

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

Intervención de la música urbana

latinoamericana en la publicidad

Construcción de la marca J. Balvin (2016-2021)

Carlos Chiluza

34618

Maestría en Gestión del Diseño

Medios y estrategias de comunicación

Presente y futuro del Diseño Latino



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Esta maestría ha sido una etapa de adquirir conocimientos, estoy agradecido de haber tenido la oportunidad de transitar por este proceso. Cada esfuerzo ha valido la pena, cada profesor que he tenido me aportó de manera significativa. Aprecio mucho su entrega y dedicación, me ayudaron a reconocer aspectos profesionales y de la vida que definitivamente me transformaron como publicista, diseñador y ser humano. Me siento satisfecho de los contenidos académicos que se implementaron durante la maestría y que me han beneficiado.

Agradezco a Dios por la vida, a mi madre por haberme inculcado siempre los estudios y con su ejemplo mostrarme el camino de los conocimientos. A mis dos hijos Ana y Toto, que me han acompañado en este proceso académico y me motivan para lograr mis objetivos. A mi esposa Daphné, por apoyarme en esta etapa incondicionalmente.

Un agradecimiento especial a mi hermano Pipí Khamashta, por haber sido el pilar fundamental para que pueda terminar mis estudios: su paciencia y generosidad han sido infinitas, mi admiración, respeto y cariño para él.

Quiero agradecer a mi director de tesis, Esteban Maioli, por su gran dedicación y predisposición para ayudarme siempre que lo necesité. Además, aprendí mucho de él por su larga e impecable trayectoria en el ámbito académico —que considero que ha aportado mucho al campo científico de la sociología—, y me transmitió mucha confianza para superar cada fase de esta investigación.

A todos los docentes que fueron importantes en esta maestría, Fabiola Knop, Jorge Gaito, Natalia Aguerre, Marina Mendoza y Marina Matarrese, entre otros.

A mi padre y a mis hermanos Nena, José y Andrea, por haber estado presentes en las diferentes etapas de mi vida. A mi hermano Francisco Soriano, por ser mi cómplice en todos

los momentos de esta experiencia. A Facundo Sueiro, Juan Baró, Mariano Graña y Hernán Scordo, por ser mi familia argentina: los quiero mucho.

A Adrián Candelmi, por su colaboración y charlas relacionadas al diseño y la publicidad.

Finalmente, quiero agradecer profundamente a Carlos Caram, por haber sido mi motivador para realizar esta maestría y ser mi ángel de la guarda siempre.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. El diseño publicitario en la música urbana latinoamericana y el perfil del consumidor latino	16
1.1 Latinoamérica rasgos y características distintivas de la música urbana y el perfil de los consumidores.	16
1.2 La música urbana latinoamericana: orígenes y transformación de este género.	22
1.3 La música urbana latinoamericana en el diseño publicitario	26
Capítulo 2. Construcción de la marca J. Balvin y sus formas de uso	47
2.1 Valores de la marca	48
2.2 Signos icónicos y elementos de Balvin	58
Capítulo 3. Análisis del diseño estratégico comunicacional de J. Balvin en la divulgación de su marca entre los años 2016-2021	66
3.1 Estrategias de comunicación y alianzas de J. Balvin	67
3.2 Divulgación de la marca J. Balvin	72
3.3 Estrategias de comunicación y alianzas de J. Balvin	77
Conclusiones	92
Lista de Referencias Bibliográficas	95
Bibliografía	101

Desglose

Tema: Intervención de la música urbana latinoamericana en la publicidad.

Construcción de la marca J. Balvin (2016-2021).

Pregunta de investigación:

¿De qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, y cuál es su estrategia comunicacional para la divulgación desde el 2016 hasta el 2021?

Objetivo General:

Analizar la propuesta de marca del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin y su estrategia comunicacional para la divulgación desde el 2016 hasta el 2021.

Hipótesis:

El artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un isotipo y un isologo que se modifican y se transforman según el contexto en el cual se aplican, variando sus colores y forma, manteniendo rasgos de la versión original para ser reconocidos por sus consumidores, aportando a la estrategia de comunicación para divulgar su marca, por medio de alianzas en campañas de publicidad con las marcas Nike, Pepsi, Mc Donald's, y Guess, y se relaciona con personajes de la música, el diseño y otros campos, que lo vinculan con otros grupos sociales.

Hipótesis subsidiaria:

El artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un signo con características icónicas, en la cual, el significante se altera y no el significado.

Objetivos específicos:

- Describir el rol que tiene la música urbana latinoamericana en el diseño publicitario y el perfil del consumidor latinoamericano.
- Analizar la construcción de marca del artista J. Balvin y sus formas de uso.
- Analizar el diseño de la estrategia de comunicación del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin para divulgar su marca.

Unidad de análisis: Marca del artista J. Balvin y su estrategia de comunicación.

Estrategia metodológica para la evidencia empírica.

Investigación cualitativa y descriptiva.

SopORTE empírico:

Capítulo 1.

Investigación documental:

- Universidad Nacional de la Plata. J. París (2020)
- Llorente & Cuenca. J. Gozzer, D. González, J. Tolsá (2018)
- Organización de las Naciones Unidas. K. Suominen (2019)

En los documentos que se tomaron para analizar, se rescataron características del perfil del consumidor latinoamericano, considerando las variables más relevantes de cada

investigación, modelo de consumo y percepciones del consumidor latinoamericano; la confianza y credibilidad que tienen las empresas en Latinoamérica y, por último, el comercio digital en esta misma región.

Capítulo 2.

Entrevista en profundidad: Fabio Costas, *manager* del artista J. Balvin.

La entrevista contiene preguntas sobre la construcción de la marca de J. Balvin, al igual que sus modos de uso mediante el manual de marca, para conocer de que manera esta puede alterarse, además de elaborar sobre el significado de la marca.

Capítulo 3.

Muestreo intencional:

Campañas de publicidad en las cuales participó J. Balvin entre el 2016 y 2020.

- Nike
- Pepsi
- Guess
- Mc Donald's

Criterio para determinar el tamaño de la muestra:

Saturación teórica: reiteración o recursividad en las demás campañas que realizó el artista J. Balvin en el período de análisis.

Introducción

El tema de este trabajo es la intervención de la publicidad en la música urbana latinoamericana, y el subtema es la construcción de la marca del artista J. Balvin entre el 2016 y 2021.

Esta investigación abarca las colaboraciones y campañas de publicidad en las que participó el artista latinoamericano José Osorio (J. Balvin), en el período mencionado anteriormente. Se abordará el análisis de las campañas publicitarias en las cuales el artista ha desarrollado en el período de análisis con las marcas Nike, Guess, McDonald's y Pepsi.

Se parte desde una interrogante o pregunta problema para entender lo que se quiere investigar. Esta pregunta es: ¿De qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, diseñada en Estados Unidos y la estrategia comunicacional para su divulgación entre el 2016 y 2021?

Para explicar mejor el enfoque de este trabajo se realiza el planteo de la problemática. La música urbana latinoamericana se ha desarrollado desde la primera década del 2000, principalmente en Puerto Rico, incluyendo géneros como el reguetón, trap y hip hop. En sus inicios, prevalecía la censura y se combatía a este tipo de música, ya que era acusada de promover bailes inapropiados. Sin embargo, y pese a esto, se ha expandido hasta lograr convertirse en el principal producto de exportación musical de Puerto Rico.

Las características que reúnen los artistas de la música urbana latinoamericana surgen desde el mensaje lingüístico o dialectico en sus letras y discursos, al igual que en su fonética. Por otro lado, la indumentaria y estilo de vestimenta son parte de la construcción de cada uno de estos artistas, que buscan evitar la formalidad, siendo disruptivos y extravagantes con sus atuendos. Utilizan elementos decorativos como collares, *piercings*, tatuajes, anillos y *grillz*, al igual que exhiben joyas con diamantes.

La *performance* de estos personajes es dinámica y transmiten su mensaje por medio de movimientos corporales en el escenario y en sus presentaciones, incorporando expresiones teatrales y danzas que se adaptan a su música.

Los autos que utilizan son ostentosos, de marcas como Lamborghini, Porsche, Ferrari, etc.; inclusive, muchos de ellos tienen una colección y algunos modelos están personalizados. También poseen aviones o *jets* privados, en los cuales realizan sus giras de conciertos o viajan para hacer el lanzamiento de sus nuevas canciones.

Entre los artistas más destacados, se encuentran J. Balvin, Nicky Jam, Maluma, Bad Bunny, Daddy Yankee, Ozuna y Carol G. En esta tesis se trabaja con el caso de J. Balvin, porque servirá para explicar el vínculo que tienen los artistas de la música urbana con la publicidad. A partir de esto, se podrá analizar la alianza entre las marcas de ropa, alimentos y bebidas, para conocer de qué manera aplican la marca del artista en sus productos y los motivos por los cuales este tipo de empresas buscan asociarse con estos perfiles con mayor asiduidad, para dirigirse a los consumidores latinoamericanos.

J. Balvin es un caso que merece ser estudiado, debido a que ha participado en las campañas de mayor relevancia de la industria publicitaria del período analizado. Se elige analizar, para ello, las campañas entre el 2016 y 2021 de las marcas Nike, Guess, McDonald's y Pepsi porque ofrecen productos de venta masiva que se comercializan en diferentes países de Latinoamérica.

J. Balvin aparece en todas estas campañas consumiendo los productos, lo cual evidencia el interés principal de los anunciantes respecto a que el público piense que el artista es un usuario de la marca. La masificación que ha conseguido J. Balvin ha sido significativa y además sus mensajes optimistas han llevado a generar interés en estos campos industriales y del *marketing*, como es la estrategia de McDonald's, que lanzó el combo J. Balvin Meal, que está conformado por la hamburguesa preferida del artista y su postre favorito. Otro

ejemplo es el de la compañía Nike con las zapatillas creadas con su estilo. Asimismo, en todas estas campañas se impregna la marca de J. Balvin, el isologo y el isotipo, e incluso en algunos casos se le hacen modificaciones y cambios.

En los temas musicales, el artista menciona las marcas con las que trabaja, compone *jingles* específicamente para las campañas publicitarias de estas y los incluye en sus álbumes; además, en la producción audiovisual de cada sencillo musical, aparece el artista con la vestimenta de la firma que promueve.

Se elige abordar, con el fin de lograr el análisis mencionado, la construcción de la marca del artista, los elementos que la conforman y su significado, por medio del estudio del manual de marca del artista, para así conocer que alteraciones puede tener la marca, dentro de las campañas publicitarias entre el 2016 y 2020 en las cuales se utilizó la marca del artista.

El ícono J. Balvin es aplicado a los productos y su isologo e isotipo son impresos en las bebidas, zapatos, camisetas, alimentos, etc., convirtiendo a estos productos en ediciones especiales y limitadas. J. Balvin se construye como signo icónico a partir del diseño de su propia marca, para asociarse con otras.

Los elementos del diseño que conforman la marca del artista para exponerla al mercado latinoamericano, cuenta con características que guardan relación con los consumidores. El diseño de la estrategia comunicacional que implementa el artista sirve para divulgar su marca y exponerla mediante campañas de publicidad.

Este trabajo de investigación cuenta con una estrategia metodológica cualitativa y soporte empírico. El objetivo general de esta tesis es analizar de qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin, propone una construcción de marca —diseñada en Estados Unidos— sobre su persona, y su estrategia comunicacional para la divulgación de esta entre 2016 y 2020.

Esta tesis consta de tres objetivos específicos. El primero es describir el rol que tiene la música urbana latinoamericana en el diseño publicitario y el perfil del consumidor latino, por medio de una investigación documental que incluye trabajos realizados por la Universidad Nacional de la Plata y la Organización de las Naciones Unidas.

El segundo objetivo es analizar la construcción de marca del artista J. Balvin y el manual de marca que utiliza, mediante entrevistas en profundidad al *manager* de J. Balvin Fabio Acosta, y al publicista creador de su marca, Robert Dávila. El tercer y último objetivo específico es analizar el diseño de la estrategia de comunicación del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin, para divulgar su marca entre el 2016 y 2020. Con el fin de darle soporte empírico a este objetivo, se realiza un muestreo intencional, tomando en cuenta las campañas de publicidad y ciertos criterios sobre la unidad de análisis.

La hipótesis de esta tesis afirma que el artista J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un isotipo y un isologo, que se modifican y se transforman según el contexto en el cual se aplican, variando sus colores y forma, mientras mantiene rasgos de la versión original para ser reconocidos por sus consumidores, aportando a la estrategia de comunicación para divulgar su marca. La hipótesis subsidiaria afirma que el artista J. Balvin propone una construcción de marca sobre su propia persona, conformada por signos con características icónicas, en la cual el significante se altera y no el significado.

Las reflexiones teóricas de este trabajo estudian el signo icónico para entender cómo se construyen las marcas latinoamericanas de la música urbana que son parte del fenómeno que se está analizando. Con este fin, se explican conceptos teóricos de la música, la publicidad, el diseño y estrategia de comunicación, para identificar aspectos relevantes en las campañas en las que se utiliza la marca del artista en alianza con las demás marcas, dentro del período de análisis.

Esta tesis desarrolla una investigación cualitativa y descriptiva. Asimismo, estudia las características que tiene el caso de estudio J. Balvin para introducir su marca dentro de la industria del entretenimiento y la música, así como también analizar aspectos de la estrategia comunicacional, la publicidad y el diseño, que son recuperados por las marcas, con las cuales se asocia en campañas publicitarias.

Como técnicas de recolección de información, se utilizan entrevistas en profundidad a profesionales del diseño publicitario que están vinculados con la música urbana y el *marketing*, que además forman parte del equipo de trabajo de J. Balvin. Las entrevistas, como herramienta de recolección de datos con publicistas y diseñadores que trabajan con J. Balvin, ayudarán a obtener información de primera mano.

Los conceptos de marca, diseño publicitario, música urbana y consumidor latinoamericano, operan como variables en esta investigación para relacionarse y ser atravesados entre sí, con el fin de determinar cómo estos conceptos pueden ser articulados, para de esta manera exponer las definiciones de los diferentes teóricos, acuerdos y contradicciones que tienen, bajo el enfoque del diseño publicitario que tiene esta investigación. Con este fin, se incluyen autores y profesionales de las disciplinas que son parte de este trabajo.

El tipo de investigación es diacrónico debido a que se estudian los mismos criterios, aplicados a diferentes campañas, realizadas en años distintos. La estrategia de investigación es predominantemente descriptiva en cuanto a la construcción de marca del artista y su uso, por la relación y características que tiene J. Balvin en su vínculo con el diseño y la publicidad, para entender la estrategia de comunicación del artista al asociarse a las diferentes marcas multinacionales.

Se realiza un recorrido por las investigaciones previas que sirvieron como antecedentes para este trabajo, tomando en cuenta tres ejes. El primero, la construcción de

signos icónicos en el diseño y sus valores. El segundo eje incluye trabajos sobre la música latinoamericana vinculada con la industria publicitaria, y el tercer eje se refiere a la articulación entre publicidad y el diseño de marcas.

La investigación de Sánchez (2020), Blanco (2009) y D' Angelo (2007), son parte del primer eje, debido a que abordan la actividad cognitiva de los diseñadores, los objetos y sus representaciones. El diseño de la estética incluye los signos, compuestos por significantes de las representaciones, el vínculo del relato de las marcas en la comunicación, el signo como marca en la asociación de ideas y la relación de los elementos culturales.

Para abordar los mensajes y sus interpretaciones, cabe mencionar también los trabajos de Brenes Bido (2007), Vidal Portés (2015) y Guitart (2008), debido a que trabajan sobre la semiótica publicitaria, mencionando que los signos están vinculados de algún modo con el mensaje lingüístico en la comunicación de masas, tomando al hombre como producto de la sociedad, mediado por signos como el lenguaje, la vestimenta, el consumo, etc. Estos mensajes son validados por el consenso social; diversos mecanismos psicosociales que construyen comunicación, se efectúan a partir de los diálogos que establecen. De este modo se construyen narraciones e historias que permiten dar forma, unidad, sentido y significado.

Gonzalez (2020), y Pacheco Vera (2006), forman parte de los antecedentes, porque en su trabajo presentan las tendencias sociales como discurso y como objeto sociocultural, por lo tanto, se vincula a la representación de la marca J. Balvin que es la unidad de análisis de este trabajo, siendo la construcción de la marca un nuevo significante y, la creación de marcas empresariales, un camino para lograr una ventaja competitiva, así como la creación de valor de marca para conseguir mayores ganancias.

Tomando la música como segundo eje, cabe mencionar los trabajos de Moreno Rey (2019), Santacreu (2002), García Alonso (2011), De Cicco (2019), Alessandroni (2017) y Barrios (2014), que trabajan los signos sonoros y la experiencia musical sobre los efectos de

la música publicitaria en la notoriedad del mensaje y las consecuencias sobre el consumidor: la persuasión y la seducción a través de los sentidos, como efecto del mensaje publicitario. La música clásica y popular en la publicidad, la psicología de la música y emoción musical, relación entre los medios de comunicación, los *jingles* en la publicidad y la tipología que puede ser original o preexistente en las formas, género y estilos musicales, incluyendo a la sociología vinculada con la estética de la música y la ciencia para explicar la disciplina musical, el desarrollo de la sociedad y la música. De igual modo, trabajan sobre la imagen de los grupos y solistas musicales en el mercado de la música digital y su evolución, y el negocio de las discográficas.

En una línea similar, se incluye a Barra Cobo (2019), porque en su trabajo explica acerca del diseño de los discos de música popular, las discográficas y los diseños de las portadas. Asimismo, estudia el diseño de las portadas conformadas por fotografía o ilustración, el nombre del disco o título, que por lo general tienen relación con algo del contexto y suelen ser una descripción del tipo de música e imagen para proyectarla visualmente, y de este modo relacionarla con el artista, con la canción principal del disco o con la empresa.

Cabe mencionar a Zicos (2019), que en su tesis doctoral explica sobre las grabaciones y el clímax del relato, la ejecución de las líneas vocales, el conjunto de compases y notas musicales que son modificadas en su melodía para desarrollar posibilidades, en las cuales, se destacan solistas y orquestas. Allochis (2012), plantea comparaciones entre el hip hop y la cumbia villera. Allí incluye retratos de los músicos, que se convierten en vehículos de expresión. Del mismo modo, aborda el valor que tienen los objetos de lujo como jerarquía social y las marcas como una forma de distinción, identificación y admiración hacia quien lo lleva.

Se estudia también dentro de los antecedentes a Ortega (2015), debido al enfoque lingüístico y de los temas de musicología como forma de expresión, y del mecanismo que permite a los géneros literarios destacarse en el sentido sociohistórico-político.

El tercer eje de los antecedentes corresponde a la publicidad y el diseño. Rodríguez Muñoz (2016), Fernandes Esteves (2007) y Vázquez Gómez (2015), son parte del estado de la cuestión, debido a que trabajan sobre la influencia de la publicidad de productos basada en la imagen y la belleza estética, y el proceso creativo publicitario en la búsqueda de aportar innovación y originalidad en los anuncios, vinculándose a esta tesis debido a que estudia al artista y su construcción de marca, al igual que su forma de difundirla por medio de campañas de publicidad.

De igual modo, abordan las apropiaciones artísticas en la dirección de arte, el lenguaje en la publicidad, la tipografía como una de las principales técnicas compositivas del diseño, incluye el proceso creativo y al equipo de arte y *copy* como base para el concepto publicitario y la influencia del arte en la publicidad. Asimismo, trabajan sobre la evolución de los medios para llegar con mayor rapidez con las nuevas tendencias publicitarias, así como también el vínculo de las piezas gráficas y el arte popular.

Santamaría Naranjo (2020), Cisternas Osorio (2017), Salazar Abad (2019) y Camargo Silva (2008), trabajan sobre los nuevos medios y el aporte de las celebridades a las marcas, siendo un antecedente relevante para esta tesis, debido a que la estrategia comunicacional que diseña el artista de música urbana J. Balvin para dar a conocer su marca y aprovechar la masificación de la comunicación, consiste en realizar campañas publicitarias con empresas con las cuales realiza colaboraciones y así convertir a J. Balvin en una figura aspiracional. Asimismo, trabajan sobre las corrientes estéticas en América Latina, siendo un antecedente vinculado a esta tesis debido a que las mediaciones por parte de las marcas y sus campañas de

publicidad se vinculan directamente con el consumidor latinoamericano que se estudia en este trabajo.

Cuestas Camacho (2018), Guardia Manzur (2018) y Barrio Carrasco (2015), trabajan sobre el arte urbano y la estética. En esta misma línea, se estudian los recursos visuales y sociales, al igual que los discursos visuales que permitan comprender las relaciones de una sociedad y sus sistemas. De este modo, la marca del artista J. Balvin, que corresponde a la unidad de análisis de esta tesis, es conformada por signos que también tienen un significado social, condicionado al contexto de Latinoamérica. Por otra parte, aborda el consumo comparativo en las compras, que se relaciona con este trabajo debido a que las marcas se asocian a J. Balvin con la finalidad de destacarse ante su competencia para que prefieran sus productos.

Resulta adecuado mencionar a Peisajovich (2021), porque se hace foco en las primeras vanguardias artísticas, como reflejo de su época, que están atravesadas por temas políticos, económicos, sociales y culturales de momentos históricos, con potencial artístico y productos ideológicos de cada sociedad, investigando el arte como herramienta de cambios para trastocar los límites impuestos. Yordanka y Reyes-Paneque (2007) constituyen un antecedente para esta investigación, debido a su estudio acerca de la marca y su riqueza, ya que estudian los signos como generadores de riquezas dentro del patrimonio empresarial, como parte de los bienes intangibles.

El estado del arte acerca del tema que se va a investigar en esta tesis, sirve para conocer hasta donde se llegó en los trabajos anteriores y hacer una tesis original, evitando indagar y estudiar sobre lo que ya se analizó anteriormente respecto al fenómeno de la música urbana y la construcción de la marca de los artistas, y el interés por parte de las empresas en aliarse son estos en campañas de publicidad como parte de la estrategia de comunicación.

Se puede evidenciar asimismo que no hay investigaciones previas a esta tesis que

aborden estas variables del modo en el que se propone. El caso de estudio tampoco ha sido analizado en el ámbito académico, por lo cual, este trabajo resulta interesante e innovador, en el campo del diseño y la publicidad.

