



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA



Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales ICADE

**LA *HUMAN BRAND* COMO
GENERADORA DE
ENGAGEMENT:
EVIDENCIA
EXPLORATORIA EN LA
INDUSTRIA MUSICAL**

Autor: Pascual Benito Ndongo-Bidyogo
Avomo

Director: María del Pilar Melara San Román

MADRID | Junio 2026

RESUMEN

Este trabajo analiza cómo una *human brand* puede generar *engagement* en su audiencia. A partir de la literatura sobre human brands, relaciones marca-consumidor y *consumer brand engagement*, se construye un marco de análisis que relaciona los elementos constitutivos de una human brand con las dimensiones cognitiva, emocional y conductual del *engagement*. Mediante un enfoque cualitativo, deductivo y exploratorio, dicho marco se aplica a los casos de Travis Scott, Rosalía y Taylor Swift. Los resultados sugieren que distintas configuraciones de *human brand* pueden asociarse con diferentes formas de *engagement*, permitiendo comprender esta relación como un proceso de construcción de significado entre la figura pública y su audiencia.

Palabras clave: *human brand*, *consumer brand engagement*, *branding*, artistas musicales, audiencia, marketing.

ABSTRACT

This dissertation analyzes how a human brand can generate audience engagement. Drawing on the literature on human brands, consumer-brand relationships, and consumer brand engagement, it develops an analytical framework linking the components of a human brand to the cognitive, emotional, and behavioral dimensions of engagement. Using a qualitative, deductive, and exploratory approach, the framework is applied to the cases of Travis Scott, Rosalía, and Taylor Swift. The findings suggest that different human brand configurations may be associated with different forms of engagement, helping to understand this relationship as a process of meaning construction between a public figure and its audience.

Keywords: human brand, consumer brand engagement, branding, musical artists, audience, marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos.....	4
1.2. Justificación del tema	5
1.3. Enfoque metodológico.....	6

1.4. Estructura.....	8
1.5. Relación con ODS.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Del concepto de marca a la human Brand	10
2.2. Concepto y delimitación de una human Brand	11
2.3. Relaciones marca-consumidor	13
2.4. Consumer brand engagement	15
2.5. Human brands, celebridades y artistas musicales en entornos digitales.....	17
2.6. Marco conceptual del trabajo	20
2.7. Categorías de análisis	21
2.7.1. Dimensiones de análisis de la human brand	21
2.7.2. Dimensiones de análisis del engagement	23
2.7.3. Cuadro resumen de las categorías de análisis	24
3. APLICACIÓN DEL MARCO DE ANÁLISIS A LOS CASOS	26
3.1. Travis Scott.....	27
3.1.1. Contextualización del caso.....	27
3.1.2. Configuración observable de la human brand.....	27
a. Propuesta artístico-musical.....	27
b. Estética e identidad visual.....	28
c. Narrativa e identidad pública	29
d. Indicios públicos de autenticidad percibida	30
e. Asociaciones simbólicas recurrentes	30
3.1.3. Manifestaciones observables de engagement	31
a. Engagement cognitivo	31
b. Engagement emocional	32
c. Engagement conductual.....	32
3.1.4. Síntesis interpretativa del caso.....	33
3.2. Rosalía	33
3.2.1. Contextualización del caso.....	33
3.2.2. Configuración observable de la human brand.....	33
a. Propuesta artístico-musical.....	33
b. Estética e identidad visual.....	35
c. Narrativa e identidad pública	35
d. Indicios públicos de autenticidad percibida	36
e. Asociaciones simbólicas recurrentes	36
3.2.3. Manifestaciones observables de engagement	38
a. Engagement cognitivo	38
b. Engagement emocional	38
c. Engagement conductual.....	39
3.2.4. Síntesis interpretativa del caso.....	39

3.3. Taylor Swift.....	40
3.3.1. Contextualización del caso.....	40
3.3.2. Configuración observable de la human brand.....	40
a. Propuesta artístico-musical.....	40
b. Estética e identidad visual.....	41
c. Narrativa e identidad pública.....	42
d. Indicios públicos de autenticidad percibida.....	42
e. Asociaciones simbólicas recurrentes.....	43
3.3.3. Manifestaciones observables de engagement.....	44
a. Engagement cognitivo.....	44
b. Engagement emocional.....	44
c. Engagement conductual.....	45
3.3.4. Síntesis interpretativa del caso.....	46
3.4. Comparación transversal de los casos.....	46
4. DISCUSIÓN.....	48
4.1. Coherencia entre los casos observados y el marco teórico.....	48
4.2. Diferentes configuraciones de human brand y manifestaciones de engagement.....	49
4.3. Autenticidad y coherencia simbólica.....	49
4.4. Especificidad del contexto musical.....	49
5. CONCLUSIONES.....	50
6. ANEXOS.....	54
6.1 Fuentes.....	54
6.1.1. Travis Scott.....	54
6.1.2. Rosalía.....	55
6.1.3. Taylor Swift.....	56
6.2. Tablas de evidencias de variables observadas.....	56
6.2.1. Travis Scott.....	56
6.2.2. Rosalía.....	60
6.2.3. Taylor Swift.....	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo una *human brand* puede generar *engagement* en su audiencia, tomando como estudio empírico la relación entre artistas musicales y sus *fans*. Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Delimitar conceptualmente la noción de *human brand* y diferenciarla de conceptos como personal branding.
- Identificar las principales dimensiones a través de las cuales se manifiesta el *engagement*.
- Construir un marco de análisis que permita relacionar los elementos constitutivos de una *human brand* con las dimensiones cognitiva, emocional y conductual del *engagement*.
- Explorar la aplicabilidad del modelo teórico al análisis de artistas musicales como *human brands*.

Por lo tanto, el trabajo responderá a una pregunta de investigación central: ¿Cómo una *human brand* puede relacionarse con distintas formas de *engagement* en su audiencia?

1.2. Justificación del tema

En los últimos años, el concepto de marca ha dejado de aplicarse exclusivamente a productos, empresas u organizaciones para extenderse también al ámbito de las personas. En este contexto, determinadas figuras públicas pueden ser entendidas como *human brands*, en la medida en que su identidad pública genera asociaciones, significados y valor para una audiencia. Este fenómeno resulta especialmente relevante en entornos altamente mediatizados, donde la exposición continua de celebridades, creadores de contenido y artistas favorece que su imagen sea percibida y gestionada de forma similar a una marca. Dentro de este marco, los artistas musicales constituyen un ámbito particularmente adecuado para observar el fenómeno. En la industria musical contemporánea, el artista no solo produce música, sino que también proyecta una identidad estética, narrativa y simbólica que influye en la forma en que el público interpreta, consume y comparte su obra. La digitalización, las redes sociales y las plataformas de *streaming* han intensificado esta relación, al facilitar una interacción constante entre artistas y audiencias.

Paralelamente, el *engagement* se ha convertido en un concepto central para comprender la relación entre marcas y consumidores. A diferencia de otros constructos más estáticos, el *engagement* permite analizar la implicación cognitiva, emocional y conductual del público durante su interacción con una marca. En el caso de las *human brands*, esta relación adquiere una especial complejidad, ya que la marca no se vincula únicamente a un producto, sino a una persona cuya identidad puede activar procesos de identificación, apego, admiración o pertenencia.

A pesar del desarrollo de la literatura sobre *human brands* y *consumer brand engagement*, la relación entre ambos conceptos sigue requiriendo una mayor integración, especialmente en contextos culturales como la música, donde la relación entre artista y audiencia incorpora dimensiones simbólicas, emocionales y relacionales especialmente relevantes. Por ello, este trabajo busca contribuir a dicha conexión mediante la construcción de un marco de análisis que permita estudiar cómo los elementos de una *human brand* pueden favorecer distintas formas de *engagement* en la audiencia.

1.3. Enfoque metodológico

El presente trabajo adopta un enfoque cualitativo, deductivo y exploratorio. El objetivo no es medir estadísticamente el *engagement* ni establecer relaciones causales generalizables, sino analizar cómo determinadas dimensiones de una *human brand* pueden observarse en casos reales de artistas musicales y cómo estas se relacionan con distintas manifestaciones de *engagement* cognitivo, emocional y conductual.

El análisis se ha desarrollado en varias fases. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura sobre marca, *human brand*, relaciones marca-consumidor, *consumer brand engagement*, celebridades, autenticidad, autopresentación digital y relación artista-fan. Esta revisión permite delimitar los conceptos centrales del trabajo y construir las categorías de análisis.

En segundo lugar, se construye un marco de análisis sintético a partir de las aportaciones de Keller, Thomson, Levesque y Pons, Fournier, Moulard, Hollebeek, Baym, Marwick, Khamis y Stewart. Este marco permite analizar la relación entre *human brand* y *engagement* en dos niveles: la configuración de la marca humana del artista y las manifestaciones de *engagement* generadas en torno a ella.

En tercer lugar, se recopilan fuentes secundarias para cada uno de los artistas seleccionados, agrupadas en varias categorías:

- Literatura académica para construir el marco teórico y definir las categorías de análisis.
- Materiales vinculados directamente al artista, como canciones, letras, álbumes, videoclips, portadas, conciertos, publicaciones en redes sociales y declaraciones públicas.
- Entrevistas y apariciones públicas.
- Medios de comunicación, crítica musical y prensa especializada, que permiten contrastar cómo se interpreta públicamente la figura del artista (Ver anexos).
- Plataformas digitales y redes sociales, que permiten identificar manifestaciones visibles de interacción, participación, conversación, consumo y respuesta del público.

La utilización de estas fuentes se justifica a partir del marco teórico y la particularidad del contexto musical. Las asociaciones del consumidor hacia la marca (Keller, 1993; Keller, 2003) no proceden de una única fuente, sino que lo hacen de la interacción entre música, identidad pública, medios digitales, narrativa, estética y comunidades de fans (Baym, 2012; Marwick, 2013; Khamis et al., 2016; Stewart, 2018). Por ello, el análisis requiere combinar distintos tipos de fuentes secundarias.

En cuarto lugar, se analiza cada caso de forma individual. Primero se estudia la configuración de la *human brand* del artista, atendiendo a sus atributos artístico-musicales, atributos visuales y estéticos, narrativa e identidad pública, autenticidad percibida y asociaciones simbólicas o identitarias. Posteriormente, se analizan las manifestaciones de *engagement* cognitivo, emocional y conductual que aparecen asociadas a dicha marca.

La selección de cada artista se ha hecho de manera intencional, apoyándose en cuatro criterios principales:

- En primer lugar, se han escogido artistas con elevada visibilidad pública y proyección internacional, ya que esta condición permite observar con mayor claridad la construcción de asociaciones de marca y la existencia de manifestaciones públicas de *engagement*.
- En segundo lugar, se han elegido artistas con una identidad pública consolidada, lo que facilita el análisis de atributos, narrativa, estética, autenticidad percibida y relación con la audiencia.

- En tercer lugar, se ha tenido en cuenta la disponibilidad de fuentes secundarias, como entrevistas, prensa especializada, redes sociales, plataformas musicales, videoclips, letras y contenidos generados por fans.
- Por último, se ha buscado diversidad analítica entre los casos seleccionados.

En base a este criterio, Travis Scott representa un caso especialmente útil para analizar una *human brand* construida en torno a la estética, la experiencia inmersiva, la cultura popular y urbana contemporánea y la expansión de marca hacia productos, eventos y colaboraciones. Rosalía permite observar una marca humana articulada alrededor de la autoría, la innovación artística, la hibridación cultural y la autenticidad creativa. Taylor Swift, por su parte, constituye un caso particularmente relevante para analizar la relación entre narrativa autobiográfica, comunidad fan, interpretación simbólica y *engagement* cognitivo, emocional y conductual.

En quinto lugar, se realiza una comparación transversal entre los tres casos. Esta comparación permite identificar similitudes y diferencias en la forma en que cada artista construye su *human brand* y en el tipo de *engagement* que parece generar. De este modo, el análisis permite observar si distintas configuraciones de marca humana se relacionan con patrones diferentes de implicación cognitiva, emocional y conductual.

1.4. Estructura

El presente trabajo se organiza en seis apartados principales.

En primer lugar, se presenta la introducción, donde se expone la relevancia del tema, se formulan los objetivos del trabajo y se plantea la pregunta de investigación.

En segundo lugar, se desarrolla el marco teórico. Este apartado revisa, en primer lugar, la evolución del concepto de marca hacia su aplicación a personas; posteriormente, delimita el concepto de *human brand* y lo diferencia del *personal branding*. A continuación, se aborda la literatura sobre relaciones marca-consumidor y *consumer brand engagement*, prestando especial atención a sus dimensiones cognitiva, emocional y conductual. También se contextualiza esta relación en el ámbito de las celebridades y los artistas musicales en entornos digitales. Finalmente, se presentan las dimensiones y variables a analizar, justificando su utilización mediante la literatura revisada.

En tercer lugar, se desarrolla el análisis empírico de los casos de Travis Scott, Rosalía y Taylor Swift, aplicando el marco de análisis construido a partir de la literatura.

En cuarto lugar, se plantea la discusión de resultados, donde se comparan los casos y se identifican patrones comunes y diferencias relevantes en la forma en que cada human brand genera engagement.

Por último, se presentan las conclusiones del trabajo, junto con sus principales limitaciones y posibles líneas futuras de investigación.

1.5. Relación con ODS

Asimismo, este trabajo puede vincularse de forma indirecta con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9 (Industria, innovación e infraestructura), al analizar cómo las tecnologías digitales, las redes sociales y las plataformas de streaming han transformado la relación entre artistas y audiencias. El estudio de las *human brands* musicales permite comprender algunos de los cambios que la digitalización ha introducido en las industrias culturales, especialmente en los procesos de comunicación, creación de valor y participación de los consumidores.

2. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico tiene como finalidad construir la base conceptual necesaria para analizar cómo una *human brand* puede generar *engagement* en su audiencia. Para ello, en primer lugar, se revisa la evolución del concepto de marca desde su aplicación tradicional a productos y organizaciones hasta su extensión al ámbito de las personas. En segundo lugar, se delimita el concepto de *human brand*. En tercer lugar, se aborda la literatura sobre relaciones marca-consumidor, con el objetivo de comprender cómo las marcas pueden generar vínculos relacionales con sus audiencias. Posteriormente, se analiza el concepto de *consumer brand engagement* y sus dimensiones cognitiva, emocional y conductual. Finalmente, se contextualiza esta relación en el ámbito de las celebridades y artistas musicales, especialmente en entornos digitales, donde la interacción entre figuras públicas y audiencias adquiere una relevancia creciente.

Esta estructura permite conectar progresivamente los dos conceptos centrales del trabajo —*human brand* y *engagement*— y sentar las bases para el marco de análisis que se aplicará posteriormente a los casos seleccionados.

2.1. Del concepto de marca a la *human Brand*

El concepto de marca ha sido tradicionalmente desarrollado en el ámbito de los productos, servicios y organizaciones. Sin embargo, la literatura de marketing ha mostrado que una marca no puede entenderse únicamente como un nombre, símbolo o elemento identificativo, sino como un conjunto de significados construidos en la mente del consumidor (Keller, 1993; Keller, 2003).

En este sentido, una aportación fundamental es la de Keller (1993), quien plantea el concepto de *customer-based brand equity* para explicar cómo el conocimiento de marca influye en la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing. Una marca posee valor para el consumidor cuando este reacciona de manera diferente ante una acción de marketing atribuida a una marca conocida que ante esa misma acción atribuida a una marca ficticia o desconocida (Keller, 1993).

El *brand equity*, por tanto, depende en gran medida de la forma en que el consumidor conoce, recuerda y asocia la marca con determinados significados.

