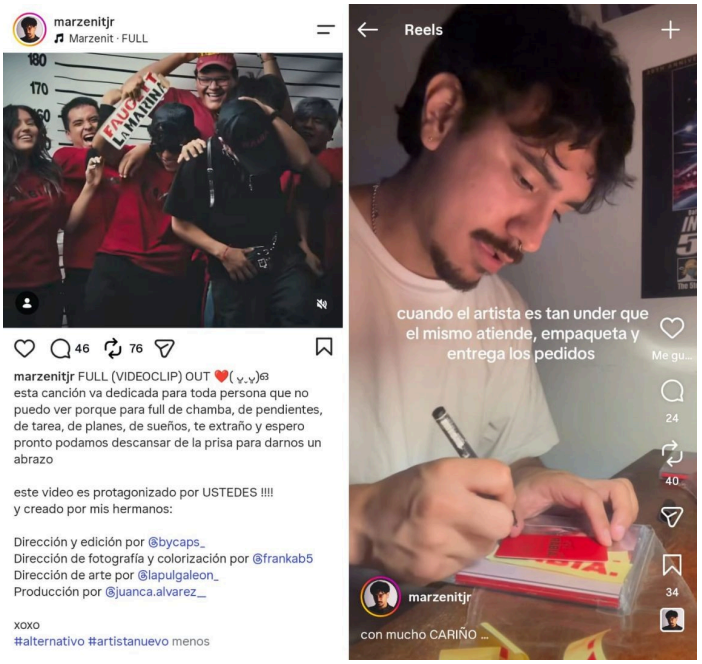
Por consiguiente, la audiencia joven valora significativamente aquellos formatos espontáneos que revelan a la persona detrás del personaje mediático. El consumo digital de este segmento prioriza contenidos directos y orgánicos, donde las grabaciones

casuales en plataformas como TikTok o Instagram generan mayor proximidad que producciones excesivamente comerciales. Como argumentó la consumidora al evaluar este vínculo: “Muchos artistas han hecho el cambio hacia una imagen más orgánica por la tendencia de consumir contenido menos restrictivo, más natural y que conecte directo con el público, no tanto como si vendieran un producto”. La interacción digital se consolida, entonces, cuando el contenido apela a la empatía y la cercanía emocional.

En la figura 3 se evidencia cómo la comunicación digital de Marzenit incorpora situaciones vinculadas con su cotidianidad y con el desarrollo de su proyecto musical para proyectar una imagen cercana y auténtica. Por un lado, el reel en el que el propio artista aparece empaquetando los pedidos de su merchandising, acompañado de la frase *“cuando el artista es tan under que él mismo atiende, empaqueta y entrega los pedidos”*, expone de manera espontánea una actividad que normalmente permanece detrás de la promoción artística, mostrando su participación directa en la gestión de su proyecto. Asimismo, la publicación correspondiente al lanzamiento del videoclip *FULL* complementa esta narrativa al explicar que la canción está dedicada a personas inmersas en el trabajo, los estudios, los pendientes y sus propios sueños, vinculando el contenido musical con experiencias cotidianas que pueden ser compartidas por su audiencia. En conjunto, ambas publicaciones muestran que Marzenit construye su comunicación digital desde experiencias personales y procesos reales, utilizando la cotidianidad no solo como contenido para redes sociales, sino como un recurso narrativo que humaniza su figura y refuerza la cercanía entre el artista, su propuesta musical y el público.

Figura 3

Publicaciones en redes sociales de Marzenit enfocadas en la narrativa personal y la humanización del artista



Nota. Capturas de pantalla tomadas desde el perfil de Instagram de Marzenit.

5.3. Coherencia y experiencia de marca a través de puntos de contacto físicos y digitales

Los puntos de contacto adquieren mayor relevancia cuando trasladan el universo del artista hacia experiencias y elementos con los que la audiencia puede interactuar y generar asociaciones. Desde la perspectiva del especialista en branding, los recursos que forman parte del concepto artístico pueden extenderse hacia el contenido, los conciertos y el merchandising, creando una atmósfera que amplía la experiencia de marca más allá de la música. Como ejemplifica el entrevistado al referirse a elementos utilizados por artistas en sus presentaciones, estos recursos pueden convertirse en «un recuerdo» y contribuir a “generar [...] toda una atmósfera distinta”, además de establecer conexiones emocionales con el público. De esta manera, los distintos puntos de contacto permiten

trasladar el concepto del artista a espacios físicos y digitales, favoreciendo asociaciones que fortalecen su reconocimiento y permanencia en la memoria.

Esta experiencia de marca adquiere una dimensión tangible a través de los distintos puntos de contacto físicos vinculados con el proyecto musical. El artista entrevistado destaca esta relación al afirmar que “el merchandising es clave porque es la forma de tangibilizar lo que comunicas” y explica que tanto las prendas como la edición física de su disco fueron concebidas para generar una experiencia vinculada con el concepto de su propuesta. Esta lógica también se manifiesta en iniciativas como el *pop-up* realizado para el lanzamiento del disco, donde se integraron la venta de merchandising, la interacción con los seguidores y la grabación de un videoclip. De este modo, elementos como las prendas, los discos y los espacios de activación amplían las formas en que la audiencia puede relacionarse con la propuesta del artista y experimentar de manera tangible los recursos que conforman su universo de marca.

Desde la perspectiva de la audiencia joven, esta experiencia se complementa con la continuidad visual que el artista mantiene en sus diferentes espacios digitales. La entrevistada señala que conservar una misma estética entre TikTok, Instagram, YouTube y Spotify “facilita la recordación que tengo del artista” y permite identificarlo a partir de “una paleta de colores, alguna tipografía o algún estilo fotográfico”. Esta capacidad de reconocimiento también se traslada al ámbito físico, pues la entrevistada manifiesta interés por adquirir merchandising y reconoce que los colores, diseños y gráficas influyen especialmente cuando se encuentra descubriendo a un artista nuevo. En ese sentido, los hallazgos permiten observar que la continuidad entre experiencias digitales y físicas contribuye a que las audiencias jóvenes reconozcan, recuerden y establezcan asociaciones con el artista, reforzando así su posicionamiento.

