

## La baby es mala pero inteligente. Karol G: ¿Bichota del branding?

Julia Brand<sup>(1)</sup>, Nicoll Espinel<sup>(2)</sup> y Sandy Sánchez<sup>(3)</sup>

---

**Resumen:** Este artículo examina la construcción de marca personal de Karol G desde una perspectiva estratégica de branding. A través del modelo de las 5P del Branding, se analiza cómo la artista articula su identidad con herramientas como el mapa de empatía y el customer journey. Se destaca su capacidad para conectar con el público mediante autenticidad, valores sociales y presencia digital. El caso evidencia cómo Karol G moviliza vínculos afectivos, consolida una narrativa inspiradora y desafía los límites del branding tradicional en la industria musical.

**Palabras clave:** branding - marketing musical - storytelling - personalidad de marca - customer journey

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 126]

---

<sup>(1)</sup> **Julia Brand.** Universidad de Medellín, Colombia. Comunicadora Gráfica Publicitaria en formación. Emprendedora. Integrante del semillero de investigación Comunicación Gráfica Publicitaria, en la línea de Comunicación de Marca. Ejecutiva de la @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón. Correo electrónico: brand@agenciadelperreito.co

<sup>(2)</sup> **Nicoll Espinel.** Universidad de Medellín, Colombia. Comunicadora Gráfica Publicitaria en formación. Integrante del semillero de investigación Comunicación Gráfica Publicitaria, en la línea de Comunicación de Marca. Directora del Departamento de Visualización de datos (DVD) de la @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón. Correo electrónico: nicoll@agenciadelperreito.co

<sup>(3)</sup> **Sandy Sánchez.** Universidad de Medellín, Colombia. Comunicadora Gráfica Publicitaria en formación. Integrante del semillero de investigación Comunicación Gráfica Publicitaria, en la línea de Comunicación de Marca. Diseñadora e ilustradora de @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón. Correo electrónico: sandy@agenciadelperreito.co

## Introducción

El branding va mucho más allá de un simple logo o un slogan pegadizo. Se trata de construir una identidad, una personalidad única que haga que la marca sea reconocida y valorada por la gente. Es como cuando conoces a alguien que te impacta, que te deja huella... pues eso mismo busca el branding: crear marcas que conecten con las personas a un nivel más profundo.

Un estudio de la Universidad de Lima lo explica muy bien: el branding implica desarrollar una imagen sólida y coherente que refleje los valores fundamentales de la empresa, persona o producto (Morales Sandoval, 2023). Es decir, no se trata solo de que la gente conozca la marca, sino de que la sienta, que la recuerde, que la prefiera.

Ricardo Hoyos Ballesteros (2016), lo describe como un arte dirigido a marcar corazones. En esta frase se resalta cómo el branding busca precisamente eso: crear experiencias que toquen fibras, que hagan sentir algo especial. No se trata solo de la función del producto o servicio, se trata de la emoción que transmite.

El branding es un proceso integral, que va desde la definición de la identidad hasta la creación de experiencias memorables. Es como una receta mágica que combina estrategia, creatividad y emoción para construir marcas que perduren en el tiempo. En términos de Cristina Quiñones (2005), el branding es un constructo social que se valida en la interacción con el consumidor. Es decir, la marca cobra vida en el día a día, en las conversaciones, en las experiencias que la gente comparte.

En definitiva, el branding busca crear marcas que conecten con las personas, que generen emociones y construyan relaciones a largo plazo. Marcas con alma, con personalidad, con las que las personas se identifiquen y que les hagan sentirse parte de algo más grande (Montalvo-Arroyave, *et al.*, 2022).

Dicho eso queda revisar cómo es que una artista, en este caso la cantante colombiana Karol G, logra proyectar su obra como una marca.

Carolina Giraldo Navarro, Karol G, actualmente es una de las cantantes más escuchadas a nivel mundial; tanto así que su impacto ha sido comparado con el de Taylor Swift, pues el cantante Borja, telonero de sus conciertos de cierre de gira en el estadio Santiago Bernabéu, la llamó “la Taylor Swift latinoamericana”. Y es que, a pesar de que Karol tiene una carrera de más de 17 años, marcada por altos y bajos, desde que lanzó su primer álbum de estudio “Unstoppable” en 2017 no ha parado de crecer. Pero no fue hasta el lanzamiento de “Mañana será bonito” cuando ese crecimiento aumentó de manera desorbitante, llevándola a romper diversos récords en muy poco tiempo.

Pero ¿a qué se debe este caso de éxito? Evidentemente, al gran talento y dedicación que Karol ha puesto en su carrera; sin embargo, son su estrategia de marketing y branding personal los factores que la catapultaron a nivel global, impregnando su sello personal en todo lo que se relaciona a ella o su música. De hecho, la revista Forbes Colombia (agosto, 2024) afirma en un artículo que su estrategia se basa en implementar la empatía como una oportunidad para llegar a diferentes audiencias, y es algo que se evidenciará en el análisis que se presentará más adelante.

En el sentido de que el branding es algo más que un diseño visual, lo que busca es generar conexiones. Una mirada a sus actuaciones en vivo y declaraciones en entrevistas permite

ver una de las claves de la marca Karol g: el mostrarse vulnerable. En una crónica escrita por Isabella Herrera para Rolling Stone (2023), cuenta que durante la preproducción del álbum “Mañana será bonito” escribió más de 60 canciones, las cuales en un principio eran de ira y desamor, pero que, a lo largo de la composición, terminó haciendo catarsis desde una perspectiva más de la sanación y la aceptación que desde el “fronteo” y la tiradera, que también son perspectivas en algunas de sus canciones, pero desde el empoderamiento femenino. Y eso es algo muy ganador, porque ninguna artista latina urbana había tomado el desamor desde una manera tan humana y con un final feliz, porque es mostrarse vulnerable hacia los demás y es algo que da miedo, tal como lo afirma ella. “Estar tan expuesta en mi música fue *superheavy*, psicológicamente [...]. Imaginate que a ti te pase algo y entonces tú tengas que contarles a millones de personas lo que te pasó” (Rolling Stone en Español, parr 5). Pero Karol apostó por eso y ganó con creces. Incluso en el álbum hermanito de “Mañana será bonito”, “Bichota season” muestra incluso más sus vivencias y sentires desde un lado más humano.