Esta idea resulta especialmente relevante para el presente trabajo porque permite comprender que la marca no reside únicamente en aquello que una organización comunica, sino también en la representación mental que el consumidor construye a partir de diferentes estímulos, experiencias y asociaciones (Keller, 1993; Keller, 2003).

En esta misma línea, Keller (2003) amplía la comprensión del conocimiento de marca al señalar que este puede estar formado por múltiples dimensiones, como atributos, beneficios, imágenes, pensamientos, sentimientos, actitudes y experiencias. Todas estas formas de información pueden incorporarse a la memoria del consumidor y afectar a su respuesta hacia la marca (Keller, 2003).

En este punto, la teoría de Keller sirve como punto de partida conceptual para el presente trabajo: si una marca se configura a través de asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor, resulta posible analizar cómo ciertas figuras públicas también generan asociaciones, significados y respuestas en sus audiencias (Keller, 1993; Keller, 2003; Thomson, 2006).

El siguiente apartado se centra en delimitar el concepto de *human brand* y diferenciarlo de nociones próximas como *personal branding* (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020; Labrecque et al., 2011; Keller, 1993).

2.2. Concepto y delimitación de una *human Brand*

A partir de la concepción de la marca como un sistema de asociaciones y significados en la mente del consumidor, resulta necesario delimitar el concepto de *human brand*. Aunque las marcas han sido tradicionalmente asociadas a productos, servicios u organizaciones, la literatura reciente ha mostrado que determinadas personas también pueden funcionar como marcas cuando su identidad pública genera asociaciones, valor y vínculos con una audiencia (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020).

El trabajo de Thomson (2006) analiza las *human brands* en el contexto de las celebridades y estudia los antecedentes del apego intenso de los consumidores hacia ellas. Esta contribución ha sido reconocida posteriormente como una referencia central en la literatura de marketing sobre *human brands*, hasta el punto de ser considerada un punto de partida relevante para el desarrollo académico del campo (Levesque & Pons, 2020). Desde esta perspectiva, una *human brand* puede entenderse como una persona cuya identidad pública se trata como una marca desde una perspectiva empresarial, y que, por

ello, puede generar asociaciones, significados, valor simbólico y vínculos relacionales con una audiencia (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020). Las celebridades constituyen casos especialmente relevantes para estudiar este fenómeno, ya que concentran una elevada visibilidad pública, una exposición mediática continuada y una fuerte carga simbólica, lo que facilita que el público construya asociaciones relativamente estables en torno a ellas. Además, la relación entre celebridad y audiencia no se limita al reconocimiento o al consumo puntual, sino que puede incluir identificación, apego, confianza, admiración o compromiso (Thomson, 2006; Moulard et al., 2015).

Sin embargo, esto no significa que toda *human brand* sea necesariamente una celebridad. Limitar el concepto de *human brand* a las celebridades sería restrictivo, ya que la literatura también ha estudiado atletas, líderes empresariales, académicos e influencers como posibles *human brands* (Levesque & Pons, 2020).

Una vez delimitado el concepto, conviene diferenciar la *human brand* del *personal branding*. El *self-branding* o *personal branding* puede entenderse como un proceso estratégico mediante el cual un individuo crea, posiciona y mantiene una impresión positiva de sí mismo ante una audiencia determinada, apoyándose en una combinación diferenciada de características personales, narrativa e imagen (Gorbatov et al., 2018). Este proceso se articula mediante la construcción de una identidad de marca, su posicionamiento a través de contenidos y perfiles online, y la posterior evaluación de la imagen que el público forma a partir de esa información (Labrecque et al., 2011).

Por lo tanto, el *personal branding* implica el desarrollo de una imagen pública distintiva con fines de beneficio comercial o capital cultural, y su expansión se vincula al crecimiento de las redes sociales, la microcelebridad y los *social media influencers* (Khamis et al., 2016). Por tanto, aunque el *personal branding* puede contribuir a la construcción de una *human brand*, ambos conceptos no son equivalentes: el primero describe una práctica de gestión de la identidad, mientras que la segunda designa a la persona que va a funcionar como marca para una audiencia concreta (Labrecque et al., 2011; Khamis et al., 2016).

La particularidad de la *human brand* reside en que el objeto de marca es una persona, lo que introduce una complejidad mayor que en las marcas de productos o servicios. Aunque las *human brands* pueden despertar valores funcionales y emocionales similares a los de

las marcas comerciales, tienen una importante particularidad: la independencia. Esta característica puede dificultar la gestión, ya que las personas son capaces de realizar acciones que vayan en contra de la intención de la marca (Levesque & Pons, 2020).

Esta condición humana también explica que dimensiones como la autenticidad percibida adquieran una relevancia especial en el análisis de las *human brands*. En el ámbito de las celebridades, la autenticidad puede entenderse como la percepción de que una celebridad actúa conforme a su “verdadero yo” (Moulard et al., 2015; Osorio et al, 2023). Además, la autenticidad percibida se apoya en dos grandes antecedentes: la rareza y la estabilidad. La rareza se relaciona con dimensiones como el talento, la originalidad o la discreción, mientras que la estabilidad se vincula con la consistencia, la franqueza y la moralidad (Moulard et al., 2015). Estas dimensiones permiten comprender por qué algunas figuras públicas son percibidas como más auténticas que otras, y resultan especialmente relevantes para el análisis posterior de artistas musicales.

Por tanto, para los fines de este trabajo, la *human brand* se entenderá como una figura pública cuya identidad es percibida por la audiencia como una marca capaz de generar asociaciones, significados, valor simbólico y vínculos relacionales. Esta definición permite analizar a los artistas musicales no solo como productores de música, sino como sujetos-marca cuya identidad pública, que en algunos casos puede ser elaborada y no natural, puede activar distintas formas de relación con sus audiencias (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020; Baym, 2012).

2.3. Relaciones marca-consumidor

La delimitación del concepto de *human brand* requiere incorporar una perspectiva relacional de la marca. Si en los apartados anteriores la marca se ha entendido como un conjunto de asociaciones y significados en la mente del consumidor, resulta necesario explicar también cómo esas asociaciones pueden evolucionar hacia formas de vínculo más estables entre marca y consumidor. En este sentido, la teoría de las relaciones marca-consumidor permite superar una visión de la marca centrada únicamente en la evaluación, la preferencia o la compra, para analizarla como un posible objeto de relación dentro de la vida del consumidor (Keller, 1993; Fournier, 1998).

La aportación de Fournier (1998) resulta fundamental porque plantea que los consumidores no se limitan a evaluar marcas de forma aislada, sino que pueden establecer

con ellas relaciones dotadas de significado, actuando como elementos con los que el consumidor puede construir vínculos a lo largo del tiempo (Aaker, 1997; Fournier, 1998). Para justificar esta aproximación, Fournier (1998) propone entender la marca como un posible “socio” relacional. Esta idea no implica que la marca sea literalmente una persona, sino que los consumidores pueden atribuirle rasgos, significados y formas de presencia que permiten interpretarla dentro de una lógica relacional (Aaker, 1997).

Esta perspectiva resulta especialmente relevante para el presente trabajo porque permite conectar la teoría de marca con el estudio de las *human brands*. Si una marca comercial puede funcionar como objeto relacional, una *human brand* presenta un potencial relacional específico, ya que el objeto de marca no es un producto o una organización, sino una persona pública. Siendo así, las *human brands* pueden activar vínculos especialmente significativos porque el consumidor no se relaciona únicamente con una propuesta comercial, sino con una figura percibida como real o, al menos, como socialmente presente. En el caso de las celebridades, Thomson (2006) muestra que los consumidores pueden desarrollar apego hacia determinadas figuras públicas, lo que permite comprender que la relación con una *human Brand*, aún siendo una construcción creada de manera estratégica, puede incluir dimensiones como identificación, admiración, confianza, compromiso o incluso enamoramiento (Thomson, 2006).

La teoría de Fournier (1998) también permite entender que las relaciones marca-consumidor no son homogéneas. Las marcas pueden ocupar posiciones muy distintas en la vida del consumidor y generar relaciones de diferente intensidad, duración y significado. La autora ilustra estas categorías mediante ejemplos concretos de consumidores y marcas: por ejemplo, una relación de “mejor amistad” con Reebok, una relación comprometida con Southern Bell, una relación de conveniencia con Tide o una relación de dependencia con Revlon (Fournier, 1998). Estos ejemplos muestran que una marca puede desempeñar papeles muy distintos en la vida del consumidor: puede ser una elección práctica, un hábito estable, una fuente de seguridad, un elemento identitario o incluso una relación emocionalmente significativa. Esta diversidad resulta útil para analizar posteriormente cómo distintos artistas pueden generar formas diferentes de relación con sus audiencias.

En el contexto de este trabajo, esta perspectiva relacional sirve como puente entre el concepto de *human brand* y el concepto de *engagement*. Si la marca puede ser objeto de una relación significativa, entonces el *engagement* puede entenderse como una manifestación activa de dicha relación. Es decir, el *engagement* no surge únicamente de

la exposición a una marca o de una evaluación positiva, sino de una implicación cognitiva, emocional y conductual del consumidor durante su interacción con ella (Hollebeek et al., 2014).

2.4. Consumer brand engagement

La literatura reciente sobre marketing ha prestado una atención creciente al concepto de *consumer brand engagement* como forma de comprender la implicación activa del consumidor en su relación con las marcas. Este concepto se sitúa dentro de una evolución más amplia de la investigación en marketing, que ha pasado de enfoques centrados principalmente en la transacción, la evaluación o la satisfacción hacia perspectivas más relacionales, interactivas y dinámicas (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Antes de delimitar el *consumer brand engagement*, conviene diferenciarlo de otros constructos próximos; ya que la literatura reciente ha detectado múltiples escalas y formas de medición del *customer/consumer engagement*, lo que puede generar confusión si no se distingue adecuadamente de otros constructos próximos (Hollebeek et al., 2023). El *involvement* hace referencia al grado de interés o relevancia personal que una marca tiene para el consumidor, pero no captura de forma completa la naturaleza interactiva y dinámica que caracteriza al *engagement* (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Por su parte, la satisfacción se entiende como una evaluación global de la experiencia o desempeño de una oferta, y suele producirse después de la interacción con la marca, mientras que el *engagement* se centra en la actividad cognitiva, emocional y conductual que tiene lugar durante o en relación con dicha interacción (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Desde esta perspectiva, el *engagement* no debe confundirse con una actitud positiva hacia la marca ni con el simple consumo de sus productos o contenidos. Una actitud favorable puede formar parte de la relación del consumidor con la marca, y el consumo puede constituir una manifestación conductual relevante, pero el *engagement* implica una implicación más activa, interactiva y multidimensional del consumidor con un objeto de marca determinado (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Hollebeek et al. (2014) definen el *consumer brand engagement* como la actividad cognitiva, emocional y conductual, de valencia positiva, que el consumidor desarrolla durante o en relación con interacciones específicas con una marca. Esta definición resulta

especialmente útil para el presente trabajo porque permite analizar el *engagement* como un proceso compuesto por pensamientos, emociones y acciones vinculadas a la marca (Hollebeek et al., 2014).

A partir de esta conceptualización, Hollebeek et al. (2014) distinguen tres dimensiones principales del *consumer brand engagement*: el procesamiento cognitivo (*cognitive processing*), la afición o dimensión emocional (*affection*) y la activación conductual (*activation*). La dimensión cognitiva se refiere al grado de elaboración mental o pensamiento relacionado con la marca durante una interacción. En el caso de una marca, esto puede manifestarse en la atención que el consumidor dedica a interpretarla, comprenderla o reflexionar sobre su significado (Hollebeek et al., 2014). Estas dimensiones han sido utilizadas para trabajos posteriores, como el de Dessart (2017).

La dimensión emocional, denominada *affection*, recoge el grado de afecto positivo que el consumidor experimenta en su interacción con la marca. Esta dimensión permite analizar los sentimientos que la marca despierta en el consumidor, como agrado, entusiasmo, orgullo, admiración o conexión emocional. En el estudio de Hollebeek et al. (2014), esta dimensión resulta especialmente relevante porque se relaciona de forma significativa con consecuencias como la conexión entre consumidor y marca (*self-brand connection*) y la intención de uso de la marca (*brand usage intent*) (Hollebeek et al., 2014).

La dimensión conductual, denominada *activation*, hace referencia al nivel de energía, esfuerzo y tiempo que el consumidor dedica a la marca durante una interacción. Esta dimensión permite analizar comportamientos como el uso continuado de la marca, la participación activa, la recomendación, la interacción con contenidos o la dedicación de tiempo y recursos a actividades vinculadas con la marca (Hollebeek et al., 2014).

Esta estructura tridimensional resulta especialmente adecuada para el presente trabajo porque, al descomponer el *engagement* en distintos tipos de dimensiones, permite diferenciar distintos tipos de implicación del público con una *human brand*. En el contexto digital, el *engagement* adquiere una dimensión especialmente visible, ya que puede manifestarse mediante interacciones en redes sociales como comentarios, compartidos o reacciones a contenidos de marca (Liadeli et al., 2023; Kulikovskaja et al., 2023). En particular, en el caso de los artistas musicales, se puede manifestar cognitivamente cuando la audiencia interpreta letras, narrativas o decisiones estéticas; emocionalmente cuando desarrolla admiración, identificación o conexión afectiva; y conductualmente cuando escucha música, asiste a conciertos, comparte contenidos, participa en comunidades fan o recomienda al artista. Esta aplicación al contexto musical

se realizará posteriormente como una adaptación del modelo teórico, no como una medición directa de las percepciones de los consumidores (Hollebeek et al., 2014; Brodie et al., 2011; Dessart, 2017).

Además, el enfoque de Hollebeek et al. (2014) permite situar el *engagement* dentro de una red más amplia de relaciones conceptuales. En su modelo, el *involvement* aparece como antecedente del *consumer brand engagement*, mientras que la *self-brand connection* y la intención de uso de la marca aparecen como consecuencias relevantes. Esto implica que el *engagement* no es un concepto aislado, sino un proceso relacional que puede surgir a partir de la relevancia personal de la marca y, a su vez, contribuir a una mayor conexión e intención de interacción con ella (Hollebeek et al., 2014).

En síntesis, el *consumer brand engagement* ofrece una herramienta conceptual especialmente útil para analizar cómo una marca puede activar distintos niveles de implicación en su audiencia. Frente a conceptos más estáticos o evaluativos, como la satisfacción o la actitud, el *engagement* permite observar la relación marca-consumidor como un proceso dinámico compuesto por pensamiento, emoción y acción. Esta perspectiva resulta clave para el presente trabajo, ya que permite analizar cómo una *human brand* puede generar no solo reconocimiento o valoración positiva, sino también formas activas de implicación cognitiva, emocional y conductual en su audiencia (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

2.5. Human brands, celebridades y artistas musicales en entornos digitales

El contexto musical contemporáneo resulta especialmente relevante para estudiar la relación entre *human brand* y *engagement*, ya que el artista no solo produce una obra musical, sino que también se convierte en una figura pública alrededor de la cual se construyen significados, vínculos y prácticas de consumo. En este sentido, el artista musical puede ser analizado como una *human brand* en la medida en que su identidad pública genera asociaciones, valor simbólico y relaciones con una audiencia determinada (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020).

