



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias sociales, educación y Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA

**La construcción estratégica de identidad de marca en proyectos musicales
emergentes**

**Modelo metodológico para la elaboración de un manual de marca aplicado a
bandas independientes**

Alumno: Juan Coronel Katopodis

Directora de Relaciones Públicas: Constanza Lazazzera

Tutor de tesis: Esteban Candia

Año:2026

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Planteamiento del problema.....	6
3. Objetivos.....	9
4. Justificación.....	15
5. Marco teórico.....	19
6. Marco metodológico.....	38
7. La identidad de marca como activo estratégico en proyectos musicales emergentes.....	45
8. Dimensiones estructurales de la identidad musical independiente.....	55
9. Problemáticas y desafíos en la construcción identitaria del circuito under argentino.....	64
10. Modelo metodológico para la construcción de un manual de marca musical.....	76
11. Caso de estudio.....	100
12. Conclusiones Generales	112
13. Bibliografía.....	119

1. INTRODUCCIÓN

La industria musical contemporánea se encuentra atravesada por profundas transformaciones estructurales que han modificado tanto los modos de producción como las dinámicas de circulación y consumo cultural. La digitalización, la desintermediación, la fragmentación de audiencias y la proliferación de plataformas han configurado un entorno caracterizado por la hipercompetencia simbólica. En este contexto, la calidad artística ya no constituye el único factor diferencial; la construcción estratégica de identidad emerge como una variable determinante en la consolidación de proyectos musicales.

El desarrollo de tecnologías digitales ha permitido democratizar el acceso a la producción y distribución musical, reduciendo las barreras de entrada al campo. Sin embargo, esta apertura ha generado una sobreoferta de contenidos que complejiza la visibilidad de los proyectos emergentes. Plataformas como Spotify, YouTube o Instagram facilitan la publicación, pero al mismo tiempo incrementan la competencia por la atención del público. En este escenario, la diferenciación ya no depende únicamente de la propuesta sonora, sino de la capacidad de construir un universo simbólico coherente y reconocible.

Asimismo, la desintermediación de la industria ha transformado el rol del artista, que deja de depender exclusivamente de estructuras tradicionales como sellos discográficos o medios masivos, para asumir funciones vinculadas a la gestión, la comunicación y la producción de contenido. El músico contemporáneo se configura, así como un actor híbrido que combina dimensiones creativas y estratégicas, debiendo gestionar su proyecto como una unidad cultural integral. Esta transformación implica que la construcción de identidad deja de ser un aspecto accesorio para convertirse en un componente central del desarrollo del proyecto.

En este contexto, la identidad de marca adquiere una relevancia estratégica. Mientras que en el ámbito empresarial la identidad corporativa ha sido ampliamente sistematizada mediante

modelos conceptuales y herramientas operativas —entre ellas el manual de identidad—, en el sector musical independiente la construcción de marca suele desarrollarse de manera intuitiva, espontánea y carente de planificación estratégica. Esta ausencia de sistematización genera inconsistencias en la comunicación, debilita el posicionamiento y dificulta la consolidación de comunidades estables de públicos.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, la identidad constituye un activo intangible fundamental (Capriotti, 2009). La marca no se reduce a un signo gráfico; representa un sistema de significados que articula valores, cultura y posicionamiento. En el ámbito musical, este sistema incluye dimensiones sonoras, estéticas, discursivas y performáticas que configuran una propuesta simbólica integral. La identidad de una banda se expresa tanto en su música como en su imagen, en su discurso público y en la manera en que se vincula con su audiencia.

En este sentido, la identidad de marca musical puede ser entendida como un proceso de construcción de sentido que se desarrolla en la interacción entre el proyecto y su contexto. Las decisiones estéticas, las estrategias comunicacionales, las prácticas organizacionales y las relaciones con los públicos configuran un entramado simbólico que define la percepción del proyecto. La coherencia entre estas dimensiones resulta fundamental para la construcción de reconocimiento y legitimidad dentro del campo cultural.