No obstante, las letras de sus canciones son solo una parte pequeña de todo el impacto que tiene la marca Karol G a nivel global, pues además de un proyecto musical, “La Bichota” mueve amplias audiencias con su mensaje (Colombia Country Brand, 2024). Esto se debe a que, como ella misma lo ha dicho en distintas ocasiones, no solo está escribiendo su historia, está reescribiendo narrativas sobre las barreras lingüísticas y culturales, dejando fuera las diferencias. “A la vez, la capacidad de Karol de establecer nuevos récords desafía una noción xenófoba que la industria musical angloparlante ha perpetuado durante bastante tiempo: la mentira de que la música en español es de nicho, poco conocida e impopular” (Rolling Stone en Español, 2023, par 7). Con este mensaje poderoso, que llega a través de un género musical que ha tenido tanto prejuicio por décadas, Karol ha logrado consolidar una marca que va más allá de la música, impactando culturalmente y desafiando las normas establecidas en la industria.

De ahí lo interesante de mirar su trabajo desde la perspectiva de la marca, en especial en lo referente a su poder para crear vínculos emocionales con sus seguidoras. Ese es el objetivo de este artículo.

### ***Breve explicación del modelo de análisis (“Las 5P del Branding”)***

En un artículo de 2022, la investigadora y consultora de marca Luisa Fernanda Montalvo Arroyave, recogió, junto a sus colegas, una lista de 17 modelos de creación y gestión de marca (Montalvo-Arroyave, et al., 2022). Este ejercicio, es valioso en la medida en que analizan los componentes de algunos de los modelos más utilizados en la academia y en la industria para la gestión del branding. Pero este artículo no era más que el comienzo de una investigación doctoral más profunda que luego se vertió sobre un artículo de 2023 sobre las *lovebrands* y un libro de reciente aparición (2024). En este último Montalvo-Arroyave desarrolla un modelo que se basa exclusivamente en el branding y que, a diferencia de otros (ya analizados en el artículo de 2022) permite la comprensión de la marca como una suma de intangibles que buscan movilizar conexiones emocionales con las personas. En

tanto que las emociones también son intangibles, dicho modelo se presta para el análisis que acá se busca: Karol G como marca.

El proceso de gestión se entiende como el *brand mix*, el cual se enfoca en establecer los elementos clave de la mezcla de branding que guiarán la estrategia de la organización. En este momento, se definen cinco pilares fundamentales: Personas, Personificación de marca, Promesa de marca, película de marca y perspectiva de marca, cuya suma busca construir una propuesta coherente y relevante para el mercado objetivo. A diferencia del *marketing mix*, que se concentra en el producto, precio, plaza y promoción, el *brand mix* profundiza en los aspectos intangibles de la marca, generando vínculos emocionales y relaciones duraderas con los consumidores. Este enfoque integral permite a las marcas no solo alcanzar sus metas comerciales, sino mantener su relevancia en un mercado competitivo a largo plazo.

Cada una de estas P cuenta con unas Entradas, Procesos, Métodos y Salidas específicas, las cuales proporcionan una guía para su aplicación y su debido desarrollo. Cabe resaltar que estos pilares siguen un orden consecuente, siendo complementarios entre sí.

**Personas:** La fase de análisis de las Personas en el proceso de branding se centra en identificar y comprender los perfiles de los grupos de interés o mercado meta. Esto implica un análisis de características demográficas, psicográficas y conductuales, así como factores generacionales y culturales, para conocer mejor las necesidades, deseos y expectativas del cliente. Para captar la percepción de la marca, se utilizan herramientas como el Mapa de Empatía y los *Insights*, que revelan las emociones y motivaciones del consumidor. También se consideran los deseos y riesgos asociados al consumo para crear una conexión emocional sólida.

El análisis de los datos requiere un enfoque metódico: primero se definen los objetivos de la marca, luego se recopilan, depuran y ponderan los datos en relación con su impacto, y finalmente se ajusta el análisis según los hallazgos. Herramientas como el Customer Journey, el Esquema VALS y la Matriz de Stakeholders permiten entender el comportamiento del consumidor y ajustar las estrategias de relación. En este contexto, es crucial no solo centrarse en el cliente, sino también reconocer la importancia de los diferentes grupos de interés, como empleados, competidores y medios. La empatía y la relevancia hacia estos grupos aseguran que la marca construya una relación sólida y significativa con su comunidad, lo que impulsa su crecimiento y éxito a largo plazo.

**Personificación:** La personificación de marca busca transformar una marca de un elemento frío y comercial a uno humanizado, con el objetivo de generar conexiones emocionales con el público. Este proceso implica dotar a la marca de características humanas, tales como un rostro, género y personalidad, para que se identifique con el mercado objetivo. En primer lugar, se define el Territorio de Marca, que establece el espacio competitivo en el que la marca se desarrollará, y se asocian conceptos y arquetipos que refuercen esa identidad. Se construye también un perfil humanizado de la marca, dotándola de motivaciones, deseos y frustraciones, facilitando así que los consumidores se vinculen de manera más natural. La adopción de arquetipos se basa en teorías como las de Carl Jung y Carol Pearson, permite caracterizar la marca desde una perspectiva emocional y conductual.

