

Karol G: de Bebesita a Bichota, una historia de storytelling y poder de marca

Verónica Giraldo⁽¹⁾ y Valentina Martín⁽²⁾

Resumen: Este artículo analiza la estrategia de branding de Karol G, centrada en el uso narrativo de su imagen como herramienta para construir una marca auténtica, emocional y culturalmente poderosa. A partir del modelo de las 5P del Branding, se exploran componentes como la promesa de marca, la narrativa visual y la percepción del público. La artista se posiciona como símbolo de empoderamiento femenino y orgullo latino, articulando arquetipos de heroína y amante que fortalecen su identidad en el mercado musical global.

Palabras clave: branding - branding musical - storytelling - identidad de marca - Karol G.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 142]

⁽¹⁾ **Verónica Giraldo.** Universidad de Medellín, Colombia. Comunicadora Gráfica Publicitaria en formación. Integrante del semillero de investigación Comunicación Gráfica Publicitaria, en la línea de Comunicación de Marca. Melómana. Copy de @agenciadelperreito, proyecto de divulgación sobre la cultura del reggaetón. Correo electrónico: vero@agenciadelperreito.co

⁽²⁾ **Valentina Martín.** 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: vale@agenciadelperreito.co

Introducción

En la noche del 26 de mayo de 2017, una joven artista de Medellín, Colombia, irrumpió en las listas globales con una canción que, además de cambiar su vida, comenzó a trazar una nueva forma de entender el branding femenino en el reguetón. *Ahora Me Llama*, su colaboración con Bad Bunny, fusionaba ritmos urbanos; pero, más que eso, anunciaba algo diferente.

Antes de Karol G, protagonista de este artículo, ya existían otras mujeres que se destacaban en el reggaetón. Pese a que artistas como Ivy Queen, Anitta y Becky G ya tenían presencia en la escena urbana antes de 2017, la irrupción de Karol G marcó un punto de inflexión distinto. Ivy Queen había abierto camino como pionera del reggaetón femenino desde los años noventa; Anitta dominaba el mercado brasileño y comenzaba a proyectarse en el mundo hispano; y Becky G, tras su transición del pop al urbano, empezaba a resonar con fuerza entre el público joven. Sin embargo, la llegada de Karol G parecía anunciar otro tipo de fenómeno: no solo una figura femenina visible en el género, sino una narradora consistente de las emociones y contradicciones del deseo, la ambición y la vulnerabilidad, que conquistaba tanto los charts como las conversaciones culturales. Su propuesta tenía un anclaje emocional y estético que la posicionó rápidamente como una protagonista del nuevo relato del reggaetón, uno en el que las mujeres ya no eran solo excepción o colaboradoras, sino autoras de su propia narrativa.

¿Qué tenía de especial esta canción de 2017? A diferencia de otras artistas que optaban por fórmulas visuales o narrativas más neutras, Karol G decidió desde el comienzo narrar desde sus emociones y no ocultar ni la dureza de sus letras ni la intensidad afectiva que las motivaba. Ese gesto fue clave para diferenciarse en un momento de saturación estética del género, y sentó las bases de su autenticidad como eje central de marca.

Después de ese lanzamiento, llegarían nuevos hits, todos los cuales son dignos de análisis para efectos de un caso de estudio en branding. En 2019, con el lanzamiento del álbum *Ocean*, Karol G dio un giro notable en su propuesta visual y sonora. Esta etapa marcó una reinención que expandió su espectro emocional sin abandonar sus raíces urbanas. La estética del disco, más serena, más íntima y llena de claves simbólicas, contrastaba con sus producciones anteriores, lo cual demostró su capacidad para renovar su imagen sin perder coherencia. Desde la portada hasta los videos, la narrativa de *Ocean* reforzó una marca emocional más madura: en ella apostaba por mostrar vulnerabilidad como fuerza, y que lograba conectar con públicos diversos sin traicionar la potencia de su voz artística. La consolidación de esa visión llegó con *KG0516*, en 2021, un álbum que funcionó como manifiesto narrativo y creativo. El título, que remite al código de un vuelo, sirvió como metáfora del recorrido personal y artístico de la cantante. A través de este disco, Karol mostró su voluntad de experimentar con géneros, colaboraciones y estilos sin perder unidad conceptual. Aquí se acentúa una cualidad esencial de su marca: el control sobre su narrativa. Cada canción, cada visual, cada elemento gráfico fueron parte de una estructura pensada para contar un trayecto vital en constante movimiento. El branding que se construye en esta etapa se basa en lo visual y lo sonoro, desde lo cual permite apreciar a la artista que hay detrás de la intérprete vocal.

En 2022, con el lanzamiento de *Provenza*, Karol G reafirmó su dominio del lenguaje emocional, esta vez desde una estética tropical y femenina que logró equilibrar madurez, sensualidad y ligereza. El videoclip, con imágenes suaves, nostálgicas y coloridas, acompañó una canción que hablaba de encuentros pasados desde una emocionalidad sobria, alejada del dramatismo excesivo. Esta pieza mostró otra dimensión clave de su marca: la capacidad de representar complejidad emocional sin caer en lo explícito ni en lo predecible. *Provenza* consolidó una identidad visual más limpia y sofisticada, amplificó su marca como

una artista emocionalmente honesta y también visualmente coherente, capaz de combinar nostalgia y deseo en una narrativa accesible para audiencias globales.