Esta tesis se estructura en tres capítulos. El primero aborda los principales conceptos del consumidor latinoamericano y su relación con la música urbana, para entender el rol que tiene el diseño publicitario en este género, para lo cual se utilizará como soporte empírico el análisis de documentos de París (2020), Gozzer, González y Tolsá (2018) y Souminen (2019), enfocados en las características del consumidor latinoamericano y sus diferencias en cuanto a consumidores de otras regiones.

En el segundo capítulo se analiza la construcción de marca del artista J. Balvin y el manual de marca que utiliza. Para este capítulo, se realizan entrevistas en profundidad al *manager* y al diseñador publicitario de J. Balvin, considerados informantes clave para obtener información de primera mano. El objetivo de este capítulo es describir de qué manera se construyó la marca del artista, así como los cambios y alteraciones que ha tenido en el período de análisis. De igual forma, se busca dar cuenta del significado de los signos que son parte de la marca del artista.

El tercer capítulo está compuesto por la estrategia comunicacional del artista para divulgar su marca. El soporte empírico de este capítulo es el muestreo intencional, que analiza las campañas publicitarias en las que participó J. Balvin entre el 2016 y 2020. Este capítulo describe como las marcas incorporaron el signo icónico del artista en sus productos y en las campañas, así como también los soportes de difusión que fueron utilizados, mediante los cuales la marca ha tenido exposición, incluyendo la utilización de la marca del artista en productos y *packaging*. Este capítulo tiene como objetivo evidenciar la forma en la que las empresas como Nike, McDonalds, Pepsi y Guess han utilizado el isotipo y el isologo de J.

Balvin, aportando a la estrategia de comunicación del artista y aumentando la exposición de la marca de este.

La producción curricular de esta tesis se relaciona con la materia Diseño 3 de la maestría de Gestión en Diseño, debido a que este trabajo es acerca de la construcción de marca del artista de música urbana, conformada por un signo icónico que puede ser alterado —es decir, que cambia su significante—, pero mantiene el mismo significado. De igual forma, el presente trabajo aborda a las marcas con las que J. Balvin se asocia, como mediaciones entre la producción gramatical y la producción de reconocimiento por parte de los grupos sociales.

El aporte de esta tesis se encuentra en el campo disciplinar del diseño publicitario en la industria de la música urbana, tanto en lo profesional como en lo académico, para comprender el fenómeno que existe en este género y cómo se realizan las estrategias de comunicación por parte de los artistas y las marcas utilizando signos. Es un estudio que también involucra conocimientos que benefician a la industria de la música y el entretenimiento, ya que permite evidenciar la importancia de las estrategias publicitarias e identificarlas mediante el caso de estudio.

De igual forma, esta investigación aporta académicamente para entender desde los conceptos teóricos las definiciones y significados más relevantes que se vinculan con los objetivos de esta tesis, para entender los motivos por los cuales el diseño publicitario es una de las prioridades en la industria de la música urbana de Latinoamérica. Asimismo, en el campo del diseño, permite evidenciar los recursos que son utilizados para construir la marca de artistas y la intervención publicitaria en la música.

Capítulo 1. El diseño publicitario en la música urbana latinoamericana y el perfil del consumidor latino

Este capítulo da cuenta de la relevancia que tiene el diseño y la publicidad en la industria de la música urbana, así como exponer las teorías y conceptos que se implementan en las estrategias utilizadas por estos artistas, para poder así identificar los motivos por los cuales las marcas hacen campañas publicitarias con figuras de este género. Se abordan entonces conceptos de la música urbana en Latinoamérica, con el fin de comprender sus significados, rasgos y características y, a partir de esto, entender la intervención de la música urbana en el diseño publicitario de este contexto.

Esta descripción y análisis sirve para dar cuenta acerca de los aspectos que abarca el perfil del consumidor latinoamericano y el diseño publicitario, para vincular a las marcas y a J. Balvin, quien propone una construcción de marca sobre su persona, y su estrategia de divulgación comunicacional entre 2016 y 2021.

1.1 Latinoamérica: rasgos y características distintivas de la música urbana y el perfil de los consumidores.

Ernesto Bohoslavsky, (2011) reflexiona sobre el concepto América Latina y menciona que tiene potencialidades políticas y epistemológicas; el nombre puede remitir a muchas cosas al mismo tiempo, sin existir un criterio objetivo o coherente que permita recortar una América Latina. El idioma, historia, religión, territorio o rasgos de la población, no siempre permiten separar a Latinoamérica. Resulta más fácil entender el concepto de Latinoamérica por lo que niega ser que por sus similitudes; por lo tanto, hay que entenderla por lo que excluye. Latinoamérica es como todos los grupos colectivos, una comunidad imaginada, en la cual los habitantes tienen una convicción de unidad.

El origen del término es parte de una estrategia a partir de la rivalidad inter-imperial, en la disputa por ganar zonas de influencia cultural que permitieran la expansión de inversiones, intereses comerciales y diplomáticos, con la finalidad de competir de una mejor manera con otras potencias. De tal manera, Latinoamérica tenía ventajas al apartar a los ingleses y habitantes de las excolonias británicas y estadounidenses y, además, desplazaba a España como referencia europea directa para los americanos.

En el caso de J. Balvin, este se promueve como un artista latinoamericano, para abarcar un público que se identifica con la idea de unidad y sentido de pertenencia en la región. De igual modo, Bohoslavsky (2011) menciona que Miami es la ciudad con mayor cantidad de hispanohablantes por fuera de América Latina, y cerca del 20% de la población de Estados Unidos es de origen hispanoamericano. Por lo tanto, allí casi treinta millones de personas tienen al español como su idioma primigenio; por otro lado, existe la polémica de quienes, aunque viven en territorios tradicionalmente considerados parte de América Latina, no son incluidos en esta.

Las ciudades con afluencia de latinoamericanos se han desarrollado de manera acelerada en cuanto a la música urbana, y es allí donde se encuentran las sedes principales de las discográficas más relevantes de la industria, que desde sus inicios han estado fuertemente

ligadas a proyectos en la música urbana, lo cual ha surgido con la necesidad de los artistas de manifestarse por medio del desarrollo y cambios que ha tenido este género.

Las independencias en América Latina han generado grandes debates académicos, debido a que se han renovado constantemente las perspectivas de esta temática. Los esquemas interpretativos que refieren a espacios no nacionales incluyen a las independencias hispanoamericanas, la naturaleza policéntrica y global de Hispanoamérica. Se hace complejo, en un esquema común, incorporar los casos de Cuba y Puerto Rico, últimos bastiones del dominio español en América. La unidad latinoamericana ya no se va a asociar únicamente a la causa anti-imperialista, sino también a las luchas de las mayorías que han sido oprimidas y los movimientos de liberación de las próximas décadas. Sin embargo, la irrupción de un nuevo movimiento de masas ha puesto en debate proyectos alrededor de este concepto (Barreneche et al., 2017).

La música urbana latinoamericana agrupa a varios países, de tal manera que esta tipología musical se vincula directamente con esta región, dando un sentido de apropiación y pertenencia. Los artistas se identifican con esta cualidad —que es parte de la imagen del artista—, utilizada además en la estrategia comunicacional para relacionarse constantemente con el mercado latinoamericano. Marcas que buscan, a través de campañas publicitarias, captar al público de esta región por medio de alianzas con artistas de este tipo.

El caso de J. Balvin, en las campañas que realizó entre el 2016 y 2021, cuenta con jingles producidos para campañas como la de la cadena McDonald's, en los que se menciona la frase 'donde hay un latino hay fiesta, gracias mamá por hacerme latino'. Esto hace aún más cercana la relación entre el artista y su público, los acerca, la compartir aspectos culturales, intereses, gustos y estilos de vida. A su vez, en la percepción de las audiencias se produce esta atracción por actividades, prácticas y preferencias, para que el *target* sienta que es parte del movimiento urbano de Balvin y que su música es parte de esta manifestación artística, de

la cual se sienten parte, llevando la música urbana a eventos sociales y compartiendo el estilo con otros individuos de los grupos sociales y culturales.

Estos vínculos generan fidelidad de marca, por lo tanto, las marcas se asocian a J. Balvin para aproximarse a la vida de las personas, de tal manera que estas se puedan reconocer como parte de estos grupos sociales. Asimismo, Balvin se relaciona con marcas reconocidas que lo idealizan, lo que lo retrata como un líder que influye sobre los demás, por lo cual su imagen es notable y mantiene un lineamiento en su publicidad.

Por otra parte, en cuanto a la música urbana, Francisco Cruces (2001) explica que este concepto ha tardado en ser reconocido como objeto legítimo de investigación etnomusicológica, debido al proceso de aculturación para abarcar tradiciones urbanas. La música urbana es identificada como música culta de las ciudades, pero también es música comercial y tradición urbana. De esta forma el concepto de música urbana hace colapsar la lógica del campo que definía la disciplina en función de un producto musical determinado, ya que justamente es la indefinición de los contenidos musicales de lo urbano, la heterogeneidad y diversidad sociocultural, lo que quiebra esa forma de operar. La ciudad funciona como centro donde se amalgaman y conviven una pluralidad de manifestaciones de corte cosmopolita.

El fenómeno de la música urbana y su tipología han cambiado de forma disruptiva la industria de la música, por la mezcla de influencias y corrientes culturales que han sido parte de su conformación, dando un efecto popular y transformando los ritmos y melodías habituales, al igual que las letras y tipos de lenguaje que se utilizan, según la procedencia de cada artista. Este sentido popular es identificado por las marcas, que utilizan la música urbana como parte de su publicidad.

Manuel Palencia-Lefler (2009) explica que la tipología de la música publicitaria se clasifica y ordena a partir de la separación entre música original y música preexistente. La

tipología de la música publicitaria puede estar presente con un grado de importancia relativo: puede ser parte de la composición —es decir que se pueden utilizar temas musicales que existan previamente, denominados originales—, o composiciones que hayan sido creados exclusivamente para esa campaña, lo que la clasifica como inédita.

Los anunciantes tienen como objetivo que la música identifique inequívocamente a la marca. Entre las cualidades musicales y persuasivas se busca la memorización de la marca, convirtiéndose en un vínculo sonoro corporativo, para encontrar un punto de unión entre la letra y los valores más destacados de la empresa, así como penetrar en las emociones mediante el ritmo, melodía y armonía (Manuel Palencia-Lefler, 2009).

Latinoamérica tiene a la música como uno de sus principales modos de entretenimiento, así como también a las expresiones literarias y artísticas que la caracterizan. La diversidad en la música urbana latinoamericana está conformada por diferentes influencias musicales, al igual que los idiomas predominantes en esta región, principalmente español y portugués. Existen subculturas dentro de cada país, que utilizan palabras y terminologías propias de cada lugar, que se han utilizado como códigos para que únicamente personas que conozcan estos modismos puedan entender su significado; luego estas palabras territoriales se masifican y son de dominio común.

La música urbana latinoamericana unifica una gran cantidad de características, abarca similitudes entre varias naciones, haciéndolas parte del concepto latinoamericano que tiene relevancia mundial; es decir, que la fuerza radica en la unión de diferentes países, reunidos como grupo en una amplia esfera y, a su vez, se separa de otras esferas geográficas. De este modo, la música urbana latinoamericana transforma su identidad constantemente, debido a la globalización; además, los constantes movimientos migratorios producen un efecto en las corrientes del diseño y la moda, que son atravesadas por los estilos que se adoptan.

En la entrevista —realizada para esta tesis—, al publicista colombiano Rober Dávila Osorio, CEO de YTRocket y 2heart y creador de la marca J. Balvin, este afirma que “a partir de la música urbana y el caso específico de J. Balvin, mucha más gente se identificó con los latinoamericanos” (Comunicación personal, 3 de noviembre, 2021). La expansión de este género se ha dado a conocer en diferentes partes del mundo, teniendo como consecuencia el fenómeno que se estudia en esta investigación, siendo el artista quien lleva la música, estilos y tendencias que existen en Latinoamérica a los demás países.

A partir de la investigación documental realizada para dar cuenta del perfil del consumidor latinoamericano y sus características, se analizan tres trabajos: por una parte el trabajo de la Universidad de la Plata, por otro lado la investigación del estudio Llorente & Cuenca y, por último, el documento de la Organización de las Naciones Unidas.

Entre las características del perfil del consumidor latinoamericano, se menciona que tiene su propio esquema de valores y percepciones; por lo tanto, la comunicación funciona de una manera diferente, tomando en cuenta otras prioridades; esto significa que existe un modelo de consumo propio, y la publicidad se basa en el motivo de compra. También se determina que el consumidor es aspiracional, lo que también se refleja en la alianza entre las marcas y la figura de la música urbana J. Balvin.

Los consumidores latinoamericanos tienen percepciones propias, de igual forma son fuertemente atraídos por la cinematografía de Hollywood y el fenómeno del *rock and roll*. El consumo en América Latina busca mejorar la calidad de vida y apuntalar la propia felicidad (París, 2020). El documento correspondiente a Llorente y Cuenca (2018), explica que la confianza es la clave entre las empresas y los consumidores en Latinoamérica debido a que hay poca credibilidad. Por tal motivo también se aclara que la experiencia de compra es relevante para los usuarios, así como también la preocupación de estos por el cuidado del medio ambiente, aunque este último es muy incipiente.

En Latinoamérica funciona la comunicación transparente y se valoran las prácticas con fines sociales. En este sentido, las empresas se pueden dar a conocer por su publicidad y comunicación (Gozzer et al., 2018). El documento de la Organización de las Naciones Unidas, por su parte, está más enfocado en el comercio digital en América Latina, y menciona que hay menor crecimiento en esta área que en otras regiones, y que las empresas que venden en línea están internacionalizadas, para que los consumidores puedan comprar en a través de internet en diferentes países.

En Latinoamérica las empresas son más propensas a importar que a exportar, utilizando plataformas de comercio globales. Otra característica de los consumidores latinoamericanos es que prefieren recibir rápido lo que compran, por lo tanto, buscan envíos inmediatos, al igual que prefieren alternativas sin cargo en el valor del envío e impuestos (Souminen, 2019).

Esta información recolectada acerca del perfil del consumidor latinoamericano sirve para dar cuenta de que el público de J. Balvin utiliza plataformas globales, como es el caso de Youtube, Spotify y otras plataformas en las cuales reproducen la música de Balvin, lo que genera ventas para el artista. El consumo basado en su propio esquema de valores, es tomado en cuenta por las marcas que generan campañas dirigidas a esa población, que reconoce los códigos de su propia cultura para comprar y elegir ciertos productos en lugar de otros (ver tabla nro. 1). A continuación, se profundizará sobre la música urbana como género y sus transformaciones.

1.2 La música urbana: orígenes y transformaciones de este género

La música urbana en Latinoamérica surgió como un género disruptivo; sus letras, ritmos y melodías han innovado en esta industria. Esta tipología musical promueve la danza, además del contenido lingüístico que expresa sentimientos profundos, al igual que hace referencia a diferentes emociones. En algunos casos, los artistas escriben sus propias canciones, aunque la mayoría tienen un equipo de escritores dedicados a desarrollar este campo. Los productores de sonido realizan cada *beat* utilizando recursos auditivos, como instrumentos o sintetizadores, para dar un estilo a cada artista.

La música urbana tuvo origen en el año 2000 en Puerto Rico, desde su censura hasta su expansión en la actualidad, interviniendo la publicidad y el diseño para su difusión. Este género ha crecido dentro de la música. Este es el caso de los premios Grammy, que han desarrollado categorías para reconocer los trabajos más destacados, como, por ejemplo, canción del año, mejor grabación, mejor video musical, mejor diseño de embalaje y mejor álbum de música urbana. De igual manera los premios *Billboard Music Awards*, otorgados por una revista dedicada a la música, entrega galardones al premio ícono, mejor nuevo artista, mejor canción en radio, etc.

El crecimiento ha permitido que profesionales de la música encuentren oportunidades comerciales. De esta manera, músicos destacados se dedican a contribuir a esta expansión, aportando su talento en la elaboración de los *hits* más conocidos. La evolución de la música urbana en Latinoamérica incrementa el interés de profesionales de diferentes disciplinas, debido a que se ha convertido en un mercado masivo, de tal manera que las marcas se asocian con referentes de esta tipología musical para realizar trabajos de diseño publicitario.

La música urbana tiene incidencia en la indumentaria, debido a que los artistas se pueden convertir en referentes de la moda, e influir en estilos y tendencias, por sus llamativos atuendos. Por lo tanto, se da apertura para que las marcas trabajen con artistas de estas características, como es el caso de Nike con J. Balvin.

Por otra parte, la música urbana ha tenido diversos cambios en cuanto a las letras y el sonido, disminuyendo la utilización de instrumentos a la vez que se incorpora un mayor número de sonidos electrónicos. Respecto de los cambios en la redacción, Rudolf Arnheim (1986) explica que el lenguaje es un vehículo que contribuye al pensamiento, siendo más adecuado que otras formas o sonidos; sin embargo, el pensamiento teórico puede producirse sin palabras. Es más fácil pensar cuando se tienen los hechos delante de la vista, aunque los mismos hechos podrían también entorpecer la libertad del pensamiento.

Las significaciones de las palabras se limitan a una forma de lenguaje. Los razonamientos pueden llevarse a cabo con las formas de la música, como las relaciones tonales en la modalidad diatónica musical. Una escala pentatónica dividida en cinco intervalos iguales sugiere un nivel de pensamiento más simple, pero la música primitiva resulta compleja dada la interacción de las variables estructurales. Asimismo, existen múltiples combinaciones de la duración, variedad de ritmos, relación entre armonía y melodía, las secuencias de intensidad y los timbres de los instrumentos. Las secuencias de las palabras varían, están compuestas por un número limitado de elementos, que producen asonancias y otras semejanzas auditivas y visuales.

La fonética en la música urbana se compone a través de rimas y ritmos, es decir, que las palabras tienen un sentido que las vincula en su acento o pronunciación; además, esa conexión puede relacionarse con el significado para generar impacto y recordación. La relevancia de las habilidades específicas en los lenguajes artísticos se puede destacar en cuanto a la experiencia, como una vivencia que puede ser determinante. El saber de la experiencia tiene que ver con algo que toca a las personas, de tal manera que genere recordación. En el desarrollo del proceso creativo, las voces de los participantes pueden ser transformadoras (Agostini Storolli, 2017).

En este sentido, la recordación es un aspecto que la publicidad trabaja para mantenerse en la mente de los consumidores, por lo tanto, la música es un campo que ayuda a las marcas a estar presentes en los pensamientos de su público, que puede beneficiar las ventas al momento de elegir un producto, como es el caso de J. Balvin. Del artista estudiado, el público reconoce ciertas palabras y elementos de su comunicación, como por ejemplo las frases ‘latino *gang*’, y ‘lego’, que es una abreviatura de *let’s go*.

La voz de cada artista, su pronunciación, acento y demás componentes se han transformado, lo que define una época específica, conformada por cada estilo. En la música urbana, algunos artistas pronuncian las palabras sin total claridad y, también, se mencionan frases rápidamente, de tal manera que las palabras que se mencionan en sus letras son como una especie de código. Pueden ser palabras utilizadas por un grupo determinado, pero no son de total dominio popular; posteriormente, los artistas son pioneros en la utilización de cierta terminología dentro de la música urbana, y así estos términos pasan a formar parte de las composiciones.

En la música existen estructuras métricas que están presentes en diferentes niveles de dificultad, por lo tanto, la identificación se puede tornar más compleja al momento de incluir más niveles de pulso. Los ritmos asimétricos o de rítmica balcánica, obtienen valores por adición y no son proporcionales.

Cuando los patrones se repiten conforman estructuras métricas, en las que estos no son isócronos, y se distribuyen en sucesiones yuxtapuestas en diversas subunidades. Los compases emergentes de este tipo se denominan aditivos, este tipo de rítmicas se puede observar en obras académicas y, además, en la música popular, se utilizan estrategias para cambiar los niveles métricos, desarrollando las habilidades cognitivas para poder realizarlo (Malbrán, 2007, p. 37).

La música urbana tiene cortes repentinos y sonidos inesperados en muchas ocasiones; además, la utilización de *beats* que se consideran sintéticos, no corresponden necesariamente a instrumentos tradicionales de la música. Al contrario, son sonidos elaborados con *softwares* tecnológicos, productos o elementos auditivos, que se fusionan para elaborar los sonidos que acompañan a la voz del artista, fácilmente identificables porque en algunas ocasiones son sonidos que no se comparan con otros. Por lo tanto, se alejan de las características tradicionales en la producción auditiva, funcionando como adornos para los productos de la música urbana.

La música que cada artista utiliza como medio de expresión en su manifestación de arte sonoro, tiene sus propias características. El artista le adhiere su propia esencia, lo cual hace que el producto musical sea único, original e irrepetible, por lo tanto, se le concede un valor a cada elemento musical.

Los escritores de música urbana se dedican a crear material auditivo, sabiendo para quien están trabajando en sus composiciones, debido a que incluyen ciertos lineamientos en cuanto al contenido de las letras, melodías y ritmos. Es decir, que siguen una secuencia de producciones musicales, para que exista continuidad entre cada álbum de cada artista. Al igual que una publicidad de Coca-Cola debe parecer una publicidad de esa marca, una canción de J. Balvin también debe parecer una canción del artista en cuanto a los elementos que se utilizan, incluyendo sonidos, conceptos y lenguaje musical.

La alianza entre J. Balvin y Bob Esponja —que se produjo en el 2020 para el lanzamiento de la nueva película—, y que resultó en el tema denominado *Agua*, tiene sonidos que identifican a la película y a Balvin, en la cual participó Tainy —el productor de J. Balvin—, para incorporar la impronta de ambas marcas y lograr atraer a niños y al público en general. En la producción de este video se utilizó a los personajes animados de la serie, con los sonidos y actitudes que los caracteriza, interactuando con Balvin y Tainy.

Para esta producción se utilizaron recursos audiovisuales que integran la animación con personas, al igual que la voz del artista diciendo frases como ‘este es un *party* por debajo del agua’, refiriéndose al mundo submarino de la película. Bob Esponja, creado por Stephen Hillenburg, fue protagonista de numerosos episodios que se transmitieron en varios países; su público son principalmente niños y se desarrolló con el objetivo de mostrar las especies que hay en el mar. La alianza con Balvin ha logrado que el artista se vincule con el cine y con Nickelodeon en el 2019. (ver figura nro. 1).

1.3 La música urbana latinoamericana en el diseño publicitario.

Este género se ha dado a conocer en la última década de manera acelerada debido a sus representaciones sociales y culturales. Al igual que la diversidad abarcada por este género, las empresas utilizan estos estilos musicales para hacer publicidad, ya que allí encuentran vínculos de la cultura y el diseño para acercarse a sus consumidores.

