

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

Intervención de la música urbana

latinoamericana en la publicidad

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

Carlos Chiluza

34618

Maestría en Gestión del Diseño

Medios y estrategias de comunicación

Presente y futuro del Diseño Latino



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Índice

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

Desglose

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

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

Pregunta de investigación:

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

Objetivo General:

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

Hipótesis:

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

Hipótesis subsidiaria:

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

Objetivos específicos:

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

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

Estrategia metodológica para la evidencia empírica.

Investigación cualitativa y descriptiva.

Soporte empírico:

Capítulo 1.

Investigación documental:

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

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

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

Capítulo 2.

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

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

Capítulo 3.

Muestreo intencional:

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

- Nike
- Pepsi
- Guess
- Mc Donald's

Criterio para determinar el tamaño de la muestra:

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

Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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