La senda del branding se reafirma en 2023: Karol G alcanzó un punto cumbre con *Mañana será bonito*, álbum que le valió el récord de ser la primera mujer latina en alcanzar el número uno en la lista Billboard 200. Con este cerró simbólicamente un ciclo de maduración artística y personal. Este disco y su narrativa visual –basada en dibujos, mensajes manuscritos, ilustraciones infantiles y frases de autocompasión– presentaron a una artista que había atravesado el dolor y la exposición mediática para convertirlo en símbolo de sanación y poder. En este punto, su branding alcanza un nivel altamente simbólico: Karol G ya no solo se representa a sí misma, logra convertirse en imagen de una generación que se permite sentirse rota y abrazar su propia vulnerabilidad. La gira mundial asociada al álbum reforzó esa construcción simbólica, con una puesta en escena que integró el relato del fracaso emocional con el espectáculo del éxito artístico, demostrando que su marca ya no es solo una estrategia visual o comercial, sino un sistema emocional con el que millones de personas se identifican.

En medio de todo, el poder de su marca se apreció en colaboraciones artísticas en vivo que, además de generar emociones intensas en quienes estaban presentes en el evento (o que lo vieron luego a través de publicaciones en redes sociales), tuvieron una altísima repercusión. Esa amplificación mediática, más las consecuencias reales sirven como termómetro para identificar lo que es una marca fuerte. Durante su gira *Mañana Será Bonito Tour*, Karol G sorprendió al público con apariciones especiales de artistas emblemáticos que, en algunos casos, llevaban años alejados de los escenarios. En el Festival de Viña del Mar 2023, invitó a la cantante chilena Myriam Hernández para interpretar juntas *El hombre que yo amo*, un gesto que emocionó al público y revitalizó la presencia de Hernández en la escena musical chilena. Posteriormente, en julio de 2024, durante su segundo concierto en el Estadio Santiago Bernabéu de Madrid, Karol G presentó a Amaia Montero, exvocalista de La Oreja de Van Gogh, quien llevaba dos años alejada de los escenarios. Juntas interpretaron el clásico *Rosas*, generando una ovación de los 70,000 asistentes y marcando el regreso de Montero a la música en un momento clave para su carrera. Asimismo, en junio de 2022, durante su presentación en la Arena Ciudad de México, Karol G invitó a Anahí, integrante de RBD, para cantar *Sálvame*, lo que, además de emocionar a sus fanáticos, impulsó el regreso de RBD a los escenarios con su gira *Soy Rebelde Tour*.

Todas esas invitaciones al escenario se vivieron como momentos de intensa emocionalidad. Pero, sobre todo, mostraron a la Karol G que se emocionaba al cantar junto a las estrellas que durante tanto tiempo admiró. Que fueran mujeres, que pertenecieran a diferentes épocas, países y estilos musicales, no hacía más que reforzar este mensaje: la marca Karol G es poderosa porque, ante todo, es ella misma siendo ella misma. Tal capacidad para generar momentos memorables refleja su influencia en la revitalización de carreras artísticas y en la creación de conexiones emocionales profundas con su audiencia, consolidando así su marca como un fenómeno cultural de alcance global.

Aunque es propio de los artistas del espectáculo procurar este tipo de hitos, la compilación de momentos memorables no es, por sí misma, la creación de una marca. En otras palabras, mientras muchos cantantes pueden hacer conciertos masivos, divertidos, sentimentales; mientras muchos artistas pueden crear videoclips históricos; mientras muchos

músicos pueden realizar interpretaciones –en vivo y en estudio– impecables, esto no necesariamente implica que tengan una marca. Para reconocer por qué, es necesario hablar del branding.

El branding es un proceso estratégico que, precisamente por su dimensión estratégica, trasciende la actividad del marketing. Mientras este último se entiende como una dimensión funcional, el branding se orienta a construir una relación profunda y duradera entre la marca y sus mercados objetivo. El branding comprende todos los niveles de la organización, integra aspectos funcionales y emocionales para crear experiencias significativas para los consumidores. A diferencia del marketing tradicional, que suele enfocarse en aspectos puntuales del producto, el branding concibe la marca como un ente integral que representa una propuesta de valor completa y diferenciada (Arriagada & Simone, 2018; Costa, 2012).

La importancia del branding radica en su capacidad para generar vínculos emocionales con el público, lo que favorece la preferencia de compra, la lealtad y la conexión a largo plazo. A través de diferentes textos, David Aaker (1996, 2009; 1992) señala que el branding fortalece esas asociaciones emocionales que trascienden la funcionalidad del producto, haciendo que las marcas se perciban como entidades relevantes y significativas en la vida de las personas. En un mundo saturado de opciones, esta conexión emocional es esencial para mantener la relevancia y competitividad en el mercado.

El branding permite que las organizaciones estructuren una propuesta coherente y alineada con sus valores y visión, facilitando la construcción de una identidad sólida. De ahí que su esencia está transversalizada por la comunicación, pues, finalmente, lo que persigue es la generación de vínculos significativos entre los públicos de las marcas y las organizaciones que los promueven.

Actualmente, el rol e impacto del branding se extiende al ámbito social y ético. Las marcas deben asumir responsabilidades más allá de la mera comercialización, incorporar en su gestión aspectos de responsabilidad social y sostenibilidad. Esto fortalece la reputación y credibilidad, factores decisivos para la percepción positiva del público y el éxito a largo plazo. Esta visión integral del branding es definitiva de cara a que las marcas puedan adaptarse a las expectativas actuales y futuras de los consumidores (Brown, 2007; Sang, 2021). Es el branding aquello fundamental en un mundo contemporáneo en tanto que facilita que las organizaciones se diferencien en mercados altamente competitivos y dinámicos. Esto se debe a que permite construir relaciones gana-gana que perduran incluso con la llegada de nuevos competidores y cambios en las estrategias comerciales. La capacidad del branding para crear experiencias completas y emocionalmente enriquecedoras convierte a la marca en un activo estratégico vital para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas en el largo plazo.