En la figura 4 se evidencia cómo el universo visual de *RABIA.* se traslada a una experiencia presencial mediante el pop-up realizado por Marzenit para el lanzamiento del álbum. La observación permite identificar la aplicación constante de los principales códigos gráficos del proyecto, especialmente la combinación de rojo y negro, la presencia protagónica de la palabra *RABIA.* y el uso de fotografías del artista, recursos que se manifiestan en distintos puntos de contacto como el afiche promocional, las prendas utilizadas por el artista y los asistentes, y la edición física del disco. Si bien la ambientación del espacio emplea una cantidad limitada de elementos gráficos y recursos de producción, la reiteración y coherencia de estos códigos permite mantener reconocible la estética característica del álbum, demostrando que la construcción de una experiencia de marca no depende únicamente de la cantidad de elementos utilizados, sino de su capacidad para representar de manera consistente el concepto artístico. A su vez, acciones como la entrega y firma de discos, el encuentro directo con Marzenit y la participación de los seguidores amplían esta experiencia, convirtiendo los productos asociados al álbum en objetos de interacción entre el artista y su audiencia. De este modo, el pop-up integra identidad visual, merchandising, producto musical e interacción presencial en un mismo punto de contacto, materializando la estética de *RABIA.* y manteniendo una continuidad con el universo de marca previamente comunicado en los espacios digitales.

Figura 4

Puntos de contacto y experiencia de marca presencial durante el Pop-Up del álbum “RABIA.” de Marzenit.



Nota. Imágenes recuperadas del Instagram de Marzenit.

5.4. Negociación de tendencias digitales y preservación de la identidad del artista

La categoría referida a la negociación de tendencias digitales aborda la tensión constante entre la búsqueda de visibilidad en plataformas sociales y la preservación de una identidad de marca coherente. En el marco del estudio, se evidencia que la adopción indiscriminada de formatos virales puede diluir la personalidad del músico y proyectar una imagen artificial ante el público. Como señaló el diseñador especialista en branding al reflexionar sobre el impacto efímero de las modas digitales: “La tendencia es algo muy cortito que aprovechas para generar más bulla [...] pero cada artista tiene una propia personalidad y esencia; te vas a dar cuenta de quién está posando, a quién le sale natural y quién conecta”. Por consiguiente, la efectividad de la gestión visual radica en supeditar las dinámicas de las redes a los atributos propios del artista antes que amoldarse pasivamente a las exigencias algorítmicas.

Desde la perspectiva del creador independiente, esta negociación se traduce en un ejercicio curatorial en el que se rechazan deliberadamente aquellos formatos masivos que entren en conflicto con la autenticidad del proyecto o con el perfil de su nicho. El artista prioriza la honestidad comunicacional sobre el alcance inmediato que ofrecen los contenidos virales desarticulados de su propuesta. Esta postura fue expuesta por el

artista musical emergente entrevistado: “No pienso mucho en sumarme a trends por sumarme; la gente nota de inmediato cuando le quieres vender algo y genera rechazo [...] Si un trend no encaja con mi identidad, prefiero no hacerlo. Lo honesto es lo único que prevalece; las tendencias pasan rápido”. De este modo, la identidad de marca opera como un criterio de selección para salvaguardar la diferenciación en un ecosistema saturado de propuestas similares.

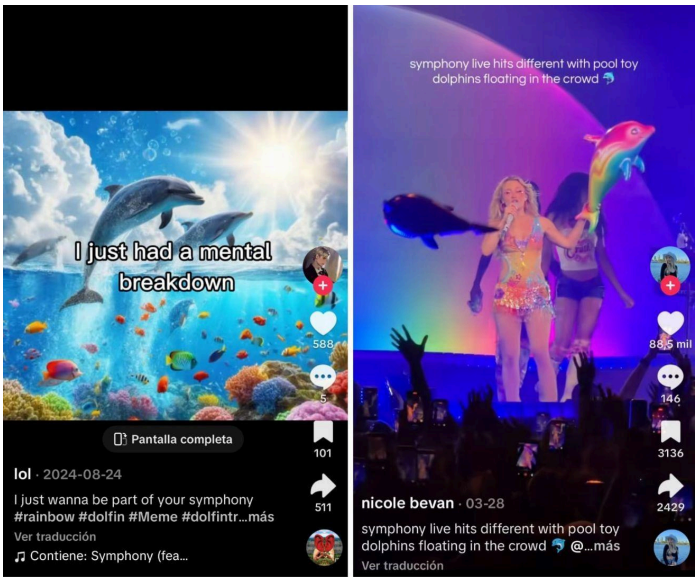
Por su parte, la audiencia joven demuestra una capacidad crítica para distinguir cuándo una tendencia está integrada con sentido conceptual o cuándo responde a una imposición comercial forzada. Los consumidores valoran que el artista reinterprete las modas colectivas aportando una visión personal que enriquezca su universo estético. En palabras de la consumidora participante: “Podrían seguir alguna tendencia que ya esté, pero sin dejar de lado su concepto o estética principal; que no sea algo que se vea forzado [...] por ejemplo, muchos artistas utilizan las tendencias de los 2000, pero cada uno le da su propia experiencia o concepto”. En conclusión, para los públicos jóvenes la preservación de un estilo propio frente al flujo continuo de tendencias constituye un factor determinante para construir recordación y asegurar un posicionamiento sostenible en el tiempo.