De este modo, el público que escucha la música de J. Balvin y que se siente atraído por él, encuentra significaciones en su diseño publicitario, que está integrado por elementos y objetos culturales que el artista representa, como por ejemplo su acento colombiano, que deviene en que incluso cuando habla inglés lo haga con un tono diferente. Todas estas características del artista tienen una carga comunicacional que se vincula con las marcas asociadas a Balvin en campañas de publicidad. Los elementos comunicacionales que lo conforman son parte de esta composición del mensaje que proyecta a su audiencia.

El diseño publicitario es una disciplina que ha sido fundamental en el crecimiento de la música urbana. Ha sido determinante también la estrategia creativa para comunicar a través de conceptos, línea gráfica y campañas, a partir del lanzamiento de los artistas y durante la

carrera de estos, para introducirse al mercado de este género. La elección de las canciones está ligada al diseño publicitario, por lo tanto, se enlaza con otros elementos para dar un sentido comunicacional.

La música urbana es competitiva, por lo tanto, se toman en cuenta las cualidades en las que se va a focalizar la difusión; asimismo, se comunica el mensaje publicitario de forma tal de priorizar la información que se va a proyectar acerca del artista. Los atributos sobre los cuales se va a trabajar en el diseño publicitario se pueden evidenciar en el diagnóstico para reconocer como se conforma cada personaje.

En tal sentido, existen expertos en manejar las carreras y negocios de los artistas, como el caso de Fabio Acosta, *manager* de J. Balvin, quien ha tenido la capacidad de incorporar sus conocimientos y experiencia para lograr objetivos de comunicación y publicidad. Wells et al. (2007), explican que los anunciantes esperan resultados, desean saber que su publicidad funciona y que es eficaz para producir ventas. Asimismo, mencionan que la publicidad está conformada por arte y ciencia. La publicidad se lee, se observa y se escucha; es más que un mensaje de ventas, se ocupa de un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión.

En tal sentido, las marcas que se asocian con Balvin conocen al artista y generan noticias para los diferentes medios de comunicación, produciendo una especie de primicia. Esta forma compleja de comunicación, opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores. Estas prácticas pueden provocar las respuestas del consumidor deseadas por el anunciante.

La publicidad puede ser interpretada como una moda o un entretenimiento, acompañada de música e imágenes. El patrocinador se identifica con Balvin para llegar a diversas audiencias y posibles consumidores; esta forma de comunicación utiliza medios de

comunicación para conectar al patrocinador con el público meta. El mensaje publicitario es temporal y espacial, por lo tanto, se considera relevante el lugar y momento en que se hacen las campañas, al igual que lo que se dice en los anuncios (Wells et al., 2007).

Los cambios en la publicidad derivados de la relación con la música, se anclan en las tendencias que Balvin representa y expone a través de su imagen. En la relación entre la publicidad y las marcas, Kotler y Armstrong (2003) afirman que publicidad es cualquier forma pagada que se utilice para promocionar y presentar ideas, al mismo tiempo que aclaran que, en este proceso, debe existir un patrocinador específico que sea identificado. Las alianzas entre Balvin y las marcas, exponen y aplican los signos distintivos a los productos para destacarlos durante la campaña, con el fin de transmitir conceptos basados en aspectos representativos de las empresas y de J. Balvin.

Tanto los rasgos particulares de la personalidad del artista como su vida privada no constituyen un ámbito menor, y la publicidad también analiza este componente, debido a que inciden en la comunicación integral. En el caso de J. Balvin, tiene un hijo llamado Río, quien en algunas ocasiones aparece en sus publicaciones; incluso tiene collares de diamantes con el nombre de su hijo, signos que también tienen significados para los receptores. En este sentido, la investigadora Fanger (2012), explica que las imágenes disponen de elementos de tensión y se encuentran a la espera de que alguien las descifre; la herramienta conceptual, como método, ha permitido precisar elementos de la imagen que anteriormente pasaban desapercibidos.

El concepto de 'fórmula emotiva' alude a expresiones humanas en los medios de comunicación, con un alto contenido expresivo como el miedo, la ira, el dolor y la pasión, que se perpetúan en la memoria visual colectiva como huellas a través de las generaciones humanas. La imagen es un campo en movimiento que demanda todos los aspectos antropológicos del ser y el tiempo (Fanger, 2012).

Este contenido emocional también se encuentra entre las características de J. Balvin, por la difusión de sus vivencias personales y sus valores familiares —lo que permite humanizarlo—, atravesando por diferentes etapas dentro de su carrera que lo muestran como persona, y no únicamente como una marca comercial. Ese es el caso de los mensajes que transmite a favor de la paz mundial, la salud mental, las buenas vibras y las muestras de empatía con su público.

Balvin procura ayuda de diferentes maneras a través de acciones sociales, como, por ejemplo, el regalar a través de las redes sociales zapatillas Nike a personas que no pueden comprarlas. Estas actividades le permiten interactuar con su público de manera virtual para generar mensajes que comunican sus valores como artista.

En este sentido, Levy (2007) explica que la virtualidad brinda diferentes oportunidades que cambian constantemente las reglas del juego. Las diferentes plataformas tecnológicas que utiliza Balvin tienen una dinámica específica; estos recursos lo acercan a su público. En este sentido, Balvin desarrolló una plataforma llamada Oye, que brinda apoyo emocional. Funciona con una suscripción y está disponible en inglés y español.

Mario Chamorro, CEO de la plataforma Oye, afirma lo siguiente: “desde América Latina para el mundo, estamos construyendo una comunidad de personas y socios que reconocen la importancia de la conexión entre el trabajo interior, el bienestar y el potencial humano” (Forbes, 2022). Balvin se relaciona con las emociones de las personas, por lo tanto, estas actividades son parte de su identidad. Estas acciones realizadas, van a ser reconocidas por el público que valora estas gestiones; por lo tanto, esto provoca que sus consumidores se sientan identificados con los productos de las marcas.

En este sentido, Wells et al. (1996) mencionan que la publicidad tiene varios roles sociales y que refleja las tendencias de la moda y el diseño, del mismo modo que aporta al sentido de la estética. Asimismo, forma la imagen de cada individuo al establecer modelos a

seguir con los que se identifican y brinda una forma de expresión en términos de personalidad, estilo y tendencias, por medio de los objetos que las personas visten y utilizan.

El diseño publicitario reconoce aspectos que pueden beneficiar al artista para producir las ventas deseadas y cumplir los objetivos, a partir de conocer la cultura del público al que se dirigen. Las disqueras como Universal Music Group (UMG), cuentan con su propio departamento de publicidad para promocionar a los talentos con los cuales firman contratos. De esta manera, estas compañías se encargan de vender y distribuir el material que producen, para monetizar en diferentes plataformas tecnológicas, medios de comunicación y shows; también trabajan con agencias de publicidad para lograr una participación del mercado.

Anderson (2007) menciona que, si bien los temas musicales tradicionalmente tienen difusión en radio, MTV llegó a ser el segundo medio para crear un éxito musical. Una vez que la canción se popularizaba en estos canales, tenía una alta probabilidad de venta. Sin embargo, las radiofórmulas musicales están experimentando un declive y MTV ya no emite muchos videos musicales.

Los sellos discográficos saben que la respuesta reside en la *web*. Debido a esto, Balvin lanza sus nuevas producciones a través de plataformas tecnológicas. Asimismo, una forma de difusión es por medio de la recomendación de unos usuarios a otros. Por ejemplo, si una canción obtiene una alta calificación con pocos oyentes que la escuchan por primera vez, Yahoo la incluye en más listas de reproducción. A diferencia de una emisora de radio, Yahoo conoce bastantes datos acerca de los oyentes. Estos datos proporcionan una nueva manera de promover la música.

Anderson (2007), explica que los artistas, para lograr el éxito, publican sus producciones de forma virtual para facilitar el acceso a los temas a través de la web. De este modo, se logra introducir el álbum completo del artista, lo que permite un auténtico apoyo a

nivel popular, ya que se requiere que una verdadera base de aficionados propague el rumor por internet.

En este sentido, Balvin difunde su álbum *colores* en diferentes plataformas para que su audiencia pueda reproducir su música. Asimismo, realiza videos en la plataforma Tik Tok, para que su público replique los movimientos corporales del artista y sus letras. De esta manera, interactúa con su audiencia y promueve su carrera. Las personas que forman parte de esta multitud podrían no ser conscientes de que están ofreciendo recomendaciones, simplemente lo hacen por sus propias razones (Anderson, 2007).

Estos mecanismos de trabajo en la publicidad se toman en cuenta para que las agencias trabajen con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. En este sentido, Ogilvy (1967), explica acerca del manejo de agencias de publicidad y aclara que es exactamente igual que gobernar cualquier otra organización, donde cumplir los plazos de tiempo es un compromiso que se debe mantener, y se desarrollan inventos para contrarrestar las amenazas de retrasos. El director de agencia publicitaria es una figura paternal, por lo tanto, tiene un rol afectuoso, lo cual resulta fácil cuando se trabaja junto al equipo, pero a medida que crece la empresa esto empieza a tener mayores complicaciones.

Las agencias de publicidad trabajan con un personal inteligente, pero también es necesaria una sincera honestidad intelectual en pos de ganar la confianza de los clientes, para lo cual resulta necesario reclutar el personal de más alta calidad que exista. El éxito se puede atribuir a la habilidad de encontrar personas que puedan crear grandes campañas (Ogilvy, 1967).

En este sentido, Russel y Lane (1994), explican que el mundo de las agencias de publicidad requiere mensajes creativos que se dirigen a clientes y múltiples organizaciones, y que es relevante la relación entre anunciantes y los medios. Al respecto, se afirma que Balvin se vincula con los medios de comunicación para obtener alcance internacional, y que estas

relaciones le aportan un canal para difundir su mensaje y su marca. Se estudian las necesidades de los consumidores de la música de Balvin, con la finalidad de crear un mensaje convincente.

La publicidad enfocada en artistas le da un valor determinado, el cual genera interés por parte de las marcas para asociarse en campañas de publicidad, en las que se crean ediciones especiales de productos con la imagen del artista y se los muestra consumiendo los productos. Las agencias de publicidad tienen la posibilidad de trabajar con la música urbana por medio del *co-branding* o alianzas: se unen las marcas y artistas con fines comerciales.

Aunque se puede considerar que los artistas reciben un pago por su presencia en las campañas, también se pueden beneficiar al publicitar junto a empresas líderes del mercado que tienen un público masivo, ya que, además, pautan en diferentes medios, lo cual les da exposición. El diseño publicitario, en la alianza de Balvin con otras marcas, utiliza su isotipo y logotipo como parte de la producción material de signos que se adaptan a cada campaña.

Esta utilización del signo con características icónicas que hacen referencia a Balvin, forma parte de un desarrollo de productos que los consumidores pueden mantener en el tiempo por medio de los objetos, como es el caso de la indumentaria de J. Balvin. En ella, el isotipo se modifica para fusionarse con Guess, pero mantiene sus rasgos icónicos para ser reconocido por su público. Estos elementos utilizados en publicidad, permiten asociar ambas marcas, de modo que se muestra a J. Balvin, su conexión con la cultura popular y urbana que representa y la relación con las marcas con las cuales se asocia.

El diseñador publicitario de J. Balvin, Robert Dávila Osorio, en la entrevista realizada por el tesista, afirma que “el tema de la marca en los artistas es indispensable, como en todo negocio, todo empieza por la marca”. (Comunicación personal, 3 de noviembre del 2021). Asimismo, explica que la marca que hizo para Balvin fue la primera en el mercado de la música urbana, en cuanto al diseño y lenguaje gráfico, debido a que anteriormente los artistas

latinoamericanos como Juanes, Shakira, Ricky Martin, Enrique Iglesias, Daddy Yankee o Don Omar no tenían una marca. Cada álbum de ellos era un letrero diferente, es decir que no había unidad de marca en la música urbana, a diferencia de bandas de rock como Metallica, Kiss o Rolling Stones, que ya aplicaban la utilización de marca.

“Cuando se empezó el branding con J. Balvin todos empezaron a ver que funcionaba” (Comunicación personal, 3 de noviembre del 2021). Balvin se asocia a otros actores que, a su vez, son marcas que se vinculan a su propia identidad; estas marcas están integradas por elementos como nombres, colores, sonidos, objetos, conceptos, etc.

La creación del signo icónico de J. Balvin permitió que se condensen en este los valores del artista, lo cual genera vínculo con su público. Esta utilización de marca lo distingue de otros artistas y le facilita la comunicación en la realización de campañas publicitarias, asociándose con diferentes empresas. El diseño publicitario aporta al desarrollo de los artistas para introducirlos al mercado, cada composición está integrada por elementos que hacen único a cada personaje.

J. Balvin se proyecta a su público con una identidad determinada, para penetrar en el mercado por medio de piezas publicitarias y estrategias de comunicación. De este modo, sigue una planificación que incluye toda su imagen, como vestuario, discursos, alianzas estratégicas, letras y demás formas de comunicación, que se integran como parte de su diseño publicitario para poderlo reproducir a los medios y a su público.

Estas características, proyectadas por el artista, resultan de interés para las marcas que se asocian con lo que J. Balvin representa. Este mantiene la sinergia comunicacional con otras marcas para dirigirse a las audiencias, debido a los significantes que se producen y los significados que se desean transmitir. En tal sentido, Verón (1993), explica la producción gramatical en los discursos sociales que son parte del diseño publicitario de J. Balvin.

Menciona, asimismo, sobre las condiciones objetivas históricas, extradiscursivas, que son parte de las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de un discurso dado.

Del mismo modo, el ajuste de producción y el reconocimiento están ligados; por este motivo, los mensajes publicitarios se generan en un momento determinado y están producidos para ser reconocidos en ese contexto, es decir, en esas condiciones sociales, temporales y espaciales. La producción es reconocida por grupos sociales con aspectos psicológicos, culturales y sociales comunes, que además funcionan como condicionantes durante el proceso publicitario.

La audiencia conoce previamente ambas marcas, la de Balvin y las empresas asociadas, por lo tanto, las campañas son reconocidas por medio de signos. El diseño publicitario está conformado por estos discursos, que son tomados por las marcas al asociarse con Balvin. Se realizan campañas de publicidad como producción, el *target* o grupo objetivo funciona como receptor y da un reconocimiento al mensaje. Por lo tanto, los medios, plataformas tecnológicas y acciones de publicidad funcionan en la circulación (Verón, 1993).

El diseño está conformado por características que dan unidad material a las cosas. Se denomina como ‘cosas’ a todo aquello que no se acaba de entender; se puede tratar de un objeto, una planta, un animal o una idea. Se puede denominarlas como útiles, instrumentos, herramientas, equipo, máquinas o productos, y es posible llamar al diseño como obras, construcciones o edificaciones. Asimismo, cabe mencionar acerca del diseño que consiste en dar nombres diferentes a cada periodo en la vida de los objetos, lo cual es considerado un concepto o proyecto —cuando está en la etapa de creación intelectual—, en donde se denomina modelo o prototipo. Pueden también constituir una novedad al tratarse de un invento o innovación, al igual que se le puede dar adaptaciones tecnológicas (Juez, 1999).

En este sentido, J. Balvin extrae y se apropia de objetos que han sido diseñados históricamente con diferentes propósitos, en los cuales encuentra significados, que sirven

como elementos, y que, además, le atribuyen ciertos conceptos al artista, conformando su diseño publicitario, que es parte de las alianzas que se realizan en campañas publicitarias. Balvin utiliza joyas, atuendos, piercings, tatuajes, accesorios, etc.

El diseño en la construcción de imagen de los artistas es lo que lo constituye como figura y lo que se va a destacar en el personaje en cuanto a la estética visual, que va a proyectar un sentido específico de comunicación. Estas características incrementan el interés de las marcas para unirse a los artistas por medio de estrategias de comunicación, con la finalidad de elaborar un mensaje definido, por medio de la imagen que proyectan las campañas de publicidad a un público determinado.

Los artistas pueden destacar su nacionalidad, costumbres y tradiciones; el diseño publicitario identifica estos rasgos para potenciarlos creativamente, como es el caso del artista estudiado, J. Balvin —colombiano, de Medellín— quien destaca continuamente que es latino. Wilensky (2006), explica que en la actualidad se trata como marcas a los países y ciudades, este aspecto identitario es tomado por Balvin al relacionarse con distintas naciones. Los vínculos de Balvin con espacios que tienen características de esta cultura y con determinadas regiones geográficas, hace que a su vez el público lo interprete como ‘el’ artista latino. La colaboración realizada por Balvin con la española Rosalía, resalta el estilo flamenco como danza y lo vincula con la música urbana. También Rosalía utiliza los colores de la bandera de España en su campera, para hacer alusión a su identidad nacional de origen, valores que se transmiten a su público, como parte de la estrategia de comunicación de J. Balvin.

Martín y Alvarado (2007), explican que la publicidad es un artefacto cuya finalidad es transformar los bienes económicos en entidades culturales, esta relación con el campo social hace que la publicidad se adapte a cambios culturales. Asimismo, se resaltan cualidades que se pueden vincular con la tipología de la música urbana y la cultura de

Latinoamérica, que posteriormente se van a potenciar mediante la estrategia de comunicación. (Martín y Alvarado, (2007).

Frascara (2012), explica que diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, trasladar lo invisible en visible y comunicar. Se refiere al proceso de proyectar, a través de una serie de elementos, con el propósito de obtener objetivos específicos. El diseñador trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación del mensaje. Este profesional, en cuanto a la comunicación visual, trabaja con mensajes no verbales; el diseñador, en la concepción de la estrategia comunicacional, trabaja como un director de orquesta, que debe conocer las oportunidades de los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos.

El trabajo del diseñador incluye la relación con otros especialistas, para trabajar con grupos interdisciplinarios. Para explicar estos conceptos, Jorge Frascara (2012) cita un artículo publicado por el *New York Times*, y menciona que el mayor desafío de los nuevos directores de orquesta radica en convencer a los músicos acerca de los objetivos, para proponer nuevos estilos y sonidos. El diseño publicitario reconoce al público al que se dirige Balvin para construir su marca y destacar los valores que proyecta; en este proceso se tienen en cuenta los gustos y preferencias de los grupos sociales.

Del mismo modo, J. Balvin tiene una carga de componentes sobre su cuerpo, que es parte del diseño publicitario y que es proyectado a través de signos que lo conforman y a dan sentido comunicacional a las imágenes, que de esa forma facilitan las acciones de publicidad para promover el consumo.

La marca J. Balvin se construye sobre su persona, destaca atributos de su fisonomía y de los objetos que utiliza, con significados sociales y reconocidos por los grupos sociales.

El valor del cuerpo de J. Balvin tiene incidencia cultural, la vestimenta y marcas que utiliza funcionan como signos que se ordenan en una categoría, dentro de la dimensión del cuerpo y la identidad. Las marcas que se asocian encuentran relación entre las personas y los

productos, para que los objetos sean utilizados en diferentes situaciones y se consuman, conectando el cuerpo con la vida social. Por ejemplo, J. Balvin utiliza pijamas que Felipe Pantone diseñó para él, con los colores y el isotipo de la marca. De este modo, los cambios sociales han dado otro enfoque en lo que respecta al cuerpo, y una pijama puede representar estatus.

En tal sentido, Foucault (1998), Goffman (2004) y Turner (1994), reconocen al cuerpo como un elemento cultural, siendo el enfoque biológico parte de la cultura, el cuerpo como objeto de estudio, el actor humano como un creador de signos y significados, con la mirada del ser humano no solo como cuerpo natural sino también social (Turner, 1994). J Balvin, en este caso, toma al cuerpo como objeto que, además, tiene cambios constantes vinculados al campo social, por lo tanto, es parte de los procesos de la moda, tendencia y estilos.

Estos procesos tienen significaciones sociales y son parte de la construcción y comunicación corporal que, al igual que el uso de tatuajes, piercings y demás elementos, son parte de la comunicación no verbal que J. Balvin transmite, que reconoce los múltiples movimientos sociales para darles un significado. Saltzman (2004), explica que el vestuario condiciona directamente al cuerpo en la postura, gestualidad, comunicación e interpretación de las sensaciones y el entorno. La vestimenta y el cuerpo establecen una relación dialéctica, el cuerpo contextualiza la vestimenta y la vestimenta contextualiza al cuerpo, dotando a ambos de sentidos nuevos.

El vestido se convierte en signo de los atributos de J. Balvin, por lo tanto, la indumentaria se suma a los aspectos expresivos de su imagen, revelando datos acerca de la identidad, los gustos, los valores, el rol en la sociedad, los grupos de pertenencia y su personalidad, y el rediseño del cuerpo (Saltzman, 2004). Balvin transforma su vestuario e imagen y se vincula con marcas como, por ejemplo, Louis Vuitton, Rolex y Gucci, que le

otorgan significados y aportan a su construcción de marca y diseño publicitario, para relacionarse en campañas de publicidad y, a su vez, formar parte de la identidad de Balvin.

Erving Goffman (1987), explica acerca del glosario del cuerpo y la incidencia que tiene en las percepciones del cuerpo como signo, para destacar la identidad personal, la que lo va a calificar según sus características, para determinar el grupo social al que pertenece, edad, sexo, profesión, etc. J. Balvin tiene cualidades físicas que son parte de su imagen, entrena en gimnasios y hace deportes, posa en ciertos casos sin remera y representa fuerza como un valor de su cuerpo, y el lado urbano con sus tatuajes.

En la sociedad de consumo el cuerpo se convierte en un bien, siendo tomado como producto, con un proceso de producción y de distribución. La marca J. Balvin está construida sobre su persona, por lo tanto, su cuerpo, al igual que su música, son partes clave que coexisten para comunicar.

Entwistle (2002) argumenta que la moda está pensada para el cuerpo; creada, promocionada y llevada por el cuerpo. La moda representa la tendencia estética, para que el público tenga acceso a ciertos tipos de prenda. Sin la aceptación de los consumidores, los trajes se quedarían colgados en las fábricas, tiendas y armarios; la moda se refiere a organizaciones interconectadas, que coinciden en la producción y promoción del vestido. El diseño publicitario de J. Balvin se desarrolla con la utilización de marcas y objetos que lo caracterizan y que, a su vez, promueve el consumo y las ventas de tales artículos, por lo tanto, las empresas hacen alianzas con él.

En este sentido, los espacios funcionan con normas distintas. Por ejemplo, Balvin utiliza gafas de diferentes tipos dependiendo del contexto en el que se encuentre, en la playa, en el estudio o en una entrevista. Los lentes de sol le permiten mostrar estilos, así como combinarlos con otros elementos; esto incrementa el consumo, debido a que las marcas que

usa forman parte de la moda y las tendencias a nivel estético y comunicacional (Entwistle, 2002).

