

# Marketing musical postdigital en la era Brat de Charli XCX: identidad, narrativas transmedia y fenómeno cultural

## Postdigital Music Marketing in the Brat Era of Charli XCX: Identity, Transmedia Storytelling and Cultural Phenomenon



**José Patricio Pérez-Rufí**

Universidad de Málaga (Málaga, España)

patricioperez@uma.es

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1322727>



**Penélope Martín-Martín**

Universidad de Málaga (Málaga, España)

penelopemart@uma.es

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3813104>



**María Isabel Pérez-Rufí**

Universidad de Sevilla (Sevilla, España)

mru i76@yahoo.es

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3117797>

**Resumen:** Esta investigación analiza la campaña de marketing desplegada en torno al álbum *Brat* (2024) de la artista británica Charli XCX, con el objetivo de comprender cómo se construye una marca musical mediante estrategias culturales expandidas y narrativas transmedia. El estudio se propone identificar las principales acciones comunicativas asociadas al lanzamiento, examinar la construcción estética y simbólica de la identidad del álbum y valorar su impacto en términos culturales, sociales y comerciales. La metodología adoptada corresponde a un enfoque cualitativo, con orientación descriptiva e interpretativa, basado en el estudio de caso instrumental. Se realizó un análisis de contenido y semiótico sobre un corpus compuesto por materiales visuales, publicaciones digitales, entrevistas, campañas gráficas y contenidos generados por los públicos. Los resultados

muestran una estrategia de marketing profundamente integrada, caracterizada por la coherencia estética (verde neón, tipografía genérica), la activación comunitaria (herramientas digitales, memes, retos virales), las experiencias presenciales (murales urbanos, conciertos sorpresa) y la articulación de colaboraciones y medios digitales en un ecosistema transmedia. El concepto de *brat summer* permitió extender la narrativa del álbum a otras esferas como la moda, la política o el discurso generacional. Se concluye que *Brat* constituye un modelo ejemplar de marketing musical contemporáneo, donde la construcción de sentido, la participación del público y la planificación estratégica de marca configuran una experiencia cultural compartida que trasciende lo estrictamente musical.

**Palabras clave:** marketing musical; identidad de marca; narrativas transmedia; cultura participativa; experiencia de marca; estrategia multiplataforma.

**Abstract:** This paper examines the marketing campaign surrounding *Brat* (2024), the album by British artist Charli XCX, with the aim of understanding how a musical brand is constructed through expanded cultural strategies and transmedia storytelling. The research seeks to identify the main communicative actions associated with the release, explore the aesthetic and symbolic construction of the album's identity, and assess its impact in cultural, social and commercial terms. The methodological approach adopted is qualitative, with a descriptive and interpretative orientation, and is based on an instrumental case study. A content and semiotic analysis was carried out on a corpus composed of visual materials, digital publications, interviews, graphic campaigns and user-generated content. The findings reveal a highly integrated marketing strategy, defined by aesthetic coherence (neon green, generic typography), community activation (digital tools, memes, viral challenges), physical experiences (urban murals, pop-up concerts), and the orchestration of collaborations and digital media

within a transmedia ecosystem. The concept of *brat summer* enabled the narrative of the album to expand into other cultural domains such as fashion, politics and generational discourse. It is concluded that Brat represents an exemplary model of contemporary music marketing, where meaning-making, audience involvement and strategic brand planning shape a shared cultural experience that goes beyond the musical product itself.

**Keywords:** music marketing; brand identity; transmedia storytelling; participatory culture; brand experience; multiplatform strategy.

Submetido em: 18 de abril de 2025

Aceito em: 12 de julho de 2025

Publicado em: Agosto de 2025

## 1. Introducción

En junio de 2024, la artista británica Charli XCX lanzó *Brat*, su sexto álbum de estudio, acompañado de una campaña de marketing extraordinariamente innovadora. El disco fue publicado por Atlantic Records, sello perteneciente a Warner Music (integrante del Big Three de las tres grandes multinacionales de la música grabada). Lejos de ser un lanzamiento convencional, *Brat* se convirtió en un fenómeno cultural omnipresente y protagonizó conversaciones en redes sociales y en la prensa generalista. Charli XCX, conocida por su creatividad y su disposición a asumir riesgos dentro de la escena pop contemporánea, adoptó un enfoque poco ortodoxo: concibió primero la identidad y la narrativa del proyecto como estrategia de marketing, antes incluso de terminar de componer la música. La propia cantante confesó que “pensó en el marketing antes de hacer la música” (Aswad, 2024; Romero, 2024), indicando que la visión creativa de *Brat* nació ante todo como un concepto de marca. Este enfoque invertido sentó las bases para un plan promocional sumamente cohesivo y consciente, en el que cada elemento —desde el diseño visual hasta la participación de los fans— fue orquestado para reforzar el universo de *Brat*.

El objetivo de este trabajo es presentar un análisis detallado de las acciones de marketing alrededor de *Brat*, organizado por sus principales dimensiones (identidad visual, participación digital, eventos presenciales, estrategia multiplataforma y extensión cultural), seguido de una reflexión crítica sobre su impacto, originalidad y relevancia en la cultura musical contemporánea. El estudio se justifica por el carácter ejemplar de esta campaña, que permite comprender las transformaciones actuales en el modo de promocionar y posicionar productos culturales en la era digital.

Este trabajo se pregunta cómo una artista puede transformar el lanzamiento de un álbum en una experiencia expandida y compartida y articular estrategias de comunicación híbridas, identidad visual potente y participación comunitaria. ¿De qué modo la marca *Brat* se construye más allá de la música? ¿Qué ofrece este caso al aprendizaje del marketing musical y del *branding* cultural?

## 2. El marketing discográfico en el contexto contemporáneo

El marketing musical ha evolucionado de forma radical con la transformación digital y desplazó el énfasis de los medios tradicionales hacia estrategias centradas en plataformas digitales, redes sociales y comunidades *online*. Esta evolución ha configurado un ecosistema en el que los artistas distribuyen su música y construyen narrativas de marca en constante evolución (Baym, 2018; Wikström, 2020). En este entorno, el álbum ha dejado de concebirse como un producto cerrado y estable y se enmarca ahora como un nodo dinámico dentro de una red de significados, interacciones y experiencias. El cambio de paradigma ha exigido una renovación profunda de las formas de producción, promoción y relación con el público, que ahora se estructura en torno a la conexión emocional, la coherencia estética y la lógica participativa.