A falta de un caso particular con el artista en observación, se tiene en consideración un caso particular verificado en la cantante Zara Larsson. La figura 5 corresponde a una publicación de la artista realizada durante la viralización del denominado “Symphony Dolphin” en TikTok. La tendencia, surgida inicialmente entre los usuarios de la plataforma, empleaba imágenes coloridas de delfines acompañadas de mensajes irónicos y el fragmento de la canción “Symphony”. Ante la expansión del fenómeno, la artista se incorporó al formato mediante una publicación propia en la que retomó la imagen del delfín y el lenguaje humorístico característico de la tendencia.

Posteriormente, trasladó este recurso a su comunicación escénica al incorporar representaciones de delfines y arcoíris en las pantallas durante sus presentaciones de la canción. De este modo, el caso evidencia cómo una tendencia originada en la interacción de los usuarios puede ser reinterpretada por el propio artista y trasladada a espacios de comunicación vinculados con su propuesta.

Figura 5

Apropiación e integración de la tendencia viral “Symphony Dolphin” en la comunicación escénica de Zara Larsson.



Nota. Capturas de pantalla tomadas de la aplicación TikTok.

5.5. Generación de vínculos afectivos, recordación y posicionamiento en audiencias jóvenes

El posicionamiento de marca en el público joven de Lima Metropolitana se construye sobre la capacidad del artista para ocupar un lugar diferenciado en la mente del consumidor a través de relaciones cercanas y auténticas. Para este segmento, la construcción de espacios de pertenencia puede favorecer el tránsito de oyentes ocasionales hacia formas de seguimiento y vinculación más comprometidas. Al

respecto, el artista entrevistado enfatiza que el posicionamiento se afianza en la presencialidad: "trato de generar experiencias que escapen un poco de la virtualidad (...) y generar momentos que fidelicen a las personas para que dejen de ser solo oyentes y pasen a ser parte de una comunidad".

Asimismo, la solidez del posicionamiento y la retención en la memoria dependen de la credibilidad del artista y de la consistencia percibida en su propuesta. Según el experto en branding, el posicionamiento no solo depende del despliegue publicitario, sino de la confianza que proyecta el creador: "el branding como tal no solamente se basa en la percepción gráfica o estrategia, sino en la credibilidad de la persona con la cual quiere impactar".

Por último, los resultados evidencian que el posicionamiento y la recordación de marca en las audiencias jóvenes dependen de la capacidad del artista para construir un universo visual memorizable que sobrepase la volatilidad del entorno digital. En este contexto, la permanencia en la memoria de los jóvenes no responde a una exposición repetitiva, sino a la asociación de símbolos, vestuarios y contextos distintivos que fijan la identidad de la propuesta. Al respecto, la joven consumidora confirma cómo estos recursos actúan como anclajes de recordación: “lo que más hace que pueda retener la imagen o el nombre de algún artista es el vestuario... el ambiente o contexto más visual hace que, aunque no necesariamente recuerde el nombre, sí recuerde los accesorios o elementos que lo rodean... hace que al menos se haya quedado en mi mente”. De esta manera, se señala que la inclusión de códigos visuales podría ser un factor que ayude a consolidar el posicionamiento de la marca artística, generando una posible diferenciación en el consumo del público joven en Lima Metropolitana.

En la figura 6 se evidencia cómo las experiencias presenciales vinculadas con un artista pueden contribuir a trasladar su universo de marca hacia espacios de interacción

y socialización entre sus seguidores. En las imágenes correspondientes a la listening party de su último proyecto musical de Harry Styles (Kiss All the Time. Disco, Occasionally) se observa que la experiencia no se limita a la escucha de la música, sino que incorpora elementos visuales y simbólicos asociados al artista, presentes en la ambientación, las piezas gráficas, el vestuario y las dinámicas desarrolladas durante el evento. Asimismo, la participación colectiva, el baile y la interacción entre los asistentes convierten el lanzamiento musical en una experiencia compartida, favoreciendo la construcción de vínculos afectivos y de un sentido de pertenencia alrededor del artista. En este contexto, la experiencia presencial puede contribuir al posicionamiento de la marca artística al generar asociaciones entre el artista, su propuesta musical y los recuerdos y emociones producidos durante el evento, permitiendo que su identidad ocupe un lugar más reconocible y diferenciado en la mente de la audiencia.

Figura 6

Experiencia presencial y generación de comunidad en la listening party del proyecto musical de Harry Styles, en Lima, Perú.



Nota. Imágenes tomadas de la página web *We Belong Together*.

Capítulo VI: Discusión

Los resultados de la investigación evidencian que la identidad visual de los artistas musicales adquiere una función conceptual al representar gráficamente su personalidad, narrativa y propuesta sonora, convirtiéndose en un recurso estratégico para comunicar los atributos que los distinguen dentro del mercado musical. Esta interpretación guarda relación con Chau et al. (2022), quienes reconocen la importancia de la apariencia y la narrativa en la construcción de una marca artística, mientras que Sgourev et al. (2023) destacan el papel del color como elemento de diferenciación, lo que permite comprender cómo las decisiones gráficas pueden expresar significados vinculados con el universo creativo del músico. Desde esta perspectiva, los casos de Bad Bunny y Marzenit complementan lo señalado por Wardaya y Allen (2026), quienes destacan la importancia de mantener una narrativa visual unificada mediante el uso consistente de recursos gráficos, al mostrar que dicha coherencia puede desarrollarse en proyectos de distintas escalas sin depender necesariamente de producciones complejas. Así, la comparación entre ambos artistas permite reconocer que el valor de una propuesta visual no reside únicamente en su elaboración estética, sino en la correspondencia que establece con el concepto musical y en su capacidad para comunicar una personalidad artística reconocible.