Karol G se ha consolidado como una marca porque ha sabido construir un universo simbólico que trasciende lo musical. A lo largo de su carrera, ha desarrollado una narrativa clara y coherente: sus emociones, decisiones estéticas y vínculos con el público forman parte de un proyecto con identidad e intención estratégica. Cada lanzamiento, colaboración y puesta en escena ha contribuido a definir un estilo propio que conecta con audiencias diversas y genera reconocimiento inmediato. Su figura representa valores relevantes del mundo de hoy (autenticidad, empoderamiento, empatía), elementos que ha sabido

articular en lenguajes visuales y sonoros consistentes. Esta fusión constante entre lo que comunica y cómo lo comunica es lo que la sitúa como un caso ejemplar de branding en la música popular contemporánea: no por repetición de fórmulas, sino por la capacidad de sostener un relato personal que se vuelve colectivo.

En este caso de estudio analizaremos a Karol G en términos de branding. Para el análisis se tomarán dos componentes específicamente, la identidad de marca y el *storytelling*, siguiendo los lineamientos de Luisa Fernanda Montalvo-Arroyave (2024), docente colombiana, investigadora y consultora en temas de marca, cuyo libro se toma como plataforma para el análisis de estos temas. Si bien la publicación de su modelo ocurrió en 2024, la trayectoria de las publicaciones de la doctora Montalvo-Arroyave muestra la consistencia del trabajo que subyace a este. En 2015, junto a otros colegas, Luisa publicó un manual de marca especialmente dirigido a pequeñas y medianas empresas (París Restrepo et al., 2015); en 2020, revisó las teorías del determinismo tecnológico de Marshal McLuhan como dispositivos para pensar las campañas con enfoque diferencial (Quiros-Ramírez & Viana-Ruiz, Luis Rodrigo Montalvo-Arroyave, 2020); dos años después, analizó los 17 modelos de creación y gestión de marca más importantes disponibles en la literatura científica (L. Montalvo-Arroyave et al., 2022); un año después, publicó su propuesta de medición de las *lovebrands* (L. F. Montalvo-Arroyave, 2023).

El modelo *Las 5P del Branding*, también conocido como *Brandmix*, es una metodología que orienta el diseño estratégico de marcas a partir de cinco pilares fundamentales: Personas, Personificación de Marca, Promesa de Marca, Película de Marca y Perspectiva de Marca. A diferencia del *marketing mix* tradicional, que se centra en variables funcionales como producto o precio, el *Brandmix* enfoca su atención en los aspectos intangibles y simbólicos de la marca, con el fin de generar conexiones emocionales duraderas con sus públicos. Este enfoque propone una secuencia lógica en la construcción de marca, donde cada P aporta insumos estratégicos complementarios que se integran en una propuesta coherente.

En este contexto, la Identidad de Marca ocupa un lugar esencial dentro de la fase de Personificación. Se trata de dotar a la marca de características humanas que permitan su vinculación emocional con el mercado. Esto incluye la construcción de un territorio de marca, el uso de arquetipos narrativos (como los de Jung o Pearson), y el diseño de un Sistema de Identidad Audiovisual (SIA) que articule elementos como nombre, logo, paleta cromática y lenguaje gráfico. Esta identidad no es decorativa sino estructural: define cómo se percibe la marca, cómo se relaciona y cómo proyecta sus valores en cada punto de contacto.

Por su parte, la Película de Marca corresponde a la dimensión narrativa del modelo, es decir, al *storytelling* estratégico que permite contar quién es la marca, de dónde viene, a qué aspira y qué la hace distinta. Esta película no solo conecta emocionalmente con el consumidor: organiza coherentemente su relato interno (cultura organizacional) y externo (discurso hacia el mercado). Aquí se integran herramientas como el *Brandstory* de Claudio Seguel (2014), que propone un desarrollo en cinco etapas –desde la observación hasta la narración estructurada–, así como recursos narrativos como el arco dramático de Freytag, que otorgan ritmo y profundidad al relato. En conjunto, el modelo permite asumir una marca como un conjunto de elementos visuales o verbales, una estructura simbólica viva que genera sentido, diferenciación y lealtad.

Metodología

Este es un estudio exploratorio que aplica un modelo conceptual como base para un análisis de caso. Las categorías elegidas fueron Personificación y la Película de marca (como se denominan en el modelo original). Sin embargo, para facilitar su comprensión en la terminología habitual del branding, serán llamados Identidad y Storytelling, respectivamente. Por su parte, Personificación de Marca se entiende como el proceso mediante el cual una marca adquiere características humanas, permitiendo que los consumidores se vinculen emocionalmente con ella. En el marco metodológico del modelo 5P, esta dimensión implica dotar a la marca de rasgos como rostro, género, voz, personalidad y valores, a fin de facilitar una identificación natural por parte del público objetivo. Se operacionaliza a través de varios aspectos medibles: 1) la adopción de arquetipos (por ejemplo, el héroe o el amante, según Jung y Pearson); 2) la construcción de un perfil emocional de la marca con motivaciones, deseos y frustraciones; 3) la coherencia en su identidad visual (logo, nombre, colores, tipografía); y 4) la autenticidad percibida en su comunicación. Estas variables se analizan mediante la observación de discursos, piezas gráficas y audiovisuales, así como la coherencia narrativa en redes y medios.