El uso de cadenas, anillos, piercings, joyas, y tatuajes sobre el cuerpo de Balvin, es parte de la imagen que proyecta, incorporando significaciones culturales en cada uno de los elementos que utiliza. En publicidad, estos códigos y mensajes pueden ser entendidos por una comunidad o población específica, con un sentido conceptual. Se extraen particularidades de la cultura popular, apropiándose de ciertas características que lo identifican, significaciones que se reconocen en estos contextos sociales.

Por lo tanto, es idóneo conocer el contexto en el que se va a comunicar, al momento en que las marcas realicen alianzas publicitarias. Balvin también desarrolla su estrategia comunicacional con relación a las marcas con las que se asocia. Por lo tanto, las alianzas se adaptan a la personalidad del artista y su marca, como la colaboración con Nike, en la cual el artista usa los productos como parte de su vestimenta y coincide con el diseño publicitario. Por lo tanto, es espontáneo el uso de artículos que utiliza.

En este sentido, Volli (2001) explica que la moda y el vestuario, abarcan campos de significación y comunicación, y cita a Barthes (1967), para plantear que la moda es una regla de cambio y una modificación obligatoria del gusto o régimen del gusto, que está ligado al tiempo y que lo que gusta hoy, mañana estará superado y está sometido a la ley de un flujo. En este sentido, también cita a Lotman (1998), y menciona que insertar un elemento determinado en el espacio de la moda significa volverlo relevante y dotarlo de significados.

J. Balvin connota y expone aspectos de la moda por medio de las prendas que utiliza en campañas de publicidad y destaca sus preferencias que, a su vez, le dan identidad a su marca. Asimismo, Balvin, como hablante del lenguaje de la moda, es un creador de informaciones nuevas en el contexto de la música urbana. El triunfo de la moda reside en su oposición a las masas. La moda es un fenómeno de élite que consiste en no ser entendida y

ser aparentemente casual. Los cambios involucran transformaciones de masas multitudinarias (Volli, 2001). En este sentido, Balvin impone nuevas prácticas sociales, incorporando objetos de diseño que aportan a su significación de marca, y se apropia de objetos culturales que lo identifican y construyen su diseño publicitario.

Codeluppi (2007), argumenta que la publicidad tiene incidencia en el plano social y actúa en el proceso de producción de la cultura de la sociedad. La publicidad ejerce influencia sobre el comportamiento de las personas, a pesar de que el consumidor decide lo que consume. La publicidad tiene efectos en la sociedad, incorporando imágenes y significados como la aceptación social, el poder, la belleza, etc.

La publicidad captura los significados que existen en el colectivo imaginario y los adapta. Balvin porta elementos con significación social; en este proceso, el público de Balvin funciona como intérprete de los valores y significados. Para explicar las características de la publicidad que influyen en la sociedad, Codeluppi cita a Pollay (1986), y menciona que la publicidad selecciona elementos culturales que le resultan interesantes para promover valores sociales, que las personas en la publicidad encarnan clases sociales y estilos de vida, y que este mensaje tiene la necesidad de ser comprendido de inmediato (Pollay, 1986, en Codeluppi, 2007). Estos aspectos culturales se reflejan en las producciones de Balvin, como por ejemplo videos, fotos y entrevistas.

Por otra parte, Balvin actúa como protagonista en sus videos, para representar historias, utilizando su cuerpo como herramienta de comunicación, incluso cambiando ciertos rasgos físicos para interpretar a los personajes. Por ejemplo, en el comercial de Mc Donald's personifica diversos papeles, entre ellos el de cajero del restaurante de comidas rápidas, un jugador de baloncesto y un consumidor mayor con barba y pelo blanco. En estas representaciones también expone objetos y elementos del diseño, que van a ser parte del diseño publicitario en las campañas.

Balvin y sus características icónicas denotan ante su público a un ser ideal por su apariencia. Sus estrategias de comunicación y su vínculo con personajes relevantes lo ascienden socialmente para representar a diversos grupos sociales. Barthes (1980), explica que el actor funciona en una ciudad ideal de ensueño y maravilla. Asimismo, el actor se libera de la envoltura demasiado encarnada del oficio. En este sentido, Balvin comparte espacios con personajes de la música urbana y de otros campos sociales, para encontrar su esencia ritual de arquetipo humano. Así, se logra suspender la verdad cotidiana y conferirles una verdad superior a los actores.

Las características de J. Balvin en el diseño publicitario son irrepetibles, con cualidades que serán su forma de reconocimiento y, además, serán visibles y tangibles, mostrando el lado auténtico de su figura. Jacqueline Casey (2016) explica la importancia de incorporar un fuerte significado en el diseño para que deje huellas la expresión del artista. La imagen se puede formar según la subjetividad de cada publicista o creador del anuncio, con un estilo particular. Los objetivos de comunicación que tiene la marca se relacionan con la imagen del artista, y se destaca el producto o servicio para así alcanzar las metas establecidas.

3

La imagen en publicidad debe transmitir un concepto, para que los usuarios tengan en su mente criterios acerca de las marcas, por lo tanto, la composición de la imagen se piensa desde otras perspectivas, analizando las posibilidades del significado de la imagen (Casey, 2016). De este modo, el diseño publicitario que tienen los artistas como marca personal, parte desde sus propios atributos y su imagen, pero toda la construcción del artista va a verse condicionada, inevitablemente, por la interpretación. Es decir que, inclusive al momento de construir el mensaje comunicacional, se está pensando en la audiencia, porque se presume que el público tendrá una idea específica, de tal modo que si no se pensara en una reacción no

existiría tal significante. Son variables interdependientes: sin receptor, el mensaje no tendría ningún sentido.

Muriel Cooper (2006), explica que la información solo es útil cuando es reconocida por parte de los receptores, para lograr objetivos comunicacionales. Los publicistas generan imágenes creativas, para que sean entendidas adecuadamente según el objetivo de la comunicación, evitando generar confusión en las audiencias o que se interpreten de una manera distinta, lo que podría afectar al propósito que tiene la campaña. En el ámbito publicitario se exige diferenciarse por la creatividad; las campañas creativas buscan que el público razone al observar los anuncios, pero es importante que en ese proceso el espectador encuentre el mensaje y que reconozca los significados. Por ejemplo, se puede comunicar por medio de metáforas; por este motivo se realizan investigaciones previas a las campañas de publicidad, realizando *focus groups* y diferentes técnicas de investigación de mercado, con la finalidad de anticiparse a todas las posibles reacciones y controlar los resultados.

Martín y Alvarado (2007), explican que la publicidad es una manifestación cultural que está situada en todos los resquicios de la escala social. La publicidad originalmente embellece a las mercancías con una visión decorativa, con el fin de que el consumo abandone el nivel de las necesidades básicas. Para esto, la publicidad se transforma en útil e ingeniosa. La apelación a la vanidad es frecuente, y el mensaje es un reflejo de los consumidores. En este sentido, Balvin se vincula con su público por su construcción de marca; el artista estudiado tiene carga cultural y esta es una sublimación de los consumidores. Los diamantes, los lujos y las ostentaciones, son parte de una realidad de ensueño. En este sentido, Balvin utiliza un reloj Tourbillon de zafiro, y otras marcas reconocidas y de prestigio en el mercado, que la audiencia reconoce.

La publicidad muestra en mayor escala lo que le interesa comunicar. Por tanto, hay aspectos del diseño publicitario que se exponen en las campañas para destacar lo elegido. En

este sentido, la cultura del simulacro pretende mostrar partes de la realidad para construir el mensaje. De igual forma los medios de comunicación tienen relevancia en cuanto a la difusión de los mensajes publicitarios de J. Balvin, que se deben adaptar a los diversos medios y plataformas tecnológicas.

Wells et al. (2007), explican que los medios electrónicos, y la comunicación inalámbrica, como el internet, están cambiando las posibilidades en los medios y creando formas más cercanas entre anunciantes y usuarios, nuevas formas interactivas y personalizadas para comunicar. En este mismo sentido, Oittana (2013) explica que los cambios pueden basarse en las nuevas primicias tecnológicas, para hacer ilusión y desilusión estética. Las sociedades posindustriales son fuertemente mediatizadas, por lo tanto, la información y la comunicación tienen un papel decisivo.

Asimismo, este último autor cita a Baudrillard (1995), quien explica que los cambios sociales y culturales se producen por el avance y perfeccionamiento de las técnicas de comunicación y de percepción. Las sociedades se rigen por el principio de simulación para su producción, los simulacros se anticipan a los acontecimientos y los medios crean la realidad. Las vanguardias artísticas colocan al arte en una situación trans-estética, reduciendo la distancia entre arte y la vida cotidiana con la creación de objetos. De igual forma, destaca que los avances en las comunicaciones pertenecen a una nueva vivencia de espacio y tiempo, en cuanto a la simulación de generar efectos de realidad, a lo que llama la muerte de lo real (Baudrillard, 1995, en Oittana, 2013).

Los cambios sociales son parte de la comunicación de J. Balvin, por lo tanto, la moda marca la temporalidad y es implementada a través de su vestuario, joyas y elementos que tienen una carga cultural que, a su vez, su público utiliza de manera aspiracional. Balvin es parte de estos cambios, impulsando a las marcas a incorporar su estilo en los diseños. Las

características que definen a Balvin son utilizadas por las marcas que se asocian a él, para ser parte de la cultura urbana popular.

Balvin se asoció al videojuego de estilo *battle royale* denominado Fortnite, como parte de su estrategia de comunicación. Este estilo de videojuegos les permite a los usuarios acceder desde diferentes consolas, como *PlayStation*, *Xbox* y *Nintendo Switch*, y es compatible con diversos sistemas operativos. La creación del personaje de Balvin en el videojuego cuenta con los elementos distintivos que utiliza, un collar con el signo de la marca Balvin, múltiples colores que lo identifican en su vestuario y en los colores de su pelo (ver figura nro. 2).

Las zapatillas Nike Jordan, creadas por la marca para Balvin, también son parte del diseño del personaje creado en 3D. Los movimientos del artista son similares a los que realiza en sus conciertos. Balvin se presentó en una colaboración con Fortnite, que consiste en un recital temático, y utilizó disfraces de Halloween debido a la fecha de este lanzamiento.

Balvin obtuvo su propio personaje en el videojuego, lo que se denomina *skin*. El diseño del personaje tiene los mismos tatuajes y aspectos específicos que lo diferencian de otros *skins* del juego de video. Dentro de las opciones, el usuario puede elegir un estilo de Balvin diferente. En esta alianza se puede notar que las marcas que utiliza Balvin están presentes en diversas acciones que realiza su personaje en el juego. De esta manera, Nike también es parte de Fortnite, al exhibirse a través del *skin* de Balvin. Por lo tanto, las empresas que se asocian con él se relacionan con otras, y generan exposición a públicos diferentes; en este caso, la audiencia de los videojuegos (ver figura nro. 3).

En esta línea González Oñate (2019), explica que las personas se han transformado debido a la tecnología. Por lo tanto, surgen nuevas generaciones con identidades, necesidades, hábitos de comportamiento y de consumo diferentes. La sociedad digital propone un nuevo modelo de comunicación, a través de dispositivos que otorgan la

posibilidad de generar *feedback*. El eje estratégico influye en los comportamientos y hábitos de consumo, por lo tanto, el público exige y requiere de inmediatez.

Balvin se dirige a sus audiencias por medio de transmisiones en tiempo real, y sus actividades como recitales, *shows* y entrevistas, son publicadas instantáneamente durante los eventos. Los usuarios toman sus contenidos digitales de primera mano para interactuar con Balvin. Del mismo modo, los medios de comunicación comparten la información a través de sus plataformas tecnológicas. La publicidad y las relaciones que establecen son claves en las estrategias en internet. Los denominados *social media*, o medios sociales, constituyen la gestión comunicativa de la red, abarcan diferentes plataformas y diversos lenguajes; por lo tanto, construyen estrategias acordes a estos códigos (González Oñate, 2019).

Balvin realiza producciones específicas para cada plataforma; cada una tiene características diferentes que son tomadas en cuenta para la elaboración de los mensajes. Esta manera de comunicar parte desde las prácticas sociales en plataformas tecnológicas, y se tiene en cuenta el comportamiento de los usuarios, modos de uso y posibilidades que ofrece cada medio digital.

En este sentido Toffler (1980), explica el concepto de prosumidor. Argumenta que el consumo y la producción se solapan. Así, los diseñadores se retroalimentan de los consumidores para elaborar productos de diseño que sean adecuados. Es parte de un proceso empático: se analiza y observan prácticas del público al que se va a dirigir cierto producto, y el diseñador y el consumidor hacen una suerte de amalgama.

Balvin es un ícono de la música urbana, y como tal, está conformado por características sociales y culturales. El diseño publicitario resalta su imagen, para así vincularse con diversos grupos sociales. Balvin utiliza objetos que atraen a públicos diversos; por ejemplo, utiliza motocicletas de carreras en sus videos y, por lo tanto, los fanáticos de las motos ponen su atención en sus producciones. Del mismo modo, Balvin construye su

identidad incluyendo una amplia diversidad que lo relaciona con diferentes grupos. Por lo tanto, su marca transmite significados por medio de sus producciones, que son parte de la identidad de las audiencias, por lo cual, coinciden ciertas partes de su identidad con sus consumidores y con lo que estos desean.

Julier (2008), explica que el diseño es el modo en el cual piensan los diseñadores y el modo de trabajar que tienen en diferentes medios, con diferentes enfoques y procesos de pensamiento, con el objetivo de comunicar. Asimismo, menciona que el diseño es una forma de vida y que está en todo lo que rodea a las personas.

La imagen de Balvin en las campañas de publicidad cuenta con elementos de la vida cotidiana y forma parte de la comunicación publicitaria. En tal sentido, el diseño publicitario toma fragmentos del artista J. Balvin para los anuncios. Por ejemplo, la campaña de McDonald's muestra únicamente los collares de diamantes, tatuajes y piercings de Balvin en primer plano, para promocionar el J. Balvin Meal, lo que permite evidenciar que muestra poco de la realidad de la comida rápida.

Prefieren utilizar la imagen de Balvin debido a que les interesa más destacar la identidad del artista, que se vincula con la cultura del género urbano. Es decir, muestran y destacan cualidades del artista para que aporte en la comunicación y, a su vez, coincida con los objetivos que tienen las empresas y valores de la marca. La publicidad resalta características de Balvin para fortalecer el mensaje producido para la audiencia.

Con relación a la cultura del simulacro y el diseño publicitario de Balvin, se considera que ciertos aspectos se muestran más que otros, para elaborar el mensaje. Así se conforma el diseño de la publicidad que desarrollan las marcas al aliarse con J. Balvin.

En este apartado se aprecia como el artista se convierte en ícono no sólo de su música, sino que él mismo, su cuerpo, su ropa y demás elementos, se convierten en una amalgama entre música y diseño publicitario. A continuación, se profundizará en la marca de Balvin, su

utilización y modificaciones para transmitir sus valores, mientras a la vez mantiene sus significados comunicacionales.

Capítulo 2. Construcción de la marca del artista J. Balvin y formas de uso

Las marcas se han desarrollado a tal punto de llegar a ser el principal valor de las empresas. Una marca puede tener significados inmediatos en la mente de los consumidores, brindar una idea o valores determinados, a quien la usa o consume. La marca es un significante con valores y significados que los usuarios interpretan.

La publicidad construye signos para las empresas, con el fin de que sus consumidores reconozcan cualidades como la calidad, el diseño, los valores de servicio, etc. En algunos casos, esa marca se convierte en el activo más valioso de las empresas. Philip Kotler (2007), acerca del concepto de marca, afirma que la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo” (p. 404).

La marca de J. Balvin, desde el 2016 hasta el 2020, ha desarrollado, como parte de su estrategia comunicacional, la implementación de su isotipo, representamen que se conforma por una cara feliz con rayos que representan la energía y que, a su vez, se altera en diferentes modos de uso —manteniendo igual el significado—, debido a que los consumidores reconocen este signo con características icónicas. La marca de J. Balvin representa sus valores como artista, la música que produce, sus características culturales y demás aspectos sobre su persona, que son parte de su identidad.

La música tiene carga emocional: sus letras y ritmos generan diversas sensaciones y significaciones en su público que se relaciona con la marca de Balvin. Las marcas con las que se asocia utilizan la marca del artista para generar interés y ser parte de la cultura musical

urbana. Los signos utilizados por Balvin coexisten en campañas publicidad. En estas, se exponen mensajes comunicacionales que se evidencian en imágenes que construye el artista y las empresas aliadas, como parte del diseño publicitario que se divulga en medios de comunicación. Balvin construye su propia marca con su propia identidad y se conforma por aspectos culturales que abarcan diversos significados.

2.1 Valores de la marca J. Balvin

La marca de Balvin abarca significados en su producción que tienen efectos en el consumo. Asimismo, esta tiene signos con características icónicas, conformada por elementos comunicacionales que, a su vez, pueden alterarse, pero mantienen los valores, es decir que su público reconoce su marca. En este sentido, Peirce (1974) explica que un signo o representamen se encuentra en una relación triádica con el objeto para determinar al interpretante, la relación del representamen con su objeto, siendo el signo un representamen con un interpretante mental y su pensamiento.

El ícono reproduce algunas condiciones generales del objeto, estandarizadas para ser reconocido. Por lo tanto, posee algunas cualidades del objeto y propiedades fundadas en códigos de experiencia o códigos de reconocimiento. J. Balvin transmite, por medio de su marca, energía y vibras. Un signo es cualquier cosa que determina a otra por medio de su interpretante, para referirse a un objeto. El ícono es un representamen cuya cualidad es una primeridad de él; así, una cosa es apta para ser un sustituto de otra cosa a la que es similar, la condición de sustituto se refiere a una intencionalidad (Peirce, 1974).

En este sentido, el signo o isotipo de la marca J. Balvin cambia según las diferentes campañas; esa alteración mantiene rasgos del original para mantener su significado. En la entrevista realizada a Fabio Acosta (Comunicación personal, 17 de agosto del 2022), *manager* de J. Balvin, este menciona que una marca, para que sea susceptible de ser reconocida, debe poseer siempre un logo. Los rayos y la cara feliz se utilizan para identificar la marca de J. Balvin, significan energía —en el caso de los rayitos—, y la cara feliz es la vibra y todo lo que representa el proyecto y la marca de J. Balvin (ver tabla nro. 3).

De igual manera, explica que Balvin es un artista colombiano de Medellín y que el equipo de trabajo está en diferentes partes del mundo, pero que la marca se diseñó en Estados Unidos, en la ciudad de Los Ángeles, a partir de la idea de J. Balvin. (Comunicación personal, 17 de agosto del 2022). El consumo de signos se puede evidenciar en los productos que poseen la marca de Balvin, dando significaciones a quienes los usan, lo cual puede hacer que unas zapatillas tengan valores que van más allá de un objeto para caminar o correr.

Además, estos productos representan a J. Balvin y su estilo, su música y su identidad de marca. Esto abarca emociones y sentimientos que vinculan a los usuarios con el artista, brindando estatus, prestigio y siendo una referencia dentro de los grupos sociales. En este sentido, Julier (2008) considera a todas las cosas como mercancía y menciona que luego de la producción, los objetos son libres de adquirir valores culturales que parezcan innatos, que se convierten en una simulación y que vinculan a la publicidad con la construcción de mitos para las mercancías.

Los objetos pertenecen a una interminable corriente de discursos visuales y materiales. La producción y el consumo denotan identidades sociales, lo cual le brinda cualidades míticas a la mercancía (Julier, 2008). Cada objeto que produce J. Balvin con su marca, representa socialmente valores que los consumidores perciben y vinculan al artista, para destacarse dentro de su grupo social y generar sentido de pertenencia. Por este motivo,

Balvin proyecta con su marca aspectos culturales con los cuales los grupos sociales puedan identificarse, siendo el gusto o la atracción por Balvin parte de las preferencias sociales del artista.

Lo mismo ocurre con la identidad de las personas que aspiran a usar diseños con la marca de Balvin y consumen productos con la imagen del artista. Por ejemplo, las zapatillas Nike son un calzado con amplia diversidad de colores, y son utilizadas por artistas como Justin Bieber y Jennifer López, lo que incentiva aún más a los consumidores de Nike y Balvin.

Este objeto cumple con la función de calzado. Sin embargo, tiene carga valorativa con significados que exceden la idea de un artículo para caminar, con signos que socialmente generan cierto nexo con el arte y la música: esto genera una idea de poder por parte de los compradores que se vinculan con la imagen de Balvin. En este sentido, Bauman (2000), explica que las sociedades se forman con una imagen idealizada, como un reflejo de sí mismos, que les permitirá seguir desarrollando en diversos cambios y transformaciones sociales. ”

Asimismo, el consumo satisface estas necesidades que se producen en cada individuo en una sociedad de hiper-consumo. Los usuarios de Balvin se relacionan con él, interactúan en el campo social utilizando su firma, con diseños conjuntos con Nike y Guess, que son marcas que, más allá del producto, penetran en la mente del consumidor como marcas relacionadas a la música urbana y, por lo tanto, las prefieren.

El público se siente atraído por estas marcas, e incluso las campañas quedan vinculada a la historia de las marcas: inclusive cuando las campañas pasan, la relación con Balvin se mantiene, ya que este vínculo forma parte de la identidad de las marcas. La sociedad de consumo se basa en la promesa de satisfacción de los deseos humanos, el poder de seducción y los deseos insatisfechos, para generar interés. Asimismo, esto implica la

construcción y reconstrucción de la propia identidad para estar dentro de un entorno y los constantes cambios que se dan en el consumo.

La marca J. Balvin es un ícono dentro de la música urbana y satisface a los consumidores que se quieren identificar con la cultura de este género. Así, estos consumidores se involucran con el sistema de signos que utiliza, consumiendo, por ejemplo, únicamente hamburguesas de Mc Donald's para así comprar la comida preferida de J. Balvin.

Guy Julier (2008), explica que la cultura del diseño también se relaciona con los cambios de la vida cotidiana en las ciudades por la diversidad de diseñadores que la habitan, y por tanto estas se constituyen como ciudades urbanas y de diseño. Del mismo modo, la cultura otorga valores a los objetos de la vertiente popular. La producción, el trabajo del diseñador y el consumo giran en torno a los valores de las marcas. El diseño es una práctica cultural guiada por estrategias de diferenciación. La cultura del diseño no es fija ni homogénea, al contrario, abarca diversas actividades humanas, percepciones y articulaciones.