Por otra parte, la creciente saturación de la oferta cultural implica que los proyectos musicales deben competir no solo por la calidad de su propuesta artística, sino también por su capacidad de generar identificación y pertenencia. La construcción de una identidad clara permite establecer vínculos más sólidos con los públicos, facilitando la conformación de comunidades en torno al proyecto. En este sentido, la identidad no solo cumple una función comunicacional, sino también relacional.

Sin embargo, en el circuito independiente, la construcción identitaria suele verse condicionada por limitaciones estructurales, como la falta de recursos, la ausencia de formación en comunicación y la sobrecarga de tareas que enfrentan los músicos. Estas condiciones favorecen la improvisación y dificultan la planificación estratégica. No obstante, la sistematización de la identidad no requiere necesariamente grandes inversiones, sino claridad conceptual y coherencia en la toma de decisiones.

En este marco, la presente investigación se propone analizar los fundamentos teóricos de la identidad corporativa y adaptarlos al ámbito de proyectos musicales emergentes, con el objetivo de desarrollar un modelo metodológico para la elaboración de un manual de marca específico para bandas independientes. Este modelo busca traducir los conceptos del branding en una herramienta práctica que permita ordenar la construcción identitaria sin limitar la creatividad.

Asimismo, el trabajo se orienta a comprender la identidad de marca musical como un fenómeno cultural y estratégico, que articula dimensiones simbólicas, organizacionales y relacionales. A partir de este enfoque, se busca aportar al campo de las Relaciones Públicas y la comunicación una perspectiva aplicada al ámbito musical independiente, contribuyendo a la profesionalización de los proyectos culturales sin perder de vista su especificidad artística.

De este modo, la investigación no solo pretende desarrollar un marco teórico, sino también ofrecer herramientas concretas que permitan a los proyectos musicales emergentes fortalecer su identidad, mejorar su posicionamiento y sostener su desarrollo en el tiempo, en un contexto caracterizado por la complejidad y la constante transformación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización del problema

El ecosistema musical independiente argentino se caracteriza por un crecimiento sostenido en términos de producción, visibilidad y diversidad de propuestas. La expansión de herramientas digitales, la accesibilidad a tecnologías de grabación y la proliferación de plataformas de distribución han democratizado el acceso a la producción musical, permitiendo que un número cada vez mayor de artistas y bandas desarrollen sus proyectos de manera autónoma. En este contexto, se observa una creciente profesionalización técnica en aspectos vinculados a la producción sonora, la realización audiovisual y la gestión de contenidos digitales.

Sin embargo, este proceso de profesionalización no necesariamente se traduce en una consolidación estratégica de la identidad de marca. Si bien muchas bandas logran desarrollar propuestas estéticas atractivas y generar contenidos de calidad, persiste una debilidad estructural en la articulación coherente de las distintas dimensiones que conforman su identidad. En particular, se evidencia una falta de integración entre la propuesta sonora, la estética visual, el discurso comunicacional y el posicionamiento cultural del proyecto.

Esta problemática se manifiesta en diversas inconsistencias que afectan la construcción de sentido y la percepción del público. Entre ellas, pueden destacarse la variación estética entre lanzamientos, la desalineación entre el discurso artístico y su representación visual, la ausencia de una narrativa fundacional clara y la falta de continuidad en los lineamientos comunicacionales. Estas inconsistencias no suelen responder a decisiones estratégicas deliberadas, sino a procesos de improvisación, limitaciones de recursos o la intervención de múltiples actores sin una coordinación conceptual previa.

En el marco del branding y la identidad corporativa, estas situaciones pueden interpretarse como manifestaciones de una falta de coherencia identitaria. Tal como plantea Costa (2004), la ausencia de alineación entre identidad, comunicación e imagen genera disonancias que dificultan la construcción de asociaciones estables en la mente de los públicos. En el ámbito musical, esta disonancia no solo afecta el reconocimiento, sino también la capacidad de generar identificación, pertenencia y legitimidad dentro del campo cultural.

Asimismo, es importante considerar que estas problemáticas se inscriben en un contexto estructural caracterizado por la autogestión, la precariedad de recursos y la multiplicidad de roles que asumen los artistas independientes. La necesidad de producir, comunicar y gestionar de manera simultánea limita la posibilidad de desarrollar una planificación estratégica de la identidad, favoreciendo la toma de decisiones fragmentadas y reactivas. En este sentido, la falta de coherencia no puede entenderse únicamente como una falencia individual, sino como una condición estructural del circuito independiente.