En cuanto a la Película de Marca (*Storytelling*), conocida como brandstory (Seguel, 2014), es la narrativa que articula los valores, la identidad y la promesa de la marca a través de una historia emocionalmente significativa. A diferencia del *storytelling*, que alude a la técnica de contar historias, la película de marca se refiere al contenido estructural de esa historia: su mensaje central, sus capítulos, y su dimensión simbólica. Operacionalmente, se evalúa mediante: 1) la coherencia entre narrativa interna (visión de marca) y externa (percepción del público); 2) la estructura narrativa (por ejemplo, el arco dramático de Freytag); 3) la integración de arquetipos narrativos que reflejen la personalidad de la marca; 4) el uso de *key visuals* que mantengan la consistencia visual del relato; y 5) la capacidad de resonancia emocional con la audiencia.

Resultados

Personificación de marca

A continuación, se aplicará la personificación de marca a Karol G, que es básicamente hacer humana la marca a través de unos puntos que se dividen en entradas, procesos, métodos y salidas. De estos cuales se desarrollarán ítems, y en cada uno de ellos se plasmarán de manera justificada la personificación de marca e identidad de Karol.

Entradas

Oferta de marca: acá se define de manera funcional y emocional los productos y servicios de Karol G, que son básicamente su música y su *merchandaising* (Figura 1).



Figura 1.
Oferta de marca
Karol G. Fuente:
elaboración propia, a
partir de Montalvo-
Arroyave (2024).

Concepto de categoría: Karol G no ve al reggaetón solo como un género musical, lo usa como un vehículo para dar su mensaje de empoderamiento y redefinición cultural. Por medio de sus letras promueve un mensaje diferencial, en un género que históricamente ha estado marcado por líricas machistas y misóginas (Liska, 2023). Su proyecto pasa los límites propios de lo artístico para convertirse en algo cercano a un movimiento.

Perfil de entorno sociocultural: para Karol G este ha sido un eje transversal que ha sabido aprovechar de una forma muy inteligente, pues esa dualidad de mantener sus raíces culturales arraigadas mientras expande su música a nivel global, llegando incluso al mercado anglo, muestra una capacidad ecléctica, necesaria en los artistas globales que pretendan serlo.

Imaginería del usuario: la estrategia de branding de Karol G se desarrolla a partir de “la importancia de implementar la empatía como una oportunidad de realizar activaciones de marca que resuenen con diferentes audiencias” (Forbes Colombia, 2024, parr 7). Según el artículo citado, Karol G ha logrado consolidar su marca a partir de cuatro aspectos fundamentales que se articulan de forma coherente con su propuesta artística y estratégica. El primer aspecto es la cercanía con sus seguidores, que se refleja en una comunicación constante, espontánea y afectiva, lo que la presenta como una figura accesible y humana, fortaleciendo el vínculo emocional con su audiencia. El segundo aspecto es su compromi-

so con el empoderamiento femenino, un discurso que no solo aparece en sus letras, sino que respalda activamente a través de iniciativas concretas como ayudas económicas, becas, patrocinios y la creación de su propia fundación. El tercer aspecto corresponde a su identidad cultural marcada y coherente, que la posiciona como una voz auténtica dentro del panorama artístico latinoamericano, permitiéndole representar con legitimidad distintos movimientos sociales. Finalmente, el cuarto aspecto es su participación en campañas de cobranding y estrategias de activación junto a otras marcas y formatos de contenido, como su aparición en la serie *Griselda* de Netflix, su alianza con la marca de gaseosas Colombiana (de su país) y el patrocinio de su nombre en la camiseta del FC Barcelona, lo que evidencia un entendimiento profundo de su público, que no solo consume música, sino que se relaciona con un universo ampliado de experiencias culturales.

Caracterización arquetípica: para este paso se usan los arquetipos desde la comunicación, los cuales cumplen una función crucial en la caracterización de marca, pues la enriquece de valores y conceptos únicos desde el carácter emocional (Montalvo-Arroyave, 2024). En el caso de Karol G, se identifican dos arquetipos, el amante y el héroe, pues su narrativa combina emocionalidad y vulnerabilidad *versus* ejemplo a seguir de empoderamiento.

Procesos

Esquema de Territorio de Marca: define las áreas clave de su influencia, vulnerabilidad, empoderamiento, identidad latina, y conexión emocional (Figura 2).

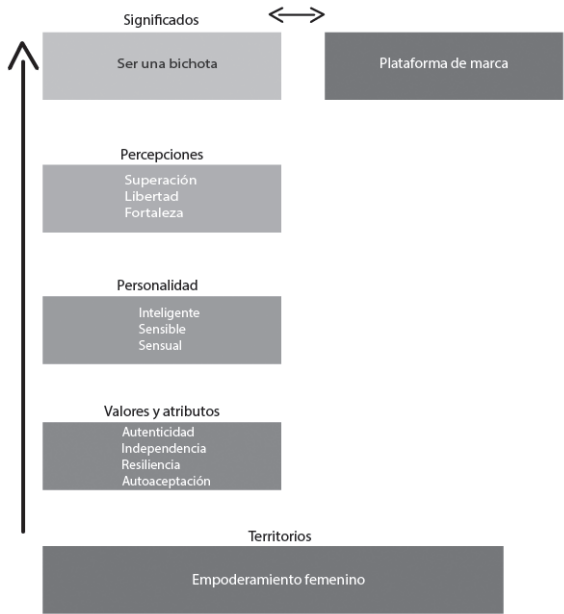


Figura 2.
Esquema de territorio. Fuente: Elaboración propia, a partir de Montalvo-Arroyave (2024).

Definición general del perfil: su perfil podría ser el de una mujer auténtica y resiliente, con una voz que representa y defiende a su cultura.