Además, el proceso involucra el desarrollo de una identidad visual consistente, a través de un Sistema de Identidad Audiovisual (SIA), que incluye elementos como el nombre, el logo, tipografía y colores, asegurando coherencia en su presencia en el mercado. Esto destaca la importancia de la autenticidad y la comunicación emocional de la marca, además de la relevancia de los portavoces que amplifican su mensaje.

**Promesa:** Este es un compromiso que trasciende la oferta de productos y servicios para reflejar la verdadera razón de ser de la marca y su dedicación a los grupos de interés. Esta promesa se construye sobre la Personificación de Marca y el Análisis Estratégico, incorporando el concepto de categoría y los perfiles de mercado para garantizar que sea relevante y conecte emocionalmente con el público. Mediante el uso del *Canvas de Propuesta de Valor* de Alexander Osterwalder, la marca analiza los trabajos funcionales, sociales y emocionales de los clientes, así como sus frustraciones y alegrías, para diseñar una oferta única y diferenciada. Las salidas de este proceso incluyen la Propuesta de Valor Única, que debe alinearse con el Territorio de Marca, beneficios claros que pueden ser funcionales, emocionales o de autoexpresión, y un Discurso de Marca que articula la voz, propósito y compromiso de la marca. Todo esto se complementa con un Sistema de Entrega de Valor que abarca no solo la oferta tangible, sino también experiencias, comunicación y relaciones, fortaleciendo el vínculo emocional con el cliente.

**Película:** El Brandstory de una marca es la historia construida para transmitir un mensaje único e inspirador, mientras que el storytelling define la forma en que esa historia se cuenta. El Brandstory abarca tanto la narrativa interna, que refleja la cultura organizacional, como la externa, que se enfoca en cómo la marca será percibida por los mercados objetivo. La creación de un Brandstory involucra varios elementos clave, como la personificación de la marca, el análisis de perfiles psicológicos y motivacionales del mercado, el estudio de los precedentes de la marca, y la integración de arquetipos que estructuren la historia. El modelo Brandstory propuesto por Claudio Seguel (2014) establece un proceso de cinco pasos: observación, identificación de *insights*, apropiación de la historia, integración de arquetipos, y relato de la historia de manera coherente. Además, el arco dramático de Freytag y el storytelling permiten estructurar la historia para generar una conexión emocional con el público, fortaleciendo así las relaciones con el mercado objetivo. Por último, el Key Visual se convierte en una herramienta clave para asegurar la consistencia visual de la marca y su posicionamiento en el mercado.

En este trabajo se eligieron los componentes de Personas, Público y Promesa.

## Metodología

Este trabajo sigue las pautas del análisis de caso. A partir de un marco teórico previo, resumido en la sección anterior, se recaban datos para encontrar relaciones de sentido que permitan explicar el objeto estudiado. Para la recolección de datos no se siguió un derrote-

ro específico de tipo estadístico o lineal. Por tanto, las técnicas de investigación se acercan a la etnografía virtual (Álvarez Cadavid, 2009) y a la revisión documental (Bernate, 2021). Se trata, en consecuencia, de una investigación exploratoria que tiene como propósito identificar las pautas esenciales de la concepción de la marca Karol G, y no pretende ser un estudio concluyente, sino abrir posibilidades de lectura que permita, en investigaciones posteriores, establecer análisis más definitivos.

## Resultados

### *Personas/público*

Para aplicar esta P al branding de Karol G, se identifican varios actores clave que influyen en su éxito y posicionamiento global, tanto a nivel local como internacional.

### **Grupos primarios**

**Clientes:** Los seguidores de Karol G, especialmente jóvenes latinos y globales que consumen música urbana y reggaetón. Este grupo contribuye directamente al éxito de la marca, al comprar sus discos, entradas a conciertos y productos relacionados (Riquet Bolaño, 2023). **Proveedores y distribuidores:** Las plataformas de música digital como Spotify y Apple Music son fundamentales para la distribución de su música. También, las marcas que patrocinan a Karol G, como Pepsi y Adidas, son clave para su visibilidad y expansión, además de ser un pilar importante en su estrategia de branding (MIT Sloan Management Review México, 2024, 6 de febrero).

**Empleados:** El equipo de trabajo de Karol G, incluyendo managers, productores y otros colaboradores clave, que gestionan la estrategia de branding de la artista y garantizan su presencia mediática.

### **Grupos secundarios**

**Competidores:** Otros artistas del género, como J Balvin, Bad Bunny y Ozuna, que también compiten por la misma audiencia y consolidan la identidad del reggaetón global. Estos competidores ayudan a definir la identidad de la música urbana global e influyen la manera en que Karol G posiciona su marca.

**Medios:** Los medios tradicionales y digitales son cruciales para amplificar su visibilidad, lo que le permite conectarse con diferentes audiencias y consolidar su influencia cultural. Las campañas mediáticas, como su aparición en los Latin American Music Awards 2023, ayudan a mantener su notoriedad global.

**Gobierno:** Las políticas culturales y el apoyo institucional hacia la música latina tienen un impacto directo en la visibilidad de artistas como Karol G, especialmente en eventos internacionales, donde se destacan artistas latinos, brindándoles más plataformas para su exposición (Riquet Bolaño, 2023).

Luego de esto, Montalvo-Arroyave propone revisar unas variables del Test de Concepto de Categoría, que pretende sintetizar la información más relevante para identificar el lugar del mercado donde la marca circula.

### **Imagen de marca**

Karol G ha construido una imagen de marca poderosa al centrarse en la autenticidad y el empoderamiento femenino dentro de un género mayormente dominado por hombres. Su enfoque feminista y su conexión emocional con el público femenino han sido claves, ya que ofrece una representación genuina y accesible para muchas jóvenes latinas. Su estilo y letras abogan por la igualdad, lo cual ha resonado fuertemente en sus redes y plataformas de streaming, donde millones de seguidores se identifican con su mensaje de superación y resiliencia (Luz Media, 2023).