La construcción de marca en la música pop contemporánea implica una articulación estratégica de elementos visuales, discursivos y afectivos. La identidad visual —que abarca desde la portada del álbum hasta el estilismo del artista o el diseño gráfico de sus publicaciones— actúa como un código semiótico que facilita la identificación, clasificación y circulación de una propuesta artística (Banet-Weiser, 2012). Esta marca se fortalece cuando es coherente en el plano simbólico y emocional, al combinar autenticidad, repetición y apropiabilidad.

Según Klein (2009), las marcas no operan únicamente como herramientas comerciales, sino como sistemas culturales capaces de expresar ideologías, estilos de vida y posiciones dentro del campo simbólico. Marshall (2015) añade que el músico se ha convertido en una figura pública cuya identidad está mediada permanentemente por procesos de visibilidad digital, donde la gestión de la marca personal adquiere tanta relevancia como la creación musical en sí misma. En este escenario, caracterizado por la dependencia estructural de los productores culturales respecto a las grandes plataformas digitales, Nieborg y Poell (2018) sostienen que los productos culturales se transforman en mercancías contingentes: contenidos modulares, maleables

y permanentemente reconfigurados en función de datos de uso y lógicas algorítmicas orientadas a maximizar su circulación y monetización. Esta dinámica impulsa la estandarización de formas y signos visual y favorece la integración de elementos visuales mínimos y reconocibles en la cultura visual popular, como parte de estrategias destinadas a optimizar la visibilidad y el *engagement* dentro de los ecosistemas de las plataformas digitales.

Las estrategias actuales de marketing musical integran de forma destacada la participación del público, como consumidor y como actor central en la creación compartida de valor simbólico. Jenkins (2006) denomina este fenómeno “cultura participativa”, en la cual los fans actúan como creadores, *remezcladores* y difusores de contenidos relacionados con los artistas. Esta participación se manifiesta en la producción de memes, la apropiación estética, la creación de *playlists* y todo el contenido generado por los usuarios en redes sociales. Estas prácticas no deben entenderse como derivaciones espontáneas, sino como parte integral de las campañas contemporáneas, que incluyen herramientas interactivas, desafíos virales, formatos compartibles y una estética pensada para la circulación transmedia (Jeffery, 2017; Sánchez-Saritama *et al.*, 2021). En este sentido, el marketing musical se estructura como una plataforma para el juego cultural, donde la creatividad de los públicos contribuye a expandir la identidad de marca del artista.

Paralelamente, el marketing experiencial ha ganado un lugar central en la industria musical. Esta corriente, basada en la creación de vivencias emocionalmente significativas para el público (Schmitt, 1999), encuentra en los eventos presenciales, las actividades urbanas, los conciertos temáticos o las estrategias de marketing de guerrilla un canal privilegiado para consolidar la marca musical. Estas acciones extienden la narrativa del artista más allá del entorno digital, al conectar con las audiencias en espacios físicos mediante experiencias inmersivas. Holt (2004) sostiene que las marcas icónicas son aquellas capaces de insertarse en las prácticas culturales colectivas y ello requiere la presencia

mediática y el contacto directo con la audiencia. En la misma línea, Lathrop y Pettigrew (2003) destacan que las acciones de marketing que apelan a la presencialidad, a la sorpresa o al encuentro físico refuerzan la *memorabilidad* de la marca, intensifican el vínculo afectivo y amplifican la repercusión social de las campañas.

Sánchez-Saritama *et al.* (2021) enfatizan la importancia de combinar medios digitales y tradicionales para maximizar el alcance y la eficacia de las propuestas. Aunque el entorno digital domina la escena promocional contemporánea, los canales tradicionales — como la radio, la prensa impresa o la publicidad exterior— siguen siendo relevantes en determinados segmentos del mercado musical, especialmente en contextos locales, circuitos alternativos o públicos de mayor edad (Cuadrado, 2001). La complementariedad entre plataformas permite segmentar con precisión las audiencias, adaptar los mensajes a distintos contextos de recepción y reforzar la legitimidad del artista en espacios diversos. De la Llana Pérez *et al.* (2021) sostienen que la eficacia del marketing musical aumenta cuando se diseña de forma transversal y articula medios visuales, audiovisuales y presenciales en torno a un relato consistente y adaptado a múltiples formatos.

La gestión de marca personal en la industria musical se ha consolidado como una competencia estratégica. Barbery Montoya y Candell Dávila (2018) analizan el caso de artistas emergentes y concluyen que el posicionamiento exitoso depende de una planificación coherente de los elementos identitarios, desde el nombre artístico hasta el discurso en redes sociales. Paz Herrera (2022) añade que el músico profesional debe concebir su imagen como un capital simbólico que puede ser gestionado mediante herramientas de marketing relacional, contenidos transmedia y construcción de comunidad. Esta dimensión simbólica se entrelaza con el uso estratégico de las narrativas transmedia, la representación emocional y la adaptación estética a los códigos de cada plataforma. En estas condiciones, el artista que desarrolla una narrativa sólida y diferencial incrementa su capacidad para

conectar con audiencias, activar procesos de recomendación orgánica y consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, el marketing musical puede comprenderse desde una perspectiva ampliada, que trasciende la lógica promocional o comercial para inscribirse dentro de un proceso comunicativo y cultural complejo. Negus (1999) plantea que los productos musicales funcionan como “universos simbólicos expandidos”, donde se articulan discursos, emociones, estilos de vida y valores colectivos. Esta concepción permite interpretar las campañas de marketing como narrativas culturales (en lugar de como operaciones comerciales) que participan en la construcción de significados sociales y configuran imaginarios compartidos e identidades públicas. La música se integra así en dinámicas sociales más amplias, como la creación de comunidad, la expresión de subjetividades o el posicionamiento político y estético. En consecuencia, el marketing musical actual debe ser entendido como una herramienta de promoción y como un dispositivo de mediación cultural con capacidad para incidir en el modo en que las personas sienten, se identifican y se relacionan con el arte, los artistas y entre sí.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo se construye y consolida una marca musical a través de una campaña de marketing cultural expandida y transmedia. El caso seleccionado es el lanzamiento del álbum *Brat* de la artista británica Charli XCX, cuyo desarrollo presenta una combinación especialmente significativa de recursos comunicativos, decisiones estéticas y dinámicas participativas dentro del entorno digital contemporáneo.

