

## Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Pascual Benito Ndongo-Bidyogo Avomo

PROGRAMA:E6

GRUPO:

FECHA:18/10/25

**Director Asignado:**

Melara,  
Pilar

Apellidos

Nombre

**Título provisional del TFG:**

Branding personal y engagement : Caso de estudio en la industria musical

**ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)**

**Firma del**

**estudiante:**

**Fecha:**

**20/10/2025**

# ÍNDICE PROVISIONAL

## 1. INTRODUCCIÓN

- a. Objetivos
- b. Justificación e interés del trabajo
- c. Metodología
- d. Estructura del trabajo

## 2. MARCO TEÓRICO

- a. **Marca personal**
  - i. Historia y evolución teórica
  - ii. La marca personal en la actualidad
- b. **El constructo del Customer Engagement**
  - i. Historia y evolución teórica
  - ii. El CE en la actualidad
- c. **Marketing en la industria musical:**
  - i. ¿Para qué usamos la marca personal?
  - ii. ¿Para qué usamos el CE?

## 3. MARCA PERSONAL

- a. Definición y aspectos de marca personal
- b. Adecuación al caso específico de los artistas musicales
- c. Relación con el CE

## 4. CUSTOMER ENGAGEMENT

- a. Definición y aspectos del CE
- b. Medición de CE

## 5. RELACIÓN ENTRE MARCA PERSONAL Y CE

## 6. ESTUDIOS DE CASO

- a. Presentación de los artistas
- b. Aplicación del modelo de Gorbatov a cada uno de ellos

## 7. LIMITACIONES, CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

## 8. BIBLIOGRAFÍA

## OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo general comprobar si existe relación entre distintas acciones de branding personal y los indicadores de *engagement*, primero elaborando un análisis de las conclusiones de distintas revisiones y trabajos fundacionales como los de Keller (1993) o Brakus (2009), y otros más recientes como los de Gorbatov (2018), Xiao & Chen (2025), o Kleppinger et al. (2015), y luego comparándolo a los casos de distintos artistas del panorama español para comprender cómo se aplica dicha relación a casos de estudio concretos.

### Específicos:

- Definir el constructo de marca personal y qué aspectos concretos del mismo influyen en el *engagement*.
- Establecer una forma adecuada de medir el *engagement* para poder aplicarla al caso concreto de los artistas musicales.
- Comparar si los indicadores de *engagement* definidos en la teoría se corresponden con casos reales de artistas.

## METODOLOGÍA

Este trabajo pretende adoptar un enfoque cualitativo, partiendo de una revisión teórica para comprobar su adecuación con la realidad en un caso concreto.

Este trabajo tendrá dos metodologías distintas, por un lado, la revisión de la literatura relacionada con marca, marca personal, celebrity branding y *engagement*, *engagement* en redes sociales, marketing en la industria musical, etc., a través de Google Scholar, y Scopus para:

- Tratar de esclarecer enlaces claros entre ésta y el *engagement*.
- Construir una escala de medición clara para medir el CE.

Una vez hecho esto, se abogará por trasladar estas conclusiones y contrastarlas con los casos de artistas musicales, para ver cuánto y de qué manera se aplican a su caso, y así saber qué acciones de branding han repercutido en un mayor *engagement*. Para esclarecer qué acciones de branding son relevantes de análisis, se usarán como fuentes:

- Prensa especializada

- Contenido generado por y en relación a los propios artistas (canciones, álbumes, entrevistas, videoclips, publicaciones en redes sociales, merchandising, etc)
- Datos de impacto comercial (streamings, ventas, conciertos...)

Se procederá a hacer un mapeo de las características de marca personal de estos artistas aplicando modelos con solidez teórica y rigor académico, y usando la escala de medición obtenida en la primera parte del trabajo, se observará si las acciones de marca personal han tenido un impacto positivo en el CE de cada uno de los artistas, comprobando así si la teoría es aplicable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Bowden, J (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17. 63-74
- Brakus, J. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73 (3). 52-68
- Gorbatov, S., Khapova, S., Lysova, E. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 9 (2238).
- Hollebeek, L., Hollebeek, L., Flurry, D. (2011) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of Service Research*. 17 (3). 1-20.
- Hollebeek, L., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D., Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer – and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology and Marketing*. 40. 1074-1088.
- Kleppinger, C., Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a professional Asset in the Digital Age. *American Journal of Pharmaceutical Education*. 79 (6).
- Liadeli, G., Sotgiu, F., Werlegh, P. (2023). A Meta-Analysis of the effects of the Effects of Brands' Owned Social Media Engagement and Sales, *Journal of Marketing*. 87 (3). 406-427.
- Lim, W. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*. 148. 325-342.