Esta dimensión se ha intensificado en el entorno digital. Las redes sociales han alterado la forma en que los músicos se relacionan con sus audiencias, haciendo que la interacción online se convierta en una parte relevante de su actividad profesional. Baym (2012) muestra que, para muchos músicos, la relación con el público a través de redes sociales

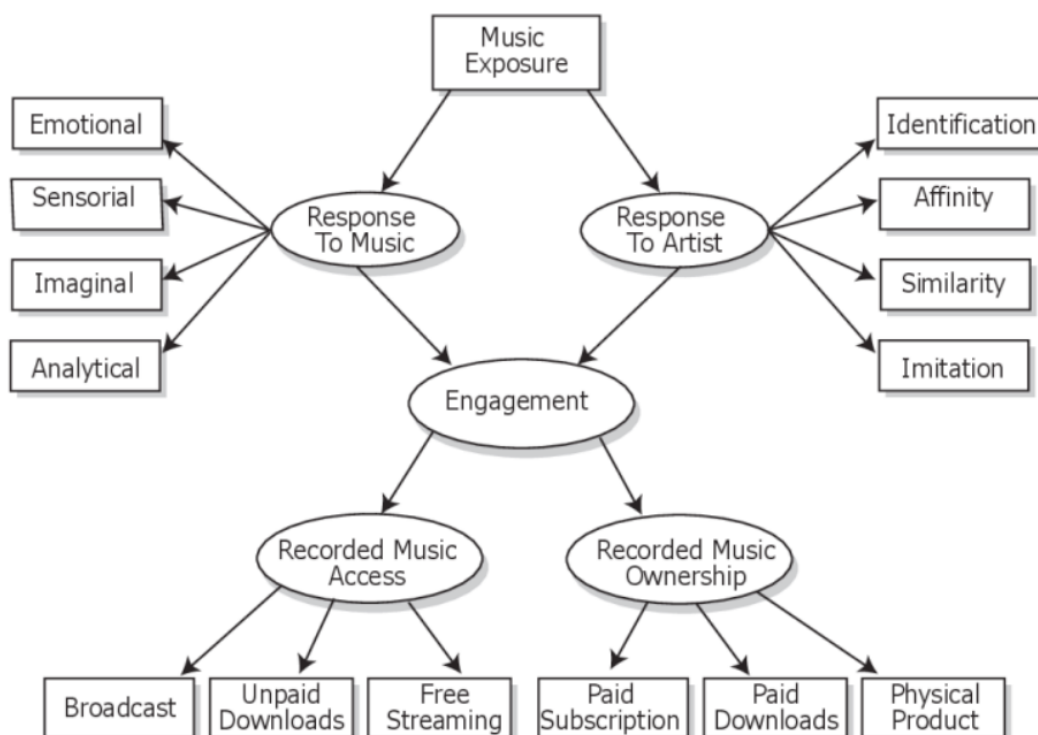
no se limita a la promoción de contenidos, sino que implica formas continuas de interacción que pueden difuminar la frontera entre fans y amigos (Baym, 2012). Esta transformación resulta importante para el presente trabajo porque refuerza la idea de que el artista no es solo un emisor de música, sino también un sujeto relacional.

En este nuevo contexto, la figura del artista se aleja parcialmente del modelo tradicional de celebridad distante. Baym (2012) señala que las redes sociales han modificado las expectativas de comunicación entre músicos y audiencias, ya que los fans no solo pueden contactar más fácilmente con los artistas, sino que también esperan algún tipo de presencia, respuesta o disponibilidad por parte de ellos (Baym, 2012). Por tanto, la relación artista-fan se vuelve más continua, visible e interactiva, lo que genera condiciones especialmente favorables para el desarrollo del *engagement* (Kulikovskaja et al., 2023).

Esta transformación también se relaciona con los cambios más amplios introducidos por las redes sociales en la construcción de la identidad pública. Marwick (2013) sostiene que las plataformas digitales favorecen formas de autopresentación estratégica en las que los individuos construyen personas públicas orientadas a una audiencia, compitiendo por visibilidad, atención y estatus (Marwick, 2013). En una línea similar, Khamis et al. (2016) vinculan el auge del *self-branding* y de la microcelebridad con el crecimiento de las redes sociales, señalando que los individuos pueden desarrollar una imagen pública distintiva con fines de capital comercial o cultural (Khamis et al., 2016;). Estas aportaciones permiten entender por qué el artista musical contemporáneo no solo comunica su obra, sino que también gestiona una identidad pública susceptible de ser interpretada como marca.

Sin embargo, en el caso de los artistas musicales, el *engagement* no se explica únicamente por la presencia digital o por la autopresentación estratégica. La música en sí misma constituye un elemento central de la relación con la audiencia. Stewart (2018) desarrolla el *Artist-Fan Engagement Model* para explicar precisamente cómo la relación entre artistas y fans se articula a partir de dos planos complementarios: la respuesta a la música y la respuesta al artista. Según este modelo, la respuesta a la música incluye dimensiones emocionales, sensoriales, imaginativas y analíticas, mientras que la respuesta al artista incorpora dimensiones como identificación, afinidad, similitud e imitación (Stewart, 2018).

Figura 1. Modelo AFEM, (Stewart, 2018).



La función del modelo de Stewart (2018) en este trabajo no es sustituir el marco conceptual construido a partir de Keller, Fournier, Thomson, Levesque y Pons, y Hollebeek, sino contextualizarlo en la industria musical. Su utilidad reside en mostrar que, en el caso de los artistas, el *engagement* se produce a partir de una doble fuente: por un lado, la experiencia estética y emocional de la música; por otro, la relación simbólica y parasocial con el artista (Stewart, 2018). Esta distinción resulta especialmente útil para el presente TFG, ya que permite analizar al artista musical no solo como productor de canciones, sino como *human brand* cuya identidad pública puede reforzar, ampliar o resignificar la experiencia musical.

Además, el modelo AFEM permite visualizar que el *engagement* con artistas musicales puede traducirse en distintas formas de consumo y acceso a la música grabada. Stewart (2018) distingue entre formas de acceso, como radio, descargas no pagadas o *streaming* gratuito, y formas de propiedad o control, como suscripciones de pago, descargas pagadas o producto físico (Stewart, 2018).

Desde esta perspectiva, los artistas musicales constituyen un caso particularmente adecuado para estudiar cómo una *human brand* puede generar *engagement*. A diferencia de otras marcas personales, el artista combina una obra cultural con una identidad pública, una presencia mediática, una narrativa personal, una estética reconocible y una relación

continuada con comunidades de fans. Estas dimensiones favorecen que la audiencia no solo escuche música, sino que interprete significados, construya identificación, participe en conversaciones digitales, comparta contenidos y mantenga vínculos emocionales con el artista (Baym, 2012; Marwick, 2013; Khamis et al., 2016; Stewart, 2018).

Por tanto, el estudio de artistas musicales permite observar de forma especialmente clara la conexión entre *human brand* y *engagement*. En este contexto, la marca humana del artista no se limita a su imagen pública ni a su estrategia de comunicación, sino que se configura en la interacción entre música, identidad, medios digitales y audiencia. Esta perspectiva prepara el terreno para el siguiente apartado, en el que se integran los conceptos revisados en un marco conceptual orientado a analizar cómo determinadas dimensiones de la *human brand* pueden generar *engagement* cognitivo, emocional y conductual en el público.

2.6. Marco conceptual del trabajo

A partir de la revisión teórica desarrollada, este trabajo entiende la relación entre *human brand* y *engagement* como un proceso de construcción de significado. Siguiendo a Keller (1993; 2003), las asociaciones de marca se construyen en torno a atributos, beneficios y significados almacenados en la memoria del consumidor. En el caso de las *human brands*, dichas asociaciones se articulan alrededor de una persona pública cuya identidad puede generar valor simbólico y vínculos relacionales con una audiencia (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020).

Desde esta perspectiva, una *human brand* musical no genera *engagement* únicamente por su notoriedad, sino por la forma en que sus atributos y asociaciones son interpretados por la audiencia. Estos atributos pueden estar vinculados a elementos como la propuesta musical, la estética, la narrativa pública, la autenticidad percibida o las asociaciones simbólicas asociadas al artista (Keller, 2003; Thomson, 2006; Moulard et al., 2015).

La teoría de Fournier (1998) permite entender que estos significados pueden adquirir una dimensión relacional. En el caso de los artistas musicales, esta relación se intensifica porque el objeto de marca es una persona pública con la que la audiencia puede desarrollar admiración, identificación o apego (Thomson, 2006; Baym, 2012).

El *engagement* se entiende como la manifestación activa de dicha relación. Siguiendo a Hollebeek et al. (2014), este puede observarse en tres dimensiones: cognitiva, emocional

y conductual. En el contexto musical, estas manifestaciones pueden estar vinculadas tanto a la obra artística como a la identidad pública del artista, tal y como plantea el *Artist-Fan Engagement Model* de Stewart (2018).

A partir de todo lo anterior, el marco conceptual propone que los atributos y asociaciones de una *human brand* musical generan significados para la audiencia; dichos significados pueden favorecer vínculos relacionales; y estos vínculos pueden manifestarse mediante formas de *engagement* cognitivo, emocional y conductual.

Este planteamiento permite estructurar el análisis en dos niveles. En primer lugar, se analizará la configuración de la *human brand* de cada artista. En segundo lugar, se observarán las manifestaciones de *engagement* asociadas a dicha configuración. Esta estructura servirá como base para el análisis empírico de los casos seleccionados y para responder a la pregunta de investigación planteada.

2.7. Categorías de análisis

2.7.1. Dimensiones de análisis de la *human brand*

El primer nivel del análisis se centra en la configuración de la *human brand* de cada artista. Estas dimensiones no se proponen de forma autónoma, sino que se derivan de la literatura revisada y se adaptan al contexto musical.

a. Atributos artístico-musicales

Los atributos artístico-musicales analizan aquellos elementos que se construyen alrededor del artista (Keller, 1993, 2003), permitiendo al consumidor formarse una imagen significativa del mismo, como el estilo musical, la propuesta sonora, las letras, la voz, la producción, la evolución artística, el directo y la forma en que la obra contribuye a construir la identidad pública del artista (Stewart 2018).

b. Atributos visuales y estéticos

Los atributos visuales y estéticos se incorporan porque la literatura muestra que la identidad pública también se construye mediante imágenes, símbolos y formas de representación visual (Keller, 2003; Labrecque et al., 2011; Marwick, 2013; Khamis et al., 2016).

Se analizan a través de elementos como portadas, videoclips, vestimenta, escenografías, publicaciones en redes sociales y códigos visuales asociados a cada artista.

c. Narrativa e identidad pública

La narrativa e identidad pública se fundamenta en la literatura sobre *human brands*, *personal branding* y autopresentación digital, que señala que las figuras públicas construyen significado mediante relatos, posicionamientos y formas de comunicación orientadas a una audiencia (Thomson, 2006; Labrecque et al., 2011; Marwick, 2013; Khamis et al., 2016).

Esta dimensión se analiza a través de la trayectoria del artista, su discurso público, su posicionamiento y la coherencia entre biografía, música, estética y comunicación digital.

d. Autenticidad percibida

La autenticidad percibida se identifica como un elemento relevante en la construcción de vínculos con la audiencia. Moulard et al. definen la autenticidad de una celebridad como la percepción de que actúa conforme a su “verdadero yo”, y vinculan esta percepción con antecedentes como la rareza y la estabilidad, expresadas en dimensiones como talento, originalidad, consistencia, franqueza o moralidad (Moulard et al., 2015).

En este trabajo, la autenticidad percibida se analiza a través de la coherencia entre obra, discurso, estética, trayectoria y comportamiento público del artista. No se trata de determinar si el artista es “auténtico” en términos objetivos, sino de observar qué indicios públicos permiten construir o cuestionar esa percepción en torno a su *human brand*.

e. Asociaciones simbólicas e identitarias

Las asociaciones simbólicas e identitarias se analizan a partir de las aportaciones de Keller, en las que sostiene que el conocimiento de marca puede incluir no solo atributos funcionales, sino también pensamientos, sentimientos, imágenes, actitudes y experiencias vinculadas a la marca (Keller, 1993; Keller, 2003), que Fournier amplía añadiendo que las marcas pueden adquirir significado relacional en la vida del consumidor (Fournier, 1998).

Dichas asociaciones pueden observarse en significados como pertenencia, autoexpresión, inspiración, sofisticación, rebeldía, vulnerabilidad, innovación, comunidad o identificación cultural. Estas asociaciones no se interpretan como percepciones

universales de todos los consumidores, sino como significados recurrentes identificables en las fuentes secundarias analizadas.

2.7.2. Dimensiones de análisis del *engagement*

El segundo nivel del análisis se centra en las manifestaciones de *engagement* generadas en torno a la *human brand*. Para ello, se utiliza la estructura tridimensional propuesta por Hollebeek et al., que entiende el *consumer brand engagement* como una actividad cognitiva, emocional y conductual desarrollada durante o en relación con interacciones específicas con una marca (Hollebeek et al., 2014).

Esta conceptualización resulta adecuada para el presente trabajo porque permite analizar el *engagement* como una implicación compuesta por pensamiento, afecto y acción. Esta estructura se adapta al contexto musical mediante las aportaciones de Baym y Stewart, ya que la relación entre artistas y fans se produce tanto a través de la música como de la interacción digital, la interpretación simbólica y la participación en comunidades de fans (Baym, 2012; Stewart, 2018).

a. *Engagement* cognitivo

En este trabajo, la dimensión cognitiva se aplica al análisis de la atención interpretativa que la audiencia dedica al artista.

El *engagement* cognitivo puede observarse en la interpretación de letras, símbolos, videoclips, narrativas, cambios estéticos, etapas artísticas o posicionamientos públicos del artista. Esta adaptación se justifica a partir de Stewart, quien muestra que la respuesta del público a la música puede incluir dimensiones analíticas, imaginativas y emocionales, y que la respuesta al artista puede incluir identificación, afinidad o imitación (Stewart, 2018).

Por tanto, esta dimensión permite analizar hasta qué punto la *human brand* del artista invita al público a descifrar significados, seguir narrativas, elaborar teorías, interpretar referencias o reflexionar sobre su evolución artística.

b. *Engagement* emocional

La dimensión emocional del *engagement* recoge el afecto positivo generado durante la interacción con la marca (Hollebeek et al., 2014).

En el contexto musical, esta dimensión se analiza mediante indicios de admiración, identificación, apego, conexión emocional, orgullo de pertenencia, inspiración o cercanía simbólica con el artista. La literatura sobre celebridades y autenticidad permite reforzar esta dimensión, ya que la percepción de coherencia, originalidad o fidelidad al “verdadero yo” puede favorecer vínculos afectivos más intensos con la figura pública (Moulard et al., 2015).

Asimismo, Stewart permite entender que la emoción puede proceder tanto de la música como de la figura del artista, ya que el vínculo fan-artista se articula a través de la respuesta a la obra y de la respuesta a la persona pública (Stewart, 2018).

c. *Engagement* conductual

La dimensión conductual del *engagement* hace referencia al tiempo, energía y esfuerzo que el consumidor dedica a la marca durante o en relación con sus interacciones con ella (Hollebeek et al., 2014).

En este trabajo, esta dimensión se analiza a través de prácticas observables de participación, consumo, recomendación e interacción en torno al artista.

En el contexto musical, el *engagement* conductual puede manifestarse en la escucha recurrente, la asistencia a conciertos, la compra de entradas o productos, la interacción con publicaciones, los comentarios, los compartidos, la creación de contenido fan, la participación en comunidades digitales, la recomendación del artista o la circulación de memes y códigos asociados a su universo de marca. Esta adaptación se apoya en Baym, quien muestra que las redes sociales han intensificado la interacción entre músicos y audiencias (Baym, 2012), y en Stewart, quien distingue distintas formas de acceso, consumo y relación con la música grabada (Stewart, 2018).