A partir de este objetivo general y para lograrlo, el estudio intenta identificar las principales acciones de marketing y comunicación desplegadas en torno al álbum, entendidas como estrategias dirigidas a generar visibilidad, diferenciación simbólica y sentido de comunidad entre los públicos. Asimismo, se propone

examinar las formas en que se articulan las decisiones de *branding* visual, narrativo y simbólico, con el fin de configurar una identidad de marca capaz de captar la atención mediática e insertarse en prácticas culturales colectivas.

La investigación se sitúa dentro de un enfoque cualitativo, con orientación descriptiva e interpretativa, adecuado para abordar fenómenos complejos vinculados a la producción simbólica, la construcción de sentido y las dinámicas culturales contemporáneas (Hernández *et al.*, 2014; Flick, 2015; Denzin & Lincoln, 2018). Según Flick (2015), la investigación cualitativa no pretende medir fenómenos, sino comprender la forma en que estos son contruidos, interpretados y compartidos dentro de marcos culturales y simbólicos determinados. Desde esta perspectiva, el conocimiento no se reduce a variables cuantificables, sino que se construye a partir del análisis de los significados sociales y culturales (Geertz, 1973; Hall *et al.*, 1997).

Asimismo, se adopta la estrategia metodológica del estudio de caso instrumental (Stake, 1995), dado que el caso particular —el álbum *Brat* de Charli XCX— permite generar aprendizajes extrapolables sobre los modos contemporáneos de hacer marketing musical y construir marca en el entorno digital. Como señala Yin (2018), este tipo de estudio de caso resulta particularmente útil para explorar fenómenos actuales situados en su contexto mediático y cultural.

El desarrollo metodológico contempla una primera fase de recolección y organización del corpus, compuesto por fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyen los materiales visuales y discursivos generados por la propia artista y su entorno profesional, como la portada del álbum, los videoclips, las acciones gráficas, las publicaciones en redes sociales, los eventos presenciales y las activaciones urbanas. También se incorporan contenidos producidos por los públicos, como memes, adaptaciones gráficas y vídeos virales. Por su parte, las fuentes

secundarias abarcan artículos periodísticos, entrevistas, reseñas críticas y estudios previos relevantes sobre *branding*, cultura participativa y marketing en industrias creativas.

Una vez conformado el corpus, se realiza un análisis desde dos enfoques complementarios. En primer lugar, el análisis de contenido cualitativo permite identificar las estructuras discursivas, los recursos visuales predominantes y los patrones comunicativos puestos en juego a lo largo de la campaña. En segundo lugar, el análisis semiótico contribuye a interpretar los significados culturales asociados a los elementos estéticos más representativos —como el uso del color verde neón o la tipografía genérica— y permite observar los procesos de apropiación y circulación simbólica por parte de los públicos en plataformas digitales.

Este enfoque metodológico quiere así entender la campaña vinculada a *Brat* como una forma de comunicación cultural compleja, que moviliza dimensiones estéticas, simbólicas y afectivas con el fin de construir una marca musical reconocible, relevante y socialmente compartida.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis de contenido cualitativo de la campaña Brat

En primer lugar, se va a comentar la identidad visual del proyecto. La campaña de *Brat* destacó ante todo por una identidad visual inconfundible y provocadora. El álbum se presentó con una estética unificada en torno al color verde neón —un tono ácido apodado “verde *brat*”— y una tipografía difuminada con el texto “BRAT” con letras borrosas (figura 1) (King, 2025). Este diseño, creado por el director de arte Brent David Freaney, fue descrito por la prensa como “cuatro letras borrosas centradas en un cuadrado verde vómito” (Holtermann, 2024), una imagen audaz que llamó de inmediato la atención del público. Lejos de los acabados pulcros convencionales, Charli XCX apostó por una estética deliberadamente cruda y nostálgica: la fuente tipográfica elegida

fue Arial (Narrow) —omnipresente, pero a veces subestimada— y el efecto borroso evocaba la era de internet a finales de los 90, recordando los iconos pixelados de MySpace y otros experimentos de diseño de la época (King, 2025). Incluso el material promocional físico recurrió a referencias retro, como imprimir las hojas de créditos del vinilo en papel continuo de impresora de matriz de puntos, lo que refuerza la atmósfera nostálgica del proyecto.

La consistencia de esta identidad visual fue meticulosamente mantenida en todos los puntos de contacto de la marca *Brat*. Todos los videoclips, presentaciones de directo y *merchandising* oficiales incorporaron el característico verde neón y la tipografía difuminada y construyeron un *mundo brat* reconocible al instante (Candelario, 2024). Charli XCX llevó la cohesión de la marca un paso más allá al actualizar temporalmente las portadas de todos sus álbumes anteriores en plataformas digitales, reemplazándolas por versiones en fondo plano con tipografía *Brat*, homogenizando así su presencia visual en *streaming* (King, 2025). Esta práctica poco convencional —que la artista justificó afirmando que “todo lo que hago tiene un propósito” (Iriphtheslit, 2025)— generó sorpresa entre sus seguidores, pero logró que toda su discografía reflejase la nueva era. La decisión de no proteger legalmente el tono verde *brat* (Pantone 3570 C), sino más bien dejarlo en libre circulación, fue igualmente estratégica (King, 2025). Al no poner trabas a su uso, Charli permitió que ese color se propagara espontáneamente como símbolo del álbum, apareciendo en contextos insólitos y amplificando su alcance cultural (Candelario, 2024; King, 2025). En suma, mediante una dirección de arte coherente y atrevida, *Brat* estableció una identidad de marca poderosa: una estética rebelde, “imposible de ignorar” (Candelario, 2024) que invitaba al público al universo visual propio del álbum.

Figura 1. Portada del álbum Brat de Charli XCX.