Razones de NO compra: A pesar de su éxito, algunos oyentes podrían inclinarse hacia otros artistas urbanos como Bad Bunny o J Balvin. Esto podría atribuirse a una saturación del mercado o a preferencias de estilo personal, ya que cada uno aporta una estética y mensajes únicos en el reggaetón. Este aspecto es relevante en lo referido a los espectáculos en vivo, cuyos costos han experimentado un importante incremento después 2020.

Frecuencia y lugares de compra: La audiencia de Karol G consume principalmente su música a través de plataformas digitales como Spotify, Apple Music y YouTube, además de conciertos y festivales que fortalecen su relación con el público y reafirman su alcance global.

Necesidades insatisfechas: Existe una demanda creciente de representatividad femenina en el reggaetón, y Karol G ha cubierto en parte esta necesidad. Sin embargo, aún hay un espacio considerable para voces femeninas con diferentes perspectivas dentro del género.

Competencia: Karol G compite con artistas populares como Bad Bunny y J Balvin. Sin embargo, su habilidad para combinar letras inspiradoras y una estética distintiva ha sido crucial para diferenciarse y captar tanto al público masculino como femenino en la música urbana. Sin embargo, dado que cada vez más la industria de la música se entiende en el contexto amplio de la industria del entretenimiento, hay que considerar no solo los competidores dentro del género urbano, sino de otros géneros musicales, además de otras ofertas de entretenimiento como lo son los espectáculos en vivo (festivales, teatro, musicales, cine...) y la inmensa red de plataformas digitales que ofrecen contenido audiovisual.

Meta no satisfecha: Aunque ha alcanzado un éxito global, Karol G aún enfrenta el desafío de representar a una mayor variedad de mujeres en el reggaetón. Su influencia podría fomentar la entrada de más artistas femeninas al género.

Valores, cultura y estilo de vida: Karol G promueve una cultura basada en la autenticidad y el empoderamiento. Sus redes sociales y sus letras reflejan valores de igualdad y respeto, alineándose con su audiencia en una época en que la inclusión es fundamental. La reacción de su audiencia femenina, en particular, deja ver cuán hondo ha calado su mensaje de empoderamiento femenino.

Perfil de cada objetivo y determinantes de compra: El perfil de su público es joven y predominantemente femenino, con un fuerte interés en la música urbana y las causas sociales. La autenticidad de Karol G y su capacidad de conectar emocionalmente con sus fans son aspectos determinantes para su audiencia.

**Hábitos de consumo:** Sus seguidores consumen su música mayoritariamente por streaming y asisten a conciertos, donde la experiencia en vivo fortalece su lealtad y la conexión emocional con ella.

**Atributos del producto que liberan los beneficios:** La música de Karol G no solo proporciona entretenimiento, genera una conexión emocional basada en la representación femenina en el género urbano. Esto amplifica su valor de marca al crear una comunidad unida en torno a sus ideales.

Por otro lado, es una artista que ha consolidado una nueva jerga, pues redefinió el término “Bichote” (concepto puertorriqueño para referirse a un capo de la droga), en un sustantivo femenino: “Bichota”, convirtiéndose en un movimiento de empoderamiento femenino. Según Pareles, en un artículo de The New York Times (2023), la propia Karol G, lo define de la siguiente forma: “Una perra jefa, una mujer sexy y poderosa. Las bichotas no lloran, las bichotas trabajan por sí mismas, las bichotas son grandes, las bichotas son fuertes, las bichotas pueden hacer de todo” (parr 11).

El hecho de tener un movimiento, la convierte en una artista con un valor diferenciador, el cual va más allá de tener simplemente buenas canciones.

**Beneficios objetivos y subjetivos:** Los beneficios objetivos incluyen la apreciación musical y pertenecer a un movimiento cultural actual. Subjetivamente, sus fans sienten pertenencia a una comunidad que valora la igualdad y representación femenina.

**Satisfacción muy alta de nivel grupal:** Las jóvenes mujeres que siguen a Karol G expresan un alto nivel de satisfacción debido a la representación que encuentran en su música. Este vínculo emocional promueve la lealtad y consolida la comunidad que ella representa. Lo cual es algo fundamental en este caso de estudio: las canciones, los videoclips, sus historias personales reveladas al público, se conectan con causas superiores como el empoderamiento femenino, la identidad individual como mujeres y colectiva como hombres y mujeres latinos, la justicia y la equidad.

Ahora bien, para determinar de forma más específica el público objetivo de Karol G, se analizaron los siguientes datos:

**Datos demográficos:** Karol G tiene un fuerte enfoque en el público joven-adulto (entre 18 y 35 años), con una audiencia tanto femenina como masculina. Su música, especialmente el reggaetón y la música urbana, atrae principalmente a personas que viven en zonas urbanas de América, especialmente en países como Colombia, México y Estados Unidos. El nivel socioeconómico de su público varía, pero su presencia en plataformas de streaming como Spotify revela un grupo que tiene acceso a tecnologías digitales y se conecta con tendencias actuales. Además, la joven artista resuena particularmente con personas que valoran la independencia y la superación personal (Ramírez Ramos, 2021).

**Datos psicográficos:** El perfil psicográfico de sus seguidores se caracteriza por una alta identificación con valores de empoderamiento y lucha por la igualdad de género. Su estilo de vida refleja un fuerte deseo de autenticidad y libertad, lo que hace que su marca esté asociada a una figura de empoderamiento y motivación, especialmente para las mujeres jóvenes. Los seguidores se sienten identificados con la artista no solo por su música, sino por su presencia en redes sociales, que proyecta un mensaje de transparencia y cercanía (López, 2023).