En cuanto a los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten analizar cómo los componentes de la identidad visual participan en la transmisión de la personalidad del artista y en la configuración de las percepciones de las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. La relevancia de las portadas, el vestuario y la dirección de arte se relaciona con Cheţan e Iancu (2021), quienes examinaron la influencia de los estímulos visuales en las respuestas de los consumidores, lo que

permite interpretar estos recursos como elementos capaces de intervenir en la valoración y recepción de una propuesta musical. Asimismo, la articulación de colores, tipografías y otros códigos gráficos observada en ambos artistas se vincula con el objetivo general del estudio, considerando que la coherencia visual favorece el reconocimiento y la formación de asociaciones de marca, tal como plantean Wei y Yin (2024). En los casos analizados, esta relación se manifiesta en la capacidad de construir universos visuales diferenciados que mantienen una conexión con la propuesta sonora y facilitan que el público asocie determinados elementos gráficos con un artista, aspecto relevante para comprender la construcción de su posicionamiento entre las audiencias jóvenes.

El análisis de los resultados sugiere que la autenticidad en la comunicación digital de los artistas musicales no depende únicamente de la espontaneidad de sus publicaciones, sino de la coherencia entre sus experiencias personales, valores y procesos creativos, aspectos que favorecen la construcción de vínculos emocionales con las audiencias jóvenes. Esta interpretación coincide con Detri et al. (2025), quienes identificaron que el *personal branding* de un músico en TikTok se construye mediante la articulación entre su identidad, los contenidos que comparte y la interacción con sus seguidores, lo que permite comprender la importancia de proyectar una imagen cercana y reconocible. Asimismo, Rodríguez y Guillén (2024) destacan el valor de desarrollar propuestas de marca personal auténticas, perspectiva que se relaciona con los resultados obtenidos, donde la exposición de vivencias cotidianas y la participación directa del músico en su proyecto contribuyen a transmitir credibilidad. Por su parte, Cannas et al. (2025) reconocen la narrativa y la interacción digital como componentes de la construcción de marca artística, planteamiento que se complementa con los hallazgos del presente estudio al evidenciar que estos recursos adquieren mayor significado

cuando permiten humanizar al artista y generar una conexión emocional que trasciende la promoción de su música.

A partir de esta interpretación, se comprende que la autenticidad y la narrativa personal desempeñan un papel relevante en la construcción del posicionamiento de marca de los artistas musicales frente a las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. Desde esta perspectiva, la comunicación digital constituye un espacio donde los músicos pueden diferenciarse mediante contenidos que reflejen su personalidad y experiencias, en concordancia con Nwagwu y Akintoye (2024), quienes destacan el papel de las redes sociales en la construcción de una presencia artística y el fortalecimiento de las relaciones con el público. El caso de Marzenit permite ilustrar esta relación, puesto que la exposición de actividades cotidianas, como la preparación de pedidos de merchandising y la contextualización personal de sus canciones, contribuye a proyectar una imagen cercana con la que sus seguidores pueden identificarse, lo que se relaciona con O'Hagan (2024), quien reconoce que los significados asociados a un artista también se construyen mediante experiencias, objetos y elementos vinculados con su trayectoria. De este modo, los hallazgos amplían la comprensión del branding musical al evidenciar que la autenticidad y la humanización de la figura artística constituyen recursos estratégicos que favorecen la diferenciación y el posicionamiento de los músicos en las audiencias jóvenes, mediante la construcción de vínculos emocionales que fortalecen el reconocimiento y la valoración de su propuesta artística.

Los resultados obtenidos permiten interpretar que la coherencia del branding musical trasciende la uniformidad gráfica, al integrar distintos puntos de contacto físicos y digitales que trasladan el concepto artístico hacia experiencias capaces de generar asociaciones y fortalecer el reconocimiento del artista. Esta interpretación

encuentra respaldo en Danilova y Krupa (2021), quienes destacan la importancia de gestionar estratégicamente los puntos de contacto para construir una posición reconocible en el mercado musical, mientras que Martínez Sánchez et al. (2025) resaltan la necesidad de desarrollar sistemas visuales adaptables que favorezcan la diferenciación en entornos competitivos. Asimismo, Das et al. (2023) identificaron que los elementos gráficos distintivos en plataformas digitales contribuyen a fortalecer la recordación de marca, perspectiva que coincide con los hallazgos del estudio, aunque estos amplían su alcance al reconocer que dicha continuidad también adquiere significado mediante productos físicos y experiencias presenciales. En conjunto, estas coincidencias permiten comprender que la consistencia de una marca artística no depende exclusivamente de la repetición de recursos visuales, sino de su capacidad para mantener un concepto reconocible y generar experiencias significativas en los diferentes espacios de interacción con el público.

La articulación de experiencias físicas y digitales adquiere especial relevancia para los objetivos de la investigación, especialmente con el tercer objetivo específico, orientado a identificar cómo la coherencia del branding en los distintos puntos de contacto se relaciona con el reconocimiento, la notoriedad y la diferenciación de los artistas musicales frente a las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. Esta relación guarda correspondencia con Siripongpraphan et al. (2022), quienes destacan la importancia de establecer directrices estratégicas de identidad de marca para favorecer el posicionamiento de las propuestas musicales frente a los hábitos de consumo de la Generación Z. El caso de Marzenit permite ilustrar esta relación mediante el *pop-up* de su álbum *RABIA.*, donde la continuidad de los códigos gráficos entre las plataformas digitales, el merchandising y la experiencia presencial facilita la identificación de su propuesta, mientras que Wang y Jiang (2026) aportan una perspectiva complementaria