A su vez, la dinámica de la comunicación digital intensifica estas tensiones. La exigencia de generar contenido de manera constante, la adaptación a múltiples plataformas y la presión por responder a lógicas algorítmicas pueden llevar a los proyectos a priorizar la inmediatez sobre la consistencia. Como consecuencia, la identidad de marca tiende a fragmentarse, perdiendo claridad y dificultando la construcción de un posicionamiento diferencial en un entorno caracterizado por la saturación simbólica.

En este contexto, la identidad de marca emerge como una variable estratégica clave para la consolidación de proyectos musicales emergentes. La capacidad de articular de manera coherente las distintas dimensiones del proyecto no solo permite mejorar la comunicación, sino también construir un universo simbólico reconocible que facilite la identificación del público y la acumulación de capital simbólico. Sin embargo, la ausencia de herramientas

metodológicas específicas adaptadas al ámbito musical limita la posibilidad de desarrollar esta dimensión de manera sistemática.

De este modo, el problema central de la investigación se sitúa en la brecha existente entre la creciente profesionalización técnica de los proyectos musicales independientes y la falta de una gestión estratégica de su identidad de marca. Esta brecha se traduce en inconsistencias comunicacionales, debilidad en el posicionamiento y dificultades para construir reconocimiento en el tiempo. A partir de esta problemática, se justifica la necesidad de desarrollar un modelo metodológico que permita sistematizar la identidad de marca musical, adaptando herramientas del branding corporativo a las particularidades del sector cultural independiente.

2.2 Formulación del problema

Existe una carencia de modelos sistematizados que orienten la construcción estratégica de identidad de marca en proyectos musicales emergentes.

2.3 Pregunta de investigación

¿De qué manera puede adaptarse el modelo de manual de identidad corporativa al ámbito musical independiente para fortalecer la construcción estratégica de marca en bandas emergentes?

2.4 Hipótesis

La implementación de un manual de marca adaptado desde la lógica corporativa al ámbito musical mejora la coherencia identitaria, fortalece el posicionamiento simbólico y contribuye a la profesionalización de proyectos musicales emergentes.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo metodológico de manual de marca aplicable a proyectos musicales emergentes, a partir de los fundamentos teóricos de la identidad corporativa, con el fin de contribuir a la construcción estratégica, coherente y sostenida de la identidad de marca en el ámbito musical independiente.

Este objetivo general se enmarca en la necesidad de adaptar herramientas provenientes del branding corporativo a un campo específico como el musical, donde la identidad no solo cumple una función comunicacional, sino que se configura como un sistema de significados que articula dimensiones sonoras, visuales, narrativas y relacionales. En este sentido, el objetivo no se limita a una transferencia mecánica de modelos empresariales, sino que implica un proceso de reinterpretación conceptual que contemple las particularidades del sector cultural y, especialmente, del circuito independiente.

Asimismo, el desarrollo de un modelo metodológico busca traducir conceptos teóricos en una herramienta operativa que permita a los proyectos musicales ordenar su identidad de manera consciente, sin restringir su capacidad creativa. En un contexto caracterizado por la hipercompetencia simbólica y la fragmentación de audiencias, la construcción estratégica de identidad se vuelve un factor clave para la diferenciación y la sostenibilidad de los proyectos culturales.

En este marco, el objetivo general de la investigación no solo apunta a la producción de conocimiento teórico, sino también a la generación de una herramienta aplicada que contribuya a la profesionalización del campo musical independiente. El manual de marca se

concibe como un instrumento que permite sistematizar la identidad, facilitando la toma de decisiones coherentes en el tiempo y fortaleciendo el posicionamiento simbólico del proyecto.

De este modo, el objetivo general articula una doble dimensión: por un lado, el análisis conceptual de la identidad de marca desde una perspectiva interdisciplinaria; por otro, la construcción de una propuesta metodológica concreta que permita intervenir en la práctica profesional de los actores del campo cultural.