**Datos conductuales:** Los seguidores de Karol G tienden a consumir su música de forma digital, principalmente a través de plataformas de streaming como Spotify y YouTube, lo que refleja su comportamiento hacia la música urbana. Además, la lealtad hacia la marca Karol G se evidencia en la participación fehaciente de sus fans en sus redes sociales, donde comentan y comparten contenidos relacionados con la artista, como videos, conciertos y merchandising. Su público tiene hábitos de consumo frecuentes en eventos de entretenimiento, como conciertos en vivo y festivales, lo que muestra la fuerte conexión emocional con la marca.

### **Mapa de empatía**

Esta herramienta ayuda a identificar qué piensa, dice, hace y siente el público objetivo de una marca, lo cual sirve para revelar motivaciones, aspiraciones, frustraciones y necesidades no expresadas. Aplicado al caso de Karol G, el mapa de empatía facilita la construcción de una narrativa de marca coherente con las expectativas de sus fans, al tiempo que orienta decisiones estratégicas en comunicación, estética y posicionamiento en la industria musical. ¿Qué piensa y siente?: Karol G se presenta como una fuente de inspiración y empoderamiento, especialmente para las mujeres jóvenes. Sus seguidores se sienten motivados por su autenticidad y capacidad para superar obstáculos. La artista simboliza el esfuerzo personal y la independencia, lo cual genera una profunda conexión emocional con su público. Esto fortalece la lealtad de sus seguidores, quienes la ven como un ejemplo a seguir en cuanto a autonomía y resiliencia. En especial, las mujeres se sienten impulsadas por su mensaje de lucha constante por sus metas, a pesar de los desafíos.

¿Qué ve?: El público de Karol G se siente atraído por su estilo visual distintivo y auténtico. La artista ha logrado construir una imagen única, desde su estilo de moda hasta la estética en sus videos, lo que la diferencia en el ámbito de la música urbana. Sus seguidores están muy involucrados con el contenido que comparte en redes sociales, donde muestra aspectos personales. Esto les permite sentirse más cercanos a ella, como si fueran parte de su círculo íntimo, lo que refuerza la conexión con su público.

¿Qué dice y hace?: Los seguidores de Karol G constantemente comparten mensajes de empoderamiento, amor propio y superación personal, inspirados por los valores de igualdad de género y libertad de expresión promovidos por ella. Sus publicaciones reflejan el apoyo a los ideales de la artista, y muchos de ellos se sienten parte de una comunidad que defiende estos principios. A través de comentarios, reacciones y contenido compartido, crean un espacio de conexión en el que sus experiencias son validadas y comprendidas por otros, fortaleciendo un sentimiento de pertenencia y solidaridad.

¿Qué escucha?: Los seguidores de Karol G se identifican con los géneros musicales urbanos, como el reggaetón y el trap, a través de los cuales la artista transmite mensajes de empoderamiento y amor propio. Las letras de canciones como “Tusa” o “Bichota” reflejan los valores y motivaciones que Karol G comparte con su audiencia, brindándoles un sentido de pertenencia y validación.

¿Qué le frustra?: La frustración de sus seguidores se puede originar por la presión de los estereotipos y las expectativas sociales. Esta artista, al igual que sus seguidores, ha defendido la igualdad de género y la libertad de expresión. Muchos de sus fans, especialmente mujeres, se sienten limitados por los estándares tradicionales y las expectativas sociales.

Sin embargo, encuentran en ella un modelo a seguir para desafiar esos límites y seguir luchando por su lugar en la sociedad.

¿Qué le motiva?: La principal motivación de los seguidores de Karol G es el empoderamiento y la autenticidad. Sus canciones, llenas de mensajes de resiliencia, amor propio y lucha contra las adversidades, se convierten en una fuente de inspiración para su público. Su impacto es especialmente fuerte entre las mujeres jóvenes, quienes ven en ella una figura de éxito que les brinda la motivación para alcanzar sus propios sueños y enfrentar desafíos con valentía.

### **Características generacionales**

Generación Y (millennials, 1981-1996): Esta generación, muy conectada con la tecnología y las redes sociales, sigue de cerca de Karol G en plataformas como Instagram y TikTok, lo que ha fortalecido la conexión directa con su audiencia. Los valores de autenticidad, empoderamiento y diversidad que ella promueve resuenan profundamente con los millennials, quienes valoran la inclusión y la expresión personal. Su capacidad para fusionar estos valores con el reggaetón y otros géneros musicales ha sido clave para su éxito.

Generación Z (centennials, 1997-2012): La Generación Z, inmersa en el consumo digital, se siente atraída por la transparencia, autenticidad y la lucha por la equidad y la justicia social que Karol G expresa en sus canciones. Esta generación, que valora la independencia, se identifica con su mezcla de géneros y su mensaje de empoderamiento femenino, aspectos que la han convertido en una de las artistas más relevantes para los jóvenes de hoy (Arango-Lozano, 2018).

Generación X (1965-1980): Aunque no es el principal foco de Karol G, muchos en la Generación X aprecian su originalidad y el éxito logrado a través de la perseverancia. Su historia, que incluye desafíos como el rechazo inicial en la industria por ser mujer, es una inspiración para quienes valoran el esfuerzo y la independencia en la música.

Contexto cultural: La música de Karol G las tendencias globales del reggaetón y trap, así como una profunda conexión con la cultura latina, lo que ha generado una gran identificación, especialmente entre los millennials y centennials. Además, su activismo y mensajes sobre la equidad de género y los derechos de las mujeres han hecho que su música resuene con los valores de estas generaciones más jóvenes. Siendo la cultura latina sumamente variada, ritmos como merengue, regional mexicano (corridos), salsa y baladas aparecen en sus canciones, bien como referencias –*samples*– o porque los arreglos musicales de sus producciones los incluyen; esto, además, refleja mucho del movimiento de la música comercial en Medellín, su ciudad de origen, donde ritmos como el tango, la cumbia, el vallenato y luego el reggaetón, pese a no ser originarios de este lugar, adquirieron otros matices que, en el caso de varios de estos, los refrescaron y les dieron otro cariz para una mayor aceptación global (Arango-Lopera, 2023; 2024).