al reconocer que los estilos visuales asociados a la música funcionan como recursos simbólicos de identificación y pertenencia entre los jóvenes. Así, más allá de mantener una estética reconocible, el valor estratégico de los puntos de contacto radica en su capacidad para convertir el concepto artístico en experiencias que permanecen en la memoria del público, otorgando a la propuesta musical un significado distintivo dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Los resultados revelan que la incorporación de tendencias digitales en el branding musical requiere un proceso de selección estratégica, donde la búsqueda de visibilidad debe equilibrarse con la preservación de los atributos que distinguen al artista. Esta interpretación coincide con Marić Stanković et al. (2026), quienes identifican que los algoritmos y las dinámicas estéticas de plataformas como TikTok e Instagram intervienen en las experiencias de consumo cultural de la Generación Z, aunque los resultados de esta investigación permiten reconocer que los músicos también pueden establecer criterios propios frente a dichas dinámicas. Desde otra perspectiva, Putri (2025) destaca la importancia de gestionar estratégicamente la imagen artística en plataformas digitales para captar el interés de los seguidores, planteamiento que se complementa con los testimonios recogidos, donde la autenticidad se considera prioritaria frente a la adopción indiscriminada de formatos virales. A su vez, Eagar et al. (2022) señalan que las nuevas expresiones de una marca artística son interpretadas a partir de los significados construidos previamente, lo que permite comprender por qué una tendencia puede fortalecer la propuesta del músico cuando mantiene continuidad con su personalidad, pero también generar percepciones de artificialidad cuando se incorpora sin una justificación conceptual.

La tensión entre aprovechar las tendencias digitales y conservar la esencia artística se conecta de manera directa con los objetivos de la investigación, al permitir

comprender cómo las estrategias de comunicación influyen en la percepción y el posicionamiento de los músicos entre las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. En este escenario, Mohamed (2025) reconoce que los nuevos formatos mediáticos transforman las narrativas de marca y las formas de interacción estética con el público joven, lo que sustenta la necesidad de examinar la manera en que el creador asimila los formatos contemporáneos. El caso observado de Zara Larsson y la tendencia Symphony Dolphin ejemplifica esta apropiación estratégica, pues la cantante retomó un fenómeno viral originado entre los usuarios de TikTok para trasladar sus recursos visuales al escenario, guardando correspondencia con Nugroho et al. (2022) sobre el papel de las plataformas sociales en la conexión cultural con la juventud. De este modo, la diferenciación del artista no reside en su capacidad para reproducir las modas algorítmicas más populares, sino en la posibilidad de reinterpretarlas desde un lenguaje propio que preserve la singularidad de su propuesta y asegure un posicionamiento reconocible en el tiempo.

Los hallazgos permiten interpretar que el posicionamiento de los artistas musicales en las audiencias jóvenes no depende únicamente de su reconocimiento público, sino también de las conexiones emocionales y experiencias compartidas que contribuyen a construir relaciones significativas con sus seguidores. Esta dimensión afectiva encuentra un punto de conexión con Formilan y Stark (2023), quienes estudian las relaciones entre las prácticas musicales, los espacios y las audiencias, perspectiva que permite interpretar los encuentros presenciales como oportunidades para fortalecer el sentido de pertenencia y transformar el reconocimiento inicial en una relación más cercana y duradera. Asimismo, Usal (2025) destaca la importancia de construir una marca personal coherente que permita establecer conexiones con el público y diferenciarse en entornos competitivos, planteamiento que coincide con los testimonios

obtenidos al reconocer que la credibilidad del artista puede favorecer una relación que trasciende la exposición promocional. Por su parte, Tan (2026) examina cómo la identidad y la imagen construida por los músicos intervienen en la recepción de sus propuestas artísticas, perspectiva que complementa los resultados al considerar que el posicionamiento también se relaciona con los significados y valoraciones que las audiencias atribuyen al artista.

En cuanto a los objetivos de la investigación, los resultados permiten comprender cómo la cercanía emocional, las experiencias compartidas y el sentido de pertenencia se relacionan con la construcción del posicionamiento de marca en las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. Esta interpretación encuentra un punto de conexión con Yu et al. (2024), quienes abordan la relación entre las percepciones de marca y las actitudes de los consumidores, lo que permite considerar que el posicionamiento también involucra las valoraciones que el público desarrolla hacia una propuesta artística. De manera complementaria, Cheţan e Iancu (2023) examinan las respuestas emocionales asociadas a las propuestas musicales, perspectiva que permite comprender cómo las experiencias y asociaciones afectivas pueden adquirir relevancia en la manera en que los jóvenes recuerdan y reconocen a un artista. En conjunto, los hallazgos sugieren que el posicionamiento musical no se limita a alcanzar notoriedad frente a otras propuestas, sino que también se construye mediante experiencias significativas y relaciones de cercanía que permiten al artista ocupar un lugar relevante en la percepción de sus seguidores.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados permiten concluir que existe una relación entre los componentes de la identidad visual y las estrategias de branding de los artistas musicales y la construcción de su posicionamiento de marca en las audiencias jóvenes de Lima Metropolitana. El branding musical adquiere un carácter estratégico cuando articula recursos visuales, comunicación digital, experiencias y puntos de contacto de manera coherente con la propuesta artística. En este sentido, el posicionamiento no se construye únicamente a partir de la exposición o reconocimiento del artista, sino mediante la capacidad de generar una propuesta diferenciada, reconocible y significativa para el público joven.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los elementos de la identidad visual cumplen un rol relevante en la transmisión de la personalidad y propuesta artística, debido a que recursos como el color, la tipografía, la fotografía, el vestuario, las portadas y la dirección de arte permiten construir códigos visuales asociados al artista. La coherencia entre estos elementos facilita que las audiencias jóvenes reconozcan y diferencien una propuesta musical frente a otras, favoreciendo la formación de asociaciones en torno a su personalidad y concepto artístico. Por tanto, el valor de la identidad visual no reside únicamente en su dimensión estética, sino en su capacidad para comunicar atributos reconocibles y contribuir a la percepción que el público desarrolla sobre el artista.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que las estrategias de comunicación desarrolladas en redes sociales contribuyen a generar vínculos e involucramiento con las audiencias jóvenes cuando transmiten autenticidad, cercanía y