La cultura del diseño incluye aspectos materiales e inmateriales de la vida cotidiana, se articula por medio de imágenes, palabras, formas y espacios, asimismo, configura discursos, acciones, creencias, estructuras y relaciones (Julier, 2008). La conexión que tiene Balvin con su público incluye también esa vida privada o cotidiana del artista. La esposa de Balvin, Valentina Ferrer, es una modelo argentina. De este modo, Balvin se vincula con este país y, por lo tanto, incorpora actitudes argentinas y aparece consumiendo fernet con coca, mate, etc.

Estos objetos, como significaciones de la cultura argentina, son apropiados por Balvin para que sean parte de sus nuevos hábitos y costumbres; por lo tanto, los hace parte de su imagen y de su propia cultura, compartiendo estos rasgos culturales con su público. En este sentido, Johnson (1986) explica, sobre el circuito de producción y consumo, que los diseños y

productos pueden ser entendidos como textos, para ser decodificados y convertirse en lecturas o interpretaciones.

El diseño es una narrativa para construir relaciones sociales, con aspectos fisionómicos que lo conforman. El diseño interviene en las representaciones públicas que tienen los objetos. Estos inciden en la vida privada de los individuos; de este modo, se puede entender como los objetos representan a las personas, comunidades y grupos sociales. J. Balvin utiliza una amplia diversidad de elementos que lo caracterizan, siendo también parte de la sociedad que utiliza tales significantes.

El diseño está condicionado por el campo social (Johnson, 1986). De este modo, los consumidores eligen los productos que satisfagan sus necesidades y que se amolden a su propia performance, cualidades que son parte de la narrativa de los objetos que compran. Balvin tiene diversidad cultural, por lo tanto, su público es diverso, con argumentos que generan vivencias sobre el objeto, generando relaciones sociales. Por lo tanto, los *shows* de Balvin y sus giras en Latinoamérica abarcan diferentes características en su público.

Las campañas publicitarias en las cuales participó J. Balvin entre el 2016 y 2020, han sido parte del diseño estratégico para comunicar y divulgar su propia marca, llegando a diferentes mercados e industrias, como la de bebidas, indumentaria y alimentos. Las campañas son mediaciones sociales para llegar al público, y estas asociaciones con fines comerciales se relacionan con valores que son importantes para la marca de Balvin. Esto se debe a los efectos que estas han tenido, y por los signos y significados que representa con esta nueva tipología musical urbana.

Barbero (1991), plantea que lo nuevo se establece en los sectores populares urbanos de la cultura barrial y grupos artísticos, en los grafitis y en la música juvenil, que también reproduce estereotipos y jerarquías en la cultura hegemónica. Estas prácticas implican, para estos sectores, hábitos de consumo y apropiación de las industrias culturales específicas.

La música urbana en Latinoamérica aporta al sentido de unidad en los grupos sociales. La música ha sido parte del sentido de pertenencia que se desarrolla en la región. La cultura es parte de la comunicación que se produce en estas alianzas, siendo las mediaciones un sistema de producción y reconocimiento. En América Latina, la diferencia cultural o la pluralidad de las culturas populares es inevitable, desde los mestizajes y las deformaciones de lo urbano y masivo. Los formatos de interculturalidad, se entrecruzan conexiones internacionales, de niveles educativos y edades, mediáticas y urbanas. (Canclini, 2004).

La diversidad de significaciones de J. Balvin se exponen en su comunicación. Cada elemento cultural que utiliza es parte de la construcción de la imagen que proyecta, al igual que los rasgos físicos que lo caracterizan. Tales significantes son propios del artista y, a su vez, los diferencian de los demás. Esto incentiva a los publicistas y empresas a vincularse con J. Balvin.

Parte del del diseño estratégico comunicacional que hace J. Balvin, es realizar colaboraciones con otros artistas. La diversidad en esta actividad también forma parte de las características únicas que tienen los actores dentro de los *featurings* o colaboraciones. Balvin participó en proyectos con Willy William, Jean Paul, Zion, Lennox, Daddy Yankee, Nicky Jam, Chris Jedi, Ozuna, Arcángel, Maluma, Bad Bunny y María Becerra, entre otros, entre el 2016 y el 2021.

Estas colaboraciones tienen efectos en el público. Cada artista proyecta diferentes significantes que son reconocidos por los grupos sociales. Asimismo, en el vínculo que se genera, se producen nuevos significados.

Las características icónicas y los elementos que lo conforman a Balvin, son aspectos que inciden en la comunicación y generan significados en su público. Fernández Gómez (2015), explica que las marcas tienen carácter dinámico y evolutivo, y las estrategias están

dirigidas a consumidores cada vez más exigentes, que sienten deseos de conexión con otros entes del entorno: las personas buscan establecer vínculos.

El público de Balvin es relacional y, como tal, tiene contacto con otros miembros de su entorno. El *branding* sintetiza la gestión comercial y comunicativa, incide en las estrategias de gestión empresarial y en las técnicas publicitarias que se emplean para anunciar. La marca es un capital activo, la gestión de marca está encaminada a su relación con el producto. La personalidad de marca tiene valores diferenciadores, alejados del producto en sí.

Los valores intangibles cuentan con beneficios emocionales para los consumidores. Se plantea otro paradigma sobre las marcas, en el cual el consumidor tiene un rol más participativo, lo que denota relaciones, diálogos y conversaciones con los clientes. La experiencia de marca produce reacciones por parte del público, ya que las interacciones pueden generar lealtad y la marca tiene incluso carga filosófica. El vínculo con otras personas o culturas son parte del diseño publicitario de Balvin, que se refleja en las campañas de publicidad.

El *branding* relacional aporta a los usuarios respecto de la forma en la que son percibidos por otras personas. Las decisiones de gestión de marca provocan reacciones cognitivas y comportamientos en el consumidor, por lo tanto, la marca deja de ser pasiva para ser relacional. Los aspectos sociales y culturales sirven para contextualizar la marca y los significados que se construyen para que puedan ser interpretados (Fernández Gómez, 2015).

Balvin y su público comparten aspectos culturales y sociales. La producción de las campañas de publicidad en las que se asocia para divulgar su marca, así como la comunicación de Balvin por medio de sus acciones, son percibidas por su público, y son valores que también se acoplan al sentido relacional en los grupos sociales. Las marcas

definen conceptos y valores que van a comunicar, teniendo en cuenta los contextos sociales, la cultura y el público al que se dirigen.

Para explicar esta construcción de marca, Bassat (2006) menciona que, para trabajar sobre una marca, se aceptan las limitaciones; es decir, que no resulta factible que la marca sea para todos, ya que el resultado sería una marca sin personalidad. Delimitar los valores y los aspectos que van a destacar como parte de la imagen de la marca, es parte del diseño publicitario para comunicar en las campañas.

Balvin tiene características específicas que lo definen y lo vinculan con su público. Integra diversos valores que lo representan, aspectos de la cultura que prefiere y sus gustos concretos, para así lograr una personalidad definida con su marca. Su música y sus características de marca, al igual que los aspectos que la conforman, tienen formas y estilos. Balvin se mantiene renovando su marca e innovando para prevalecer como artista relevante.

Los gustos de los consumidores pueden cambiar. Balvin constantemente produce nuevos significantes, para satisfacer necesidades sociales y su esencia es parte integral de la comunicación que realiza, a través de campañas de publicidad y estrategias diversas. Se trata de buscar la mayor identificación posible entre los consumidores y marcas, para que la audiencia se sienta diferente. La música tiene gran relevancia en la construcción de una marca; los sonidos son otro tipo de registros que también son asociativos. En este sentido, Balvin utiliza ciertos lineamientos musicales y estéticos que lo representan y se vinculan a su marca (Bassat, 2006).

Acercas de la comunicación de las marcas, Larrea y Ontiveros (2013) mencionan que la construcción de las marcas asigna su propia identidad y valor, es decir, que el *branding* le da sentido sustancial al valor de una marca, y que, a partir de esto, se pueden desarrollar estrategias. En la comunicación predomina la dimensión persuasiva; la publicidad suele

centrarse sobre el destinatario, por medio de la empatía, proximidad, seducción, emotividad y lo subliminal.

Para ello, el receptor es explorado por medio de técnicas para detectar su punto de motivación de consumo. Los mensajes que se elaboran tienen el propósito de modificar la conciencia y la conducta del receptor. Para capturar a la audiencia, a clientes e inversores, la identidad del emisor es la clave decodificadora del mensaje. Los discursos manipulan al receptor y los efectos favorables se producen cuando tal manipulación queda oculta.

El emisor tiene categorías que lo potencian, como la credibilidad, reputación, autoridad, honestidad y lealtad. El tono de la comunicación de Balvin hace que los mensajes para dirigirse a su público puedan parecer que como propios de él, y que son parte de su identidad. Esto constituye una imagen determinada que da secuencia a sus acciones para mantener su forma de comunicar. La cultura y lo representativo en la sociedad son cuestiones consideradas para definir el perfil estratégico. Asimismo, también se considera a las cadenas asociativas socialmente vigentes y a la originalidad para la producción de marca y sus significados.

La naturaleza aspiracional que genera J. Balvin en su público contiene estilos que transmiten su prestigio, y sus consumidores adquieren productos con su marca, como es el caso de las camperas Nike y Guess (Larrea y Ontiveros, 2013). Las campañas de publicidad en las cuales Balvin se asocia a otras marcas mantienen la identidad del artista para llegar a su público, mostrando elementos y estilos que lo representan y que, a su vez, atrae a los consumidores.

Chaves y Belluccia (2008) explican que la identificación institucional parte de la necesidad humana de ser reconocido socialmente como distinto, para lo cual las marcas acumulan múltiples significantes: un repertorio extenso de signos que se pueden utilizar de manera aislada o combinada. Los identificadores visuales predominan como identificador

institucional, corporativo o marca gráfica, cuya función es hacer que una entidad sea individualizada y para identificar al emisor.

Tal como ocurre con el nombre de la marca de Balvin, el identificador posee referencias semánticas, lo que le otorga funciones atributivas, rasgos descriptivos y valores que amplían la significación. Esta carga de significados se produce en el proceso de posicionamiento social de la marca, por la interacción del público. Las características icónicas de Balvin y su marca son un identificador de la música urbana latinoamericana, que lo sitúan como exponente de un movimiento social, cultural y artístico que, además, se vincula con la moda; por lo tanto, las marcas se asocian a él, generando estrategias de comunicación en alianzas y campañas de publicidad para aportar significados a la imagen de las empresas.

El signo identificador garantiza la verosimilitud de la identificación que se produce. En este caso, la marca de Balvin mantiene sus significados. El logotipo tipográfico iconizado reemplaza, en la palabra Balvin, la letra i por un rayo, para representar sus valores de energía. El signo icónico de la cara feliz representa el referente reconocible del mundo real o imaginario, por su semejanza formal evidente. Asimismo, se considera que este signo posee alta pregnancia, debido a que su forma de cara feliz con ojos de rayos tiene la capacidad de ser recordada (Chaves y Belluccia, 2008).

La marca de Balvin transmite diversos significados a su audiencia. El artista, a través de sus mensajes comunicacionales por medio de discursos, le otorga valores a la marca y esto la favorece. En este mismo orden de ideas, el artista menciona reiteradamente la frase ‘paz y amor en la tierra’: este mensaje aporta a su identidad como un artista que se preocupa de temas sociales para mejorar la convivencia entre los humanos. Su público percibe estos aspectos como parte de la personalidad e identidad de marca. A su vez, la marca icónica

representa diversos significados, con los cuales los diferentes actores con los que se asocia también reconocen, por lo tanto, se vinculan a Balvin para compartir significados.

2.2. Signos icónicos y elementos de J. Balvin

La marca está conformada por elementos que significan los valores del artista, son impregnados en diferentes productos, estos signos en algunas campañas y colaboraciones se muestran de diferentes maneras, de una forma dinámica, pero mantiene sus elementos esenciales para mantener el significado. El *manager* de Balvin, Fabio Acosta (Comunicación personal, 17 de agosto del 2022), menciona —acerca de las alteraciones de la marca—, que el rayito ha sido usado con diferentes colores según las piezas, debido a que uno de los aspectos que representa la marca de Balvin son los colores (ver figura nro. 4).

Según también afirmó en la entrevista, siempre la idea es usar el rayito. Aunque el original es el amarillo con negro, puede ser usado en una infinidad de diferentes maneras; igual también la cara se usa solo con los rayitos y la boca. Afirma entonces que depende de la fiesta, del uso que se le va a dar, pero que en todas las piezas que se han hecho queda claro que es el logo y es la marca que representa a J. Balvin (Comunicación personal, 17 de agosto del 2022).

En cuanto a estos cambios que realiza J. Balvin con su marca, Saussure (1996) explica acerca de la mutabilidad de los signos a través del tiempo. El principio de alteración se funda en la continuidad y la alteración con el correr del tiempo, adquiriendo formas diversas. El signo tiene un valor material y un valor conceptual. En el caso del ícono de J. Balvin, cuando tiene alteraciones en su significante, estas refieren al valor material, mientras se mantiene el significado, que tiene que ver con el concepto (ver figura nro. 5).

Las lenguas son un ejemplo de significantes diferentes con un mismo significado. Un elemento se define en función de otros elementos que están con él. Se puede evidenciar en el caso de estudio de este trabajo que, aunque el signo de J. Balvin es modificado y se le hacen cambios materiales, el valor conceptual se mantiene, debido a que el público reconoce las similitudes y la esencia de la marca de J. Balvin.

En cuanto a las alteraciones de la marca del artista, Peirce (1974) también explica que el signo tiene valor en la presencia simultánea de otros signos; la semiosis ilimitada o infinita en la cual el interpretante da un nuevo representamen, un nuevo signo y así sucesivamente será interpretado por otro. En este caso, los diseñadores y publicistas funcionan como interpretantes que proponen cambios en el isotipo de la marca, un significante diferente a través de un nuevo signo a partir del original, tomando en cuenta que todo signo interpreta a otro signo, y su condición fundamental consiste en un sistema infinito, por lo cual un signo da origen a otro.

De esta forma, establece Pierce (1974) que los signos tienen asociaciones con otros signos; el ícono tiene cualidades que se asemejan a las del objeto, y producen sensaciones análogas en la mente. Por su parte, Capriotti (2013) menciona que la figura icónica que representa a la empresa es el logotipo y nombre de la organización, con aquellos colores que identifican a la compañía. La imagen engloba al ícono en sí mismo y los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

El autor afirma:

La imagen-ícono es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos materiales darán lugar a la formación de un icono (o imagen) mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales. (Capriotti, 2013, p. 18)

Las modificaciones que realiza la firma de J. Balvin le dan cierta dinámica a la marca, versatilidad y adaptación. Asimismo, también genera atracción por parte de los clientes que desean obtener ese nuevo signo, compuesto por ediciones limitadas que tienen un tiempo determinado en el mercado y en campañas publicitarias.

El nombre de la marca J. Balvin es patronímico, debido a que utiliza su nombre en el logotipo. El isotipo es una topología suelta con reminiscencias al comic. El sitio *online* denominado Brandemia, afirma que los logos se sitúan en la frontera entre el diseño y el arte. Varios diseñadores provienen del campo artístico y mantienen sus vínculos con el arte, por ejemplo, a través del dibujo, el cine o el comic (ver figura nro. 6).

Artistas como Dalí, Miró, y Roy Lichtenstein se han vinculado con el diseño. De este modo, diversas marcas han confiado el diseño de su identidad visual a estos artistas, vinculando también a la marca con artistas de renombre, como es el caso de Caixa Bank con la estrella de Miró, o de Salvador Dalí con Chupa Chups. Por otra parte, la marca Nike surgió a partir del nombre de la diosa griega de la victoria, Niké —aunque en los primeros años se denominaba Blue Ribbons Sports—. Luego de tres años se presentó el Nike Swoosh; la diseñadora Carolyn Davidson afirma que se basó en el ala de la diosa griega (Brandemia, 2021).

Lo antedicho se relaciona con la construcción de la marca J. Balvin, debido a los elementos que la conforman: el logotipo —que se compone por la palabra J. Balvin— y el isologo —la cara feliz con rayos—, dos elementos que pueden separarse en su uso. No son dependientes el uno del otro para su exposición. Sin embargo, son reconocidos como parte de la marca de J. Balvin, con sus valores y conceptos, además de todos los signos que aportan a la imagen del artista.

De este modo, Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un signo con características icónicas, en el cual el significante se altera y no el significado. En este sentido, se puede validar esta propuesta de construcción de marca sobre su persona, conformada por un isotipo y un isologo que se modifican y se transforman según el contexto en el cual se aplican, variando sus colores y forma, manteniendo rasgos de la versión original para ser reconocidos por sus consumidores, aportando a la estrategia de comunicación para divulgar su marca.

Balvin también realiza colaboraciones con diseñadores. El japonés Takashi Murakami realizó con Balvin una producción, con un signo inspirado en el ícono original de Balvin de la cara feliz y la flor característica de Murakami. Este nuevo signo, basado en ambos personajes, se imprime en piezas de arte que, además, congenian en el uso de colores diversos. Los dos artistas tienen una amplia incorporación de distintos colores en sus estilos, lo que facilitó una alianza para producir el signo. Asimismo, cada uno mantiene su versión original, que los caracteriza, es parte de su identidad de marca, y los relaciona con su público (ver figura nro. 4).

En tal sentido, Aaker (2002) explica sobre el sistema de marcas, y menciona que está integrado por marcas solapadas y submarcas. Por lo tanto, se crea sinergia y claridad. El rol de las submarcas es apoyar a otras: el sistema se refiere al apalancamiento de la marca mediante una extensión horizontal o vertical, o mediante una comarca.

Balvin tiene submarcas que acompañan a su signo principal. Estas submarcas aparecen en campañas específicas como, por ejemplo, Vibras, que es parte de la colección de Guess y acompaña a la marca J. Balvin como una submarca del artista (Aaker, 2002). El diseño publicitario de Balvin se exhibe en las campañas, su construcción está basada en la diversidad de estilos y culturas, que otorgan particularidades únicas a su persona y, a su vez, son percibidas por los grupos sociales.

En este sentido, Simmel (1998) explica que la individualidad obedece al propio sentido de vida, es única y profunda. Estas impresiones conducen a los artistas a expresiones heterogéneas, que tienen singularidades que, a su vez, representan y remiten al objeto para que sea perceptible. Los elementos de los estilos unifican la diversidad de las formas. Del mismo modo, los artistas crean su forma de expresión propia que tiene origen en su genialidad individual. Esta puede ser adoptada por otros para convertirse en la propiedad de muchos, para imponer su estilo, que acompaña a la expresión de la personalidad.

El estilo es un principio de generalidad que se mezcla con el principio de individualidad. En este sentido, Balvin impone estilos y, a su vez, lo toman como referencia otros artistas. Por otra parte, la unicidad, con infinidad de combinaciones que se construyen por medio del uso de diferentes objetos estilizados y no singulares, genera satisfacción. Así, son reconocidos y se asocian con significados.

Los objetos pueden ser diseñados de manera individual para un solo usuario, por personalidades destacadas de manera inconfundible. Ciertos elementos son únicos y otros una pieza entre muchas, con significados y cualidades que caracterizan al objeto. Los diseños de Balvin tienen el efecto de una obra individual; en este sentido, la marca de Balvin y su diseño publicitario tienen características únicas e individuales, que lo diferencian. Del mismo modo adopta estilos en su diseño de marca, por ejemplo, su vestuario y los collares que utiliza. Estos rasgos y estética le permiten ser reconocido como artista de música urbana.

La unión de diversos estilos le otorgan significados para que sus audiencias puedan decodificar, sus características urbanas, por ejemplo; sus tatuajes, *grillzs*, y *piercings*, son parte de lo que connota socialmente. Balvin incorpora elementos para que sean parte de su imagen que, además, se incluyen en las campañas de publicidad, y utiliza objetos de la cultura para las necesidades de la vida práctica. El estilo y la unicidad de las formas han mostrado siempre una mezcla y conciliación (Simmel, 1998).

Balvin realizó, junto a Michael Brun, una colaboración para la cadena televisiva Telemundo, inspirada en el mundial de FIFA Rusia 2018, en la que mencionan mensajes como ‘vamos por las medallas’, mientras que, en el video, Balvin juega con la pelota oficial del mundial, mientras se exhiben las banderas de diversos países que participan en la copa del mundo. Balvin se ha relacionado con varios jugadores destacados, entre los cuales se puede mencionar a Cristiano Ronaldo, Mbappé, Neymar, etc. Estos vínculos, también son parte de la imagen de Balvin y se publican en medios digitales, revistas, etc. Estas relaciones atraen la atención de los medios de comunicación, y aportan a la divulgación de marca.

Por otra parte, en el tema de Balvin *Ambiente*, se destacan deportes como el surf y el vóley de playa. En la misma línea, González Pazos (2019) explica sobre la comunicación ligada a los pueblos. La comunicación es diversa desde diferentes y variados ángulos, con el objetivo de entretener y divertir. La comunicación artística se trabaja desde el arte, para llegar por este medio a las comunidades y construir cultura comunicacional. Los pueblos tienen identidad e idiomas propios.

Balvin es parte de la cultura urbana y popular. Su marca y sus producciones están ancladas en los pueblos que se identifican con él. La diversidad que lo conforma abarca masas de personas que lo acompañan en diferentes espacios como, por ejemplo, recitales en diferentes países, eventos y otros sitios donde Balvin comparte con su público. Por su parte, Frascara (2012) explica que se debe definir el impacto que debe tener el diseño en el público, antes de definir su aspecto visual. La búsqueda de las soluciones debe ser racional, identificando los elementos y las variables involucradas.

Balvin, respecto de la producción de sentido y producción gramatical por medio de signos, emite significantes que, a su vez, el público reconoce y, al hacerlo, se apropia de estas características. Este artista es una figura aspiracional que genera moda, a partir de las alianzas

con otras marcas y su diseño publicitario. Sus cambios constantes se relacionan con su público y con las preferencias del mismo.

Ghio (2009), explica el vínculo entre consumidores y marcas, y lo que pueden hacer estas a partir de la capacidad humana de sentir. Los aspectos de una marca son diferenciación, identificación y apropiación, lo que proporciona un vínculo con los consumidores. La identificación manifiesta lo que representa la marca, la apropiación construye sentido de pertenencia para conectar con los usuarios y la diferenciación para distinguirse de otras marcas. Dichos aspectos evolucionan debido a los cambios del entorno social.