Imagen robot: Karol utiliza un esquema de imagen tipo *collage* que sintetiza visualmente su mezcla de fuerza, autenticidad y resistencia cultural.

Universo de marca: marcas que la artista en su día a día para actividades como vestirse, transportarse, o acceder a tecnología, reflejando su estilo y gustos (por ejemplo, marcas de ropa, tecnología, bebidas, y entretenimiento). Karol G ha integrado estratégicamente ciertas marcas a su identidad pública, lo que permite observar cómo construye una relación cercana y simbólica con su audiencia. Una de las marcas más visibles en su vestuario y colaboraciones es Adidas, que refuerza su vínculo con la cultura urbana y deportiva, proyectando una imagen enérgica, joven y accesible. También ha mostrado afinidad con Fendi, una marca de lujo que ha utilizado en distintos momentos para representar su evolución hacia una estética más sofisticada, vinculada al éxito y al reconocimiento global. Por último, su colaboración con Crocs, en la que presentó un diseño personalizado, destacó por su conexión con lo lúdico y lo cotidiano, mostrando que su estilo puede transitar entre lo exclusivo y lo popular sin perder coherencia.

Imaginería de marcas: sus marcas favoritas o con las que se relaciona emocionalmente, las marcas que admira o no, y con quién comparte momentos (como películas o conciertos), que muestran su afinidad y cercanía con ciertos estilos y valores. Además de las mencionadas anteriormente, y para conectar con algo que se dijo al comienzo, Karol ha dejado ver su gusto por la balada romántica (caso Myriam Hernández, RBD y La Oreja de van Gogh). Más allá de estas artistas puntuales, lo que insinúa es una profunda identificación con la cultura pop de comienzos de este siglo, a lo que se suma unas historias que compartió en un viaje con sus amigos, a los que llevó a hacer el tour de *El Rey León*. La imaginería de Karol G, entonces, la sumerge en el universo de esa cultura pop, con referencias constantes a productos que generan nostalgia, particularmente en el público treintañero (Michels-Ratliff, E., & Ennis, 2016).

Estas descripciones reflejan cómo estos aspectos transmiten la personalidad y valores de Karol G como marca, en línea con su identidad visual y emocional.

Salidas

Territorio de Marca: a partir del esquema de procesos, se define un espacio que refleja sus áreas de influencia, como el empoderamiento femenino, la cultura latina y la conexión emocional con su audiencia. En el caso de Karol G, este territorio se centra en ser una voz de liderazgo en la música urbana, que promueve la autenticidad, la resiliencia y la identidad cultural latina.

Perfil de la Marca: si se realiza la imagen robot, sería un resumen textual que describe sus características gráficas y emocionales; surge entonces una figura que combina fuerza y sensibilidad, y que refleja su carácter auténtico, empoderado y cercano. En Karol G se aprecia una imagen visual que integra elementos de fortaleza (como colores fuertes o iconografía de empoderamiento) con rasgos humanizados que transmiten cercanía y autenticidad.

Precedentes: se refiere a las historias y elementos que inspiraron y motivaron la creación de su marca, así como los obstáculos superados. Para Karol G, estas historias incluyen su

historia de autenticidad en un género dominado por estereotipos, su lucha por el reconocimiento internacional y cómo ha roto prejuicios culturales, mostrando su perseverancia y fortaleza personal que hoy la representan.

Elementos: son la expresión visual coherente en redes y medios, además de su identidad musical como reflejo de sus valores. En la artista estudiada, esto incluye su estilo visual en videos y fotografías que mezclan fuerza, feminidad y tradición latina, así como su música que combina géneros urbanos con temas de lucha, empoderamiento y cultura, consolidando así su identidad.

Enfoque (concepto preliminar): es la vía de creación de marca que se comunicará al mercado meta, fundamentada en sus antecedentes y arquetipos. En el caso de Karol G, esto evoca su carácter de heroína y amante, transmitiendo inspiración, autenticidad y empoderamiento, que mantienen coherencia con su historia y su audiencia, y que dirigirá su estrategia de comunicación futura.

Voz, tono, esencia y filosofía: la voz de Karol G es dulce, cercana y femenina, con un tono coloquial y emotivo que conecta emocionalmente con su público. Su esencia y filosofía giran en torno a la autenticidad, *empowerment* y cultura latina, buscando siempre transmitir su historia personal y sus valores a través de su comunicación y música. Su acento paisa (como se denominan a las personas de Antioquia, departamento cuya capital es Medellín, su ciudad de origen) remarca una mezcla de juventud, inocencia y amabilidad.

Sistema de Identidad Audiovisual: es el resumen de los aspectos anteriores, es decir, la coherencia en su estilo visual, narrativa y musical que refleja su carácter fuerte, auténtico y cultural. Este sistema asegura que la presencia visual y sonora de Karol G en todos los medios transmita la misma historia y valores, fortaleciendo su marca y conexión emocional con su audiencia.

Esta sección mostró la primera parte de los resultados, referidos a la personificación. Esta sección presenta el análisis de la dimensión de Personificación de Marca en Karol G, según el modelo *Brandmix*. A partir de las entradas, se identifican su oferta de marca (música y *merchandising*), un concepto de categoría que redefine el reguetón como vehículo de empoderamiento, y un perfil sociocultural que equilibra lo local con lo global. Además, se destacó su conexión emocional con el público a través de empatía, activaciones simbólicas y la incorporación de marcas que reflejan su identidad. En los procesos se aprecia cómo se construye un territorio de marca centrado en autenticidad, empoderamiento y cultura latina, con una imagen visual coherente y arquetipos claros: el amante y el héroe. Finalmente, las salidas mostraron su perfil como una figura fuerte y cercana, con una narrativa basada en superación, una identidad audiovisual consistente, y una voz emocionalmente conectada con su comunidad. Esta caracterización permite entender cómo Karol G opera como una marca humana, coherente y reconocible.