coherencia con la personalidad del artista. La exposición de experiencias personales, procesos creativos, actividades cotidianas e interacción directa con los seguidores permite humanizar la figura artística y favorecer una conexión que trasciende la promoción de la música. Asimismo, el uso de tendencias digitales puede ampliar la visibilidad del artista siempre que estas sean incorporadas de manera estratégica y reinterpretadas desde su propio lenguaje, evitando que la búsqueda de alcance afecte la autenticidad de la propuesta.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la coherencia del branding en los diferentes puntos de contacto favorece el reconocimiento, la notoriedad y la diferenciación del artista frente a la oferta musical. La continuidad del concepto artístico entre redes sociales, productos, presentaciones y experiencias presenciales permite trasladar los códigos de la marca a distintos contextos y reforzar su presencia en la memoria de las audiencias jóvenes. En consecuencia, el posicionamiento de un artista musical se fortalece cuando existe una articulación consistente entre identidad visual, comunicación y experiencias, generando una propuesta que no solo es reconocible, sino también capaz de establecer vínculos significativos y ocupar un lugar diferenciado en la percepción del público.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el ámbito profesional y aplicado del sector creativo, se recomienda a los artistas musicales y a profesionales vinculados con la gestión de marcas artísticas, tales como diseñadores gráficos y directores de arte, concebir el branding como un sistema estratégico que articule la identidad visual, la comunicación digital y los diferentes puntos de contacto con la audiencia, en lugar de abordar estos recursos como elementos aislados. Para fortalecer el posicionamiento frente a públicos jóvenes, resulta

conveniente establecer directrices que permitan mantener una identidad visual reconocible en aspectos como la paleta cromática, la tipografía, el vestuario, las portadas y la dirección de arte, procurando que estos recursos mantengan correspondencia con la propuesta sonora y los valores del artista. Asimismo, se recomienda priorizar estrategias de comunicación basadas en un storytelling auténtico, la visibilización de procesos creativos y contenidos cotidianos que permitan humanizar la marca artística, incorporando las tendencias de manera selectiva y coherente con su personalidad. Esta consistencia debería extenderse hacia puntos de contacto, como el merchandising, presentaciones y activaciones, con el propósito de convertir el concepto artístico en experiencias reconocibles que fortalezcan el vínculo con las audiencias.

Desde una perspectiva académica y metodológica, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el alcance de la muestra incorporando un mayor número de artistas y participantes, así como propuestas pertenecientes a distintos géneros musicales, niveles de trayectoria y contextos culturales, con el propósito de contrastar las dinámicas de branding y posicionamiento en diferentes escenarios. Asimismo, sería pertinente complementar el enfoque cualitativo con investigaciones de enfoque mixto que incorporen encuestas u otras técnicas cuantitativas para profundizar en la relación entre componentes específicos del branding, como la identidad visual, la comunicación en redes sociales y las experiencias de marca, y dimensiones del posicionamiento, como el reconocimiento, la recordación, la diferenciación y la preferencia. De igual manera, futuras investigaciones podrían profundizar en la influencia de los nuevos formatos y tendencias digitales sobre las estrategias de los artistas, considerando los cambios constantes en los hábitos de consumo y en las formas de interacción de las audiencias jóvenes.

Referencias

Arrieta, A. (2025). The Limits of Virality: Music Creators and Platform Negotiation in the Era of Short-Form Video. *Social Media + Society*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/20563051251388000

Atwal, G., Heine, K., & Bryson, D. (2025). Luxury brand personality: The phenomenon of Taylor Swift. *Young Consumers, 26*(6), 1029–1045. https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2273

Azuaje, G., Liew, K., Epure, E. V., Yada, S., Wakamiya, S., & Aramaki, E. (2023). Visualyre: Multimodal album art generation for independent musicians. *Personal and Ubiquitous Computing, 27*(5), 1861–1872. https://doi.org/10.1007/s00779-023-01724-1

Cannas, R., Floris, L., & Pettinao, D. (2025). Brand revitalization through social media management in the music industry: The case of a country singer in the USA. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1*(4), 61–75. https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2025/JETIMM_V04_2025_175.pdf

Chau, W. C. K., Wahid, N. A., & Tan, C. L. (2022). The Importance of Personal Branding on Individual Artists: A Review. *International Journal of Law, Government and Communication, 7*(29), 63-71. https://doi.org/10.35631/IJLGC.729005

Chen, M. (2025). Exploring the role of social media in music promotion: A study of artist-fan engagement and brand loyalty. *Probe-Media and Communication Studies, 7*(1), 14-24. https://ojs.as-pub.com/index.php/PMCS/article/view/9539

Cheţan, A., & Iancu, I. (2021). The influence of brand specific stimuli on the perception of music: An experimental approach. *Journal of Media Research, 14*(3), 106–137. https://doi.org/10.24193/jmr.41.7

Cheţan, A., & Iancu, I. (2023). The Role of Visual Identity in Music Perception: A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions. *KOME − An International Journal of Pure Communication Inquiry, 11*(1), 110–128. https://doi.org/10.17646/KOME.75672.94

Citrawati, C., Dianita, I., & Rochimah, H. (2024). Jinan Laetitia's communication identity in building personal branding as a singer-songwriter. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 4*, 928–942. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2990

Danilova, K., & Krupa, O. . (2021). Brand-Management Theoretical Principles in Music Business. *Socio-Cultural Management Journal*, *4*(2), 50–78. https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735

Das, S., Sandhu, K., & Mondal, S. R. (2023). Music logos drive digital brands: an empirical analysis of consumers' perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(8), 1397–1412. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2098526

Dasovich-Wilson, J., Thompson, M., & Saarikallio, S. (2022). Exploring music video experiences and their influence on music perception. *Music & Science, 5*, Article 20592043221117651. https://doi.org/10.1177/20592043221117651

Detri, A., Firmansyah, D., & Imawan, K. (2025). Masdddho's Personal Branding Strategy as a Newcomer Pop Javanese Musician through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 6*, 1424-1436. https://doi.org/10.59141/jist.v6i7.9088