Necesidades y deseos: El branding de Karol G se construye alrededor de la conexión emocional con sus seguidores, quienes buscan un modelo de empoderamiento. En términos de necesidades, los fans desean identificarse con una figura que represente el empoderamiento de la mujer en un ambiente urbano y musical, lo que satisface su necesidad de pertenencia a un movimiento cultural y social que se ve reflejado en su música y estilo de vida.

Los deseos de sus seguidores van más allá del consumo de música; buscan productos y experiencias que les permitan sentir una conexión profunda con los valores de la artista, como la transparencia y la representación de sus aspiraciones. La forma en que Karol G comunica estos valores en sus letras y en su presencia digital cumple con la satisfacción de estos deseos, promoviendo una relación simbólica entre la artista y su audiencia (Bernal Durán, 2023).

En cuanto a los estímulos, los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel clave en el fortalecimiento de su marca. A través de plataformas como Instagram, YouTube y TikTok, Karol G crea contenido visual atractivo y narrativas que permiten una conexión más cercana con su público. Estas estrategias no sólo amplifican su visibilidad, sino que también generan emociones al integrar mensajes que resuenan con las vivencias personales de sus seguidores (Marketing Digital, 2024).

### ***Customer Journey aplicado al branding de Karol G***

El *Customer Journey*, o recorrido del cliente, es una herramienta que permite trazar las etapas que atraviesa una persona desde el primer contacto con una marca hasta el establecimiento de una relación duradera con ella. En el caso de Karol G como marca, este enfoque resulta especialmente iluminador, ya que facilita la identificación de los momentos clave en los que su audiencia establece una conexión emocional con su propuesta artística y estética. Desde el descubrimiento inicial de su música, pasando por su interacción en redes sociales, hasta la participación en conciertos o la adquisición de productos relacionados, este análisis ayuda a entender cómo se va forjando la lealtad hacia su figura y cómo se fortalece su posición como una artista genuina, empoderada y cercana.

Para el caso de estudio, esta herramienta se puede desglosar en las diferentes etapas en las que sus seguidores interactúan con la marca, abarcando desde la música hasta la imagen pública que proyecta como celebridad.

#### **Fases de la compra**

Antes: La fase inicial se caracteriza por la atracción que Karol G genera a través de sus redes sociales, videos y apariciones públicas. En esta etapa, la marca Karol G crea un ambiente de anticipación, logrando que sus seguidores se mantengan expectantes ante futuros lanzamientos, ya sean de música, merchandising o eventos. La emoción de la espera y la curiosidad son clave en esta fase (Marketing Digital, 2024).

Durante: Durante el proceso de compra, ya sea adquiriendo productos o participando en eventos como conciertos, los seguidores viven una experiencia de pertenencia. La música y la imagen de Karol G conectan a un nivel emocional profundo con sus seguidores, quienes consumen su producto, y con ello se sienten parte de algo más grande: un movimiento cultural que va más allá de lo comercial.

Después: Después de realizar una compra o vivir una experiencia relacionada con Karol G, los seguidores mantienen su vínculo con la marca a través de redes sociales, generando contenido y comentando sobre su experiencia. En esta etapa, predomina la satisfacción, la lealtad y una continua interacción. Los seguidores se sienten parte de una comunidad y, a

menudo, perciben que sus opiniones son escuchadas, ya sea directamente por la artista o dentro de la comunidad de fans.

**Interacciones y emociones:** A través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, Karol G fomenta una interacción constante con su audiencia, creando un entorno de comunidad. Las emociones experimentadas en estos puntos de contacto están vinculadas con la identificación, el empoderamiento y la necesidad de autoexpresión. Esto refuerza el estilo de vida que la artista promueve y la conexión cultural que ella representa.

**Puntos de contacto:** Los principales canales de comunicación de Karol G incluyen sus redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube) y sus presentaciones en vivo. A través de estos canales, se cultiva una imagen accesible, auténtica y cercana, lo que ayuda a fortalecer su relación con los fans y la percepción de su marca.

### **Tendencias**

Según Araújo (2024), el mercado de la música urbana está viendo una serie de tendencias innovadoras y significativas para este año:

1. **Música edificante:** Se espera un cambio hacia canciones que inspiren y transmiten positividad, como una respuesta a los desafíos recientes en la industria y la sociedad. Este enfoque en música “feel good” busca ofrecer un escape y elevar el ánimo de los oyentes.
2. **Fusiones de géneros y eclecticismo:** La mezcla de géneros sigue en aumento, con artistas explorando combinaciones de estilos como el hip-hop con lo clásico, o la integración de elementos folklóricos y electrónicos. Esta diversidad refleja una apertura a nuevas formas de expresión musical.
3. **Experiencias en vivo y tecnología:** La tecnología juega un papel clave, con conciertos inmersivos en realidad virtual y eventos interactivos online que transforman la manera en que los fanáticos experimentan la música.
4. **Uso de redes sociales e incremento del consumo en TikTok:** Las plataformas de video corto, como TikTok, siguen siendo esenciales para la promoción musical, permitiendo a los artistas conectar con audiencias amplias y ganar popularidad de manera más rápida.
5. **Sostenibilidad y conciencia ambiental:** La industria muestra una tendencia hacia prácticas más sostenibles, desde festivales ecológicos hasta artistas que promueven la conciencia medioambiental como parte de su mensaje.