Balvin cuenta con características que lo constituyen para ser preferido por las marcas con las que se asocia, y con significados que lo hacen diferente a otros artistas y otras marcas de la música urbana. La construcción de marca que plantea Balvin integra diversos valores y significados que se identifican con su audiencia, al igual que las marcas que también buscan conectar con estos segmentos de la población por medio de las campañas de publicidad.

Costa (2004) explica que la percepción consciente de la marca está asociada al producto. En el caso de la marca Balvin, sobre su persona: se relaciona con él, como artista, referente de la moda en diversos campos, y de estilos que lo caracterizan como un artista icónico. Marcar no es solo estampar o sellar un signo: el nombre de Balvin adquiere la forma, o la grafía, de su firma. El signo comercial designa, señala y significa; por lo tanto, la función de los signos es significar.

Las marcas, al ser vistas, son recordadas, puesto que el conocimiento es predominantemente visual, por lo tanto, lo que se conoce está caracterizado por una forma unida a un nombre. A la función de significar se relaciona la de identificar. Identidad y significado hacen a la singularidad de las marcas, y se complejizan a medida que se

incorporan más partes distintas y más elementos. Además las interacciones y retrointeracciones entre las partes de la marca aumentan la complejidad.

La marca de Balvin tiene diversas partes que la identifican, como su música, estilo de ropa, joyas, y demás aspectos relacionados con la moda. Asimismo, su nacionalidad, y su diseño de marca, que se expone en campañas de publicidad. Su imagen está conformada por elementos que, a su vez, producen sinergia. La marca transmite energía, buenas vibras, estilos urbanos, cultura latina, etc. Hay señales y signos obtenidos por marcaje o producidos por gestos (Costa, 2004).

Por otro lado, en los recitales de Balvin se expone con frecuencia su marca, en especial su isotipo de cara feliz con ojos de rayos, que se adapta a los diversos contextos en los que se presenta y a los diferentes contextos audiovisuales que se proyectan. El CEO de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts (2004), menciona que las marcas ofrecen garantías y aseguran una calidad por lo que se paga, como pasa con los productos que ofrecen las marcas que impregnan la firma de Balvin y sus *shows*.

Las marcas son parte de la diferenciación y, además, trabajan con valores diversos que contribuyen para que la marca sea única. Las empresas desean que su sello, a través de eslóganes, nombres, y sonidos, avale las cualidades de los productos. La música de Balvin es utilizada para realzar las marcas con las que se asocia, además de integrar las características icónicas de su marca, que se utilizan en campañas de publicidad. Las alianzas captan la atención del público, y las estrategias que realiza Balvin produce vínculos emocionales con los clientes.

Los nuevos consumidores están mejor informados, y constituyen una nueva población multinacional. Las estrategias globales que las marcas implementan al asociarse con Balvin, les permite estar en diversos países en los cuales tienen participación en el mercado y, además, ser percibidas por el público como marcas transnacionales. Al mismo tiempo, estas

marcas comparten aspectos culturales con las audiencias de la región latinoamericana. El diseño publicitario toma elementos que representan a dichas culturas y comportamientos sociales.

Las estrategias comunicacionales, por medio de alianzas, aportan valores que son interpretados por el público. Kevin Roberts (2004), autor de *lovemarks*, menciona que es preferible crear conexiones emocionales con los consumidores. Las marcas representan valores y conceptos que la construyen y le dan mayor estabilidad. Los seres humanos se encuentran hoy en la búsqueda de conexiones emocionales, cosas en las que creer y amar.

Estas expectativas necesitan energía emocional en la toma de decisiones. Además, para este proceso, se tiene en cuenta la empatía para llegar de la mejor manera posible al público. Las marcas despiertan sensaciones positivas y se enriquecen con mensajes emocionales. Para explicar mejor este planteamiento, cita al neurólogo Donald Calne quien afirma que “La diferencia entre la emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones” (Calne, s.f., en Roberts, 2004, p. 42).

En el siguiente capítulo se profundizará en las estrategias de comunicación de J. Balvin para vincularse con otros artistas, y las campañas de publicidad que aportan en la divulgación y exposición de su marca ante las audiencias.

Capítulo 3. Análisis del diseño estratégico comunicacional de J. Balvin en la divulgación de su marca entre los años 2016-2021

En este capítulo se estudian las estrategias de comunicación de J. Balvin para difundir su marca, conformada por signos que son parte del diseño publicitario. La marca de Balvin está compuesta por un logotipo con su nombre y un isotipo. Estos elementos tienen significados relacionados al artista. Las estrategias de comunicación le permiten a Balvin

alcanzar audiencias ante las cuales exhibir su marca, como con las campañas de publicidad de Nike, Mc Donald's, Pepsi y Guess, entre otras.

Balvin desarrolla estrategias para divulgar su marca, en las cuales se asocia con otras marcas en campañas de publicidad. Estas alianzas le permiten llegar al público por medio de diversos canales de comunicación. En las campañas, los elementos de la marca de Balvin se alteran, pero mantienen rasgos de su signo original. Los valores de las marcas con las que se asocia Balvin se vinculan y comparten significados, por medio de su comunicación estratégica.

3.1 Estrategias de comunicación y alianzas de J. Balvin.

A lo largo de su carrera, Balvin se asoció con diversas marcas y ha realizado trabajos con artistas notorios en diferentes campos. Estas estrategias funcionan como nexos para que los actores compartan su identidad. Acerca de la comunicación estratégica, Massoni (2002) explica que los actores sociales son personas, grupos u organizaciones, con las cuales se produce una interacción. Asimismo, plantea que los procesos de transformación social no se deben detener en la comunicación, para no pensar en los destinatarios como una especie de buzones que reciben mensajes. La comunicación es un proceso colectivo, con un sistema en movimiento; por lo tanto, la comunicación despliega su importancia estratégica. El espacio social es una realidad compleja y conflictiva, con diversos actores con intereses y necesidades.

La estrategia de comunicación se arma a partir de lo que cada sector quiere y puede escuchar en un momento determinado. Los actores no son estandarizados ni permanentes, por lo tanto, no son simples receptores (Massoni, 2002). Las campañas de publicidad, en las que

se asocian las marcas a Balvin, se relacionan con los consumidores, los cambios y sus preferencias. El diseño de la estrategia comunicacional de Balvin, divulga su marca mediante estas campañas, con empresas compatibles con él y que tienen un lugar relevante en el mercado que se desarrollan.

J. Balvin realiza colaboraciones con artistas que le aportan para divulgar su marca, como es el caso del tema de Balvin con Bad Bunny, denominado *Qué pretendes*, en el cual, ambos exhibieron sus signos icónicos. Balvin utilizó un collar con el conejo —que es el signo de Bad Bunny—, mientras que Bad Bunny sostuvo con sus manos las zapatillas Nike diseñadas para Balvin.

Por otra parte, en el evento Premios Lo Nuestro, que reúne artistas por su destacado trabajo en el ámbito latino, se llevó a cabo el homenaje a Daddy Yankee, para reconocer su trayectoria en el reguetón y la música urbana, para lo cual, varios artistas incluyendo a Balvin interpretaron el tema *La gasolina* en vivo, uno de los primeros temas de Daddy Yankee en darse a conocer. J. Balvin fue el encargado de hablar y entregar el premio y, para cerrar su mensaje, mencionó que no existiría J. Balvin, si no fuera por Daddy Yankee.

Esto relaciona fuertemente a ambos artistas, y forma parte de la estrategia de comunicación al participar en diferentes eventos con sus colegas que también se han destacado en su género, ya que estas actividades aportan al artista estudiado J. Balvin, para exponer su firma. En este sentido, Massoni (2002) explica que una estrategia de comunicación permite trabajar con múltiples actores, que contribuyen a la transformación cognitiva en una misma dirección.

El diseño de las estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles. El comunicador estratégico reconoce la diversidad sociocultural. Al respecto, Massoni (2002) cita a Greimas (1982), para explicar que la argumentación en la estrategia opera para recuperar las pasiones del otro, para convencerlo.

La comunicación estratégica no es un acuerdo social generalizado, no hay una verdad única como punto de llegada, sino más bien un espacio de conversación, en el cual, cada actor aporta (Greimas, 1982, en Massoni 2002). Balvin se vincula con otros artistas que también tienen connotación social y con los que comparte escenarios, videos, premios, etc.

En el 2018, Balvin lanzó un tema que dice ‘si el pueblo pide reguetón, no se lo voy a negar’. En el video exhibe grupos de personas que utilizan vestimenta y elementos populares como, por ejemplo; cintillos, gorras, pañuelos, etc. Por lo tanto, se puede mencionar que el consumidor tiene un rol activo y las producciones de Balvin se adaptan a las exigencias específicas de su público.

En este mismo orden de ideas, y aunque no pertenece al recorte temporal de esta tesis —2016 hasta el 2021—, cabe mencionar que Balvin y el Papa Francisco mantuvieron una reunión en el Vaticano, que se transmitió a través de redes sociales y otros medios de comunicación. Balvin se vistió de manera formal y utilizó sus característicos *piercings* y elementos que lo identifican, que son parte de su imagen y le aportan significados a él y a su marca.

En este sentido, Massoni (2002), explica que el modelo de comunicación estratégica integra la comunicación interna, interinstitucional y externa, para generar una transformación cognitiva. Se desarrolla de acuerdo con los objetivos institucionales y se toman en cuenta los contextos.

Este modelo de estrategia comunicacional facilita las transformaciones y respeta la diversidad (Massoni, 2002). Balvin, por medio de su construcción de marca y las alianzas que realiza para su divulgación con otras marcas, proyecta imágenes en campañas de publicidad para generar significados. En este sentido, Balvin se relaciona con diversos actores como, por ejemplo, el boxeador mexicano Canelo Álvarez, quien utilizó después de sus peleas la campera Nike Jordan diseñada para Balvin. Este vínculo relaciona a Balvin con este deporte

y con su público masivo a nivel mundial. Así, Balvin incrementa estos significados de la cultura del boxeo para construir su imagen y vínculos sociales.

J. Balvin colaboró en el video dirigido por Colin Tilley, del tema denominado *La canción*, del álbum *Oasis*, que realizó con Bad Bunny. Gutiérrez et al. (2012), explican que las decisiones estratégicas se ocupan del alcance de la organización, en la cual concentran sus actividades en áreas, para determinar los límites de esta. Así, se define la cobertura geográfica.

Balvin se relaciona con íconos de diferentes campos, con nacionalidades diferentes, por lo tanto, llega a audiencias internacionales que tienen mayor relevancia en Latinoamérica y alcanza otras regiones en actividades con otros actores, como, por ejemplo, la colaboración que realizó con el canadiense Justin Bieber. El tema denominado *Sorry* está conformado por dos idiomas, inglés y español. Estas estrategias generan ventajas que se pueden lograr de formas diferentes. (Gutiérrez et al., 2012).

Johnson (2006), explica que la estrategia es la dirección de una organización a largo plazo, y el alcance que permite lograr una ventaja en un entorno que se transforma constantemente, mediante las adaptaciones de sus recursos, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los actores interesados que se encuentran involucrados en la estrategia. Balvin desarrolla sus colaboraciones y producciones para divulgar su marca, los artistas que se asocian con Balvin son parte de las estrategias de comunicación, comparten escenarios y espacios, en los cuales las audiencias de ambos participan como espectadoras.

Balvin selecciona a los artistas con los cuales se asocia, tomando en cuenta varios aspectos, como la música, que produce sinergia entre los artistas, así como también aspectos de la imagen visual y sus significados. Las alianzas entre Balvin y otros artistas no necesariamente están ligadas al tamaño del público de sus aliados, sino de sus características y compatibilidad con él. En este sentido, Balvin se unió a la argentina María Becerra cuando

ella empezaba su carrera como artista de la música urbana; sin embargo, las características y el diseño se vincularon fuertemente.

En esta misma línea, Balvin colaboró con el artista argentino Trueno, de veinte años, quien también está iniciando su carrera, incluso en la letra del tema que lanzaron, Balvin dice; ‘respeto a la nueva escuela, *welcome to* las grandes ligas’. Balvin se relaciona con las nuevas generaciones, y mantiene su posición como ícono de la música urbana latinoamericana y los artistas que tienen la oportunidad de trabajar con él, se mediatizan internacionalmente.

Del mismo modo, el joven artista conocido como Trueno expresa ‘voy a ser leyenda como Daddy Yankee y Balvin’. En el video que grabaron juntos se muestran muchos trofeos de fútbol y una foto de Carlos Gardel en la pared. Estos elementos construyen la imagen y otorgan significados que, a su vez, van a ser interpretados por el público que se identifica con la cultura del tango y el deporte.

Del mismo modo, se hace alusión al baloncesto y en el mismo tema dice ‘LeBron James, yo las clavo todas al aro’. Las letras también se vinculan estratégicamente a diversos entornos culturales, prácticas sociales y públicos distintos. En cuanto a los deportes, también hace referencia en sus letras a la lucha cuando dice ‘me quieren en el Luna Park como a Martín Karadagian’.

Trueno exhibe un overol de Louis Vuitton y ambos utilizan los mismos colores que los unifican en la imagen que proyectan. Esta estrategia le permite a Balvin transmitir significados que desea incorporar a su marca por medio de artistas nuevos y otros con mayor trayectoria. En esta misma colaboración se menciona ‘mi barrio me hace ser quien soy, esto es para la gente del barrio para que sueñen y crean’. Estas letras que conforman los temas también generan significados afines al contexto urbano, popular y atribuye valores a los artistas y la marca de Balvin.

La alianza que realiza Balvin con Nike está presente en diversas acciones del artista. En esta misma producción musical expone su relación con la firma de zapatillas, en la cual menciona ‘mis Jordan yo las diseño’. La parte aspiracional está presente, para que su público lo perciba como personaje que emergió a partir de un estilo de vida popular, como parte del pueblo y no como un ser aislado; él y su público comparten culturas, tradiciones, y aspectos identitarios.

Con respecto a la cultura y su vinculación con el caso de estudio, desde una perspectiva teórica, Horkheimer y Theodor (1988) explican que, para el espectador, la calle parece una continuación del espectáculo, debido a que éste reproduce el mundo perceptivo de todos los días y se ha convertido en el criterio de la producción. El ideal consiste en que la vida no puede distinguirse más de los filmes; por ejemplo, las producciones audiovisuales que realiza Balvin son una extensión de lo cotidiano y de la cultura.

Los productos de la industria cultural pueden ser consumidos rápidamente, incluso estando la persona en un estado de distracción, y se basan en una divergencia de intereses. Lo que se expresa penetra a través del estilo en las formas dominantes de la universalidad. La cultura contiene la toma de posesión, el encasillamiento y la clasificación. La industria cultural es la industria de la diversión de los consumidores. Se produce en el proceso social, se promueven dichas tendencias para ser vinculadas con la demanda. La cultura de masas está relacionada con la belleza que la cámara produce. El lenguaje de la comunicación con el que la cultura se expresa, contribuye también a su carácter publicitario, las palabras se tornan portadoras sustanciales de significado, lo cual también se relaciona con las mercancías culturales (Horkheimer y Theodor, 1988).

La música urbana y su masificación, se relacionan con la cultura, con los ritos de los consumidores, contextos y espacios. Balvin adopta significaciones populares, se construye con elementos que socialmente funcionan como signos. Sus características lo identifican

como artista de la música urbana. Asimismo, su marca absorbe dichos valores y criterios, que son parte del diseño publicitario que también se puede evidenciar en las campañas en las cuales Balvin participa con otras marcas y estas estrategias se enfocan en los significados culturales.

3.2 Divulgación de la marca J. Balvin

Frascara (2012), afirma que “el diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el público interactúa con el diseño y produce la comunicación” (p. 30). Las estrategias de Balvin tienen un diseño visual que, a su vez, son parte de sus presentaciones y alianzas con artistas y referentes de otros campos sociales. Balvin se asoció con Tik Tok para hacer un concierto en vivo que únicamente se transmitió por este medio y se grabó en los estudios de la empresa en China. En su discurso mencionó que es global y se destacan los colores representativos del artista, al igual que su marca, que estaba presente en las paredes —como parte del escenario— y en la *performance* de él y su equipo.

En este sentido, Barbosa et al. (2020) argumentan que las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones para que una organización alcance sus objetivos. Las empresas trabajan con el fin de alcanzar estrategias innovadoras para fortalecer las interacciones internas y externas. Se fortalecen los canales de comunicación, se analiza el contexto en el que se encuentra la empresa y se utilizan herramientas de comunicación que involucren a los colectivos sociales.

Los medios, como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier tipo de estrategia de comunicación, y son el bastión sobre el cual se apoya el proceso de formación de la opinión pública. Es fundamental establecer pautas que especifiquen el diseño

y ejecución de las acciones que permitan alcanzar las metas establecidas (Barbosa et al., 2020).

J. Balvin desarrolla sus estrategias de comunicación y se vincula con artistas, marcas, diseñadores, etc. Se estudia a los actores para conocer sus valores, identidad, imagen y elementos que utilizan, lo que permite alianzas estratégicas entre las partes. Balvin, al juntarse con otros personajes con relevancia social, se asocia con la cultura y lo que representan estas figuras, y se acerca a las convicciones de ciertos gremios con los cuales es compatible su estrategia de comunicación.

En este sentido Bourdieu (2007), explica que la validación consensual da fundamento a las creencias colectivas y sus fetiches. Las creencias son constitutivas de la pertenencia a un campo; en este sentido, Balvin se relaciona con grupos sociales que pertenecen a diversos campos y que comparten significados. Los actos y las relaciones entre las partes están separadas por las cualidades sociales y, al mismo tiempo, por las modalidades de la convención.

Asimismo, el conjunto de instituciones económicas y agentes especializados, dotados de intereses y modos de pensamientos específicos, forman parte del capital cultural. De esta manera, se sobrepasan los límites de los recursos individuales. Los asociados, por medio de un común acuerdo o complicidad, aumentan la credibilidad. Estas prácticas económicas se encuentran orientadas a la maximización del beneficio material.

Las estrategias y las relaciones en la interacción, son mediatizadas por mecanismos institucionalizados. Bourdieu (2007), también menciona sobre la teoría marxista de las clases sociales que no le deben nada a la percepción o a la acción de los agentes, sin hablar de poblaciones separadas. Por otro lado, la teoría weberiana del grupo de status, privilegia las propiedades del estilo de vida, que apuntan a establecer la representación de los agentes.

J. Balvin se asocia con marcas y diversas instituciones y movimientos sociales, con los cuales se relacionan en aspectos de su identidad, por lo tanto, se vincula con varias audiencias que tienen fines específicos y creencias. Las marcas que se asocian con Balvin en campañas de publicidad, tienen intereses económicos, para promover sus productos y compartir valores de su identidad para dirigirse a su público.

Wilensky (2006), explica que los comportamientos son cada vez más complejos. Por ejemplo, las zapatillas deportivas no solo se usan para hacer deportes, sino para pasear, trabajar o bailar, por lo tanto, las clasificaciones tienden a mezclarse. Las marcas se han insertado en la cultura cotidiana; si se mira alrededor, resulta difícil imaginar una vida sin marcas.

Los productos se convierten en significados y el consumo configura una pasión social. En el caso de las zapatillas, Wilensky (2006) menciona que no son valoradas si junto con ellas no viene el logo de Nike. Esta relevancia de las marcas es tomada en cuenta cuando se realizan las estrategias de comunicación. Cada firma que se asocia con Balvin le aporta al artista valores de reconocimiento por medio de sus signos, por lo tanto, se incorporan marcas idóneas en estas alianzas.

A partir del muestreo intencional se seleccionaron cuatro campañas publicitarias, que se realizaron entre el 2016 y 2021, tomando en cuenta tres criterios. El primero, los tipos de productos que se crearon con la marca de Balvin en las campañas publicitarias. El segundo, los soportes utilizados para su divulgación. Y el tercer criterio es el modo en que se aplicó la marca de Balvin en las campañas, tomando en cuenta las alteraciones del signo o isotipo (ver tabla nro. 2).

La campaña de Balvin con Guess lanzó una colección con el concepto 'vibras', que hace alusión a su álbum. Para esta producción, se diseñaron diversos artículos de vestir, incluyendo camperas, remeras, relojes, etc. Esta colección se realizó en el contexto de la

carrera de Balvin, la moda y sus producciones, para relacionarse con la indumentaria de Guess.

En este sentido, Saulquin (2011) explica que las modas son efímeras por el exagerado consumismo. El consumo en su máxima expresión tiene características estéticas, en algunos casos utilizando materiales brillantes y mezclas de estilos. Los cambios en la gestión de la creatividad alteraron la situación de los fabricantes, que estaban acostumbrados a la copia.

Posteriormente, el desarrollo de la producción incorpora diseñadores y no se basa únicamente en las tendencias. En este sentido, Guess construye su identidad y se diferencia de las otras marcas a través de su vínculo con Balvin y la producción de indumentaria: se fabrican modelos de prendas específicos con el nombre de Balvin y los elementos que lo caracterizan; se adhieren los signos del artista y se elaboran diseños únicos que el público anhela tener.

Para Saulquin (2011), se debe mirar el mercado y sus dimensiones, las expectativas de cada usuario y, a partir de ahí, determinar la oferta. El espacio puede ser también una expresión de un grupo, donde las distintas tribus urbanas encuentran su identificación y surgen características que originan tendencias. Balvin se convierte en una referencia del diseño y del urbanismo además de la música. Participa en desfiles de moda como un espacio de transmisión de cultura para dirigirse a su público y se asocia a diversas marcas.

La moda se institucionalizó dentro del marco cultural y los espacios se convirtieron en los eventos más potentes para exponer a Balvin como ícono de la música urbana (Saulquin, 2011). Guess utilizó los colores de J. Balvin en algunas de las producciones, al igual que los rayos de Balvin junto a su logotipo, para fusionar ambas marcas. Se realizaron videos del artista estudiado junto a varios modelos que utilizan la colección de indumentaria en espacios urbanos. En los avisos publicitarios participan modelos, que también exhiben la colección, y

Balvin utiliza collares de diamantes, *grills*, *piercings* y anillos en las imágenes, como parte de su identidad: estos elementos coexisten con Guess en sus piezas publicitarias.

En la alianza de Balvin con Pepsi se destacan aspectos de la ciudad y el tránsito de vehículos, con buses llenos de gaseosas. Su público lo ve en redes sociales grabando el comercial y aparecen *skaters*, *bikers* y gente en motocicletas, para conformar el espacio de grabación. En cuanto a la imagen, se pueden destacar aspectos de Balvin que también influyen socialmente y son parte de sus cambios constantes, como el pelo rosa, anillos en todos sus dedos, *piercings* en forma de cruz, tatuajes y otros elementos que lo vinculan con la cultura urbana y popular.