2.7.3. Cuadro resumen de las categorías de análisis

A continuación, se presenta un cuadro resumen para mayor facilidad de comprensión de las categorías utilizadas en el análisis.

Bloque	Dimensión	Fundamento teórico	Indicadores observables
<i>Human brand</i>	Atributos artístico-musicales	Keller (1993, 2003); Thomson (2006);	Estilo musical, letras, voz, producción, directos,

Bloque	Dimensión	Fundamento teórico	Indicadores observables
<i>Human brand</i>	Atributos visuales y estéticos	Levesque & Pons (2020); Stewart (2018)	evolución sonora, propuesta artística
		Keller (2003); Labrecque et al. (2011); Marwick (2013); Khamis et al. (2016)	Portadas, videoclips, vestimenta, escenografía, símbolos, estética visual, códigos recurrentes
<i>Human brand</i>	Narrativa e identidad pública	Thomson (2006); Levesque & Pons (2020); Labrecque et al. (2011); Khamis et al. (2016); Marwick (2013)	Storytelling, discurso público, trayectoria, posicionamiento, relato personal, autopresentación
<i>Human brand</i>	Autenticidad percibida	Moulard et al. (2015); Osorio et al. (2023)	Coherencia entre obra y discurso, originalidad, consistencia, franqueza, credibilidad pública
<i>Human brand</i>	Asociaciones simbólicas e identitarias	Keller (2003); Fournier (1998); Thomson (2006); Levesque & Pons (2020)	Identificación, pertenencia, admiración, inspiración, valores asociados, conexión identitaria
<i>Engagement</i>	Cognitivo	Hollebeek et al. (2014); Stewart (2018)	Interpretación de letras, teorías fan, análisis de símbolos, seguimiento de narrativas, debates sobre evolución artística
<i>Engagement</i>	Emocional	Hollebeek et al. (2014); Thomson (2006); Moulard et al. (2015); Stewart (2018)	Admiración, apego, identificación, afecto, conexión emocional, orgullo de pertenencia
<i>Engagement</i>	Conductual	Hollebeek et al. (2014); Baym (2012); Stewart (2018)	Escuchas, conciertos, compra de entradas o productos, comentarios, compartidos,

Bloque	Dimensión	Fundamento teórico	Indicadores observables
			contenido fan, participación en comunidades

3. APLICACIÓN DEL MARCO DE ANÁLISIS A LOS CASOS

En este apartado se aplica el marco de análisis desarrollado en la metodología a los tres casos seleccionados: Travis Scott, Rosalía y Taylor Swift. El análisis se estructura en dos niveles: primero, la configuración observable de la *human brand*; segundo, las manifestaciones observables de *engagement* cognitivo, emocional y conductual. La interpretación se apoya en fuentes secundarias y en las matrices de evidencias recogidas en los anexos, por lo que las conclusiones deben entenderse como inferencias exploratorias y no como mediciones directas de percepciones individuales.

Los artistas musicales resultan especialmente pertinentes para el trabajo porque combinan obra artística, visibilidad pública, interacción digital y comunidades de fans, lo que permite observar cómo una identidad pública puede generar asociaciones y vínculos con una audiencia. En el contexto musical, la relación con las audiencias a través de redes sociales se ha convertido en un elemento relevante de la vida profesional de los músicos, hasta el punto de difuminar en ocasiones los límites entre fans y amigos (Baym, 2012). Además, las redes sociales han intensificado la importancia de la visibilidad, la atención y la autopresentación estratégica, favoreciendo que los individuos construyan perfiles públicos orientados a una audiencia o base de fans (Marwick, 2013). La pertinencia de los artistas musicales como objeto de análisis también encuentra apoyo en la revisión de Levesque y Pons (2020), donde la industria artística aparece como una de las más estudiadas dentro de la literatura sobre *human brands*. El interés por los artistas se explica por la fascinación que generan en el público y por su relevancia para disciplinas como el marketing, la sociología, la psicología y los estudios culturales (Levesque & Pons, 2020). Por ello, analizar artistas musicales permite observar cómo una identidad pública puede funcionar como marca y activar distintas formas de relación con la audiencia.

3.1. Travis Scott

3.1.1. Contextualización del caso

Travis Scott es un artista estadounidense originario de Houston, Texas. Asociado al rap y el *trap* contemporáneo, cuya propuesta incorpora elementos procedentes del pop, el R&B, el rock y la electrónica. Su consolidación comercial se produce especialmente a partir de álbumes como *Rodeo* (2015), *Astroworld* (2018) y *Utopia* (2023), proyectos que han contribuido a situarlo como una figura de alcance global dentro del *hip-hop* contemporáneo.

3.1.2. Configuración observable de la *human brand*

a. Propuesta artístico-musical

Desde el punto de vista artístico-musical, Travis Scott aún sitúandose dentro del rap y el *trap*, su propuesta no está limitada a los códigos convencionales del género. Las fuentes revisadas destacan la presencia de atmósferas densas, producción psicodélica, estructuras sonoras envolventes y una combinación de influencias procedentes del pop, el R&B, el rock y la electrónica (Fitzmaurice, 2018; O'Connor, 2018; Smith, 2018). En este sentido, su identidad musical aparece asociada menos a una centralidad lírica o confesional que a la creación de paisajes sonoros inmersivos.

Esta dimensión resulta especialmente visible en proyectos como *Astroworld* y *Utopia*, donde el álbum no funciona únicamente como una colección de canciones, sino como parte de un universo sensorial más amplio (Fitzmaurice, 2018; Pierre, 2023; O'Connor, 2018). Estos elementos pueden interpretarse como atributos artístico-musicales de la

human brand, es decir, muestran que las fuentes analizadas asocian su propuesta con una experiencia sonora atmosférica, intensiva y reconocible.

b. Estética e identidad visual



Ilustración 1. A la izquierda, la portada de "Utopia" (2023). A la derecha, la portada de "Astroworld" (2018), (Travis Scott, 2018, 2023).

La dimensión visual constituye uno de los elementos más distintivos de la marca Travis Scott. Su universo estético aparece vinculado a códigos oscuros, psicodélicos y sensoriales, así como a imaginarios de caos, diversión, energía y cultura juvenil. Esta identidad visual se proyecta en portadas, videoclips, escenografías, productos de *merchandising*, activaciones promocionales y colaboraciones con marcas (Zazzini, 2023; Fitzmaurice, 2018; Powell, 2025).



Ilustración 2. Fotogramas del videoclip de la canción "Drugs you should try it", (Travis Scott, 2025).

El caso de *Astroworld* resulta especialmente relevante porque convierte la referencia al



Ilustración 3. Imágenes del festival "Astroworld" organizado por el propio artista, (extraída de internet).

antiguo parque de atracciones de Houston en un eje simbólico de la marca (Fitzmaurice, 2018). La estética del parque, la experiencia inmersiva y la idea de espectáculo colectivo se integran en el relato visual del artista (Powell, 2015), reforzando la coherencia entre música, imagen y directo, expandiendo el universo hasta el terreno virtual, como con la colaboración con el videojuego *Fortnite* (Soriano, 2020). En términos de *human brand*, esta repetición de códigos visuales permite identificar una asociación recurrente entre Travis Scott y un universo estético reconocible, más próximo a la construcción de una experiencia total que a una simple identidad gráfica.

c. Narrativa e identidad pública

La narrativa pública de Travis Scott se articula en torno a una figura de alta intensidad performativa. Las fuentes revisadas lo vinculan con el arquetipo de la *rockstar* contemporánea: energía, exceso, frenetismo, disrupción y construcción de mundos propios (Orcutt, 2018; Fonderen, 2025). A diferencia de otros artistas cuya marca se apoya en la autobiografía explícita o en la vulnerabilidad confesional, Travis Scott aparece representado principalmente como creador de atmósferas y experiencias colectivas.

Esta identidad pública se construye mediante la acumulación de símbolos, espacios, sonidos, colaboraciones y eventos. En este sentido, su narrativa se aproxima más a la lógica de un universo de marca que a la de una historia biográfica tradicional (Orcutt, 2018; Destefano & Takanashi, 2025). Desde el marco teórico del trabajo, esto puede interpretarse como una forma de construcción de *human brand* basada en la experiencia y en la intensidad, más que en la cercanía personal o en la exposición emocional directa.

d. Indicios públicos de autenticidad percibida

La autenticidad percibida en el caso de Travis Scott presenta una configuración ambivalente. Por un lado, las fuentes analizadas lo presentan como una figura creativa, influyente y coherente en la construcción de su universo estético-musical. La continuidad entre sonido, estética, directo, *merchandising* y colaboraciones permite observar una fuerte consistencia de marca (Orcutt, 2018; Destefano & Takanashi, 2025). Esta coherencia puede funcionar como indicio público de autenticidad, en la medida en que la identidad proyectada por el artista mantiene una línea reconocible a través de distintos puntos de contacto (redes sociales, apariciones públicas, *merchandising*, portadas, videoclips, etc).

Por otro lado, esa misma marca convive con tensiones reputacionales relevantes, como la responsabilidad asociada a una narrativa performativa basada en el caos, la masa y la desinhibición. La tragedia de *Astroworld* introdujo además una tensión especialmente significativa en torno a los límites de esa estética de intensidad y descontrol (Zaru, 2021; Stitch, 2021; O'Connor, 2018; Gardner & Siegel, 2021, Pierre, 2023). Por tanto, la autenticidad de Travis Scott no puede presentarse como una cualidad estable ni universalmente aceptada, sino como una percepción pública compleja, donde la coherencia creativa convive con críticas sobre comercialización, responsabilidad y gestión reputacional.

e. Asociaciones simbólicas recurrentes

Las fuentes revisadas permiten identificar asociaciones simbólicas recurrentes entre Travis Scott y elementos como cultura urbana, innovación, estatus, exclusividad, *coolness* y pertenencia a un imaginario juvenil contemporáneo. Estas asociaciones no proceden únicamente de su música, sino también de su capacidad para extender su universo de

marca hacia productos, experiencias y colaboraciones comerciales. Sus vínculos con marcas como Nike, Dior o McDonald's muestran cómo su figura opera más allá del ámbito estrictamente musical, conectando con moda, consumo, cultura digital y objetos de alto valor simbólico (Brown, 2020; DeStefano & Takanashi, 2025). Las colaboraciones y productos asociados a Travis Scott adquieren una relevancia especial porque no operan únicamente como herramientas de monetización o *merchandising*. En muchos casos, funcionan como extensiones del propio universo de marca, trasladando los códigos estéticos y simbólicos del artista a ámbitos como la moda, el consumo o los entornos digitales. Esta capacidad de expandir la marca más allá de la música refuerza la percepción de Travis Scott como una experiencia cultural amplia y no únicamente como un músico o intérprete.



Ilustración 4. Colaboraciones (de izquierda a derecha) de Travis Scott con Audemars Piguet, Nike, y Vetements, (extraídas de internet).

Desde una perspectiva prudente, no puede afirmarse que todos los consumidores obtengan los mismos significados al relacionarse con Travis Scott. Sin embargo, sí puede observarse que el discurso público analizado asocia su marca con un universo cultural que trasciende la escucha musical. En este sentido, Travis Scott funciona como una *human brand* cuya identidad se construye mediante la conexión entre música, estética, consumo simbólico y experiencias compartidas.

3.1.3. Manifestaciones observables de *engagement*

a. *Engagement* cognitivo

En el caso de Travis Scott, las manifestaciones de *engagement* cognitivo parecen estar menos vinculadas a la interpretación autobiográfica de las letras y más al procesamiento estético, simbólico y atmosférico de su universo de marca. Proyectos como *Astroworld* y *Utopia* pueden analizarse como propuestas conceptuales que integran referencias visuales, escenografía, atmósferas sonoras y códigos culturales reconocibles (Powell, 2025).

Desde la conceptualización de Hollebeek et al. (2014), esta dimensión puede entenderse como una forma de procesamiento cognitivo en la medida en que la audiencia no solo consume canciones, sino que interpreta símbolos, atmósferas y elementos visuales asociados al artista. No obstante, en comparación con otros casos analizados en este trabajo, el *engagement* cognitivo de Travis Scott parece apoyarse menos en la descodificación narrativa explícita y más en la inmersión dentro de un universo estético relativamente coherente.

b. *Engagement* emocional

Las fuentes revisadas asocian los conciertos y actuaciones de Travis Scott con intensidad física, energía colectiva, euforia y participación masiva. Esta dimensión resulta especialmente visible en la forma en que su directo ha sido descrito como una experiencia de alta carga sensorial y emocional, donde el vínculo con la audiencia se construye a través de la presencia corporal, la excitación colectiva y la sensación de pertenencia a un evento excepcional (Zaru, 2021; Peñacoba, 2023; O'Connor, 2018).

Por tanto, el *engagement* emocional en el caso de este artista se trata como una manifestación observable en el discurso público sobre sus actuaciones y en la forma en que se representa la experiencia de sus conciertos. En el caso de Travis Scott, la conexión afectiva parece articularse menos desde la intimidad personal y más desde la intensidad compartida, la catarsis colectiva y la participación en un imaginario de energía y espectáculo (Powell, 2025; Smith, 2018).

c. *Engagement* conductual

La dimensión conductual constituye una de las manifestaciones más visibles del caso. Los datos disponibles muestran una elevada activación del público en términos de consumo musical, asistencia a conciertos y participación en experiencias digitales. A fecha de 19 de mayo de 2026, Travis Scott registraba 62,3 millones de oyentes mensuales en Spotify. Además, *Astroworld* debutó en el número 1 del *Billboard 200* con 537.000 unidades equivalentes en su primera semana, mientras que *Utopia* también debutó en el número 1, con 496.000 unidades equivalentes en su primera semana (Spotify, 2026; Billboard, 2018; Billboard, 2023).

A estos indicadores se suman otros comportamientos observables de activación. La gira *Wish You Were Here* vendió 806.900 entradas en 55 conciertos, según Pollstar, y su evento en *Fortnite* alcanzó 12,3 millones de jugadores simultáneos, lo que muestra una capacidad significativa para movilizar audiencias también en entornos digitales no estrictamente musicales (Allen, 2021; Soriano, 2020). Además, sus colaboraciones de marca, lanzamientos de *merchandising*, experiencias promocionales y productos exclusivos amplían los puntos de contacto entre artista y audiencia. Desde el marco de Hollebeek et al. (2014), estos elementos pueden interpretarse como manifestaciones observables de activación conductual, entendida como inversión de tiempo, energía y recursos en torno a la marca.

3.1.4. Síntesis interpretativa del caso

En conjunto, Travis Scott permite observar una *human brand* articulada en torno a la experiencia inmersiva, la intensidad performativa y la expansión del universo de marca. Esta configuración se asocia especialmente con manifestaciones de *engagement* emocional y conductual.

3.2. Rosalía

3.2.1. Contextualización del caso

Rosalía es una artista española cuya propuesta parte del flamenco y evoluciona hacia una música híbrida, global y experimental. Su consolidación llegó con *El Mal Querer* (2018) (Petridis, 2018; Ximénez, 2018). Mientras que *Motomami* (2022), amplió su identidad artística hacia códigos urbanos, pop, electrónicos y digitales, aún dentro del marco de la experimentación artística. (*Billboard*, 2022; Alonso, 2022).

3.2.2. Configuración observable de la *human brand*

a. Propuesta artístico-musical

La propuesta artístico-musical de Rosalía se caracteriza por la hibridación entre flamenco, música urbana, pop, electrónica y experimentación sonora. Las fuentes revisadas presentan *El Mal Querer* como un proyecto especialmente relevante en esta construcción, al combinar una base vinculada a la tradición flamenca con una producción

contemporánea y una estructura conceptual (Petridis, 2018; Ximénez, 2018). En este sentido, el álbum no funciona únicamente como un conjunto de canciones, sino como una propuesta artística en la que música, relato, estética y referencias culturales aparecen integradas.