*Fuente: Xcxpedia (2024).*

Puede apuntarse que, en mayo de 2025, coincidiendo con la gira mundial de la intérprete, volvió a cambiarse de forma temporal la portada del álbum, tiñéndose esta vez de óxido y mostrando signos visuales de desgaste, con el título tachado y manchas ascendentes que simulaban corrosión (figura 2). Este cambio en la identidad visual del álbum se reprodujo en el telón de fondo de los conciertos en directo. Esta modificación fue interpretada como un gesto deliberado para reflejar el debate público en torno a la vigencia y duración del fenómeno *Brat*, materializando en su identidad visual el tránsito desde el apogeo hacia una posible clausura de etapa (Harbron, 2025). La oxidación gráfica funciona como metáfora de un ciclo que evoluciona o se agota, lo que se alinea con las reflexiones existenciales de la propia Charli XCX durante sus conciertos: la tensión entre permanecer demasiado tiempo en la cima o retirarse antes de perder relevancia (Harbron, 2025). Este cambio confirma una estrategia comunicativa precisa, donde incluso el deterioro aparente forma parte de un relato visual cuidadosamente calculado.

Figura 2. Portada temporal del álbum Brat de Charli XCX (mayo 2025).



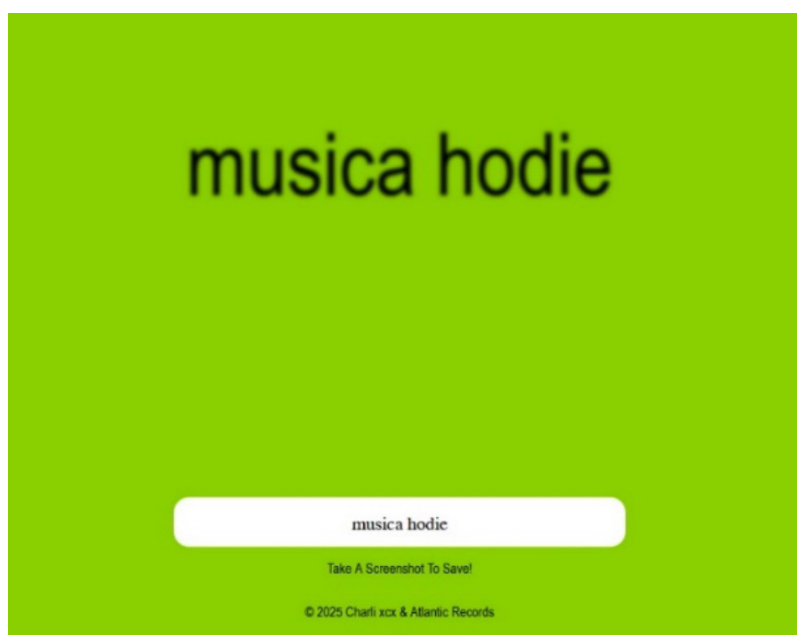
Fuente: Harbron (2025).

Debe mencionarse, en segundo lugar, la invitación a la participación *online* y con ello a la creación de una comunidad *brat*. Desde el primer anuncio de *Brat* la campaña incentivó la participación del público en el ámbito digital y transformó a los fans en coprotagonistas de la promoción. Tras revelar la portada verde neón en redes a finales de mayo de 2024, la reacción de la audiencia fue inmediata: en cuestión de minutos muchos seguidores empezaron a identificarse a sí mismos como *brats* y a convertir la portada en material de memes (Mac Donnell, 2024). La simplicidad del diseño resultó ser altamente *imitable*: proliferaron parodias insertando palabras graciosas en la plantilla del álbum y compartiéndolas en X (antes Twitter), Instagram y TikTok.

En lugar de tratar de controlar este uso, el equipo de Charli XCX lo potenció explotando la tendencia (Your Music Marketing, 2024) mediante el lanzamiento de una herramienta oficial en línea. En marzo de 2024 se habilitó el *Brat Generator*, un sencillo generador gráfico que permitía a cualquiera crear una imagen

propia al estilo de la portada de *Brat*, con el fondo verde y la tipografía borrosa característica (Your Music Marketing, 2024). Esta iniciativa fue un acierto mayúsculo: miles de usuarios la utilizaron para personalizar el concepto *brat* a su gusto, inundando las redes sociales con variaciones caseras de la estética del álbum (figura 3). Como señaló Yalcinkaya, editor de *Dazed*, el plan promocional de *Brat* estaba “diseñado para volverse viral”, “un *clout-bombing* en su máxima expresión, una campaña pop 360 grados para la era de internet” (Mac Donnell, 2024). En efecto, la etiqueta #BratSummer cobró vida propia: en TikTok rápidamente acumuló cerca de un millón de publicaciones en las primeras semanas (Mac Donnell, 2024) y para finales del verano sobrepasaba los 2,6 millones de contenidos en Instagram, desde vídeos bailando los nuevos temas hasta atuendos caseros inspirados en el verde *brat* (Candelario, 2024).

Figura 3. Ejemplo de creación de contenidos gráficos con Brat Generator.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bratgenerator.com (2025).

La dinámica de retos y contenidos generados por usuarios convirtió la promoción en una experiencia participativa y comunitaria. Charli XCX demostró conocer la cultura de las

redes: en lugar de una campaña unilateral, fomentó un diálogo lúdico con sus seguidores. En TikTok, alentó desafíos musicales con sus canciones, reaccionó a vídeos de fans e incluso realizó transmisiones en vivo estratégicas —por ejemplo, mostrando un misterioso muro verde en directo— para provocar la curiosidad del público (Your Music Marketing, 2024). En Instagram y X interactuó constantemente con su base de seguidores: comentando memes destacados, compartiendo *fan art* y ofreciendo imágenes tras bambalinas de la producción del álbum (Candelario, 2024). Estas acciones cultivaron un sentido de comunidad en torno a *Brat*, donde los fans consumían el contenido oficial y cocreaban el significado de ser “un/una *brat*”. Tal como lo describe la teoría de la cultura participativa (Jenkins, 2006), la audiencia de Charli no fue un ente pasivo, sino una colectividad activa y creativa que se apropió de símbolos y resignificó el término *brat* como una identidad positiva de empoderamiento juvenil (Mac Donnell, 2024). La autenticidad de esta participación orgánica fue clave en el éxito: las reacciones espontáneas de los fans dieron credibilidad y frescura a la campaña (Your Music Marketing, 2024) y reforzaron la percepción de *Brat* como un lanzamiento musical y como un movimiento generado “de abajo a arriba” por la propia comunidad de seguidores.