Pepsi se apropia de estos valores de la música urbana y los adapta a sus latas de gaseosa, con la relación entre la música urbana y la marca de bebidas, con la finalidad de ser parte de este movimiento cultural de la música que, a su vez, se identifica con las audiencias a las cuales Balvin se dirige. Estos cambios sociales que representa Balvin a través de su música y su marca, son adaptados por las organizaciones en su comunicación, Capriotti (2013) explica que la comunicación debe ir más allá de lo comercial, para entrar en la esfera de lo social, para transmitir información de la empresa como sujeto social, cuyo objetivo fundamental no es sólo obtener una porción del mercado, sino que tiene un contenido más amplio, que forma una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Los individuos consideran a las empresas como un miembro más del tejido social, con las que se comunican y relacionan. (Capriotti, 2013).

3.3 La marca de Balvin y su incidencia en las campañas de publicidad

Para la campaña de Balvin con Nike, se fabricaron las zapatillas Jordan Air Balvin. Este producto tiene los colores que Balvin ha utilizado y sus temas, denominados ‘colores’. Del mismo modo, tienen la marca de Balvin en la parte frontal de las zapatillas y, además, tiene varios diseños bordados para personalizarlas, que cada usuario puede adherir según sus preferencias. Se tomó un fragmento del isotipo de la marca de Balvin, manteniendo rasgos de la versión original, para ser reconocidos por su público.

Para el lanzamiento de estas zapatillas, Balvin las exhibió por primera vez en el Super Bowl, donde participó con Jennifer López, Shakira y Bad Bunny, que se llevó a cabo en el SoFi Stadium en el 2020. En tal sentido, Frascara (2012) afirma que “el diseñador debe controlar la organización del espacio en el estudio, el acceso a información, el acceso a materiales, y el acceso a intercambios con otras personas” (pp. 92-93).

Las colaboraciones entre Balvin y otros artistas le permiten producir materiales de la música y de la moda; se generan sinergias que producen significados acordes a los objetivos de comunicación. El público tiene información previa desde sus experiencias sociales para reconocer los mensajes de Balvin. Asimismo, reconocen que los collares de diamantes o *grills* de diamantes, son parte de la identidad de Balvin, del mismo modo que sus anillos, gafas, indumentaria, tatuajes, etc.

Saulquin (2010), explica que el sistema de la moda se descompone por los profundos cambios en la visión del hombre sobre sí mismo y el medio que lo rodea; por lo tanto, se supera la dialéctica por los cambios que conlleva. El sistema de la moda, como parte integral de un contexto global, produce cambios en todos los órdenes sociales, abandonando pautas que la sustentaban para reagruparse bajo nuevos parámetros. El orden que regula las apariencias produce la metamorfosis para el sistema de la moda y sus cambios.

Balvin se vincula con diversos estilos y nuevas formas que se proyecta en su diseño publicitario. El cuerpo de Balvin es representado por elementos de la cultura y la matriz de

las relaciones sociales se rearma para responder a nuevos desafíos. La moda que se impone impulsa al cambio periódico de vestimentas que, a su vez, necesita producir deseo y consumo a escala masiva. Para esto, se analizan las bases sobre las cuales se regula el nuevo imaginario social que transita desde la coacción y el acatamiento grupal de las modas, que puede comunicar identidades y descreer de mandatos sociales. El sistema de la moda le confiere al vestido la posibilidad de regular las relaciones sociales, se apropia de la lógica de la distinción social (Sauquin, 2010).

Se puede mencionar que la relación de la indumentaria con el caso de estudio no es algo estable; más bien, es algo dúctil y cambiante. Las practicas del vestir han ocupado un aspecto que los artistas de música urbana latinoamericana han utilizado para construir su propia imagen de marca y mostrar su cuerpo de diversas maneras para conectar con su público.

Por otra parte, sobre la identidad de marca, Aaker (2002) menciona que el reconocimiento se construye por medio de la marca. La presencia internacional de Balvin y las alianzas con otras firmas le atribuyen presencia global. Las asociaciones suministran la imagen distintiva y las bases para las relaciones de fidelidad por medio del conjunto de activos vinculados a la marca, que incorporan o sustraen valores, suministrados por Balvin.

Los activos son el reconocimiento de la marca, fidelidad a la marca, calidad percibida y asociaciones de la marca. La identidad y valores que transmite Balvin generan interés y lo diferencian; esa es la razón por la cual sus audiencias lo prefieren. Se producen sentimientos positivos, y genera satisfacción en las personas que consumen su marca. El concepto de ‘vibras’ y el isotipo de la cara feliz de Balvin tiene una carga conceptual que se relaciona con la felicidad, por lo tanto, es emocional.

Balvin y sus características son parte de su imagen de marca, así como también todos los elementos que lo conforman. La marca constituye un capital para las organizaciones, es

un ejercicio complejo el nutrir las y construir las en las condiciones del mercado. El valor de la marca es lograr que la prefieran ante su competencia, para ser comunicada de manera persuasiva (Aaker, 2002).

La marca de Balvin tiene carga valorativa, y se relaciona con todas las acciones de Balvin y elementos que utiliza, no solamente en cuanto a su música, sino también su apariencia física, además del mensaje discursivo que brinda en entrevistas y *performances* en los diferentes espacios en los cuales interviene. Las alianzas con otras marcas y otras industrias, aportan significados que serán reconocidos por su público. La estrategia de comunicación lo vincula con diferentes actores que son parte del espectro social, con los que a su vez su público, como actor receptivo, se siente identificado.

Tellis y Redondo (2002), mencionan que una moda es un diseño arbitrario que depende de los gustos del consumidor. Los peinados, por ejemplo, son susceptibles a la moda. En este sentido, Balvin cambia frecuentemente los colores y estilos en su pelo y lo expone en diversas campañas de publicidad. Las marcas mejoran las fórmulas de sus productos para extender la vida de las marcas; Balvin incorpora nuevos estilos, tendencias y modas, así como también tiene características individuales sobre su persona, que son parte de su marca.

Balvin incorpora el estilo *genderless*; esta tendencia es ropa de género neutro o ropa unisex. Balvin es parte de la transformación de la moda masculina; de este modo, la estética urbana se modifica. Asimismo, el artista estudiado se vincula con cambios de la moda partiendo de prácticas individuales. Por lo tanto, como referencia social de la música y el diseño, replantea ciertas cuestiones, nuevos paradigmas de las prácticas de la moda, al exponer en diferentes medios publicitarios notorios, como la revista Vogue, que los hombres también pueden usar minifalda.

En la misma línea, Bad Bunny también utilizó minifaldas y vestidos cortos, como parte de su imagen. Los diseños disruptivos y su relación con otros actores producen interés por parte de los medios de comunicación y, del mismo modo, genera mensajes para su público y divulga su marca. En tal sentido, Frascara (2012) explica que la calidad estética del diseño de comunicación visual tiene en cuenta el propósito, el contexto de implementación y el público. Todo tratamiento estético tiene un significado, no es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un mensaje, sin alterar su significado. Estos cambios tienen efectos en el público al que se dirige el mensaje.

Castells (2009), explica que las transformaciones sociales también afectan significativamente a la cultura y la manera de consumir, lo que hace posible nuevas formas de gestión por parte de las empresas, sobre todo en un nuevo sistema de medios y cultura. Para que haya comunicación, emisores y receptores tienen códigos comunes. Con el fin de generar cambios estratégicos, se identifican las audiencias, y es necesario comprender sus códigos culturales. Los mensajes de los medios dependen de la evolución cultural de las sociedades. La industria cultural global, la producción y el consumo son procesos de construir diferencias. El consumismo de las marcas asigna un significado a su consumo (Castells, 2009).

Aprile (2012) cita a Rifkin (2011), para explicar las etapas claves en el proceso publicitario. Primero, la producción cultural comienza a eclipsar a la producción física. Luego, los grandes espacios de la industria lo ocupan empresas del entretenimiento, y las productoras de contenido simbólico. La cultura es una extraordinaria red de significación y de comunicación, enriquecida por el arte, la música, el cine, etc. Todos estos bienes generan entretenimiento, diversión y experiencias artísticas. La publicidad en estos nuevos campos contribuye y combina factores, variables y circunstancias, que siempre se dan en procesos dinámicos.

Aprile (2012) menciona que la semiótica utiliza elementos culturales, siendo un conjunto de ideas y valores que también se utilizan en publicidad, se tienen en cuenta los códigos de una sociedad específica, surge de manera global, y se adapta al contexto. Se construye la cultura de masas, que surge en el capitalismo por medio de valores en común, con necesidades que se presentan, de acuerdo a sus propios valores. La cultura de masas unifica criterios en común entre los actores.

Respecto a las campañas de publicidad, Aprile (2012) explica que a través de los anuncios publicitarios se adquiere categoría, estatus, con una imposición para destacar que la conducta y las opiniones son significativas y requieren la atención del público y de los medios. Estas opiniones de Balvin al utilizar y avalar otras marcas tienen relevancia en la recepción del público. Asimismo, los testimonios o campañas de publicidad que realiza Balvin, no solo realzan el renombre del producto, sino que además reflejan prestigio sobre la persona que facilita el testimonio (Aprile, 2012).

Balvin graba sus productos musicales y audiovisuales en diversos países, arrastra aspectos culturales a su construcción de marca y su identidad como artista de música urbana. El tema musical *Bobo* cuenta con locaciones icónicas de México, como, por ejemplo, una toma aérea del monumento del Ángel de la Independencia, donde se logra ver la ciudad y las actividades nocturnas. Balvin se relaciona con la arquitectura de las ciudades, las características urbanas, le permiten transmitir mensajes mediante sus videos.

Asimismo, se grabó en el museo Soumaya, una institución cultural de México fundada en 1994, y en el edificio en Plaza Carso, que fue diseñado por el arquitecto mexicano Fernando Romero. Estos rasgos de la identidad cultural de México comparten espacios con Balvin, para comunicar de manera cultural a las audiencias, a la vez que genera un contexto en la performance del artista para que sea parte de sus estrategias de comunicación. Del mismo modo, en este video Balvin actúa con la modelo colombiana Daniela Botero y

consumen alimentos típicos de México, lo que identifica aún más la cultura popular de este país.

La marca Pepsi aparece en estas escenas de manera espontánea como parte de la estrategia de comunicación y alianzas publicitarias que realiza Balvin con esta marca. Estas estrategias están dirigidas al público que gusta de la cultura, gastronomías, ciudades de Latinoamérica, y está todavía más acentuado en los mexicanos, que se identifican con sus raíces e historia como pueblo y nación.

Balvin se relaciona con diversos países para expandir su marca, manteniendo su esencia de artista colombiano de Medellín, discurso nacionalista que mantiene durante sus entrevistas y conversaciones en público. Asimismo, Balvin es reconocido como ícono latinoamericano de la música urbana y los significantes que produce, abarcan diferentes países a los cuales él, como latino, representa.

En el video de Balvin con Maluma mencionan '*it's for the culture man*, por la cultura'. Allí, Maluma muestra diversos elementos que representan rasgos sociales, pulseras, anillos, *piercings* y demás artículos que lo caracterizan; conduce un auto Jaguar blanco e interactúa con Balvin; ambos utilizan gafas de sol durante la noche, como parte de la imagen que se construye. En esta producción musical se incorporan sonidos de tango y la danza de este género, representando la cultura de Argentina, con trajes y tacones representativos de este ritmo.

Los artistas juegan póker en una biblioteca, lo que los relaciona con significantes vinculados con los juegos de azar, casinos y la cultura. La colaboración que realizó Balvin con Reik y Lalo Ebratt muestra un estilo retro: la estética del bar tiene elementos antiguos, una máquina de Coca Cola de las primeras que se fabricaron, un congelador de hielo, letreros de esa época, etc. Se incluyen varias combis de diversos colores y cientos de neumáticos

alrededor de la escena con palabras escritas y, en el medio del bar, una bailarina de *ballet* haciendo acrobacias.

Los diferentes elementos de la imagen, cada representamen comunicacional, tiene significaciones, como el aspecto clásico o *vintage*, que es parte de la moda y no es nuevo. Esta producción se apropia de aspectos culturales vinculados a diversas audiencias. Lalo Ebratt actúa como un mecánico de autos, lo que también conecta a la producción con fanáticos de automotores y estilos de vida que se relacionan con la industria mecánica de automóviles.

Del Pino y Castelló (2015) explican, acerca de los valores de la marca, que son transmitidos al público a través de conversaciones, y que responden a los cambios que tienen las audiencias para generar interacción entre usuarios y marcas, por medio de la transmedialidad. Los videos de Balvin y sus colaboraciones se reproducen en plataformas tecnológicas, los usuarios tienen acceso e inmediatez para consumir su música.

Estos cambios por parte de los usuarios también exigen a los anunciantes formular nuevas formas de exhibir sus productos; el caso de J. Balvin evidencia el modo en el que las marcas aparecen en sus videos, recitales, etc. Formoso et al., (2016) explica que la inserción de marcas en productos audiovisuales de entretenimiento esquivan el *zapping*. El producto anunciado está presente cada vez que el consumidor ve el producto audiovisual en el cual se inserta la marca.

Estas estrategias entre Balvin y las empresas involucran productos y marcas en las escenas para relacionarse con el artista y el consumo, además del sentido aspiracional que representa por parte de los usuarios. La exhibición de los productos en los videos de Balvin muestra logotipos reconocibles, y este recurso se utiliza de forma natural o sutil. Por medio del consumo o uso de productos por parte de los personajes, busca integrar los valores de la

marca en un contenido, una puesta del entretenimiento cinematográfico al servicio de la publicidad comercial, como parte de las estrategias publicitarias.

Los anunciantes buscan generar un vínculo emocional, con la idea de transmitir valores al consumidor. Los contenidos van asociados en la pantalla a guiones o personajes de escenas en acción, por lo tanto, la marca se apropia de estas propiedades (Formoso et al., 2016).

La publicidad encubierta, que se exhibe en las escenas, busca ingresar en la mente de los consumidores, sin que sean conscientes de que se trata de publicidad. Es decir, que la marca aparece en espacios en los que coexiste con Balvin, como el caso de la ropa Guess que utiliza el artista o las zapatillas Nike en el recital. Del mismo modo, tomando bebidas, como el *whisky* Buchanan's en ambientes o escenas que se generan para promover esta bebida, o Pepsi, cuando se exhibe a Balvin con la gaseosa dentro de un contexto idóneo y adecuado para que se perciba como parte natural de las escenas.

Las giras que realiza el artista también son parte de las estrategias de comunicación, además que se vincula con otros artistas en sus shows. Las marcas, como Pepsi, son parte de la identidad de esta serie de conciertos, denominados como Pepsi Music. En estos recitales la presencia de las marcas se relaciona con Balvin, y los temas se expanden a diferentes espacios como boliches, bares y fiestas.

Las marcas que se asocian con Balvin se relacionan con su música, por ejemplo, en el tema *¿Qué más pues?*, menciona 'esas Nike te quedan nice'. Así, la marca se relaciona con la música y los significantes que representan la cultura urbana. Los valores de la marca son compatibles con lo que dice el artista y con lo que se exhibe en las imágenes y producciones de este. El público se identifica con dichos valores, tomando en cuenta los cambios sociales que se presentan con la música urbana.

Las marcas que se asocian con Balvin adoptan significados y producen identidad para la empresa y sus productos, y eso las acerca a las audiencias de Balvin y de la música urbana. Asimismo, se puede decir que las marcas que utilizan la música urbana con fines publicitarios se adaptan a los cambios. A partir de la masificación de este género, las marcas se han interesado en incorporar la música urbana en las campañas publicitarias.

Los artistas de este género construyen su marca y destacan aspectos para ser exhibidos en el diseño publicitario. En las campañas de publicidad se pueden evidenciar tales características, que son parte de los valores y conceptos que la marca desarrolla, para introducir mensajes a través de la vestimenta, discursos, marcas, *grills*, joyas, etc. Del mismo modo, la marca de Balvin transmite ideas por medio de su imagen: los amantes de los tatuajes pueden apreciar la gran cantidad de tatuajes que tiene el artista, mientras que los fanáticos de las joyas van a sentirse atraídos por el volumen y diversidad de cadenas y alhajas que utiliza.

Las características de Balvin facilitan su comunicación de marca al tener en cuenta al público al que se dirige. Sus estrategias complementan el diseño publicitario para proyectar su imagen por medio de campañas de publicidad. Los medios masivos y las marcas adecuadas logran impactar al público. Sin embargo, las marcas deben ser relevantes en el mercado para que se pueda apalancar con estas estrategias. Del mismo modo, las marcas líderes del mercado que se vinculan con la música urbana, aseguran su conexión con el público, y se producen vínculos que aportan a ambas partes, para alcanzar los objetivos deseados en términos de comunicación.

Como se mencionó anteriormente acerca de la campaña de Balvin con Mac Donald's, en esta se exponen elementos característicos del artista, como los collares de diamantes que se fabricaron con la forma de alimentos como el helado *Mac Flurry*, papas fritas hechas de oro amarillo, y hamburguesas, además tienen similitud con los que usa el artista en sus videos, recitales, entrevistas, etc. Del mismo modo, Balvin utilizó los collares con formas

temáticas de la franquicia de restaurantes para promover la marca, inclusive los usuarios se podían ganar los collares de diamantes y zafiros.

Las estrategias de Balvin lo acercan a diversos segmentos, la divulgación de marca del artista se expande a través de dichas acciones que lo vinculan con otras marcas, como es el caso de su alianza con Pokemon, una franquicia que comenzó como un videojuego RPG y, debido a su popularidad, se ha expandido a otros medios de entretenimiento, como series de televisión, películas, juegos de cartas, ropa, entre otros, convirtiéndose en una marca reconocida en este mercado. El tema inspirado en Pokemon lo realizó con la colaboración de Katy Perry, Post Malone, Jax Jones, y otros artistas.

Balvin interactúa con Pikachu, uno de los personajes de la compañía Pokemon y en la letra dice 'con más energía que Pikachu'. En esta frase integra también los valores de su marca, ya que la energía representada por los rayos connota este concepto. Esta relación genera significados que coexisten en esta colaboración e involucran a fanáticos de Pokemon con Balvin y, al mismo tiempo, el público de Balvin se relaciona con Pokemon.

Asimismo, allí se incluyen bailes de Break Dance como representaciones culturales urbanas, lo cual promueve la inclusión de estilos y a su vez atrae a otros grupos sociales que se identifican con este tipo de baile. Las criaturas o personajes que se incluyeron en la colaboración de Balvin son Pikachu, Hitmontop, Tododile y Loudred y Charizard, los mismos que son los favoritos de Balvin.

Del mismo modo, el artista de música urbana mencionó que siempre ha soñado con ser como uno de los personajes, Ash Ketchum, y lo ha podido cumplir en esta colaboración. Balvin, como fanático de Pokemon, se expone como un usuario más de la marca, lo cual genera credibilidad por parte del público, una alianza espontánea, ya que los gustos del artista son vinculados con sus alianzas.

Por otra parte, Balvin también colaboró con la marca de cerveza Miller Lite, en la cual adhiere su marca en la lata de cerveza. Así, su marca se altera, pero mantiene su significado. En este caso, la palabra *Lite* reemplaza su segunda letra por el rayo amarillo de Balvin, por lo tanto, ambas marcas se fusionan, formando un nuevo signo que adopta los valores de ambas marcas.

La marca de cervezas, que se encuentra presente en bares, discotecas y espacios públicos, coexiste con la marca de Balvin, que también está presente en estos lugares a través de su música, lo cual produce sinergia en su público, sus actividades y sus preferencias. Como en las demás campañas, se incluyen elementos relacionados con otras actividades sociales. En este caso, el nuevo signo se imprime en raquetas de tenis de mesa, para relacionarse con esta práctica. Del mismo modo, el juego de cartas se rediseña para incluir el nuevo logo creado para esta alianza.

En el sitio *online Latinspots*, Sofia Colucci, vicepresidenta de Miller Family of Brands, mencionó que la gente admira a Balvin por como elige vivir de manera auténtica, y esta campaña inspira a otras personas a que vivan su propia versión de Miller *time*. Los colores identifican la diversidad de Balvin, cada letra es de un color diferente y llamativo, por lo cual, se le otorgan valores de la marca de Balvin a la bebida. También se realizaron objetos de *merchandising* con el signo transformado y adaptado para esta campaña, y se imprimió en termos, remeras, camperas, etc. (*Latinspots*, 2021).

María Isabel Martín y María Cruz Alvarado (2007), explican que la publicidad es cultura, y que esta atraviesa la escala social. El poder de las marcas radica en la imagen. Los consumidores hacen esfuerzos notables para conseguirlas, son atraídos por las prendas de vestir y objetos de consumo. La imagen adecuada, en el lugar adecuado, puede influir en la conciencia, y cientos de miles de personas en el mundo se agrupan a través de las marcas.

Estos mecanismos inciden en los ritos, las relaciones sociales y en espacios que comparten las sociedades. La publicidad promete compensar ciertas insatisfacciones, llena estos vacíos con las mercancías que ofrece, que dejan de ser objetos para convertirse en significados de una mitología, para así transmitir valores. Las marcas dejan de ser entidades económicas y se convierten en entidades culturales, por lo tanto, se vuelven más comprensibles desde la antropología que desde la economía (Martín y Alvarado, 2007).

Es la conversión del cuerpo en signo, brindando significados idealistas y aspiracionales. Del mismo modo, para entender mejor la publicidad actual, se debe admitir que su objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales, para entender los comportamientos, actitudes y sentimientos que tienen los consumidores ante la publicidad y las marcas y sus aspectos emocionales (Martín y Alvarado, 2007).

El artista de música urbana J. Balvin destaca elementos de la cultura que tienen valores y significados. El cuerpo de Balvin es convertido en signo y su carga cultural es parte de la imagen que se proyecta en las campañas de publicidad. Las marcas que se asocian a Balvin rescatan dichos conceptos de comunicación relacionados con la cultura, lo exhiben en las campañas y se vinculan con la música urbana.

Suárez Monsalve (2009), explica que para la formulación de las estrategias de comunicación en alianzas multisectoriales se parte del concepto de comunicación ligado a la cultura en el proceso de asociatividad, ya que en las alianzas existen intereses por parte de los actores. Los valores de los individuos se constituyen desde el público objetivo y el público productor de mensajes.