Ilustración 5. Portadas de "El mal querer" (2018), y "Motomami" (2022), (Extraídas de internet).

Con *Motomami*, esta lógica de hibridación se amplía hacia una propuesta más fragmentaria, global y experimental. La artista incorpora códigos propios del pop internacional, el *reggaetón*, la electrónica y la cultura digital sin abandonar una preocupación por la autoría y la construcción estética del proyecto (*Billboard*, 2022; Alonso, 2022). Estos elementos pueden interpretarse como atributos artístico-musicales de la *human Brand*, muestran que las fuentes revisadas asocian la marca Rosalía con innovación sonora, ambición artística y tensión entre tradición y vanguardia (Petridis, 2018; Sanneh, 2025; Delclós, 2026).

b. Estética e identidad visual

La identidad visual de Rosalía aparece estrechamente vinculada a su propuesta musical. Su marca combina referencias a la cultura española, flamenca, urbana, digital y global,



Ilustración 6. Imágenes del videoclip de la canción "Malamente" (2018), (Rosalía, 2018).

generando una estética híbrida y reconocible (Ximénez, 2018; Alonso, 2022). En el caso de *Motomami*, esta dimensión se articula a través de códigos visuales como las motocicletas, la corporalidad, el minimalismo, determinados símbolos propios y una imagen deliberadamente fragmentaria y contemporánea, que acompañan la transformación musical del proyecto (Alonso, 2022; *Billboard*, 2022).

Desde una perspectiva de *human brand*, esta dimensión visual no funciona como un simple acompañamiento promocional, sino como una parte relevante de la construcción pública de la artista. La reiteración de determinados símbolos, imágenes y códigos permite observar una asociación entre Rosalía y una estética culturalmente codificada, en la que conviven tradición, modernidad, feminidad, riesgo formal y cultura digital

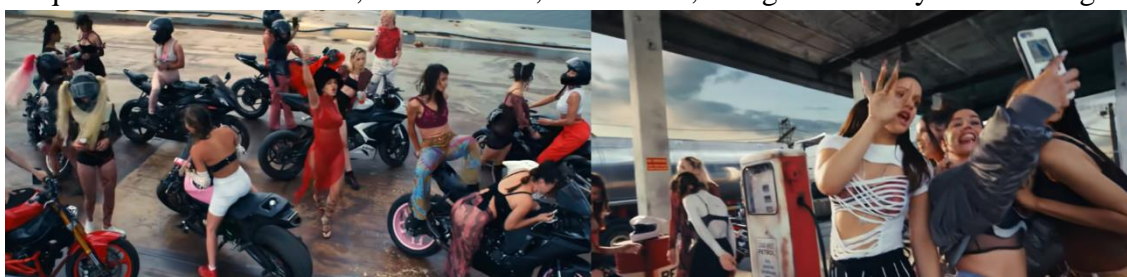


Ilustración 7. Imágenes del videoclip de la canción "SAOKO" (2022), (Rosalía, 2022).

(Ximénez, 2018; Barlow, 2020). Por tanto, su identidad visual puede interpretarse como uno de los mecanismos mediante los cuales la artista construye diferenciación y reconocimiento dentro del mercado musical global.

c. Narrativa e identidad pública

La narrativa pública de Rosalía se apoya en la imagen de una artista formada, disciplinada, exigente y creativamente autónoma. Su trayectoria se presenta como una evolución desde el estudio del flamenco hacia una propuesta internacional, sin abandonar la preocupación por la autoría, la experimentación y el control creativo (Ximénez, 2018; Sanneh, 2025).

La identidad pública se articula parece articularse alrededor de la figura de la artista-investigadora o creadora consciente, capaz de reformular códigos culturales desde una posición propia (Sanneh, 2025; Delclós, 2026). De este modo, la *human brand* Rosalía parece construirse sobre la tensión entre raíz y experimentación: una artista que parte de una tradición reconocible, pero que no se limita a reproducirla de forma ortodoxa.

d. Indicios públicos de autenticidad percibida

La autenticidad percibida en el caso de Rosalía aparece asociada a su formación musical, su control creativo y su capacidad para integrar tradición e innovación dentro de una propuesta coherente. La recurrencia de referencias al estudio, la disciplina, la autoría y la experimentación artística puede funcionar como indicio público de credibilidad (Ximénez, 2018; Sanneh, 2025; Delclós, 2026). En este sentido, la autenticidad no se presenta necesariamente como espontaneidad o ausencia de estrategia, sino como coherencia entre obra, discurso, estética y trayectoria.

Sin embargo, en el caso de Rosalía también hay tensiones relevantes. Parte del discurso público ha cuestionado el uso de determinados códigos culturales vinculados al flamenco, lo andaluz o lo gitano, planteando debates sobre apropiación cultural, legitimidad artística y límites de la reinterpretación (Barlow, 2020). Estas controversias muestran que la marca Rosalía opera en un terreno de alta densidad simbólica: los mismos elementos que refuerzan su singularidad —la hibridación cultural, la reinterpretación de tradiciones y la proyección global de códigos locales— también pueden generar discusión sobre su sentido y legitimidad (Barlow, 2020; Sanneh, 2025). Por ello, la autenticidad percibida debe entenderse aquí como una dimensión compleja y discutida, no como una cualidad objetiva ni universalmente aceptada.

e. Asociaciones simbólicas recurrentes

Las fuentes revisadas permiten identificar asociaciones simbólicas recurrentes entre Rosalía e ideas como innovación, sofisticación, identidad cultural, hibridación, feminidad, globalidad y vanguardia (Petridis, 2018; Barlow, 2020; Sanneh, 2025). Su marca no aparece vinculada únicamente al consumo musical, sino también a una



Ilustración 8. Actuaciones de Rosalía en el "Luz Tour" (2026), (Extraídas de internet).

sensibilidad cultural determinada: una forma de entender la tradición como material de experimentación y la música popular como espacio de autoría artística (Ximénez, 2018; Delclós, 2026).

Estas asociaciones resultan especialmente relevantes porque sitúan a Rosalía en una posición particular dentro la industria musical global. Por un lado, mantiene una identidad cultural reconocible, vinculada a códigos españoles y flamencos; por otro, traduce esos elementos a un lenguaje internacional, urbano y contemporáneo (Barlow, 2020; Sanneh, 2025). Desde el marco conceptual del trabajo, esto puede interpretarse como una forma de valor simbólico: no en el sentido de que todos los consumidores atribuyan los mismos significados a la artista, sino en la medida en que el discurso público analizado la vincula de forma recurrente con sofisticación estética, apertura cultural e innovación artística.

3.2.3. Manifestaciones observables de *engagement*

a. *Engagement* cognitivo

El caso de Rosalía presenta manifestaciones especialmente claras de *engagement* cognitivo. Su obra invita a la interpretación de referencias musicales, visuales, religiosas, literarias y culturales. *El Mal Querer*, por su estructura conceptual y su diálogo con imaginarios tradicionales, permite una lectura que va más allá del consumo inmediato de canciones (Petridis, 2018). Del mismo modo, *Motomami* ha generado interpretaciones en torno a la fragmentación, la feminidad, la contradicción, la globalidad y la experimentación (*Billboard*, 2022; Sanneh, 2025).

Desde la conceptualización de Hollebeek et al. (2014), estos elementos pueden entenderse como manifestaciones observables de procesamiento cognitivo, en la medida en que el público y las fuentes revisadas no se limitan a valorar la música como entretenimiento, sino que analizan sus significados, referencias y decisiones estéticas. A ello se suman los debates sobre apropiación cultural y legitimidad artística, que intensifican la dimensión interpretativa de la marca (Barlow, 2020). En este sentido, Rosalía no solo genera consumo musical, sino también conversación, análisis y discusión cultural.

b. *Engagement* emocional

La dimensión emocional del *engagement* en Rosalía parece construirse principalmente a través de la admiración artística, la identificación emocional y la cercanía simbólica. Las fuentes revisadas presentan a la artista como una figura capaz de generar reconocimiento por su talento, disciplina y ambición creativa (Ximénez, 2018; Alonso, 2022). Su obra combina intensidad emocional, vulnerabilidad, sensualidad, empoderamiento y exploración subjetiva, especialmente en torno a la etapa *Motomami* (Alonso, 2022; Sanneh, 2025).

No obstante, esta conexión emocional debe formularse con cautela. El análisis no mide directamente los sentimientos individuales de sus oyentes, sino que identifica indicios públicos de conexión afectiva en el modo en que la artista es representada y comentada en las fuentes secundarias. A partir de dichas fuentes, puede observarse que la marca Rosalía se asocia con una forma de implicación emocional menos basada en la euforia colectiva o el espectáculo masivo, y más vinculada a la sensibilidad artística, la

vulnerabilidad y la identificación con una propuesta creativa percibida como singular (Petridis, 2018; Delclós, 2026).

c. *Engagement* conductual

La dimensión conductual también aparece respaldada por indicadores observables. A fecha de 19 de mayo de 2026, Rosalía registraba 29,7 millones de oyentes mensuales en Spotify, lo que muestra una presencia significativa en el consumo musical digital (Spotify, 2026). Además, *El Mal Querer* obtuvo 5 Latin Grammys, incluyendo álbum del año, y ganó el Grammy al mejor álbum latino de rock, urbano o alternativo, alcanzando el *top 10* en *Top Latin Albums* (Billboard, s. f.). Por su parte, *Motomami* debutó en el número 1 de *Latin Pop Albums* en abril de 2022 y recibió el Latin Grammy a álbum del año, otros tres Latin Grammys y un Grammy anglosajón (Billboard Pro, 2022; Billboard, 2022).

A estos datos se suma la respuesta comercial de la gira *Motomami*, que vendió 135.000 entradas en su primer día, según LOS40 a partir de datos de Live Nation (Moral, 2022). Estos indicadores permiten observar formas de activación conductual vinculadas al consumo musical, el reconocimiento institucional, la asistencia a conciertos y la movilización en torno a lanzamientos y giras. A diferencia de Travis Scott, donde la activación conductual aparece muy ligada a experiencias de marca, *merchandising* y colaboraciones comerciales, en Rosalía parece estar más concentrada en la obra artística, la conversación cultural y la respuesta a sus proyectos musicales.

3.2.4. Síntesis interpretativa del caso

En conjunto, Rosalía permite observar una *human brand* construida sobre la autoría, la experimentación y la hibridación cultural. Esta configuración se asocia especialmente con manifestaciones de *engagement* cognitivo y emocional, aunque también presenta indicadores relevantes de activación conductual.

3.3. Taylor Swift

3.3.1. Contextualización del caso

Taylor Swift es una cantante y compositora estadounidense cuya trayectoria evoluciona del country al pop global, especialmente a partir de 1989 (2014). Su caso resulta relevante porque muestra una *human brand* construida mediante transformaciones estilísticas sucesivas, pero con una fuerte continuidad narrativa, autoral y simbólica (Pazzanese, 2023; Savage, 2025).

3.3.2. Configuración observable de la *human brand*

a. Propuesta artístico-musical

La propuesta artístico-musical de Taylor Swift se apoya especialmente en el *storytelling* emocional y en la escritura autobiográfica. A diferencia de artistas cuya diferenciación se basa principalmente en la experimentación sonora o en la construcción de atmósferas, Swift ha desarrollado una marca musical centrada en la narración de experiencias personales, relaciones, conflictos, rupturas, crecimiento y transformación emocional (Pazzanese, 2023; Savage, 2025). Esta capacidad para convertir experiencias individuales en relatos accesibles para una audiencia amplia constituye uno de los elementos más reconocibles de su identidad artística.

Su evolución desde el *country* inicial hacia el pop global, consolidada con 1989, puede interpretarse como un atributo central de su *human brand*. La permanencia de dicho álbum durante 11 semanas en el número 1 del *Billboard 200* muestra no solo su éxito comercial, sino también la eficacia de una transición estilística que amplió su audiencia sin romper por completo con su núcleo narrativo (*Billboard*, s. f.). Desde el marco de análisis del trabajo, estos elementos permiten observar una marca construida sobre la combinación entre evolución musical, autoría y continuidad emocional.



Ilustración 9. A la izquierda, la portada del álbum debut de Taylor Swift, "Taylor Swift" (2006), y a la derecha, la de "1989" (2014), que consolida la transición al pop. (Extraídas de internet).

b. Estética e identidad visual

La identidad visual de Taylor Swift se organiza en torno a la lógica de las denominadas *eras*. Cada etapa de su carrera aparece asociada a cambios de sonido, estética, vestuario, colores, símbolos, tono narrativo y códigos visuales específicos. Esta estructura permite que cada lanzamiento funcione no solo como un producto musical, sino como una fase reconocible dentro de un universo de marca más amplio (Zeko, 2023; Deloitte Digital, 2025; Savage, 2025).



Ilustración 10. Fotograma del videoclip de la canción "Tim Mc Graw" (2006), con una estética visiblemente country (izquierda). Fotograma del videoclip de la canción "We are Never Ever Getting Back Together" (2012), con una estética pop (derecha). (Taylor Swift, 2006, 2012).

Desde una perspectiva de *human brand*, las *eras* pueden interpretarse como una forma de renovación visual controlada. La artista modifica su estética y su posicionamiento simbólico en cada etapa, pero mantiene una continuidad basada en la autoría, la narrativa personal y la relación con su comunidad de fans. Por tanto, la variación estética no aparece como una ruptura de marca, sino como un mecanismo de actualización que permite

sostener la atención del público y generar nuevos marcos interpretativos en torno a cada proyecto (Deloitte Digital, 2025; Savage, 2025).

c. Narrativa e identidad pública

La narrativa pública de Taylor Swift se apoya en la cercanía emocional, la autobiografía, la vulnerabilidad y el control autorial. Pazzanese (2023) resulta especialmente útil para comprender la dimensión de *relatability* de su marca, es decir, la capacidad de sus canciones y de su figura pública para ser percibidas como emocionalmente reconocibles por públicos amplios. La artista convierte experiencias personales en materiales narrativos que pueden ser reinterpretados por sus fans desde sus propias vivencias.



Ilustración 11. Fotos de la cuenta de Instagram de Taylor Swift (Taylor Swift, 2020).

Savage (2025) refuerza esta idea al señalar que los picos de notoriedad de Taylor Swift se vinculan tanto a lanzamientos musicales como a episodios de su vida pública. Esta relación entre música, biografía y atención mediática convierte su trayectoria en un relato continuado. Además, la fuente destaca el fuerte control que Swift ejerce sobre su imagen pública: gran parte de lo que los fans conocen de ella procede de sus propias redes, letras o canales de comunicación. Desde el marco del trabajo, esta combinación entre autobiografía, control comunicativo y continuidad narrativa permite interpretar su identidad pública como uno de los pilares centrales de su *human brand*.

d. Indicios públicos de autenticidad percibida

La autenticidad percibida en el caso de Taylor Swift aparece fuertemente vinculada al control autorial y a la defensa de la propiedad artística. La disputa por los *masters* y la estrategia de regrabaciones bajo la etiqueta *Taylor's Version* han sido presentadas

públicamente como una forma de recuperar control sobre su obra. Savage (2025) explica que Swift conservaba los derechos de publicación sobre melodías y letras, lo que le permitió regrabar parte de su catálogo, y que en 2019 exigió en su nuevo contrato tanto derechos de *masters* como derechos de publicación.