Con esto en mente, podemos pasar a la Película de Marca que, como se verá, no es solo un compendio de técnicas de storytelling sino que lleva la narrativa a un concepto superior que la permite apreciar como vocabulario desde el cual se relata una historia de vida que conecta con las audiencias de la artista.

Película (storytelling)

Para Montalvo-Arroyave (2024), apoyada en Seguel (2014) la película de marca une la identidad y promesa de la marca con su imagen pública, para crear una narrativa coherente y atractiva que cautive y emocione al consumidor a través de una historia que va más allá de lo comercial y de esta manera, tal relato ha de conservar un enfoque diferente y diferencial que muestre con claridad la intención de la marca, su forma de hablar, sus hitos relevantes, su razón de estar y de querer conectar. Esta es la forma de construir relaciones duraderas con los clientes.

Por eso, este enfoque en la utilización de narrativas sugiere que no solo se muestre el producto, sino que se le enmarque en una historia significativa, elevando el mensaje y generando una resonancia más profunda en la audiencia. Además, es importante mencionar que el concepto de película de marca también acuña términos como *brandstory*, el cual es utilizado en la estrategia de marca y permite articular esta narrativa desde la visión y experiencia propias de la marca. De esta manera, brinda voz a su identidad y personalidad, con lo cual marca una diferencia fundamental con el *storytelling*, que se refiere (simplemente) a la técnica de narración en sí misma y a cómo se estructura el relato de forma que le dé sentido. Teniendo en cuenta lo anterior, contado de manera personal, el *storytelling* transforma los mensajes en historias que agregan valor porque, de la referencialidad propia del contenido que se entrega, fabrica una ocasión para insertar fragmentos de historias personales (Markova & Sukhovi, 2020). Y así como las marcas buscan resonar emocionalmente con sus consumidores a través de una historia significativa, los artistas modernos construyen una narrativa auténtica que incluye su música pero no se ciñe por completo a ella. Karol G es un ejemplo perfecto de este tipo de *brandstory* en la industria musical: sus canciones, videoclips y presentaciones se usan como plataforma de una identidad poderosa que conecta con sus seguidores y refuerza su mensaje de autenticidad y empoderamiento. De esta forma, Karol G ha destacado por afirmar cosas como esta (que, sobre todo, tienen un alto grado de evidencia en su propia obra):

Las cosas personales que tenía dentro de mí, simplemente las estaba dejando salir en mis letras. La gente va a saber mucho de mi vida personal a través de mis canciones. Pero ya no quiero tener las canciones dentro de mí, porque sé que la gente puede curar muchas cosas con la música. Escribir canciones para mí es una muy buena manera de curar cosas que no puedo explicar (Pareles, 2023).

A partir de lo anterior, se puede mencionar que con su gira *Mañana Será Bonito World Tour*, Karol G lleva esa vulnerabilidad y sanación emocional a un nuevo nivel: construye una narrativa envolvente en la que el público se sumerge en un cuento bajo el mar donde ella es una sirena. A través de esta historia, cada canción se convierte en un capítulo de su vida y en un reflejo de su propia transformación personal, representando una invitación para que sus seguidores emprendan su propio viaje de sanación y autoaceptación (InspiraMark, 2024). Karol G canta sobre su vida, crea un espacio donde la música y la fantasía se fusionan: “Según un análisis hecho por LLYC, la estrategia de marketing de la artista se

basa en la importancia de implementar la empatía como una oportunidad de realizar activaciones de marca que resuenen con diferentes audiencias” (Forbes Colombia, 2024, parr 23) y ofrece un mensaje de esperanza y superación, haciendo que su historia sea también la historia de quienes la escuchan.

Y es que, de acuerdo a ABC Color, en este show “Las pantallas fueron las encargadas de mostrarnos un libro que, página por página, relataba la transformación de una artista que venció miedos y obstáculos para ser lo que hoy es. Es que el show narró la historia de Carolina Giraldo Navarro, quien se convirtió en la princesa-sirena Karol G” (ABC Color, 2024). La narrativa de este show se dio a través de la división del concierto en capítulos. La primera parte estuvo marcada por canciones como *Besties*, *Mi Cama*, *El Barco*, *Tusa* y *Amargura*, un set que ofrecía a la audiencia una mirada íntima a los distintos episodios de la vida de Karol G. Cada tema se convierte en una página de este libro que relata su crecimiento y con esta estructura el show permite a los fans vivir junto a ella su evolución, paso a paso, mostrando cómo cada capítulo de su vida la ha llevado a convertirse en la artista que inspira hoy a millones de mujeres en el mundo.

Luego, aparece *La era de la bichota*, donde Karol G continua la narrativa de “Carolina, la sirena”, quien, tras enfrentar obstáculos, emerge con fuerza y determinación para convertirse en Bichota. Esta transformación simboliza su ascenso al poder personal y su mensaje de empoderamiento. A través de luces intensas, efectos de fuego y temas icónicos como *Bichota*, *OKIDOKI*, *Qlona* y *Sejodioti*, en los cuales se destaca su presencia y dominio del escenario, el espectáculo genera una conexión cercana y genuina con cada espectador (ABC Color, 2024).