El análisis del público objetivo y los actores clave que rodean a la marca Karol G evidencia una estrategia de posicionamiento fundamentada en la autenticidad, el empoderamiento femenino y la vinculación emocional con audiencias jóvenes, predominantemente femeninas, provenientes de contextos urbanos y digitalizados. La artista ha construido una imagen de marca distintiva mediante su propuesta musical, desde la cual articula una narrativa coherente que orchestra valores culturales, sociales y afectivos compartidos por su comunidad de seguidores. La participación de actores primarios como su equipo de producción y las plataformas digitales, junto con aliados estratégicos como marcas comerciales y medios de comunicación, amplifican su alcance a nivel global. La resignificación de símbolos culturales –como el término “Bichota”– ha facilitado que Karol G se consolide como una figura de referencia en un movimiento cultural que trasciende los límites del

reggaetón. En conjunto, su marca funciona como un espacio de identificación y representación para audiencias que buscan en la música no solo entretenimiento, sino también sentido, pertenencia y visibilidad.

### ***Promesa***

La promesa de marca, según Montalvo-Arroyave et al., (2022), es un compromiso ineludible que determina los alcances del producto o la organización que esta representa. Ocurre así porque ella es la expectativa de valor que la marca se esfuerza por cumplir, creando un vínculo de confianza y lealtad con su audiencia. En el caso de Karol G, su promesa se construye sobre pilares sólidos como la autenticidad, el empoderamiento femenino y una búsqueda constante de evolución, elementos que se reflejan en cada paso de su carrera.

Karol G conecta con las necesidades y deseos de un público que busca representación, empoderamiento y autenticidad. Su música, con letras que hablan de independencia, amor propio y superación, resuena con una generación de mujeres que desafían estereotipos y rompen con las normas sociales: “No retocar y ser más real” (Gil, 2023).

Esta frase, pronunciada por Karol G en una entrevista, refleja el espíritu de empoderamiento que su música transmite y que conecta con las aspiraciones de sus fans.

Claridad en la oferta: Karol G ofrece una propuesta de valor clara y concisa: música que empodera, conecta emocionalmente y celebra la cultura latina. Su autenticidad, plasmada en letras que reflejan sus propias vivencias y emociones, es un elemento clave de su oferta. “El álbum es más Carolina que Karol G”, confiesa la artista en la mencionada entrevista para The New York Times (Pareles, 2023). Esta transparencia y honestidad permiten a sus fans conectar con ella a un nivel más profundo, generando una identificación genuina.

Experiencia de marca: La experiencia de marca de Karol G se construye a través de múltiples puntos de contacto con su público. Sus conciertos, sus redes sociales, sus entrevistas y sus acciones filantrópicas contribuyen a crear una imagen coherente y auténtica.

La Fundación Con Cora, creada por la artista, es un claro ejemplo de cómo Karol G extiende su promesa de marca más allá del ámbito musical. Con esta iniciativa, refuerza su compromiso con el empoderamiento femenino y brinda apoyo a mujeres en situaciones de vulnerabilidad (Con Cora, 2024).

En su entrevista con Juanpis González, influyente humorista y youtuber colombiano, habla que decidió apoyar a las mujeres porque es una población muy vulnerable (2024).

Validación y medición: La promesa de Karol G se valida a través del impacto que genera en su público. Sus canciones se han convertido en himnos de empoderamiento, sus conciertos son experiencias llenas de energía y sus fans se identifican profundamente con su mensaje.

Compromiso y cumplimiento: Karol G ha demostrado un compromiso inquebrantable con su promesa de marca. Su música, sus acciones y sus declaraciones públicas reflejan una coherencia que genera confianza en su público. La artista, además de ofrecer su música, se compromete con generar un impacto positivo en la sociedad, promoviendo la igualdad de género y la inclusión. Su promesa va más allá de lo musical: es un motor de cambio en la sensibilidad social de las audiencias a las que impacta.

En conclusión, la artista ha logrado crear una marca que resuena con las necesidades de su público y se valida a través de una experiencia consistente y un compromiso genuino con sus valores.

## Conclusiones

El éxito del branding de Karol G se basa principalmente en su habilidad para crear una narrativa genuina que establece una conexión emocional profunda con su audiencia. Al transmitir valores como la empatía, la autenticidad y el empoderamiento, invita a sus seguidores a disfrutar de su música, les inspira a adoptar su mensaje, y cultiva una relación de lealtad y compromiso con su marca.

Además, la estrategia de gestión de marca que emplea se fundamenta en un enfoque que integra tanto elementos comunicacionales como musicales. Aquí, se resalta la importancia de los aspectos emocionales y culturales al construir una identidad robusta. El empleo del modelo *Las 5P del Branding* resultó útil para captar estos manejos estratégicos que, si bien rinden frutos comerciales, se siente que parten de una autenticidad al momento de interactuar con los fanáticos.

El uso estratégico de las plataformas digitales y redes sociales es otro pilar fundamental en su éxito. Estas herramientas le permiten mantener una comunicación directa y cercana con sus seguidores, lo que amplifica su visibilidad global y crea un espacio de interacción que fortalece la relación emocional que ha establecido con su audiencia.

Finalmente, el caso de Karol G ilustra cómo el branding puede ir más allá de la música para convertirse en un auténtico movimiento cultural. La artista ha sabido reescribir narrativas, desafiar prejuicios y posicionarse como una líder influyente en la industria, gracias a una gestión de marca que refleja sus valores y el impacto social que genera.