Díaz-Marcos, L., Aguado Tevar, Ó., Delso Vicente, A. T., & García de Blanes Sebastián, M. (2026). Knowledge and behavior of young people on music streaming platforms: Factors driving their use. *Journal of Innovation & Knowledge, 13*, Article 100927. https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100927

Eagar, T., Lindridge, A., & Martin, D. M. (2022). Ch-Ch-changes: The geology of artist brand evolutions. *European Journal of Marketing, 56*(12), 3617–3651. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0252

Formilan, G., & Stark, D. (2023) Moments of identity: dynamics of artist, persona, and audience in electronic music. *Theor Soc* 52, 35–64. https://doi.org/10.1007/s11186-021-09458-w

Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 46*(5), 1960–1991. https://doi.org/10.1111/ijcs.12791

Gross, E. (2022). The Artists in the Branded World. A Theoretical Approach to Artist Personal Branding. *Journal of Media Research, 15*(2), 56-68. https://doi.org/10.24193/jmr.43.4

Joye, Y., & Fennis, B. M. (2024). Set that record straight! Cardinal line orientations in music album artwork boost market performance and music consumption. *Psychology & Marketing*, 41, 916–937. https://doi.org/10.1002/mar.21959

Kaochairit, T., Thienthaworn, A., Wongwatcharapaiboon, J., & Lam, B. (2022). The guideline of brand identity developing to add value for popular music genres in Generation Z. *13th Built Environment Research Associates Conference (BERAC 2022).*

https://www.researchgate.net/publication/363699259_The_Guideline_of_Brand_Identity_Developing_to_Add_Value_for_Popular_Music_Genres_in_Generation_Z

Lin, Q. (2026). Digital platforms and the identity construction of Billie Eilish: exploring self-expression in the music industry. *Frontiers in Communication, 11*, Article 1781895. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1781895

Marić Stanković, A., Vuletić, J., Miletić, M., Bratić, M., & Golubović, N. (2026). Dancing with the Algorithm: Gen Z's Social Media Practices on TikTok and Instagram and Their Influence on Music Festival Experiences. *Tourism and Hospitality*, *7*(1), 27. https://doi.org/10.3390/tourhosp7010027

Martínez Sánchez, M. E., Laureckis Molla, M. E., & Buil López-Menchero, T. (2025). Visual Identity in the Digital Era: Decoding the Adaptation of Brands in the Digital Environment. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, *17*(2), 245–258. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5771

Mohamed, K. M. M. (2025). Visual storytelling and cultural connection in GCC social media advertising. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1584156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1584156

Murphy, S., & Hume, M. (2025). The new digital music marketing ecosystem: artist direct. *Creative Industries Journal*, *18*(2), 172–204. https://doi.org/10.1080/17510694.2023.2214492

Naorem Kelson Singh. (2024). A study on the impact of music marketing on the branding of short video platforms: A Generation Z perspective. *International Journal of*

Novel Research and Development, 9(5), 836–875. https://ijnrd.org/papers/IJNRDTH00153.pdf

Nugroho, B. D., Oktavia, Y., Jogo, S. B., & Hidayat, Z. (2022). It Is Not Just Sharing Youth-Culture! It is A Spotify Music Branding through Instagram. *Bircu Publisher, 5*(2). https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5506

Nwagwu, W., & Akintoye, S. (2024). Influence of social media on the uptake of emerging musicians and entertainment events. *Information Development, 40*(4), 667–692. https://doi.org/10.1177/02666669221151162

O'Hagan, L. A. (2024). Walkin' blues: exploring the semiotic musicscape of Rory Gallagher's Cork City. *Ethnomusicology Forum*, *33*(1), 30–59. https://doi.org/10.1080/17411912.2024.2331432

Pertiwi, S., Efendi, N., Hapsari, T., & Pelawi, P. (2024). Impact Of Brand Identity, Halal Awareness On Purchasing Decisions With Promotional Interventions. *Jurnal Ekonomi*, *29*(3), 469–486. https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2318

Porto, R. B., Borges, C. P., & Dubois, P. G. (2024). Impression management through social media: Impact on the market performance of musicians' human brands. *Journal of Product & Brand Management, 33*(3), 345–356. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4510

Putri, I. F. M. (2025). Taylor Swift's Personal Branding Analysis : From Reputation and Rebranding . *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *5*(3), 3851–3863. https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i3.1152

Rodríguez, A. N., & Guillén, C. A. (2024). Personal branding in the music industry to achieve internationalization. En P. C. López-López, D. Barredo Ibáñez, M. López Golán, & A. Mejía Manrique (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024)*, 550–563. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_48

Sgourev, S. V., Aadland, E., & Formilan, G. (2023). Relations in Aesthetic Space: How Color Enables Market Positioning. *Administrative Science Quarterly*, *68*(1), 146-185. https://doi.org/10.1177/00018392221137289

Tan, S. (2026). Listening to the artist's identity: Music, artist, and hegemony. *Online Journal of Music Sciences, 11*(2), 807-819. https://doi.org/10.31811/ojomus.1862907

Usal, G. (2025). Personal Branding and Identity Strategies of Musicians in the Digital Age. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15*(3), 924-938. https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084

Vidrian, T., Gunara, S., & Sella, F. (2026). Musicians' personal branding strategies in live music performances at Summarecon Mall Bandung. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik, 8*(1), 57–72. https://doi.org/10.24036/musikolastika.v8i1.367

Vila-Márquez, F., Martín-Guart, R., Botey-López, J., & Llados-Used, J. (2026). Image matters among Gen Z: Creativity and effectiveness in the rebranding of Catalan public broadcasting. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 17*(1), Article e30354. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30354

Wang, R., & Jiang, L. (2026). A study on the visual style and cultural identity of rock music in the 1960s–1970s. *Advances in Humanities Research,13*(2), 71-82. https://doi.org/10.54254/2753-7080/2026.31901