Luego, Karol G llevó la narrativa a un espacio íntimo y de conexión emocional, destacando no solo su música, sino el poder de la comunidad y el aprendizaje personal. Al subir al escenario con una banda exclusivamente de mujeres, mostró un enfoque innovador y auténtico en el reggaetón, destacando la fuerza femenina. Con canciones como *Pero tú* y *A ella*, enfatiza la importancia de aprender de los errores, generando un ambiente de vulnerabilidad y autenticidad. Su cercanía con el público, bajando al nivel de sus fans para saludarlos y abrazarlos, reflejó un profundo agradecimiento por su apoyo, uniéndolo aún más su historia con la de su audiencia.

Por otro lado, en el capítulo final de su concierto, Karol G alcanzó la cúspide de la conexión emocional con su audiencia, con un repertorio de canciones como *Mientras me curo del cora*, *Contigo*, *Mi ex tenía razón* y *MaMIII*. La energía contagiosa de la artista, entre saltos y observaciones de cercanía, resonó con el público, simbolizando la fuerza y resiliencia que promueve su mensaje de *mañana será bonito*. La experiencia dejó una marca profunda, cerrando su historia: “No importa qué pase, mañana será bonito”, afirmaba la artista antes de despedirse con la canción que lleva da nombre al álbum, a la canción, a la gira y, sobre todo, que se torna como la frase principal con la que ella busca abrazar las almas (ABC Color, 2024). Y, como se menciona en una parte de este *interlude*, final: “Recuerden, hay una Bichota dentro de ustedes; solo tienen que abrazar su auténtico yo como lo hizo Carolina, encuentren su fuerza, descubran su valor, disfruten cada momento porque solo se vive una vez” (Monsalve, 2023).

El *storytelling* de Karol G se convierte en la clave para fortalecer su vínculo con el público y amplificar el impacto de su mensaje. Con *Mañana Será Bonito World Tour*, Karol crea una

narrativa donde cada etapa de su vida se convierte en un capítulo que los seguidores pueden reconocer y hacer suyo. A través de canciones que reflejan su evolución, ella invita a su audiencia a formar parte de su historia, fomentando una conexión que va más allá de la música: se convierte en un espacio compartido de crecimiento y superación. El *storytelling* puede transformar un concierto en una experiencia significativa, cada asistente es espectador pero también una parte activa de una historia de empoderamiento y autenticidad. Alguien descontextualizado podría aducir que toda esta narrativa se trata de estrategias de marketing. Acá entra un punto clave: desde luego hay una orquestación del mensaje, una intencionalidad controlada, pero lo decisivo es que se siente auténtico porque, en realidad, es la historia de vida de la artista lo que se pone en escena. Karol G afirmó lo siguiente en una entrevista para Billboard:

Yo quiero ayudar, pero que sí se sienta. Yo quiero hacer algo donde nosotros le cambiemos la vida a las personas, yo quiero, obviamente, que sea dirigido a la mujer porque yo como mujer sé lo que me ha costado, el trabajo que he tenido que hacer para llegar a donde estoy. Y, además pienso que si nosotros le cambiamos la vida a una mujer, estamos cambiando la familia entera (2023).

Karol G no solo se limita a relatar su propia historia, se convierte en un faro de inspiración para otras mujeres, transmitiendo un mensaje de transformación que se extiende sobre su música y su narrativa, con las cuales busca impactar de manera tangible, no solo en quienes la siguen, sino en sus entornos. Con su fundación Con Cora, reconoce que el empoderamiento de una mujer tiene el potencial de transformar a toda una familia y comunidad:

Esta organización está enfocada en ofrecer apoyo social, económico, artístico, psicológico y espiritual a mujeres en situación de vulnerabilidad [...] y entre los lugares que ha llegado la organización está el internado de las hermanas franciscanas, la Cárcel Pedregal, y el Colegio Arenys de Mar. Muchos de los proyectos que ha llevado a cabo han sido en alianza con otras fundaciones como She Is, Acción Interna, Segundos de Vida, Run2killcancer, San Vicente, Rimás, entre otras (Pinto Duitama, 2023, parr 8).

A todo esto, Karol G se ha establecido como un referente del empoderamiento femenino dentro de la música latina. Con sus letras y actitud decidida, desafía los estereotipos y promueve la libertad y la independencia:

Las bichotas no lloran, las bichotas trabajan por sí mismas, las bichotas son grandes, las bichotas son fuertes, las bichotas pueden hacer de todo. Todo el mundo puede tener buenas canciones, todo el mundo puede tener un momento. Pero tener un movimiento es algo diferente de encontrar. Y creo que es algo que no se encuentra si lo buscas (Pareles, 2023, parr 7).

En este sentido, Karol G se ha convertido en una figura clave para todas aquellas mujeres que buscan tomar control de su destino y desafiar las normas impuestas. Por eso, su

capacidad para adaptarse y reinventarse la posiciona como una figura icónica dentro del género urbano, un referente para quienes buscan empoderarse a través de la música. En consecuencia, Karol G ha logrado transformar su carrera musical en una poderosa película de marca, donde cada canción, cada presentación y cada acción se entrelazan en una narrativa coherente que conecta profundamente con sus seguidores.

Conclusiones

El análisis muestra que el *storytelling* de Karol G va más allá de la promoción de material musical. Construye una narrativa auténtica y emocional que conecta profundamente con su audiencia. La artista utiliza sus experiencias personales y valores para crear historias que inspiran, fortalece su vínculo con los seguidores y genera impacto cultural significativo. Su enfoque narrativo refuerza la percepción de ella como una figura cercana y auténtica, capaz de transmitir mensajes poderosos y resonantes mediante una estrategia que integra relatos de superación, empoderamiento y cultura latina.