## Referencias

- Álvarez Cadavid, G. M. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*.
- Arango-Lopera, C. A. (2023, November 26). ¿Por qué el reggaetón floreció en Medellín? Razón Pública. <https://razonpublica.com/reggaeton-floreccio-medellin/>
- Arango-Lopera, C. A. (2025). El reggaetón como problema científico. *Resonancias*, 29(56), 103-133. DOI: <http://doi.org/10.7764/res.2025.56.5>
- Arango-Lozano, C. A. (2018). Centennials: generación sin etiquetas. Universidad Jorge Tadeo Lozano. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DfdNEAAQBAJ&oi=fnd&pg=P2&dq=carlos+andres+arango+lozano+millenials&ots=QRPnmpYIVg&sig=i7UOcrKJKVD--hfGUJyrSvdJAoQ#v=onepage&q=carlos andres arango lozano millenials&f=false>
- Araújo, G. (2024, 1 de febrero). Explorando las tendencias musicales del 2024: Un viaje auditivo por lo último en sonidos. Gabriel Vision. <https://www.gabrielvision.com/post/ex->

- plorando-las-tendencias-musicales-del-2024-un-viaje-auditivo-por-lo-%C3%BAltimo-en-sonidos
- Bernate, J. A. (2021). Revisión documental de la influencia del juego en el desarrollo de la psicomotricidad. *Sportis. Scientific Journal of School Sport, Physical Education and Psychomotricity*, 7(1), 171-198.
- Colombia Country Brand. (2024). Talento de Colombia: Biografía de Karol G. Colombia. co. <https://colombia.co/marca-pais/talento-de-colombia-biografia-de-karol-g>
- Forbes Colombia. (2024, agosto 6). Estas son las claves del éxito en marketing que Karol G ha alcanzado en todo el mundo. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2024/08/06/forbes-life/estas-son-las-claves-del-exito-en-marketing-que-karol-g-ha-alcanzado-en-todo-el-mundo>
- Gil, C. (2023, 28 de febrero). Así ha sido la entrevista completa de Karol G en 'El Hormiguero'. *Antena 3*. [https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/entrevista/asi-sido-completa-karol\\_2023022863fe82f0af4bfff0001702581.html](https://www.antena3.com/programas/el-hormiguero/entrevista/asi-sido-completa-karol_2023022863fe82f0af4bfff0001702581.html)
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Juanpis González (2024). La primera entrevista de Karol G en Colombia en cuatro años [Video]. *YouTube*. [https://www.youtube.com/watch?v=A37rtzeVXWk&ab\\_channel=JuanpisGonz%C3%A1lez](https://www.youtube.com/watch?v=A37rtzeVXWk&ab_channel=JuanpisGonz%C3%A1lez)
- Luz Media. (2023, 28 de septiembre). How Karol G Is Reshaping Reggaeton and Blazing a Path for Latina Artists. <https://luzmedia.co/karol-g-reshaping-reggaeton>
- López, J. (2023, 18 de agosto). Karol G: A Medellín Sensation Redefining Success in the Music Industry. *INFLOW Network*. <https://inflownetwork.com/karol-g-a-medellin-sensation-redefining-success-in-the-music-industry/>
- Marketing Digital (2024, 19 de agosto). Estrategias de marketing que catapultan a Karol G al éxito. *Marketing Digital*. <https://marketingdigital.com.mx/estrategias-de-marketing-que-catapultan-a-karol-g-al-exito/>
- MIT Sloan Management Review México. (2024, 6 de febrero). ¡Adiós Bad Bunny! Karol G es la nueva reina del marketing. <https://mitsloanreview.mx/marketing/adios-bad-bunny-karol-g-es-la-nueva-reina-del-marketing/>
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2023). *Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (188), 75-88.
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2024). *La Caja de Herramientas del Brand Planner: Manual para la construcción estratégica de marcas*. Independently published.
- Montalvo-Arroyave, L. F., Viana-Ruiz, L. R., & Arango-Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193.
- Morales Sandoval, J. A. (2023). *Aplicación móvil para recomendar rutinas de entrenamiento físico* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/18534/1/T018\\_77439004\\_T.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/18534/1/T018_77439004_T.pdf)
- Pareles, J. (2023, 14 de febrero). Karol G's Songs Conquered the World. On a New LP, She Reveals Herself. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/02/14/arts/music/karol-g-manana-sera-bonito.html>

- Quiñones, C. (2005). ¿Y tú qué marca eres? Planeta.
- Ramírez Ramos, M. F. (2021, diciembre 9). El fenómeno Karol G: ¿a qué se debe su relevancia? LatinAmerican Post. <https://latinamericanpost.com/es/vida/entretenimiento-es/el-fenomeno-karol-g-a-que-se-debe-su-relevancia/>
- Riquett Bolaño, L. S. (2023, diciembre 4). Karol G: la voz del empoderamiento femenino. EL PAÍS América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2023-12-04/karol-g-la-voz-del-empoderamiento-femenino.html>
- Rolling Stone en Español. (2023). Karol G apostó por ella misma y ganó. Rolling Stone en Español. <https://es.rollingstone.com/karol-g-aposto-por-ella-misma-y-gano/>
- Seguel, C. (2014). Brandstory: Historias que dejan marca. Ediciones Universidad Finis Terrae.

---

**Abstract:** This article analyzes Karol G's personal brand through a strategic branding lens. Using the 5P Brand Mix model, the study explores how her identity is articulated through tools like the empathy map and customer journey. Emphasis is placed on her ability to engage audiences via authenticity, social values, and digital presence. Karol G's case reveals how emotional bonds are activated through storytelling, challenging traditional branding boundaries in the music industry.

**Keywords:** branding - music marketing - storytelling - brand personality - customer journey

**Resumo:** Este artigo analisa a construção da marca pessoal de Karol G a partir de uma perspectiva estratégica de branding. Utilizando o modelo das 5P do Branding, explora-se como sua identidade se articula por meio de ferramentas como o mapa de empatia e o customer journey. Destaca-se sua habilidade de se conectar com o público por meio da autenticidade, de valores sociais e de presença digital. O estudo mostra como Karol G mobiliza vínculos emocionais e desafia os limites do branding tradicional na indústria musical.

**Palavras-chave:** branding - marketing musical - storytelling - personalidade de marca - customer journey

[Resúmenes en inglés y portugués en la página ]

---