Comentamos, en tercer lugar, el desarrollo de eventos presenciales que alimentaron la narrativa alrededor del proyecto. Aunque *Brat* dominó el espacio *online*, Charli XCX se aseguró de llevar su universo promocional al mundo real mediante eventos presenciales impactantes. Una de las acciones más comentadas fue la creación del llamado *Brat Wall* o muro *brat* (figura 4) en Greenpoint, Brooklyn (Xcxpedia, 2024). Semanas antes del estreno del álbum, apareció en una calle de Brooklyn un muro pintado por completo del verde neón característico, como misterioso tablón de anuncios en constante evolución. Sobre este fondo, se fueron desplegando mensajes enigmáticos que cambiaban con el paso de los días, convirtiéndose el muro en una atracción para fans locales y en un rompecabezas para descifrar en redes. El 2 de mayo de 2024 Charli publicó unas coordenadas (una dirección

en Brooklyn) e insinuó una sorpresa (Xcxpedia, 2024). Los fans que acudieron al lugar se encontraron con el muro exhibiendo la frase “i’m your favorite reference” (“soy tu referencia favorita”), justo antes de que la misma Charli XCX apareciera en persona para ofrecer una sesión como DJ donde estrenó en primicia la canción 360 (Xcxpedia, 2024). Tras esa actuación espontánea —convocada a medio camino entre el boca a boca digital y el marketing de guerrilla— la inscripción del muro cambió simplemente a la palabra *brat*. En semanas posteriores, este muro siguió siendo un canal de narrativa: en junio reveló con un mensaje jocoso el lanzamiento de la edición especial del álbum (*Brat and it’s the same but there’s three more songs so it’s not*) y poco después confirmó con la palabra “lorde” los rumores de la colaboración de la cantante Lorde en un remix próximo. Finalmente, el 1 de julio el muro se despidió con un “ok bye!” en verde intenso (Xcxpedia, 2024). Más que una simple publicidad exterior, el *Brat Wall* fue un ejemplo brillante de cómo integrar lo físico y lo digital: cada actualización en el muro desencadenaba una oleada de contenido en redes —fotos, teorías, reacciones— extendiendo el alcance de la campaña. Como resumió un integrante del equipo creativo, la iniciativa se centró en “crear momentos de la vida real que puedan capturarse digitalmente” (Robinson, 2024), es decir, experiencias en vivo tan singulares que los fans sintieran la necesidad de documentarlas y compartirlas *online*, amplificando así su efecto promocional.

Figura 4. Brat Wall en Brooklyn.



Fuente: Colossal Media (2024).

Además del célebre muro de Brooklyn, la era *Brat* estuvo repleta de intervenciones presenciales inesperadas. Charli XCX empapeló ciudades clave con carteles y vallas interactivas: en varias metrópolis se avistaron *billboards* verdes con mensajes crípticos y códigos QR, que funcionaban como pistas de una búsqueda del tesoro virtual al conducir a contenido exclusivo del álbum (Candelario, 2024). En noviembre de 2024, ya con *Brat* consolidado como fenómeno del año, la cantante dio un concierto sorpresa de libre acceso en Times Square, Nueva York, en colaboración con la marca H&M (King, 2025). Charli tomó la emblemática plaza neoyorquina y congregó a una multitud de transeúntes y fans en un espectáculo relámpago que reforzó la omnipresencia del álbum en la cultura popular de fin de año (figura 5).

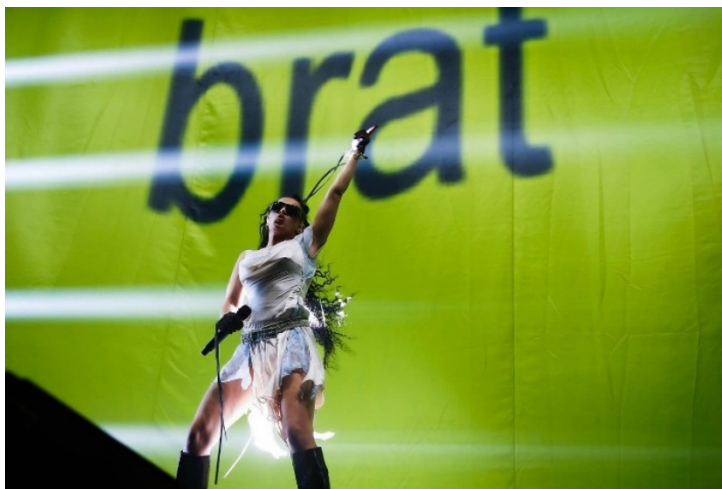
Figura 5. Actuación de Charli XCX en Times Square, en colaboración con H&M.



Fuente: King (2025).

Asimismo, la artista planificó cuidadosamente sus apariciones en festivales de música de alto perfil. La gira iniciada en 2024 con Troye Sivan se prolongaría durante el año 2025, convirtiendo cada presentación en vivo en una extensión temática de *Brat*. En esos conciertos la escenografía, las luces y hasta el vestuario del público incorporaron el imaginario neón y rebelde del álbum (figura 6), haciendo que los asistentes “vivieran” la experiencia *brat* en carne propia (Candelario, 2024). Al alinear la salida del disco con la temporada alta de festivales y fiestas, Charli logró que sus canciones se convirtieran en “la banda sonora del verano 2024”, sonó en incontables fiestas en la playa, carreteras y reuniones juveniles y asoció indisolublemente a *Brat* con la energía veraniega y festiva de ese año (Candelario, 2024).

Figura 6. Charli XCX en el inicio de la gira con Troye Sivan, en 2024.



*Fuente: Musictrendcool (2024).*

Una de las apariciones públicas que consolidó el impacto mediático y cultural de Brat fue la actuación de Charli XCX en el festival Coachella, celebrado en abril de 2025, donde compartió escenario con figuras de primer nivel como Troye Sivan, Lorde y Billie Eilish. Esta actuación, ampliamente comentada por medios internacionales, fue interpretada como la confirmación del estatus global de Charli XCX dentro del pop contemporáneo y sirvió para amplificar la expectación en torno a su gira mundial y al proyecto *Brat* en general (Aswad, 2024). La elección de Coachella, uno de los eventos más influyentes de la industria musical, y la presencia de artistas de renombre como invitados especiales consolidaron el carácter colaborativo y expandido de la narrativa *brat* y proyectó su alcance más allá del circuito habitual de seguidores de Charli XCX.