Desde el punto de vista de la *human brand*, esta estrategia puede funcionar como indicio público de autenticidad percibida, al reforzar una imagen de autonomía, coherencia autoral y defensa de los derechos creativos. No obstante, esta dimensión también presenta tensiones. Las fuentes revisadas recogen críticas vinculadas a la comercialización intensiva, los precios de entradas, el acceso preferente mediante acuerdos comerciales y el uso de jet privado (Savage, 2025; Alas & Piggott, 2025). Por tanto, la autenticidad en Taylor Swift no debe entenderse como ausencia de estrategia comercial, sino como una percepción ambivalente en la que la defensa del control creativo convive con críticas sobre la dimensión empresarial de su marca.

e. Asociaciones simbólicas recurrentes

Las fuentes revisadas permiten identificar asociaciones simbólicas recurrentes entre Taylor Swift y conceptos como *relatability*, comunidad, pertenencia, resiliencia, empoderamiento, control creativo y evolución personal. La fuente de Harvard resulta especialmente relevante para sostener la idea de que su marca se apoya en la capacidad de generar identificación emocional a partir de experiencias reconocibles (Pazzanese, 2023). A su vez, Savage (2025) señala que los *Swifties* constituyen una comunidad multigeneracional y altamente leal, lo que refuerza la dimensión comunitaria de su marca.

Estas asociaciones no deben interpretarse como percepciones universales de toda su audiencia, sino como significados recurrentes identificables en las fuentes analizadas. En este sentido, Taylor Swift aparece como una *human brand* que no solo ofrece música, sino también un universo narrativo y comunitario en el que los fans pueden reconocerse, participar y construir pertenencia. Esta dimensión simbólica se ve reforzada por su capacidad para controlar sus relatos, transformar conflictos personales o profesionales en narrativas públicas y convertir cada etapa de su carrera en un marco compartido de interpretación (Deloitte Digital, 2025; Segal, 2024; Savage, 2025).

3.3.3. Manifestaciones observables de engagement

a. *Engagement* cognitivo

Taylor Swift presenta manifestaciones especialmente claras de *engagement* cognitivo. Su audiencia participa activamente en la interpretación de letras, símbolos, pistas, cambios estéticos, referencias biográficas y posibles conexiones entre canciones, etapas y episodios de su vida pública. Savage (2025) señala, por ejemplo, que tras el lanzamiento de *The Life of a Showgirl*, los fans analizaron las canciones buscando *easter eggs* y posibles referencias a figuras concretas. Esta práctica muestra una forma de implicación que va más allá del consumo musical inmediato.



Ilustración 12. Ejemplos visuales de publicaciones en RRSS acerca de los diversos "easter eggs" que Taylor Swift deja a sus fans (Extraídas de internet).

Desde la conceptualización de Hollebeek et al. (2014), estas prácticas pueden entenderse como manifestaciones observables de procesamiento cognitivo, ya que implican atención, interpretación, especulación y construcción de significado en torno a la marca. La lógica de las *eras*, las regrabaciones de *Taylor's Version* y la relación entre vida pública, letras y narrativa personal refuerzan esta dimensión (Pazzanese, 2023; Savage, 2025). En este caso, la marca no solo se escucha o se consume: también se descifra.

b. *Engagement* emocional

La dimensión emocional del *engagement* en Taylor Swift se apoya en la identificación personal y en la percepción de cercanía simbólica. Su propuesta musical convierte experiencias como el amor, la ruptura, la vulnerabilidad, el conflicto, la resiliencia y el crecimiento personal en relatos que los fans pueden vincular con sus propias vivencias. La fuente de Harvard es especialmente adecuada para sostener esta idea de *relatability*, al destacar la capacidad de Swift para conectar emocionalmente con públicos amplios mediante una escritura percibida como reconocible y cercana (Pazzanese, 2023).

Esta dimensión emocional también se relaciona con la continuidad de su comunidad fan. Savage (2025) señala que los *Swifties* abarcan varias generaciones, desde seguidores de sus inicios en el *country* hasta públicos más jóvenes incorporados durante etapas posteriores, como *The Eras Tour*. Esto sugiere una forma de vínculo afectivo sostenido en el tiempo, basado no solo en canciones concretas, sino en el acompañamiento de una trayectoria vital y artística. No obstante, como en los casos anteriores, esta interpretación no mide directamente emociones individuales, sino que identifica indicios públicos de conexión afectiva en las fuentes revisadas.

c. *Engagement conductual*

La dimensión conductual es una de las más visibles en el caso de Taylor Swift. A fecha de 19 de mayo de 2026, la artista registraba 101,9 millones de oyentes mensuales en Spotify (Spotify, 2026). Además, según Spotify Newsroom, figura como la artista más escuchada de la historia de la plataforma en términos de *streams* acumulados (Spotify Newsroom, 2026). Estos datos muestran una activación muy elevada en términos de consumo musical digital.

También destacan sus resultados en rankings y ventas. *The Tortured Poets Department* debutó en el número 1 del *Billboard 200* y fue el primer álbum en ocupar simultáneamente los 14 primeros puestos del *Billboard Hot 100* (*Billboard*, s. f.; Savage, 2025). Previamente, *Midnights* ya la había convertido en la primera artista en ocupar simultáneamente los 10 primeros puestos del *Billboard Hot 100* en una misma semana (Savage, 2025). Estos indicadores muestran una capacidad de movilización inmediata del público en torno a sus lanzamientos.

A estos datos se suma el impacto de *The Eras Tour*, que recaudó 2.077 millones de dólares y vendió 10,1 millones de entradas, convirtiéndose en la gira más taquillera de la historia (Sisario, 2024). Además, Savage (2025) menciona más de 5 millones de presaves para *The Life of a Showgirl* y la venta rápida de una edición especial en vinilo. Desde el marco de Hollebeek et al. (2014), estos elementos pueden interpretarse como manifestaciones observables de activación conductual, en la medida en que implican inversión de tiempo, atención, dinero y participación en torno a la marca.

Además de los indicadores de consumo, ventas y asistencia, el caso de Taylor Swift permite observar formas de activación conductual vinculadas a la defensa pública de la artista. En redes sociales, es muy común ver este tipo de casos. En este sentido, Kahn (2025), en un artículo publicado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford, analiza la reacción de sectores del *fandom* ante críticas negativas, incluyendo episodios de hostilidad y amenazas hacia periodistas o críticos musicales. Desde la conceptualización de Hollebeek et al. (2014), estas prácticas pueden interpretarse como una manifestación extrema de activación conductual, en la medida en que implican tiempo, energía y acción pública en torno a la marca. No obstante, deben formularse con cautela: no son representativas de la totalidad del *fandom* ni constituyen una forma deseable de relación marca-audiencia, pero sí muestran hasta qué punto la implicación con una *human brand* puede extenderse más allá del consumo hacia dinámicas de defensa simbólica.

3.3.4. Síntesis interpretativa del caso

En conjunto, el caso de Taylor Swift permite observar una *human brand* cuya narrativa, simbología y trayectoria convierten a la audiencia en una participante activa de la marca. La interpretación constante de referencias, la identificación emocional con la artista y la movilización sostenida de la comunidad fan sugieren la presencia simultánea de formas intensas de *engagement* cognitivo, emocional y conductual.

3.4. Comparación transversal de los casos

Artista	Núcleo observable de la <i>human brand</i>	Manifestaciones de <i>engagement</i> más visibles	Patrón interpretativo
Travis Scott	Experiencia inmersiva, estética psicodélica, cultura urbana, colaboraciones comerciales	Emocional y conductual	Marca experiencial-performativa
Rosalía	Autoría artística, hibridación cultural, tradición/vanguardia, sofisticación estética	Cognitivo y emocional	Marca artístico-cultural

Artista	Núcleo observable de la <i>human brand</i>	Manifestaciones de <i>engagement</i> más visibles	Patrón interpretativo
Taylor Swift	Narrativa autobiográfica, <i>relatability</i> , comunidad fan, control autoral, <i>eras</i>	Cognitivo, emocional y conductual	Marca narrativa-comunitaria

La comparación de los tres casos permite observar patrones diferenciados en la relación entre la configuración pública de la *human brand* y las manifestaciones observables de *engagement*. No obstante, dado el carácter cualitativo, exploratorio y basado en fuentes secundarias del análisis, estos patrones no deben interpretarse como relaciones causales, sino como asociaciones interpretativas coherentes con el marco teórico desarrollado.

En los tres casos, la *human brand* del artista no aparece construida únicamente a partir de la notoriedad o del éxito comercial, sino mediante un conjunto de asociaciones vinculadas a la música, la estética, la narrativa pública, la autenticidad percibida y los significados simbólicos. Esta observación resulta coherente con la concepción de Keller (1993, 2003), y con la literatura sobre *human brands*, que traslada esta lógica al caso de personas públicas capaces de generar valor simbólico y vínculos relacionales (Thomson, 2006; Levesque & Pons, 2020).

En Travis Scott, las fuentes revisadas muestran una *human brand* articulada en torno a la experiencia inmersiva, la intensidad performativa, la estética psicodélica y la expansión hacia colaboraciones comerciales y experiencias de marca. En este caso, las manifestaciones más visibles de *engagement* se observan especialmente en el plano emocional y conductual, a través de la intensidad atribuida a sus conciertos, el consumo musical, la participación en eventos digitales y la adquisición de productos vinculados a su universo simbólico.

En Rosalía, la *human brand* aparece asociada a la autoría artística, la hibridación cultural y la tensión entre tradición y vanguardia. En este caso, las manifestaciones observables de *engagement* se sitúan de forma destacada en las dimensiones cognitiva y emocional: cognitiva, por la interpretación de referencias culturales, estéticas y musicales; y

emocional, por la admiración y conexión afectiva asociadas a una propuesta percibida como singular y artísticamente ambiciosa.

Taylor Swift representa un tercer patrón, basado en la narrativa autobiográfica, la *relatability*, la comunidad fan, el control autoral y la codificación simbólica de su universo de marca. En este caso, las tres dimensiones del *engagement* aparecen de forma especialmente visible: cognitiva, por la interpretación de letras, pistas y *easter eggs*; emocional, por la identificación personal y el acompañamiento simbólico; y conductual, por la magnitud de sus cifras de consumo, giras, preventas, rankings y movilización del fandom.

Por tanto, la comparación no permite afirmar que una configuración concreta de *human brand* cause directamente un tipo determinado de *engagement*. Sin embargo, sí permite observar que los tres casos son compatibles con la idea teórica de que las asociaciones de marca, cuando resultan significativas para la audiencia, pueden vincularse con distintas formas de implicación cognitiva, emocional y conductual (Hollebeek et al., 2014).

4. DISCUSIÓN

4.1. Coherencia entre los casos observados y el marco teórico

Los resultados del análisis deben entenderse como una aplicación exploratoria del marco teórico a tres casos reales. En este sentido, los casos analizados permiten observar que los artistas musicales pueden funcionar como *human brands* en la medida en que su identidad pública genera asociaciones, significados y vínculos con una audiencia. Esta observación es coherente con la literatura sobre marca de Keller (1993, 2003), con la noción de *human brand* desarrollada por Thomson (2006) y Levesque y Pons (2020), y con la perspectiva relacional de Fournier (1998).

Asimismo, el análisis muestra que el *engagement* no se limita al consumo musical o a la popularidad del artista, sino que puede adoptar formas cognitivas, emocionales y conductuales, en línea con la propuesta de Hollebeek et al. (2014). En Travis Scott, Rosalía y Taylor Swift se observan manifestaciones distintas de estas dimensiones, lo que refuerza la utilidad de analizar el *engagement* como un constructo multidimensional y no únicamente como una métrica de interacción o consumo.

4.2. Diferentes configuraciones de *human brand* y manifestaciones de *engagement*

La comparación de los casos sugiere que distintas configuraciones públicas de *human brand* pueden estar asociadas a manifestaciones diferentes de *engagement*. En Travis Scott, la centralidad de la experiencia, la estética y la intensidad performativa aparece vinculada a formas visibles de activación emocional y conductual. En Rosalía, la densidad artística y cultural de la propuesta aparece asociada a interpretación, debate y admiración. En Taylor Swift, la narrativa autobiográfica y la comunidad fan aparecen vinculadas a una combinación especialmente intensa de interpretación, identificación y movilización.

4.3. Autenticidad y coherencia simbólica

Uno de los elementos transversales en los tres casos es la importancia de la autenticidad percibida. Sin embargo, el análisis sugiere que la autenticidad no debe entenderse como ausencia de estrategia, sino como coherencia entre obra, discurso, estética, trayectoria y comportamiento público. En Travis Scott, esta coherencia se observa en la continuidad entre sonido, estética, directo y extensiones de marca. En Rosalía, la autenticidad aparece vinculada al rigor artístico y a la hibridación cultural, aunque atravesada por debates sobre apropiación y legitimidad. En Taylor Swift, se relaciona con el control autoral y las regrabaciones, pero también con críticas sobre comercialización y gestión de imagen.

Esta observación es coherente con la literatura sobre autenticidad en *human brands*, que destaca la importancia de la percepción de coherencia, originalidad y fidelidad a una identidad reconocible. Los casos muestran, además, que la controversia no elimina necesariamente la capacidad de una *human brand* para sostener *engagement*, siempre que la narrativa pública conserve cierta coherencia para su audiencia.

4.4. Especificidad del contexto musical

El análisis también permite observar que el contexto musical presenta características específicas para estudiar la relación entre *human brand* y *engagement*. El artista musical combina una obra cultural, una identidad pública, una estética visual, una narrativa mediática y una comunidad de fans. Por ello, el *engagement* no parece surgir únicamente de la música ni únicamente de la figura pública, sino de la interacción entre ambas dimensiones.

Esta idea se ajusta al modelo de Stewart (2018), que distingue entre la respuesta a la música y la respuesta al artista. Travis Scott muestra cómo una propuesta sonora y performativa puede expandirse hacia un universo experiencial; Rosalía evidencia cómo una obra culturalmente densa puede generar interpretación y debate; y Taylor Swift muestra cómo la autobiografía musical puede convertirse en una narrativa compartida por una comunidad fan. En los tres casos, la música funciona como punto de partida, pero la *human brand* amplía su significado mediante estética, relato, presencia digital y prácticas comunitarias.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tenía como objetivo analizar cómo una *human brand* puede generar *engagement* en su audiencia, tomando como contexto de aplicación el caso de los artistas musicales. A partir de la revisión teórica y del análisis exploratorio de Travis Scott, Rosalía y Taylor Swift, puede concluirse que la relación entre *human brand* y *engagement* no debe entenderse como un vínculo automático ni homogéneo, sino como un proceso mediado por las asociaciones, significados y vínculos que la audiencia construye en torno a la figura pública del artista.

En primer lugar, el trabajo ha permitido delimitar conceptualmente la noción de *human brand* y diferenciarla de otros conceptos. Mientras que el *personal branding* se refiere principalmente al proceso estratégico de gestión de la identidad individual, la *human brand* alude a la persona pública que, desde la perspectiva de la audiencia, funciona como una marca capaz de generar asociaciones, valor simbólico y vínculos relacionales. Esta distinción ha sido fundamental para analizar a los artistas musicales no solo como creadores de obras, sino como sujetos-marca cuya identidad pública puede adquirir significado para sus audiencias.

En segundo lugar, se ha revisado la literatura sobre relaciones marca-consumidor y *consumer brand engagement*. Esta revisión ha permitido comprender que la relación entre marca y audiencia no se limita a la evaluación, la satisfacción o el consumo, sino que puede adoptar una dimensión relacional. En este sentido, el modelo de Hollebeek et al. (2014) ha resultado especialmente útil para estructurar el análisis del *engagement* en tres dimensiones: cognitiva, emocional y conductual.