El destinatario es el componente esencial, el destinatario es plural y no singular, por lo que su tratamiento requiere conocimientos amplios de las características comunes entre los públicos que son el objetivo, para la construcción de sentido colectivo en el proceso de planeación, acciones y relaciones comunicativas. Los públicos pasivos se pueden convertir en

públicos activos en la alianza, al tener identificados los públicos se desarrollan los componentes de las estrategias para lograr efectos sinérgicos.

El componente publicitario se produce y enfoca garantizando la identidad a través de la imagen y el diseño. En el caso de estudio de esta tesis, J. Balvin divulga su marca en medios masivos, para fomentar el interés de los diversos medios al asociarse en campañas publicitarias con otras marcas. El rol intermediador por parte del comunicador en los procesos que genera la estrategia de comunicación, hace coherente las acciones comunicativas a través de las alianzas (Suárez Monsalve, 2009).

El diseño de las estrategias de comunicación de Balvin para divulgar su marca lo vinculan a firmas que comparten características, con públicos que se relacionan y que, a su vez, pueden aportar al desarrollo del artista y sus aliados. Los signos de Balvin, como por ejemplo su isotipo, forman parte de la imagen de las campañas, lo que produce una sinergia entre las marcas. En este proceso se generan vínculos entre J. Balvin, y las marcas de otros sectores como, por ejemplo, el de indumentaria.

J. Balvin se presentó en el festival de música electrónica denominado Tomorrowland en el 2019, que se realiza en Schommelei, Bélgica. El vínculo que se produce con las audiencias de la música electrónica lo relacionan con este género. Las producciones de sonido que utilizó para este *show* se conforman por contenidos auditivo-sintéticos principalmente, adaptando su performance al contexto. El público, durante el concierto levantaba banderas de diversos países de Latinoamérica, entre las cuales se encontraba Colombia, Brasil, Uruguay, Argentina, México, etc. El discurso latino de Balvin involucra a diversos países que se sienten representados por él.

Del mismo modo, personas del público utilizaron remeras y elementos de la marca de Balvin, por ejemplo, las prendas de Guess de la colección Vibras. Balvin divulga su marca por medio de estrategias de comunicación, el evento Tomorrowland tiene una identidad sobre

su marca, carga cultural de diversas regiones y estilos de música, modas distintas y uso de diferentes elementos que son parte de la imagen de cada marca. Balvin adhiere significados al vincularse con esta firma de eventos de música electrónica, aportando identidad y extrayendo significados del evento.

La sinergia que se produce entre ambas marcas es parte de la comunicación de las estrategias que implementa el artista con la finalidad de divulgar su marca. En esta presentación incluyó temas que realizó en colaboración con Bad Bunny, Rosalía y otros artistas, lo que también produce intercambio de significados, que sus identidades se relacionan para producir otras significaciones.

En la gira llamada Arcoíris, que realizó Balvin en Estados Unidos, rindió homenaje a colegas que lo han inspirado, como Daddy Yankee, Tego Calderón, Wisin y Yandel, Don Omar y Ozuna. La relación de Balvin con diferentes artistas y sus interacciones lo asocian con los diversos significados; cada artista y sus marcas tienen identidades diferentes, que se relacionan con Balvin y comparten signos que se resignifican en las reacciones entre los artistas.

Del mismo modo, se relaciona con audiencias diversas que siguen la tradición de los eventos en los cuales participa. Los reconocimientos y premios que le entregan a Balvin también conforman parte de su identidad. Ciertas marcas que trabajan con Balvin también se exhiben en los eventos en los cuales Balvin se presenta: en el *show* realizado en Chile, hay presencia de la marca Pepsi en las pantallas del escenario y alrededor del auditorio. Esta combinación entre las marcas, eventos y el artista, es parte de las estrategias que las marcas implementan para relacionarse con Balvin, su público y la cultura.

Los medios de comunicación muestran imágenes en las que también proliferan el mensaje de las marcas. Asimismo, los videos generan permanencia en redes sociales como YouTube, lo que permite que se sigan reproduciendo. Lo mismo ocurre con las entrevistas

que le hacen en los eventos. Esta exposición de Balvin genera interés por parte de las marcas, que se asocian con él para ser parte de la imagen proyectada en campañas publicitarias.

La marca de Balvin también se proyecta en la escenografía, su logotipo e isotipo son parte de las visuales que aparecen detrás del artista en su show. En esta misma línea, el isotipo icónico de cara feliz se puede ver en los auriculares y en el bombo de la percusión o batería; estos elementos sostienen la comunicación de la marca de Balvin y, a su vez, coexisten en el contexto escénico con las demás marcas que patrocinan el evento y las que se asocian con Balvin.

Este artista se vincula no solamente con otros artistas, marcas y actores sociales, sino que además se ha vinculado con el movimiento social LGTBIQ+. En el 2017, en el sitio *online* Milenio, Balvin afirmó que ser gay no constituye una enfermedad y que si él lo fuera, sería la diva de ese género. (Milenio, 2018). Balvin en su discurso menciona que su tarea es hacer buena música y motivar a su público a hacer lo que desean, pero sin pasar encima de nadie.

Estos mensajes de libertad conductual son parte de los cambios sociales. Balvin es preferido por tener pensamientos inclusivos y, además, porque fomenta la diversidad social. En el 2020 Balvin se tiñó el pelo con los colores de la bandera que representa dicho movimiento, variedad de colores que, además, se aproxima a la gama de múltiples tonos de colores que utiliza el artista.

Conclusiones:

Mediante la estrategia metodológica y los soportes empíricos realizados en esta investigación, se evidencia el uso de la marca del artista de música urbana J. Balvin, como parte de una estrategia de comunicación para adaptarse a las empresas con las cuales se asocia. La hipótesis planteada en este trabajo afirma que el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un isotipo y un isologo, que se modifican y se transforman según el contexto en el cual se aplican, variando sus colores y forma, pero manteniendo rasgos de la versión original, para ser reconocidos por sus consumidores y, asimismo, para aportar a la estrategia de comunicación para divulgar su marca.

El planteo de la hipótesis subsidiaria afirma que el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin propone una construcción de marca sobre su persona, conformada por un signo con características icónicas, en el cual el significante se altera y no el significado. Durante el estudio realizado, se puede evidenciar que la marca del artista tiene un valor significativo y que las distintas empresas buscan asociarse a él. Las entrevistas realizadas al diseñador publicitario Rober Dávila y al *manager* Fabio Acosta, han permitido acercarse a la unidad de análisis y conocerla a mayor profundidad, teniendo información de primera mano, que permite conocer las estrategias de diseño publicitario dentro de la música urbana y el proceso de creación de marca y su significado.

La presente tesis constituye un aporte al diseño publicitario por los conceptos que se han desarrollado durante el presente trabajo, y por la forma en que estos se han ido integrando al caso de estudio y tema de esta investigación. Desde el campo del diseño publicitario se ha podido estudiar las herramientas que los artistas latinoamericanos usan en la música urbana. Asimismo, desde un abordaje de lo profesional, también aporta a la industria de la música, la cultura y el entretenimiento, ya que, además del aporte teórico y

descripciones realizadas en el presente trabajo, también se logró, en la parte empírica, obtener información por parte de los miembros más idóneos del equipo de trabajo de J. Balvin.

El objetivo general de la tesis consistió en analizar de qué manera el artista de música urbana latinoamericana J. Balvin, propone una construcción de marca sobre su persona, así como analizar su estrategia comunicacional para la divulgación de esta, desde el 2016 hasta el 2020. Durante esta investigación se dio cuenta de este objetivo para responder ampliamente a cómo se construye la marca del artista y cómo esta se difunde en el período de análisis, tomando en cuenta la estrategia de comunicación, diseño de la marca y marco teórico, y desarrollando a la vez un soporte empírico que, durante los objetivos específicos y los capítulos, se va resolviendo.

El primer objetivo específico planteó describir el rol que tiene la música urbana latinoamericana en el diseño publicitario y el perfil del consumidor latinoamericano. En el primer capítulo se ha podido dar cuenta, por medio del caso de estudio y sus características —además del soporte empírico por medio de la investigación documental en la cual se toman tres documentos que corresponden a investigaciones realizadas por colegas—, acerca del perfil del consumidor latinoamericano.

El segundo objetivo específico consistió en analizar la construcción de marca del artista J. Balvin y el manual de marca que utiliza. Al respecto se han abordado desde conceptos teóricos como la marca y los signos que utiliza el artista, para entender de una mejor manera la comunicación entre este y su público, así como el desarrollo de estas teorías con respecto al caso de estudio, y la información que se ha obtenido en cuanto a la utilización de la marca y sus formas de uso.

El tercer objetivo específico planteó el análisis del diseño de la estrategia de comunicación del artista de música urbana latinoamericana J. Balvin, para divulgar su marca. En este capítulo, a través de un muestreo intencional, se han analizado las diferentes

campañas de publicidad en las cuales J. Balvin ha realizado alianzas en el período de análisis de este trabajo, que es entre los años 2016 y 2020.

Con base en todo lo anteriormente expuesto, se afirma entonces que el artista J. Balvin construye su marca con valores y significados que son interpretados por su público. Existen diversos aspectos sociales y culturales que son incorporados para conectar con su público.

Asimismo, el diseño publicitario que proyecta en su imagen es tomado por las marcas con las cuales se asocia para vincularse con grupos sociales. El interés de las empresas para desarrollar este tipo de estrategias por medio de alianzas, radica en exhibir sus marcas y productos, con fines comerciales, teniendo en cuenta las audiencias a las que estos se van a dirigir. Balvin utiliza las marcas con las que se asocia de manera espontánea, como usuario, como se puede evidenciar en las campañas publicitarias estudiadas.

La música urbana y el caso de estudio Balvin incluyen diversos aspectos que conforman la identidad, personalidad y significados del artista y su marca. La música constituye un factor comunicacional que representa diferentes estilos de sonidos dentro del género urbano. Balvin construye su marca con diversas estrategias comunicacionales, otorgando significados al relacionarse con diversos actores. En esta misma línea, los elementos culturales que utiliza Balvin le otorgan una carga cultural que le permite interpretado socialmente por su público, que encuentra características emocionales en el artista.

De esta forma, J. Balvin logra convertirse en un referente aspiracional de la música urbana, por lo tanto, los consumidores utilizan su marca en diferentes productos, acuden a sus recitales y escuchan su música. De manera análoga, las marcas que se asocian con Balvin comparten significados para transmitir a sus audiencias.

Lista de Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Agostini, W. (2017). *La experiencia incorporada en la práctica musical*. Abem.

Alvarado, M., y Martín, M. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI*.
Comunicación social ediciones y publicaciones.

Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Tendencias Editores.

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. La cruzía ediciones.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson

Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial S. A.

Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Gutiérrez, D. Coronado, J. y Méndez , O. (2012). *Estrategias empresariales. Innovación*.
Editorial Lagares.

Barbero, M. (1991). *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*.
Alteridades.

Barbosa, J., Ríos, E., y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación*. Editorial Redipe.

Barreneche, O. (2017). *Historia de América Latina*. Edulp.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones
Espasa Calpe, S. A.

- Bauman, Z. (2001). *La Posmodernidad y sus descontentos*. Akal.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de cultura económica.
- Bahoslavsky, E. (2011). *Las derechas argentinas del siglo XX*. Iberoamérica Global.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo Veintiuno Editores.
- Camargo, A. (2008). *Graffiti, una manifestación urbana que se legitima* (tesis de maestría).
Universidad de Palermo.
- Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*.
Gedisa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda*.
Mediterránea.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y
logotipos*. Paidós.
- Cisternas, R. (2017). *Influencia del uso de celebridades en la publicidad. Valor simbólico*
(tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Colucci, S. (2021). *Alianzas USA*. Latinspots. <https://latinspots>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.
- Cruces, F. (2001). *Las lecturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Trotta S. A.

- Cuestas, A. (2018). *El arte urbano* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- D'Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Paidós.
- Fernández, J. (2015). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Mc Graw Hill.
- Fanger, P. (2013). *Desplazamiento de la imagen*. Siglo XXI
- Fernandes, R. (2020). *El proceso creativo publicitario* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Formoso, M., Pérez, S., Martínez, S. (2016). *Pensar la publicidad*. Ediciones Complutense.
- Frascara, J. (2012). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones infinito.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Azimut
- Goffman, E. (1971). *Ritual de la interacción*. Anagrama.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria. La importancia del Planning*. Unión de editoriales.
- González J., y Gozzer, T. (2018). *El nuevo consumidor latinoamericano*. Llorente y Cuenca.
- González, J. (2019). *Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?* Icaria Editorial.
- Graddy, K. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.
- Herrera, S. (2015). *La canción política en Sergio Ortega: Ética y estética en la construcción*

de identidades narrativas (1960-1980) (tesis doctoral). Universidad Católica Argentina.

Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta.

Johnson, G. (2006). *Dirección estratégica*. Prentice-Hall.

Juez, M. (1999). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.

Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

Kotler, P. (2008). *Marketing según Kotler: Cómo Crear, Ganar y Dominar Mercados*. Pearson.

Krugman, P. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.

Lane, R. Russell, J. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

Larrea, J. Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. Dircom.

Levy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Anthropos.

Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Anagrama.

Malbrán, S. (2007). *La investigación musical. Un recorrido desde la práctica*. Encuadre Creativo.

Massoni, S. (2002). *Modelo de comunicación estratégica*. Ariel.

Ogilvy, D. (1992). *Confesiones de un publicitario*. Villasar de mar.

Oittana, L. (2013). *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*. La trama de la comunicación.

- Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidad* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Palencia-Lefler, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Comunicación y sociedad.
- París, J. (2020). *El consumidor latinoamericano*. Universidad Nacional de la Plata.
- Peirce, C. (1982). *La ciencia de la Semiótica*. S. B. Editorial.
- Peisajovich, S. (2021). El arte visual en las tapas de las revistas Vogue y Harper's Bazaar del período de entreguerras. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (127). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4590>
- Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.
- Rifkin, J. (2011). *La civilización empática*. Paidós.
- Roberts, K. (2004). *Lovermark*. Empresa activa.
- Sánchez, C. (2020). *De lo oculto a lo legible* (tesis doctoral). Universidad de Palermo.
- Santamaría, A. (2020). *Memoria colectiva y estrategias comunicacionales* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Paidós
- Saulquin, S. (2011). *La muerte de la moda*. Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *Política de las apariencias*. Paidós.
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística general*. Editorial Losada.
- Suárez, A. (2009). *Estrategias de comunicación para crear alianzas*. Anagrama.

Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Organización de las Naciones Unidas.

Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.

Theodor, W. (1988). *Dialéctica de la ilustración*. Trotta

Turner, B. (1994). *Los avances recientes en la teoría del cuerpo*. Reis.

Vázquez, M. (2015). *El arte en la publicidad* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Volli, U. (2001). *La moda. Representaciones e identidad*. Gedisa.

Wells, R. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.

Wilensky, A. (2006). *Claves de la estrategia competitiva*. Editorial Temas.

Bibliografía

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Agostini, W. (2017). *La experiencia incorporada en la práctica musical*. Abem.

Alvarado, M., y Martín, M. (2007). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI*.
Comunicación social ediciones y publicaciones.

Anderson, C. (2007). *La economía long tail*. Tendencias Editores.

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. La Crujía Ediciones.

Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson

Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial S. A.

Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Gutiérrez, D. Coronado, J. y Méndez , O. (2012). *Estrategias empresariales. Innovación*.
Editorial Lagares.

Bahoslavsky, E. (2011). *Las derechas argentinas del siglo XX*. Iberoamérica Global.

Barbero, M. (1991). *La comunicación en las transformaciones del campo cultural*.
Alteridades.

Barbosa, J., Ríos, E. , y Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación*. Editorial Redipe.

Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.

Barreneche, O. (2017). *Historia de América Latina*. Edulp.

- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptive de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe S. A.
- Baudrillard, J., (1997). *La Guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Anagrama
- Bauman, R. (2010). *Performance art*. Sociolinguistics.
- Bauman, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. Editorial FCE.
- Bauman, Z. (2001). *La Posmodernidad y sus descontentos*. Akal.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de cultura económica.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo Veintiuno Editores.
- Brenes, I. (2007). *Estudio semiótico del diseño publicitario dominicano como estimulador de conductas sociales* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Campillo, A. (2006). *Adiós al Progreso. Una meditación sobre la Historia*. Anagrama.
- Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa editorial.
- Camargo, A. (2008). *Graffiti, una manifestación urbana que se legitima* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Casey, J. (1992). *Thirty Years*. Out Print.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castelló, A., y Del pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda*. Mediterránea.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Siglo XXI Editores.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Cheli, E. (1986). *Modelli valutativi della comunicazione di immagine, en comunicazione di massas*. Ed. Eyrolles.
- Cisternas, R. (2017). *Influencia del uso de celebridades en la publicidad. Valor simbólico* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cruces, F. (2001). *Las lecturas musicales. Lecturas de etnomusicología*. Trotta S. A.
- Colucci, S. (2021). *Alianzas USA. Latinspots*. <https://latinspots>.
- Cooper, M. (2017). *Cooper*. The MIT Press.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.
- Cuestas, A. (2018). *El arte urbano* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- D'Angelo, M. (2007). *La gramática del signo icónico* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Didi-Huberman, G. (2009). *El tiempo de las imágenes*. Abada Editores.

- Durkheim, E. (1996). *La sociedad, como el cuerpo humano, tiene órganos, necesidades y funciones interdependientes*. Akai.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda*. Paidós.
- Fanger, P. (2013). *Desplazamiento de la imagen*. Siglo XXI.
- Fernández, J. (2015). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Mc Graw Hill.
- Fernandes, R. (2020). *El proceso creativo publicitario* (tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Formoso, M., Pérez, S., Martínez, S. (2016). *Pensar la publicidad*. Ediciones Complutense.
- Frascara, J. (2012). *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito.
- Fukuyama, F. (1994). *Fin de la historia*. Editorial Amazon.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Azimut.
- Giddens, A. (1971). *El capitalismo y la teoría social moderna. Un análisis de los escritos de Marx, Durkheim y Max Weber*. Cambridge University Press.
- Goffman, E. (1971). *Ritual de la interacción*. Anagrama.
- Goffman E. (1992). *Un dialogo en clave de género*. Paidós.
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria. La importancia del Planning*. Unión de editoriales.
- González J., y Gozzer, T. (2018). *El nuevo consumidor latinoamericano*. Llorente y Cuenca.

- González, J. (2019). *Medios de comunicación ¿Al servicio de quién?* Icaria Editorial.
- Guardia, A. (2018). *La fotografía como discurso visual* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Graddy, K. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.
- Herrera, S. (2015). *La canción política en Sergio Ortega: Ética y estética en la construcción de identidades narrativas (1960-1980)* (tesis doctoral). Universidad Católica Argentina.
- Hollis, R. (2001). *Graphic Design*. Thames & Hudson.
- Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta.
- Johnson, G. (1986). *Dirección estratégica*. Pearson.
- Johnson, G. (2006). *Dirección estratégica*. Prentice-Hall.
- Juez, M. (1999). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Julier, G. (2008). *La cultura del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Kotler, P. (2008). *Marketing según Kotler: Cómo Crear, Ganar y Dominar Mercados*. Pearson.
- Krugman, P. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.
- Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío*. Anagrama.
- Malbrán, S. (2007). *La investigación musical. Un recorrido desde la práctica*. Encuadre creativo.

- Massoni, S. (2002). *Modelo de comunicación estratégica*. Ariel.
- Medina, A. (2019). *Indumentaria e identidad* (tesis doctoral). Universidad de Palermo.
- Moreno, F. (2019). *El efecto de la música publicitaria en la notoriedad del mensaje* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Müller-Brockmann, J. (2008). *Sistemas de retículas*. Editorial GG.
- Lane, R., y Russell, J. (1994). *Publicidad*. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- Larrea, J., y Ontiveros, D. (2013). *La comunicación de las marcas*. Dircom.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. Informe al consejo de Europa*. Anthropos.
- Ogilvy, D. (1992). *Confesiones de un publicitario*. Villasar de mar.
- Oittana, L. (2013). *La desaparición de lo real o el éxtasis de la comunicación*. La trama de la comunicación.
- Pacheco, F. (2006). *La gestión de identidades* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Palencia-Lefler, M. (2009). *La música en la comunicación publicitaria*. Comunicación y sociedad.
- París, J. (2020). *El consumidor latinoamericano*. Universidad Nacional de La Plata.
- Peirce, C. (1982). *La ciencia de la Semiótica*. S. B. Editorial.
- Peisajovich, S. (2021). El arte visual en las tapas de las revistas Vogue y Harper's Bazaar del período de entreguerras. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (127). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4590>

- Phail, F. (2013). *Desplazamiento de la imagen*. Editorial: Siglo XXI
- Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.
- Roberts, K. (2004). *Lovermark*. Empresa activa.
- Rifkin, J. (2011). *La civilización empática*. Paidós.
- Salazar, H. (2019). *Publicidad popular* (tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- Sánchez, C. (2020). *De lo oculto a lo legible* (tesis doctoral). Universidad de Palermo.
- Santamaría, A. (2020). *Memoria colectiva y estrategias comunicacionales* (tesis de maestría).
Universidad de Palermo.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Paidós
- Saulquin, S. (2011). *La muerte de la moda*. Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *Política de las apariencias*. Paidós.
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística general*. Editorial Losada.
- Simmel, G. (1998). *El problema del estilo*. Prometeo.
- Suárez, A. (2009). *Estrategias de comunicación para crear alianzas*. Anagrama.
- Suominen, K. (2019). *El comercio digital en América Latina*. Organización de las Naciones
Unidas.
- Taylor, D. (2022). *Performance teoría y práctica*. Impresiones.
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.

- Theodor, W. (1988). *Dialéctica de la ilustración*. Editorial Trotta.
- Turner, B. (1994). *Los avances recientes en la teoría del cuerpo*. Reiss
- Vázquez, M. (2015). *El arte en la publicidad* (tesis doctoral). Universitat de Barcelona.
- Verón, E. (1993). *La semiótica social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Volli, U. (2001). *La moda. Representaciones e identidad*. Gedisa.
- Wells, R. (2007). *Fundamentos de economía*. Editorial Reverté S. A.
- Wilensky, A. (2006). *Claves de la estrategia competitiva*. Editorial Temas.
- Yordanka, A., y Reyes, P. (2007). *La marca. Incalculable riqueza*. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Zicos, L. (2019). *Tradiciones interpretativas sobre Il trovatore de Giuseppe Verdi. Estudio comparativo a partir de grabaciones históricas y la edición crítica de la partitura* (tesis doctoral). Universidad Católica Argentina.