Del mismo modo, es relevante señalar su participación en la gala de los Premios Grammy 2025, celebrada en febrero de ese mismo año, donde Charli ofreció una actuación en solitario que captó una atención mediática significativa y reforzó la visibilidad de *Brat* en un contexto de legitimación institucional dentro de la industria musical (Rodríguez, 2025). En conjunto, los eventos presenciales de la campaña —desde murales callejeros hasta espectáculos masivos— generaron titulares y momentos virales,

dotaron al público de experiencias sensoriales directas con la marca *Brat* y afianzaron su lealtad e implicación emocional con el proyecto.

En cuarto lugar, se aborda la estrategia multiplataforma aplicada, las colaboraciones como movimiento estratégico y la narrativa 360°. El lanzamiento de *Brat* adoptó una estrategia multiplataforma integral que mantuvo al álbum en el centro de atención a través de diversos medios y colaboraciones. Charli XCX entendió que, en la era digital, el público transita constantemente entre plataformas y construyó una presencia omnipresente de *Brat* en todas ellas. En el ecosistema *online*, la artista sincronizó sus esfuerzos en redes sociales (TikTok, Instagram, X), servicios de *streaming*, YouTube y medios tradicionales para contar una historia unificada. Por ejemplo, cada nuevo videoclip subido a YouTube venía acompañado de descripciones cuidadosamente redactadas con enlaces directos al álbum en Spotify/Apple Music y a sus perfiles sociales, para facilitar que cualquier espectador pudiera “saltar” inmediatamente a escuchar *Brat* o seguir a Charli en otras redes (Candelario, 2024). Asimismo, mediante el uso de enlaces inteligentes (*smart links*) de la empresa Linkfire integrados en sus publicaciones, se garantizó que con un solo clic los fans tuvieran acceso a *Brat* en la plataforma de su preferencia (Spotify, Apple, Deezer, compra de vinilos, etc.), eliminando cualquier fricción en la experiencia digital (Candelario, 2024). Esta inteligente ejecución digital —en la que cada *tweet*, historia de Instagram o vídeo de TikTok formaba parte de un mismo entramado promocional— demuestra un planeamiento minucioso para que *Brat* estuviera “en todas partes” *online*, con máxima facilidad de descubrimiento.

Otro pilar de la estrategia multiplataforma fue la búsqueda de colaboraciones estratégicas que amplificaran el alcance del álbum hacia públicos nuevos. En el terreno musical, Charli XCX invitó a artistas de renombre a participar en el universo *Brat*: la cantante neozelandesa Lorde, por ejemplo, colaboró en un remix del tema *Girl, So Confusing*, aportó una reinterpretación creativa y atrajo a su propia base de oyentes al mundo de *Brat* (Candelario, 2024). Esta

alianza sumó credibilidad y conversación en redes (Lorde no lanza nueva música con frecuencia, por lo que su participación generó *ruido mediático*) y ejemplifica cómo una colaboración bien elegida puede “añadir una nueva audiencia” al proyecto (Candelario, 2024). Por encima de estas colaboraciones cabe destacar la de Billie Eilish en *Guess* (figura 7), editada como *single* el 1 de agosto de 2024 y convertida por derecho propio en una de las canciones del verano 2024: así lo acreditan las más de 570 millones de reproducciones en Spotify (como pista con mayor número de reproducciones del proyecto completo) o los 64 millones de visualizaciones en YouTube.

Figura 7. Captura del videoclip *Guess*, de Charli XCX y Billie Eilish.



Fuente: Filmaffinity (2024).

El 11 de octubre de 2024 se publicaba una nueva edición del álbum, esta vez titulada *Brat and It's Completely Different but Also Still Brat*, con un segundo disco de remixes y colaboraciones con otros artistas, más allá de los sencillos junto a Lorde, Billie Eilish

o Troye Sivan. La reedición se alimentaba así de la moda por las colaboraciones entre intérpretes y exploraba nuevas opciones creativas de las composiciones que la audiencia ya conocía de la primera edición.

En los vídeos musicales Charli incorporó apariciones de figuras influyentes de la moda y el cine independiente, como la actriz Chloë Sevigny o la modelo/actriz Julia Fox, quienes tuvieron cameos en el videoclip de *360* (Candelario, 2024). Estas incursiones de iconos *hipster* no fueron gratuitas: provocaron que críticos y fans discutieran en foros y artículos el significado de dichas colaboraciones y lograron que el vídeo —y por ende el álbum— se convirtiera en tema de conversación más allá del círculo pop tradicional (Candelario, 2024). Incluso la *influencer* y empresaria digital Emma Chamberlain, muy popular entre la generación Z, se vio involucrada en la era *Brat* y contribuyó a difundir la estética del álbum en ambientes de moda y *lifestyle* (Candelario, 2024). A nivel de marcas, la campaña también exploró alianzas: además del evento mencionado con H&M, Charli XCX colaboró con la firma de moda Acne Studios, que en noviembre de 2024 llegó a utilizar el mismo muro de Brooklyn para anunciar una colección cápsula, simbolizando cómo la estética *brat* había impregnado incluso el mundo del *branding* de lujo (Xcxpedia, 2024).