Karol G ha logrado transformar su imagen en una marca humana, dotándola de características que reflejan su autenticidad, fuerza y vulnerabilidad. Su identidad de marca está articulada de manera potente con su imagen, su comunicación emocional y sus hitos narrativos, todos los cuales refuerzan su carácter de heroína, mujer empoderada y amante. Esta personificación permite que la artista sea percibida como una cantante que surge como símbolo de valores relevantes.

Este trabajo tira pistas para apreciar que en el contexto musical comercial la construcción de una marca sólida requiere más que ofrecer música de calidad; implica diseñar y comunicar una narrativa coherente y emocional que refleje la identidad y valores del artista. La estrategia de Karol G demuestra que la integración de *storytelling* y elementos simbólicos en la estrategia de branding permite crear relaciones duraderas con la audiencia. La construcción de una marca personal auténtica y alineada con su público puede convertirse en un activo estratégico clave para el éxito sostenido en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

El lanzamiento de 2017, visto con el tiempo, tenía pistas de lo que vendría después. Pero esa Karol, que en cuestión de pocos años devendría la Bichota, aún no lo era. Lo cual hace pensar que las marcas se hacen potentes en tanto se encargan de proyectar su esencia con sinceridad, desde lo cual van articulando aquello que el público muestra valorar. En esa interacción marca/audiencias, artista/público surge una conexión potente que, como se vio en este ejercicio exploratorio, puede ser la plataforma de procesos comunicativos realmente potentes, profundamente transformadores.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon & Schuster.
- ABC Color. (2024, mayo 4). Bajo el encanto de la sirena Karol G. <https://www.abc.com.py/espectaculos/musica/2024/05/04/bajo-el-encanto-de-la-sirena-karol-g/>
- Arriagada, A., & De Simone, L. (2018). Social media, branding y consumo: Analizando cadenas de valor comunicacionales. *Cuadernos.Info*, (42), 12–15. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1457>
- Billboard. [@billboard]. (2023, diciembre 1). Karol G accepts the Woman of the Year award at the Billboard Women in Music awards [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@billboard/video/7309972360679951658>
- Brown, M. (2007). BranZ (p. 12). WPPStream. https://wppstream.com/-/media/sharedwpp/readingroom/branding/brandz_mini_brochure_apr10.pdf
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciernaga Comunicación*, 4(8), 20–25.
- 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>
- InspiraMark. (2024, julio 25). Marketing será bonito: Las estrategias detrás del éxito de la Bichota 🌸. <https://inspiramark.com/2024/07/25/marketing-sera-bonito-las-estrategias-detras-del-exito-de-la-bichota-%F0%9F%8C%B8/>
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. <https://doi.org/10.1177/002224379202900105>
- Liska, M. (2023). My ass is mine: Gender policies and recent meanings of the erotics of dance, from meneaño to twerking. *IASPM Journal*, 13(2), 74–106. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2023\)v13i2.6sp](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2023)v13i2.6sp)
- Markova, E., & Sukhoviyy, K. (2020). Storytelling as a communication tool in tourism. *Marketing and Digital Technologies*, 4(3), 18–29. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.3.2020.2>
- Michels-Ratliff, E., & Ennis, M. (2016). This is your song: Using participants' music selections to evoke nostalgia and autobiographical memories efficiently. *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, 26(4), 379–388. <https://doi.org/10.1037/pmu0000159>
- Monsalve, S. [Sebas Monsalve 🇨🇴]. (2023, diciembre 3). Karol G: La Bichota || Biografía [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TRLxoPEFB54>
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (188), 75–88. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/9272/15532>
- 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. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>

- Pareles, J. (2023, febrero 14). 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>
- París Restrepo, R., Arango, C., Vargas Cano, R., Viana, L. R., & Montalvo, L. (2015). Gestión de marcas para pymes. Sello Editorial Universidad de Medellín y Fondo Editorial Luis Amigó.
- Pinto Duitama, K. (2023, mayo 4). Con Cora Foundation de Karol G y otras organizaciones benéficas de artistas famosos. La República. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/con-cora-foundation-de-karol-g-y-otras-funfaciones-creadas-por-artistas-colombianos-3606797>
- Quiros-Ramírez, A. C., Viana-Ruiz, L. R., & Montalvo-Arroyave, L. F. (2020). Campañas sociales con enfoque diferencial, una mirada desde McLuhan. In M. A. Álvarez Moreno (Ed.), *Pensar la comunicación*. Tomo VI (pp. 131–172). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Sang, S. (2021). Reconstructing the place branding model from the perspective of Peircean semiotics. *Annals of Tourism Research*, 89, 103209. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103209>
- Seguel, C. (2014). *Brandstory: Historias que dejan marca*. Ediciones Universidad Finis Terrae.

Abstract: This article explores Karol G's branding strategy through narrative tools that shape a culturally resonant and emotionally authentic identity. Based on the 5P Brand Model, it analyzes brand promise, visual narrative, and audience perception. Karol G emerges as a symbol of female empowerment and Latin pride, embodying archetypes like the heroine and the lover to strengthen her global musical identity and challenge industry norms.

Keywords: branding - music branding - storytelling - brand identity - Karol G

Resumo: Este artigo analisa a estratégia de branding de Karol G por meio de ferramentas narrativas que constroem uma identidade autêntica, emocional e culturalmente poderosa. Com base no modelo das 5P do Branding, examinam-se a promessa de marca, a narrativa visual e a percepção do público. Karol G é apresentada como símbolo de empoderamento feminino e orgulho latino, articulando arquétipos como a heroína e a amante para fortalecer sua identidade no mercado musical global.

Palavras-chave: branding - branding musical - storytelling - identidade de marca - Karol G.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