Wardaya, M., & Allen, N. E. F. (2026). Visual semiotics of ENHYPEN's Bite Me from the Dark Blood album in shaping brand image. *Jurnal Desain*, *13*(2), 613-624. https://doi.org/10.30998/jd.v13i2.1013

Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights, 1*(2) https://doi.org/10.70088/bjmdxv23

Yu, M., Abidin, S., Shaari, N., He, C., Shi, L., & Liu, Q. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Environment and Social Psychology, 9*(9). https://doi.org/10.59429/esp.v9i9.3041

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista - Diseñador gráfico especialista en branding

Sección 1. Construcción del branding del artista musical

1. Según su experiencia, ¿cree que existe alguna diferencia en la construcción de una marca comercial frente a la identidad de un artista musical? ¿Por qué?
2. ¿Qué aspectos deberían analizarse para definir una propuesta de valor que permita construir una estrategia de branding coherente y diferenciada para un artista musical?

Sección 2. Identidad visual como expresión de la propuesta artística

3. ¿Qué elementos visuales considera fundamentales para construir una identidad reconocible en un artista musical?
4. ¿Cómo influye la elección de colores, tipografías, fotografías y otros recursos gráficos en la percepción que el público desarrolla sobre un artista?

Sección 3. Comunicación digital y creación de contenido

5. ¿Cómo considera que las redes sociales y las plataformas digitales han transformado la manera en que los artistas comunican y construyen su marca?
6. ¿Qué importancia tiene mantener coherencia entre la identidad visual del artista y los contenidos que publica en sus diferentes plataformas digitales?

Sección 4. Tendencias digitales y diferenciación de marca

7. ¿Cómo puede un artista incorporar tendencias a su comunicación sin que su marca termine siendo percibida como similar a la de otros artistas?
8. ¿Cómo influye la rapidez con la que cambian las tendencias digitales en la construcción de una identidad de marca a largo plazo para un artista musical?

Sección 5. Posicionamiento en audiencias jóvenes

9. Considerando que los jóvenes hoy en día representan un público consumidor importante para la industria musical, ¿qué importancia tiene conocer sus intereses y comportamientos antes de desarrollar su estrategia de branding?

Desde su experiencia, ¿qué características del branding de un artista pueden generar una percepción positiva o favorecer la conexión con el público joven?

Anexo 2: Guía de Entrevista - Artista musical emergente

Sección 1. Construcción del branding del artista musical

1. ¿Cómo describiría el proceso que ha seguido para construir la marca de su proyecto musical?
2. ¿Qué elementos de su marca considera que deberían mantenerse constantes y cuáles podrían modificarse cuando inicia una nueva etapa o "era" en su carrera musical?

Sección 2. Identidad visual como expresión de la propuesta artística

3. ¿Qué elementos visuales considera que representan mejor su personalidad, estilo y propuesta artística?
4. ¿Cómo decidió los colores, tipografías, fotografías, símbolos u otros recursos gráficos que utiliza para presentar su proyecto musical?

Sección 3. Comunicación digital y creación de contenido

5. ¿Qué estrategias utiliza en redes sociales para comunicar la personalidad y propuesta de su proyecto musical?
6. ¿Qué tipo de contenidos considera que generan mayor identificación o interacción con las personas que siguen su proyecto, y por qué?

Sección 4. Tendencias digitales y diferenciación de marca

7. ¿Cómo influyen las tendencias de contenido y comunicación en las decisiones que toma para presentar su proyecto musical en redes sociales?
8. ¿Cómo decide qué tendencias incorporar a su comunicación sin que estas hagan que su proyecto pierda su estilo o personalidad propia?

Sección 5. Posicionamiento en audiencias jóvenes

9. ¿Cómo describiría aquello que busca que el público joven piense o sienta cuando entra en contacto con su proyecto musical?
10. ¿De qué manera considera que estos puntos de contacto —como el merchandising, los pósters, las portadas y otros materiales— pueden influir en la forma en que los jóvenes perciben y recuerdan su proyecto musical?

Anexo 3: Guía de Entrevista - Joven consumidor y seguidor de música

Sección 1. Construcción del branding del artista musical

1. ¿Cómo influye la imagen que proyecta un artista en la percepción que usted desarrolla sobre su propuesta musical y su personalidad?
2. ¿Cómo percibe los cambios en la imagen y propuesta de un artista cuando inicia una nueva etapa o “era” de su carrera?

Sección 2. Identidad visual como expresión de la propuesta artística

3. ¿Qué importancia tienen para usted las portadas de álbumes, vestuario, videos musicales y estilos de fotos utilizados por un artista?
4. ¿Qué elementos de la identidad visual de un artista musical suelen llamar primero su atención cuando lo descubre en redes sociales?

Sección 3. Comunicación digital y creación de contenido

5. ¿De qué forma influye en su experiencia como seguidor el hecho de que un artista mantenga una misma estética en TikTok, Instagram, YouTube y Spotify?
6. ¿Qué tipo de contenidos publicados en redes sociales generan mayor interés, interacción o identificación en usted?

Sección 4. Tendencias digitales y diferenciación de marca

7. ¿Qué tendría que hacer un artista para permanecer en su memoria y no ser fácilmente reemplazado por otros artistas que aparecen constantemente en redes sociales?
8. ¿Cómo influye en su percepción de un artista el hecho de que utilice tendencias o estilos visuales que también emplean otros artistas en redes sociales?

Sección 5. Posicionamiento en audiencias jóvenes

9. ¿Alguna vez la imagen, estética o contenido de un artista ha influido en su decisión de seguirlo, escuchar su música o asistir a alguna presentación?
10. ¿Podrías contarme sobre algún artista cuya imagen o identidad tengas especialmente presente? ¿Qué elementos han contribuido a que lo recuerde de esa manera?