En tercer lugar, se ha construido un marco de análisis que relaciona la configuración de la *human brand* con las manifestaciones observables de *engagement*. Dicho marco ha permitido analizar los casos a partir de dimensiones como la propuesta artístico-musical, la estética e identidad visual, la narrativa pública, la autenticidad percibida y las asociaciones simbólicas recurrentes. A su vez, estas dimensiones se han puesto en relación con formas de *engagement* cognitivo, emocional y conductual, entendidas como indicios observables y no como mediciones directas de las percepciones internas de los consumidores.

En cuarto lugar, la aplicación del marco a los tres casos seleccionados ha mostrado patrones diferenciados. En Travis Scott, la *human brand* aparece asociada a la experiencia inmersiva, la intensidad performativa y la expansión del universo de marca hacia colaboraciones, eventos y productos, observándose manifestaciones especialmente visibles de *engagement* emocional y conductual. En Rosalía, la marca se articula en torno a la autoría, la hibridación cultural y la tensión entre tradición y vanguardia, lo que aparece vinculado a formas de *engagement* cognitivo y emocional, especialmente a través de la interpretación, el debate cultural y la admiración artística. En Taylor Swift, la narrativa autobiográfica, la *relatability*, la comunidad fan y el control autoral permiten observar manifestaciones intensas de *engagement* en las tres dimensiones: interpretación cognitiva, identificación emocional y activación conductual.

Por último, los resultados obtenidos también permiten reflexionar sobre el impacto de la transformación digital en las industrias culturales, contribuyendo indirectamente al estudio de fenómenos relacionados con el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), en la medida en que muestran cómo las plataformas digitales han redefinido las formas de interacción entre creadores y audiencias.

Por tanto, la respuesta a la pregunta de investigación puede formularse de la siguiente manera: los casos analizados sugieren que una *human brand* musical puede favorecer distintas formas de *engagement* cuando su identidad pública articula atributos, significados y asociaciones relevantes para la audiencia capaces de activar formas de pensamiento, conexión emocional y participación conductual. En el contexto musical, este proceso se ve reforzado por la interacción entre obra artística, persona pública, estética, narrativa, medios digitales y comunidades de fans.

Por último, este trabajo presenta varias limitaciones: en primer lugar, el análisis se basa exclusivamente en fuentes secundarias, por lo que las manifestaciones de engagement identificadas se interpretan a partir de evidencias públicas y no de percepciones directas de los consumidores. En segundo lugar, el carácter cualitativo y exploratorio de la investigación impide establecer relaciones causales o generalizaciones aplicables a todas las human brands musicales. Por último, el estudio se limita a tres artistas concretos, seleccionados por su relevancia y diversidad analítica, lo que restringe el alcance de los resultados.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante complementar este enfoque con metodologías cuantitativas o mixtas que permitan contrastar empíricamente las relaciones observadas entre human brand y engagement. Asimismo, podrían incorporarse otros géneros musicales, contextos culturales o tipos de figuras públicas, con el fin de ampliar la aplicabilidad del marco de análisis propuesto.

6. ANEXOS

6.1 Fuentes

6.1.1. Travis Scott

Fuente	Autor / año	Medio
Fitzmaurice (2018)	Pitchfork	https://pitchfork.com/reviews/albums/travis-scott-astroworld/
Pierre (2023)	Pitchfork	https://pitchfork.com/reviews/albums/travis-scott-utopia/
Cush (2021)	Pitchfork	https://pitchfork.com/thepitch/who-will-be-held-responsible-for-the-astroworld-disaster-travis-scott-live-nation/
Trust (2018)	Billboard	https://www.billboard.com/pro/carrie-underwood-ludacris-the-champion-hot-100-chart-moves/
O'Connor (2018)	The Independent	https://www.independent.co.uk/...
Smith (2018)	Revolt	https://www.revolt.tv/article/2018-11-16/...
Orcutt (2018)	Revolt	https://www.revolt.tv/article/2018-08-09/...
Brown (2020)	Forbes	https://www.forbes.com/sites/abrambrown/...
Destefano & Takanashi (2025)	Complex	https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/...
Boothby (2023)	Medium	https://joeboothby.medium.com/...
Fonderen (2025)	TypesetBrooklyn	https://typesetbrooklyn.com/articles/...
Powell (2025)	Revolt	https://www.revolt.tv/article/times-travis-scott...
Gardner & Siegel (2021)	ROI Reporter	https://www.roisireporter.com/...
Peñacoba (2023)	ABC	https://www.abc.es/...
Zazzini (2023)	Highsnobiety	https://www.highsnobiety.com/...
Stitch (2021)	Teen Vogue	https://www.teenvogue.com/...
Zaru (2021)	ABC News	https://abcnews.go.com/...
Spotify (2026)	—	dato interno

Fuente	Autor / año	Medio
Billboard (2023)	Billboard	https://www.billboard.com/music/chart-beat/travis-scott-uptopia...
Billboard (2018)	Billboard	https://www.billboard.com/pro/travis-scott-charts-all-17-songs...
Pollstar	Pollstar News	https://news.pollstar.com/...
IGN España	IGN	https://es.ign.com/...

6.1.2. Rosalía

Fuente	Autor / año	Medio
Petridis (2018)	The Guardian	https://www.theguardian.com/music/2018/nov/01/...
Delclós (2026)	The Guardian	https://www.theguardian.com/commentisfree/2026/...
Barlow (2020)	The Guardian	https://www.theguardian.com/music/2020/feb/02/...
Sanneh (2025)	The New Yorker	https://www.newyorker.com/magazine/2025/...
Ximénez (2018)	Vogue	https://www.vogue.es/...
Ortiz (2022)	Vogue	https://www.vogue.es/...
García-Furtado (2022)	GQ	https://www.revistagq.com/...
González (2025)	GQ	https://www.revistagq.com/...
Alonso (2022)	Elle	https://www.elle.com/...
Esteban (2025)	Business Insider	https://www.businessinsider.es/...
Sota (2025)	El Mundo	https://www.elmundo.es/...
IFPI (2020)	IFPI	https://www.ifpi.org/...
IFPI (2026)	IFPI	https://www.ifpi.org/...
Billboard (2022)	Billboard	https://www.billboard.com/...
Billboard Pro (2022)	Billboard	https://www.billboard.com/pro/...
Bustios (2018)	Billboard	https://www.billboard.com/pro/el-alfa-rosalia-first-top-latin-albums-top-10s/
LOS40 / Live Nation (2022)	LOS40	https://los40.com/...

Fuente	Autor / año	Medio
Spotify (2026)	—	dato interno
Telecinco (2013)	TV	—
El Español (2025)	Instagram/video	—

6.1.3. Taylor Swift

Fuente	Autor / año	Medio
Pazzanese (2023)	Harvard Gazette	https://news.harvard.edu/...
Savage (2025)	BBC	https://www.bbc.co.uk/news/...
Kahn (2025)	Reuters Institute	https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/...
Segal (2024)	Mojo	https://www.mojo4music.com/...
Alas & Piggott (2025)	The Conversation	https://theconversation.com/...
Zeko (2023)	Medium	https://medium.com/...
Deloitte Digital (2025)	Deloitte	https://www.deloittedigital.com/...
Spotify (2026)	—	dato interno
Spotify Newsroom (2026)	Spotify	https://newsroom.spotify.com/...
Billboard (1989)	Billboard	https://www.billboard.com/...
Billboard (TTPD)	Billboard	https://www.billboard.com/lists/...
Sisario (2024)	—	(implícito Billboard/NYT tracking)
Spotify Newsroom	Spotify	https://newsroom.spotify.com/...

6.2. Tablas de evidencias de variables observadas

6.2.1. Travis Scott

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Propuesta artístico-musical	Estilo, producción, sonido, evolución artística	Travis Scott se sitúa dentro del rap/trap contemporáneo, pero incorpora elementos de pop, R&B, rock y electrónica. Sus álbumes <i>Rodeo</i> (2015), <i>Astroworld</i> (2018) y <i>Utopia</i> (2023) aparecen asociados en las fuentes a una construcción sonora atmosférica, psicodélica e inmersiva.	Larry Fitzmaurice (2018), Alphonse Pierre, (2023), Roisin O'Connor (2018), <i>The Independent</i> ; Smith (2018) <i>Revolt</i> Alphonse Pierre (2023), <i>Pitchfork</i> ; Jon Caramanica (2023)	Puede interpretarse como indicio de una human brand construida no solo sobre el rap convencional, sino sobre una propuesta sonora experiencial e inmersiva.
Estética e identidad visual	Portadas, videoclips, escenografía, símbolos, merchandising	Su universo visual utiliza códigos oscuros, psicodélicos, sensoriales y vinculados a imaginarios de parque temático, distopía, caos, energía y cultura juvenil. Esta estética se proyecta en portadas, videoclips, conciertos, escenografías, merchandising y colaboraciones de marca.	Zazzini (2023), <i>Highsnobiety</i> ; Larry Fitzmaurice (2018), Alphonse Pierre (2023), <i>Pitchfork</i> ; Jon Powell (2025), <i>Revolt</i>	Sugiere una asociación recurrente entre la marca Travis Scott y un universo visual reconocible, coherente y altamente experiencial.
Narrativa e identidad pública	Storytelling, trayectoria, discurso, posicionamiento	Su figura pública aparece vinculada al arquetipo de la <i>rockstar</i> contemporánea: energía, exceso, frenetismo, disrupción y construcción de mundos. No se articula	KC Orcutt (2018); Fonderen (2025) Typeset Brooklyn Jonah Weiner (2018), <i>Rolling Stone</i>	Refuerza una identidad pública vinculada a la intensidad, la experiencia y la construcción de un universo propio, más que a una narrativa autobiográfica explícita.

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Indicios públicos de autenticidad percibida	Coherencia, originalidad, consistencia, tensiones reputacionales	<p>principalmente como artista confesional o narrador social, sino como creador de atmósferas y experiencias colectivas de alta intensidad.</p> <p>Las fuentes lo presentan como una figura creativa, influyente y coherente en su universo estético-musical, pero también señalan tensiones entre su aura subcultural y su intensa vinculación con grandes marcas corporativas. Además, la tragedia de Astroworld introduce una tensión reputacional vinculada a la narrativa de caos, masas y descontrol en sus conciertos.</p>	Alphonse Pierre (2023), <i>Pitchfork</i> ; Gardner & Siegel, (2021), <i>The Hollywood Reporter</i> ; O'Connor (2021), <i>The Independent</i> ; Deena Zaru (2021), ABC News; Stitch (2021) <i>Teen Vogue</i>	Puede contribuir a una percepción pública ambivalente: por un lado, coherencia creativa y originalidad; por otro, cuestionamientos sobre comercialización, responsabilidad y autenticidad corporativa.
Asociaciones simbólicas recurrentes	Pertenencia, innovación, cultura juvenil, estatus, <i>coolness</i>	<p>La marca aparece vinculada a cultura urbana, moda, colaboraciones exclusivas, productos limitados, experiencias de marca y pertenencia a un imaginario juvenil contemporáneo. Sus colaboraciones con marcas como Nike, Dior o McDonald's</p>	Brown (2020); <i>Forbes</i> ; DeStefano & Takanashi (2025)	Apunta a asociaciones recurrentes de innovación cultural, estatus simbólico y pertenencia a un universo de consumo que trasciende la música.

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Engagement cognitivo	Interpretación de símbolos, estética, conceptos, mundos narrativos	amplían su presencia más allá de la música. Proyectos como <i>Astroworld</i> y <i>Utopia</i> no se presentan solo como álbumes, sino como universos conceptuales con estética, referencias visuales, escenografía y narrativa propia. La audiencia puede procesar la marca mediante símbolos, atmósferas y referencias culturales más que mediante storytelling autobiográfico directo.	Powell (2025)	Manifestación observable de procesamiento cognitivo centrado en la interpretación estética, simbólica y atmosférica del universo de marca.
Engagement emocional	Admiración, excitación, identificación colectiva, catarsis	Sus conciertos y actuaciones aparecen asociados a intensidad física, energía colectiva, euforia y participación masiva. La relación emocional con la audiencia parece construirse menos desde la intimidad personal y más desde la experiencia compartida de intensidad, espectáculo y pertenencia colectiva.	Zaru (2021), <i>ABC News</i> ; Peñacoba (2023), <i>ABC</i> , O'Connor, (2018), <i>The independent</i>	Manifestación observable de conexión afectiva basada en la intensidad experiencial y colectiva. No mide emociones individuales, sino asociaciones públicas recurrentes en torno a sus actuaciones.
Engagement conductual	Oyentes mensuales, ventas,	Travis Scott registra 62,3 millones de oyentes	Spotify, consulta propia del 19/05/2026;	Manifestación observable de activación

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
	conciertos, asistencia, activaciones digitales, merchandising	mensuales en Spotify a 19 de mayo de 2026. <i>Astroworld</i> debutó en el número 1 del Billboard 200 en agosto de 2018, con 537.000 unidades equivalentes en su primera semana. <i>Utopia</i> debutó también en el número 1 del Billboard 200 el 28 de julio de 2023, con 496.000 unidades equivalentes en su primera semana. La gira <i>Wish You Were Here</i> vendió 806.900 entradas en 55 estadios/conciertos según Pollstar. Su concierto/evento en <i>Fortnite</i> alcanzó 12,3 millones de jugadores simultáneos.	<i>Billboard</i> sobre <i>Utopia</i> ; <i>Billboard</i> sobre <i>Astroworld</i> ; Allen (2021), <i>Pollstar</i> (2020), <i>IGN España</i>	conductual elevada, visible en consumo musical, asistencia a conciertos y participación en experiencias digitales masivas vinculadas al universo de marca.