La suma de estas acciones refleja lo que Brembilla denomina un concepto *esparcible* (*spreadable concept*) en el marketing musical transmedia (Brembilla, 2019). *Brat* funcionó como una narrativa paraguas lo suficientemente atractiva y flexible para extenderse por múltiples formatos y colaboraciones, manteniendo su esencia reconocible en cada nuevo contexto. En otras palabras, el proyecto fue concebido para ser narrativamente “poroso”, de modo que podía atravesar las fronteras entre medios tradicionales y digitales, entre industria musical y otros sectores creativos, sin perder coherencia. Cada plataforma potenció a las demás: las acciones en vivo alimentaron el contenido social; las tendencias en redes llevaron a cobertura en prensa; las alianzas

con celebridades e *influencers* abrieron nuevas conversaciones que luego eran incorporadas por la propia Charli en su relato público. Esta orquestación 360° confirma que el éxito de *Brat* no se debió a una táctica aislada, sino a la convergencia de múltiples canales contando la misma historia. En la era digital todas las piezas de una campaña de música deben complementar y construir una narrativa amplia (Brembilla, 2019). Charli XCX logró eso: una estrategia de comunicación integrada en la que cada elemento —sea un post viral o una entrevista en *Billboard*— reforzaba la marca *Brat*. De este modo, la planificación ejemplificó el aprovechamiento pleno del entorno mediático contemporáneo, donde un lanzamiento musical puede trascender su formato sonoro para convertirse en una experiencia multiplataforma compartida y comentada en todos los rincones de la cultura pop.

El quinto paso dentro de este análisis atiende a la extensión del fenómeno más allá de la música. Las acciones de marketing de *Brat* demostraron ser tan efectivas que el álbum trascendió el ámbito musical para insertarse en la cultura popular de 2024. Uno de los indicadores más contundentes de esta extensión cultural fue la apropiación del término *brat* por parte del público y los medios, resignificándolo como un símbolo generacional. Lo que tradicionalmente es un insulto en inglés (“niño malcriado”) pasó a ser reivindicado como una etiqueta de orgullo entre jóvenes que se identificaban con la actitud desenfadada y hedonista que Charli XCX proponía. En redes se proclamó el *brat summer* (verano *brat*), una especie de estado de ánimo colectivo para los meses estivales marcado por la libertad, la irreverencia y la diversión desinhibida (King, 2025). Medios internacionales dieron fe del fenómeno: el diario *The Guardian* anunciaba en un titular que “el rosa Barbie ha pasado de moda, el verde lima está de moda”, señalando cómo el álbum de Charli XCX había desatado la tendencia del *brat summer* (Mac Donnell, 2024). Esto ocurría tras la fiebre global por la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023), cuya estética rosa dominó el imaginario pop en el verano de 2023. Sin embargo, *Brat* logró

establecer su propio contrapunto cromático y conceptual (Mac Donnell, 2024).

En Estados Unidos, la campaña electoral de 2024 adquirió un tinte aún más singular cuando Charli XCX *tuiteó* "Kamala IS brat" refiriéndose a Kamala Harris durante su candidatura presidencial; el equipo de Harris respondió adoptando el verde *brat* en la imagen de su perfil en X (figura 8) (Candelario, 2024; King, 2025). La promoción musical alcanza tal nivel de ubicuidad simbólica que es referenciada en contextos electorales.

Figura 8. Perfil en X de Kamala Harris (2024).



Fuente: Candelario (2024).

El discurso en torno a *Brat* se articuló también como una liberación de convenciones: abrazar lo *brat* implicaba permitirse el desorden y la diversión sin preocuparse por juicios externos (King, 2025). Esta filosofía cayó en tierra fértil entre la generación Z, harta de presiones como la perfección curada de Instagram, que adoptó el lema con entusiasmo. En retrospectiva, la campaña de Charli XCX logró algo que pocas logran: convertir un álbum en catalizador de conversaciones más amplias sobre identidades, tendencias y estado de ánimo de una época. *Brat* trascendió su naturaleza

de producto musical para convertirse en un meme cultural, en un código compartido entre jóvenes de distintas latitudes que, quizá sin haber sido fans de Charli originalmente, terminaron por interiorizar el término y el color como parte del imaginario colectivo de 2024.

## 4.2 Análisis crítico del impacto

En esta segunda parte se aplica un análisis crítico de la estrategia. Comenzamos apuntando, en primer lugar, que la estrategia de marketing de *Brat* demostró ser sumamente eficaz y logró cumplir e incluso exceder sus objetivos de visibilidad e involucramiento del público. En términos cuantitativos, la campaña impulsó notablemente el desempeño comercial del álbum. Gracias al entusiasmo comunitario generado, *Brat* tuvo un debut sólido: por ejemplo, vendió alrededor de 30.000 copias en vinilo en su primera semana en el mercado estadounidense, alcanzando el número uno en la lista de vinilos de *Billboard* (Your Music Marketing, 2024). Además, prácticamente todos los temas de la edición *deluxe* ingresaron en las listas de *streaming* de música electrónica, dominando un 34% del top 50 de *Billboard* en ese género (Your Music Marketing, 2024) —un indicio de que incluso oyentes fuera del nicho pop tradicional se volcaron a escuchar el disco. A nivel de *streaming*, múltiples fuentes señalaron que canciones de *Brat* se convirtieron en omnipresentes durante el verano, alimentadas por los retos virales y las listas de reproducción de fiestas (Mac Donnell, 2024; Candelario, 2024). La repercusión mediática también fue impresionante: *Brat* fue portada de revistas influyentes, *Billboard* destacó la suya que la artista “robó el verano” (Robinson, 2024) y apareció en secciones de estilo y tendencias de periódicos globales (*The New York Times*, *The Guardian*, *Vogue*, entre otros). La crítica especializada respaldó el proyecto y le otorgó elogios unánimes —varios medios lo calificaron entre los mejores discos del año, destacando su energía incansable y cohesión temática (Your Music Marketing, 2024).

Quizá el logro más notable fue la expansión de la base de seguidores de Charli XCX: gracias a la estrategia comercial, logró captar la atención de un público mucho más amplio que el de su anterior “burbuja de fans” (King, 2025). Estos resultados evidencian que las acciones de marketing generaron ruido y se tradujeron en un impacto tangible: ventas, *streaming*, cobertura mediática y reconocimiento cultural. *Brat* es así un caso representativo de cómo lanzar un álbum en la era digital.

Cualitativamente, la campaña de *Brat* sobresalió por su originalidad y por romper esquemas tradicionales de promoción musical. Si bien algunas tácticas se apoyaron en tendencias existentes (por ejemplo, aprovechar los retos de TikTok o crear expectativa con publicidad misteriosa), la forma en que se combinaron y llevaron al extremo resultó única.