3.2 Objetivos específicos

1. Analizar los principales enfoques teóricos sobre identidad, imagen y marca

El primer objetivo específico consiste en relevar, analizar y sistematizar los principales enfoques teóricos vinculados a la identidad de marca, la imagen y la comunicación organizacional, con el propósito de construir una base conceptual sólida que sustente la investigación.

Este análisis incluye el estudio de autores referentes en el campo del branding, como David Aaker, Jean-Noël Kapferer y Paul Capriotti, quienes han desarrollado modelos que permiten comprender la identidad como un sistema estratégico de significados. Asimismo, se incorporan perspectivas provenientes de la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas, que permiten analizar la relación entre identidad, imagen y reputación.

La revisión teórica no se limita a la descripción de conceptos, sino que busca establecer relaciones entre distintas corrientes de pensamiento, identificando sus aportes, alcances y limitaciones. En este sentido, el objetivo apunta a construir un marco conceptual que permita comprender la identidad de marca como un fenómeno complejo, que excede la dimensión visual y se vincula con procesos culturales, simbólicos y relacionales.

En el contexto de la investigación, este análisis resulta fundamental para trasladar conceptos desarrollados en el ámbito empresarial al campo musical, identificando aquellos elementos que pueden ser adaptados y aquellos que requieren una reinterpretación específica. La música, en tanto práctica cultural, implica dinámicas de producción de sentido que no pueden ser comprendidas únicamente desde una lógica comercial.

De este modo, el análisis teórico permite sentar las bases conceptuales necesarias para el desarrollo del modelo metodológico, asegurando su coherencia académica y su pertinencia en relación con el objeto de estudio.

2. Examinar modelos clásicos de branding aplicables al sector cultural

El segundo objetivo específico consiste en examinar los principales modelos de branding desarrollados en el ámbito corporativo, con el fin de identificar sus potencialidades y limitaciones en relación con su aplicación al sector cultural y, particularmente, al ámbito musical independiente.

Este objetivo implica analizar herramientas como el modelo de identidad de marca de Aaker, el prisma de identidad de Kapferer y los enfoques de gestión de marca desde la comunicación organizacional, evaluando su capacidad para ser adaptados a contextos donde la lógica de producción no responde a estructuras empresariales tradicionales.

En este sentido, se busca comprender cómo estos modelos pueden ser reinterpretados para abordar proyectos culturales donde la identidad no solo cumple una función estratégica, sino que también constituye una forma de expresión simbólica. A diferencia de las marcas comerciales, las marcas musicales no se construyen únicamente en función del mercado, sino que se inscriben en procesos culturales, generacionales y sociales.

El análisis de estos modelos permite identificar aquellas dimensiones que resultan transferibles —como la coherencia identitaria, la construcción de asociaciones o la gestión de símbolos— y aquellas que requieren una adaptación conceptual —como la noción de producto o la relación con el público—.

Asimismo, este objetivo permite detectar vacíos metodológicos en la aplicación del branding al campo musical, lo que justifica la necesidad de desarrollar herramientas específicas que contemplen las particularidades del sector independiente.

De este modo, el examen de modelos clásicos no se plantea como un fin en sí mismo, sino como una etapa necesaria para la construcción de un enfoque adaptado, que permita articular teoría y práctica en el desarrollo del modelo metodológico propuesto.

3. Identificar variables estratégicas específicas del ámbito musical independiente

El tercer objetivo específico consiste en identificar las variables estratégicas que caracterizan la construcción de identidad en proyectos musicales independientes, considerando las particularidades del circuito under argentino.

Este objetivo implica analizar las condiciones estructurales en las que se desarrollan los proyectos musicales emergentes, tales como la autogestión, la escasez de recursos, la hiperexposición digital y la necesidad de diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Estas variables influyen directamente en la manera en que se construye y comunica la identidad de marca.

Asimismo, se busca identificar las dimensiones que componen la identidad musical, como la identidad sonora, la identidad visual, la narrativa, la personalidad de marca, los valores, el vínculo con la comunidad y la experiencia escénica. Estas dimensiones no pueden ser