6.2.2. Rosalía

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Propuesta artístico-musical	Estilo, letras, producción, evolución artística	Rosalía parte de una formación vinculada al flamenco y desarrolla una propuesta basada en la hibridación entre flamenco, música urbana, pop, electrónica y experimentación	Petridis (2018), <i>The Guardian</i> ; Delclós (2026), <i>The Guardian</i> ; Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i> ; <i>Billboard</i> ,	Puede interpretarse como indicio de una human brand construida sobre la autoría artística, la innovación sonora y la tensión entre

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Estética e identidad visual	Portadas, videoclips, símbolos, vestimenta, códigos visuales	<p>sonora. <i>El Mal Querer</i> (2018) aparece como un proyecto conceptual que combina tradición y producción contemporánea, mientras que <i>Motomami</i> (2022) consolida una evolución hacia una propuesta más global, fragmentaria y experimental.</p> <p>Su identidad visual combina referencias a la cultura española, flamenca, urbana, digital y global. En <i>Motomami</i>, la estética de la artista se articula alrededor de códigos visuales reconocibles — motocicletas, corporalidad, minimalismo, cultura digital, símbolos propios y una imagen deliberadamente híbrida— que acompañan la transformación musical del proyecto.</p>	<p>“Rosalía Motomami Best Songs”</p> <p>Ximénez (2018), <i>Vogue</i>; Alonso (2022), <i>Elle</i>; Barlow (2020), <i>The Guardian</i>; <i>Billboard</i>, “Rosalía Motomami Best Songs”</p>	<p>tradición y vanguardia.</p> <p>Sugiere una asociación recurrente entre la marca Rosalía y una estética híbrida, contemporánea y culturalmente codificada.</p>
	Storytelling, trayectoria, discurso, posicionamiento	<p>La narrativa pública de Rosalía se apoya en la idea de artista disciplinada, formada, exigente y creativamente autónoma. Su trayectoria se presenta como una</p>	<p>Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i>; Ximénez (2018), <i>Vogue</i>; Delclós (2026), <i>The Guardian</i>;</p>	<p>Refuerza una identidad pública vinculada a la autoría, la ambición artística y la capacidad de reformular códigos culturales</p>

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Indicios públicos de autenticidad percibida	Coherencia, originalidad, consistencia, credibilidad artística, tensiones culturales	<p>evolución desde el estudio del flamenco hacia una propuesta global, sin abandonar una preocupación por la autoría, la experimentación y el control creativo.</p> <p>La autenticidad de Rosalía aparece asociada a su formación musical, su control creativo y su capacidad para integrar tradición e innovación. Al mismo tiempo, existen tensiones públicas en torno al uso de códigos culturales vinculados al flamenco, lo andaluz o lo gitano, así como debates sobre apropiación cultural y legitimidad artística.</p>	<p>Alonso (2018), <i>Vogue</i></p> <p>Barlow (2020), <i>The Guardian</i>; Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i>; Ximénez (2018), <i>Vogue</i>; Delclós (2026), <i>The Guardian</i></p>	<p>desde una posición propia.</p> <p>Puede contribuir a una percepción pública compleja: por un lado, originalidad, rigor y credibilidad artística; por otro, debate sobre los límites de la apropiación, la reinterpretación y la legitimidad cultural.</p>
	Innovación, sofisticación, identidad cultural, hibridación, globalidad, feminidad, vanguardia	<p>La marca Rosalía aparece vinculada a innovación artística, sofisticación estética, hibridación cultural y proyección internacional de una identidad hispana en el mercado musical global. Sus proyectos han sido leídos como una reformulación contemporánea de códigos tradicionales dentro de una industria</p>	<p>Petridis (2018), <i>The Guardian</i>; Delclós (2026), <i>The Guardian</i>; Barlow (2020), <i>The Guardian</i>; Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i>; Ximénez (2018), <i>Vogue</i>; <i>Billboard</i></p>	<p>Apunta a asociaciones recurrentes de vanguardia, autoría, identidad cultural y sofisticación simbólica. No implica que todos los consumidores perciban estos significados, sino que aparecen de forma reiterada en el discurso público analizado.</p>

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Engagement cognitivo	Interpretación de letras, análisis de símbolos, debates culturales, lectura de referencias	<p>dominada por referencias anglosajonas y latinoamericanas.</p> <p>La obra de Rosalía genera debate e interpretación en torno a sus referencias flamencas, religiosas, literarias, visuales y culturales.</p> <p><i>El Mal Querer</i> se articula como un álbum conceptual, mientras que <i>Motomami</i> ha generado lecturas sobre fragmentación, feminidad, contradicción, globalidad y experimentación. También son relevantes los debates públicos sobre apropiación cultural.</p>	<p>Petridis (2018), <i>The Guardian</i>;</p> <p>Delclós (2026), <i>The Guardian</i>;</p> <p>Billboard, Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i>;</p> <p>Barlow (2020), <i>The Guardian</i></p>	<p>Manifestación observable de procesamiento cognitivo centrado en la interpretación de referencias artísticas, símbolos, debates culturales y evolución estética de la artista.</p>
Engagement emocional	Admiración, identificación, conexión afectiva, vulnerabilidad, orgullo cultural	<p>Las fuentes presentan a Rosalía como una artista capaz de generar admiración por su talento, disciplina y ambición creativa. Su comunicación pública y su obra combinan intensidad emocional, vulnerabilidad, sensualidad, empoderamiento y cercanía, especialmente en torno a la etapa <i>Motomami</i>.</p>	<p>Ximénez (2018), <i>Vogue</i>;</p> <p>Alonso (2022), <i>Elle</i>;</p> <p>Petridis (2018), <i>The Guardian</i>;</p> <p>Delclós (2026), <i>The Guardian</i>;</p> <p>Sanneh (2025), <i>The New Yorker</i></p>	<p>Manifestación observable de conexión afectiva basada en admiración artística, identificación emocional y cercanía simbólica. Debe formularse con cautela, como indicio público y no como medición directa de emociones individuales.</p>

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Engagement conductual	Oyentes mensuales, rankings, premios, entradas, consumo, giras	Rosalía registra 29,7 millones de oyentes mensuales en Spotify a 19/05/2026. <i>El Mal Querer</i> obtuvo 5 Latin Grammys, incluyendo álbum del año, y 1 Grammy anglosajón, con el top 10 en Top Latin Albums como mejor posición. <i>Motomami</i> debutó en el número 1 de Latin Pop Albums en abril de 2022. Además, <i>Motomami</i> recibió el Latin Grammy a álbum del año, otros tres Latin Grammys y 1 Grammy anglosajón. La gira <i>Motomami</i> vendió 135.000 entradas en su primer día, según LOS40 a partir de datos de Live Nation.	Spotify, consulta propia del 19/05/2026; <i>Billboard</i> , datos sobre <i>El Mal Querer</i> ; <i>Billboard Pro</i> , debut de <i>Motomami</i> en <i>Latin Pop Albums</i> ; <i>Billboard</i> , “Rosalía Motomami Best Songs” Moral (2022), LOS40 / Live Nation	Manifestación observable de activación conductual elevada, visible en consumo musical, reconocimiento institucional, respuesta comercial de la gira y consolidación internacional.

6.2.3. Taylor Swift

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Propuesta artístico-musical	Estilo, letras, producción, evolución artística	Taylor Swift inicia su carrera en el country y consolida su transición hacia el pop global con <i>1989</i> , álbum que permaneció 11 semanas en el número 1 del Billboard 200 . Su	Pazzanese (2023), <i>Harvard Gazette</i> ; Savage (2025), <i>BBC</i> ; <i>Billboard</i>	Puede interpretarse como indicio de una human brand construida sobre la narración emocional, la evolución estilística y la traducción de

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Estética e identidad visual	Eras, portadas, vestuario, códigos visuales, rebranding	<p>propuesta musical se apoya especialmente en el <i>storytelling</i> emocional, la escritura autobiográfica y la capacidad de convertir experiencias personales en relatos accesibles para una audiencia amplia.</p> <p>La identidad visual de Taylor Swift se organiza en etapas diferenciadas o “eras”, asociadas a cambios de sonido, estética, vestuario, colores, símbolos y narrativa. Esta lógica permite transformar cada lanzamiento en una fase reconocible dentro de un universo de marca más amplio.</p>	Zeko (2023); Deloitte Digital (2025); Savage (2025), <i>BBC</i>	<p>experiencias personales en relatos musicalmente compartibles.</p> <p>Sugiere una asociación recurrente entre la marca Taylor Swift y una estrategia de renovación visual controlada, donde cada etapa funciona como una extensión reconocible de una identidad global.</p>
	Storytelling, autobiografía, control de imagen, trayectoria, episodios vitales	<p>Su narrativa pública se apoya en la cercanía emocional, la autobiografía, la vulnerabilidad y el control autoral.</p> <p>Savage destaca que sus picos de notoriedad se relacionan tanto con lanzamientos de álbumes como con episodios de su vida pública, y que Swift mantiene un control muy fuerte sobre su imagen, de modo que gran parte de lo que los fans conocen</p>	Pazzanese (2023), <i>Harvard Gazette</i> ; Savage (2025), <i>BBC</i> ; Deloitte Digital (2025)	Refuerza una identidad pública vinculada a la autoría, el control narrativo y la conversión de la vida personal en material simbólico de marca.

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Indicios públicos de autenticidad percibida	Control autoral, coherencia, propiedad artística, tensiones reputacionales	<p>procede de sus redes, letras o canales propios.</p> <p>La disputa por sus masters y la estrategia de regrabaciones bajo la etiqueta <i>Taylor's Version</i> han sido presentadas como una forma de recuperar control sobre su obra.</p> <p>Savage explica que Swift conservaba derechos de publicación sobre melodía y letras, lo que le permitió regrabar parte de su catálogo, y que en 2019 exigió tener tanto derechos de masters como de publicación en su nuevo contrato.</p> <p>También señala que en 2025 completó el proceso al comprar sus masters. Al mismo tiempo, existen críticas sobre capitalismo, precios, acceso preferente a entradas y uso de jet privado.</p>	Savage (2025), <i>BBC</i> ; Alas & Piggott 2025; Savage (2025), <i>BBC</i>	Puede contribuir a una percepción pública ambivalente: por un lado, autonomía, control autoral y defensa de derechos creativos; por otro, críticas sobre comercialización intensiva, acceso desigual y gestión reputacional.
	Relatability, comunidad, pertenencia, resiliencia, control, empoderamiento	<p>La marca Taylor Swift aparece asociada a cercanía emocional, identificación autobiográfica, comunidad fan, resiliencia, evolución personal y control creativo.</p> <p>Pazzanese resulta</p>	Pazzanese (2023), <i>Harvard Gazette</i> ; Savage (2025), <i>BBC</i> ; Deloitte Digital (2025); Segal (2024)	Apunta a asociaciones recurrentes de identificación emocional, pertenencia comunitaria y empoderamiento autoral. No implica que toda la audiencia perciba

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Engagement cognitivo	Interpretación de letras, teorías fan, <i>easter eggs</i> , referencias biográficas, análisis de pistas	<p>especialmente útil para sostener la idea de <i>relatability</i>, mientras que Savage refuerza la idea de una comunidad Swiftie multigeneracional y altamente leal.</p> <p>La audiencia de Taylor Swift participa activamente en la interpretación de letras, símbolos, pistas, cambios estéticos y posibles referencias biográficas. Savage señala que, tras el lanzamiento de <i>The Life of a Showgirl</i>, los fans analizaron las canciones buscando <i>easter eggs</i> y posibles referencias a figuras concretas. Esta lógica también aparece en el seguimiento de <i>Taylor's Version</i>, las eras y las conexiones entre música, vida pública y narrativa personal.</p>	Savage (2025), <i>BBC</i> ; Pazzanese (2023), <i>Harvard Gazette</i> ; observación directa de redes sociales públicas	<p>estos significados, sino que aparecen de forma reiterada en las fuentes revisadas.</p> <p>Manifestación observable de procesamiento cognitivo centrado en la decodificación de letras, pistas, símbolos y narrativas personales. En este caso, la marca no solo se consume, sino que se interpreta y se descifra.</p>
	Admiración, identificación, apego, conexión afectiva, <i>relatability</i>	<p>La relación emocional con la audiencia se apoya en la percepción de que Swift narra experiencias reconocibles — amor, ruptura, crecimiento, conflicto, vulnerabilidad y</p>	Pazzanese (2023), <i>Harvard Gazette</i> ; Savage (2025), <i>BBC</i> ; Deloitte Digital (2025); Segal (2024)	<p>Manifestación observable de conexión afectiva basada en identificación personal, cercanía simbólica y acompañamiento emocional. Debe formularse como indicio público, no</p>

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
Engagement conductual	Oyentes mensuales, streams históricos, rankings, gira, ventas, presaves, fandom	resiliencia— de forma que los fans pueden proyectar sus propias vivencias en sus canciones. La fuente de Harvard es especialmente adecuada para sostener esta dimensión de <i>relatability</i> .	como medición directa de emociones individuales.	Manifestación observable de activación conductual excepcional, visible en escucha masiva, dominio de rankings, compra de entradas, preventas, consumo de formatos físicos y movilización sostenida del fandom.
		Taylor Swift registra 101,9 millones de oyentes mensuales en Spotify a 19/05/2026. Según Spotify, figura como la artista más escuchada de la historia de la plataforma en términos de streams acumulados. <i>The Tortured Poets Department</i> debutó en el número 1 del Billboard 200 y fue el primer álbum en ocupar simultáneamente los 14 primeros puestos del Billboard Hot 100. En 2022, <i>Midnights</i> ya la había convertido en la primera artista en ocupar simultáneamente los 10 primeros puestos del Billboard Hot 100. <i>The Eras Tour</i> recaudó 2.077 millones de dólares y vendió 10,1 millones de entradas,	Spotify, consulta propia del 19/05/2026; Spotify Newsroom (2026); <i>Billboard</i> ; Savage (2025), <i>BBC</i> ; Sisario (2024), <i>The New York Times</i> , Kahn (2025), <i>Reuters Institute</i>	

Dimensión	Indicador observable	Evidencia concreta	Fuente	Interpretación limitada
		convirtiéndose en la gira más taquillera de la historia. Savage también menciona más de 5 millones de presaves para <i>The Life of a Showgirl</i> y venta rápida de una edición especial en vinilo.		

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). 347-356. <https://www.jstor.org/stable/3151897>

Baym, N.K.; (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2). 286-316. <https://www.participations.org/09-02-18-baym.pdf>

Brodie, R.J.; Hollebeek, L.; Juric, B.; Ilic, A.; (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*. 17(3). 1-20 https://www.researchgate.net/publication/285726483_Customer_engagement_Conceptual_domain_fundamental_propositions_and_implications_for_research

Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4). 343-373. https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research

Gorbatov, S.; Khapova, S.N.; Lysova, E.I.; (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*. 9 (2238). <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full>

Hollebeek, L., Brodie, R., & Glynn, M.; (2014). Consumer brand Engagement in social media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2). 149-165. https://www.researchgate.net/publication/261954273_Consumer_Brand_Engagement_in_Social_Media_Conceptualization_Scale_Development_and_Validation

- Hollebeek, L.D.; Sarstedt, M.; Sprott, D.E.; Urbonavicius, S.; Menidjel, C.; (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology and Marketing*, 40, 1074-1088
https://www.researchgate.net/publication/368307926_Hallmarks_and_potential_pitfalls_of_customer-_and_consumer_engagement_scales_A_systematic_review
- Keller, K.L.; (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1). 1-22. <https://www.cornelissenmarketing.nl/wp-content/uploads/2017/09/3.2-Keller-1993.pdf?srsId=AfmBOoqK617Zb7HqNatmg3TKJS5cr--11iCkMRuuSTNWxjRtbBjxRAG>
- Keller, K.L.; (2003). Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Customer Research*, 29 (4).
<https://www.jstor.org/stable/10.1086/346254?seq=1>
- Labrecque, L.I.; Ereni, M.; Milne, G.; (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 25. 37-50
- Levesque, N. & Pons, F.; (2020). The Human Brand: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*.
https://www.researchgate.net/publication/343743410_The_Human_Brand_A_systematic_literature_review_and_research_agenda
- Liadeli, G.; Sotgiu, F.; Werlegh, P.W.J; A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*, 87(3). 406-427.
- Marwick, A.E., (2013). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. *Yale University Press*.
- Moulard, J.G.; Garrity, C.; Rice, D.H.; (2016). What Makes a Human brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32 (2). 172-186
- Osorio, M.L.; Centeno, E.; Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165.
- Stewart, S.M., (2018). The development of the artist-fan engagement model. *International Journal of Music Business Research*, 7 (2). 52-75.
https://musicbusinessresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/10/volume-7-no-2-october-2018_stewart_final.pdf

Thompson, M. (2006). Human Brands, Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70. 104-119.

Khamis et al. (2017). Self-branding, "micro -celebrity" & the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.

https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers

Kulikovskaja, V., Huberta, M.; Grunerta, K.G.; Zhaob, H.; (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74.

https://www.researchgate.net/publication/373585510_Driving_marketing_outcomes_through_social_media-based_customer_engagement

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Pascual Benito Ndongo-Bidyogo Avomo estudiante de E6 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La human brand como generadora de engagement: evidencia exploratoria en la industria musical" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
6. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
7. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
8. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
9. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 03/06/2026

Firma: _61307885M Pascual Benito Ndongo-Bidyogo Avomo