Un aspecto innovador fue la inversión del proceso creativo: concebir la estética y el *storytelling* del álbum antes que la música misma, como reconoció la artista (Romero, 2024). Esta mentalidad *marketing-first* es inusual en la industria musical, o al menos el reconocimiento público de la aplicación de esta dinámica, pero permitió el diseño de *Brat* como un concepto integral, como si lanzara una marca o una experiencia, en lugar de un disco. El énfasis en el color insignia —el verde electrizante tan poco convencional— y la osadía de usar un diseño minimalista y “anti-pop” (lejos de las imágenes glamurosas propias del género) también demuestran una voluntad de arriesgarse creativamente. Sin temer la división de opinión, la creadora confió en que la polémica estética serviría para diferenciarla (Your Music Marketing, 2024). La utilización del *Brat Wall* como medio transmedia fue otra decisión original: si bien existen precedentes de promocionar música con murales o instalaciones urbanas, en este caso se convirtió en un canal narrativo en tiempo real, de manera análoga a un perfil de una red social. Igualmente, inédito fue el cambio temporal de las portadas antiguas de la artista para alinearlas con la nueva era; confundió a algunos al principio, pero terminó por ser celebrado como un gesto audaz de meta-mercadotecnia (King, 2025). Así, la campaña

combinó herramientas conocidas de formas novedosas y dio la sensación de frescura. Algunos expertos la calificaron como un *masterclass* en marketing culturalmente impactante (King, 2025).

Cabe señalar que, si bien algunos elementos recuerdan a movimientos anteriores —por ejemplo, la reivindicación de un color como insignia pop, algo visto con el rosa *Millennial* o el púrpura de ciertas eras musicales—, *Brat* llevó esa idea a un nivel superior de integración y autorreferencia. La originalidad de la propuesta radica en su enfoque holístico: no fue una serie de ideas aisladas, sino un ecosistema creativo completo con coherencia interna, algo que rara vez se ejecuta con tal consistencia en la promoción de un álbum musical.

Charli XCX logró convertir su álbum en un evento cultural de meses de duración. Esto subraya una tendencia actual en las industrias creativas: la música popular ya no compite solo en calidad sonora, sino en capacidad para generar *engagement* y narrativa más allá de las canciones (Romero, 2024). El caso *Brat* ejemplifica la convergencia de música, redes sociales, moda y discurso social en un único paquete de entretenimiento. La campaña resonó particularmente con las sensibilidades de la generación *posmillennial*, para quienes la autenticidad, la ironía y la participación son valores fundamentales en cómo consumen cultura. Al invitar al público a *jugar* con la imagen del álbum, a definirse como *brats* y a desafiar estereotipos (King, 2025), Charli XCX se alineó con corrientes contemporáneas de empoderamiento individual y rechazo a las normas restrictivas. En cuanto a marketing musical, *Brat* marca un hito dentro de la evolución hacia campañas inmersivas y participativas. El lanzamiento se diseñó para ser altamente *propagable* y lo consiguió con creces.

No obstante, también cabe reflexionar si esta estrategia puede ser replicable para cualquiera. En el caso de Charli XCX, su credibilidad artística previa y el carácter DIY de parte de su base de fans (forjada en *mixtapes*, *PC Music*, etc.) sentaron un terreno fértil para que una campaña tan poco convencional fuera bien recibida. Artistas con audiencias menos participativas o con sellos

discográficos más conservadores quizá no podrían llevar a cabo algo semejante sin riesgos. No hay que olvidar que el álbum y el conjunto de la campaña contó con el apoyo y la inversión de Warner Music a través de Atlantic Records, lo que posiciona a la artista en un nivel en el que pocos intérpretes pueden realmente competir y visibilizar sus actividades y sus propuestas transmedia holísticas.

## 5. Conclusiones

La campaña de marketing desarrollada en torno al álbum *Brat* de Charli XCX constituye un referente dentro del panorama musical *postdigital*, al mostrar cómo es posible construir una marca cultural mediante una narrativa articulada, participativa y distribuida en múltiples plataformas. El análisis permite afirmar que esta estrategia alcanzó sus objetivos de impacto y conexión con el público y que convirtió un producto musical en un fenómeno cultural con alto valor simbólico.

En primer lugar, la identidad visual de *Brat* se concibió como un sistema cohesivo que integró elementos estéticos, emocionales y conceptuales. La elección de una portada deliberadamente antiestética, basada en el color verde neón y una tipografía genérica, respondió a una voluntad de diferenciación comunicativa. Esta visualidad clara y replicable facilitó su difusión en medios digitales y tradicionales, promovió la apropiación simbólica por parte de diversos colectivos y posicionó al álbum como una propuesta reconocible y provocadora en el paisaje cultural de 2024.

En segundo lugar, la campaña favoreció una relación intensa entre la artista y su audiencia a través de estrategias que incentivaron la implicación directa del público. Herramientas como el *Brat Generator*, los retos en redes sociales y los recursos accesibles para la creación de contenidos personalizados permitieron a los seguidores intervenir activamente en la narrativa de *Brat*. Este enfoque refuerza la idea de que el marketing musical

contemporáneo se apoya en la creación de vínculos significativos, donde la comunidad adquiere un rol esencial en la expansión y resignificación de la marca del artista.

El tercer eje del análisis se centra en el uso inteligente del espacio urbano. La presencia de *Brat* en murales, carteles y eventos puntuales transformó los entornos físicos en extensiones simbólicas de la campaña. Estas intervenciones generaron experiencias memorables y proporcionaron material visual que potenció la circulación del proyecto en redes sociales. La interacción entre entorno físico y entorno digital amplificó el alcance del plan promocional y fortaleció la identidad cultural del proyecto.

Además, la estrategia de *Brat* integró de forma efectiva múltiples lenguajes y soportes comunicativos. Las colaboraciones con otros artistas, la presencia constante en medios de comunicación, la narrativa estética prolongada a través de vestuario y escenografía y la proliferación de contenidos derivados contribuyeron a consolidar un relato expandido que superó los límites del formato musical. En este contexto, el concepto de *brat summer* no puede entenderse como una simple etiqueta promocional, sino como una experiencia colectiva que facilitó la identificación y el posicionamiento emocional de los públicos.

En conclusión, *Brat* ofrece una demostración clara del tipo de campañas que definen el marketing musical actual. El impacto no se genera únicamente a partir de la obra musical, sino de la capacidad para construir una marca coherente, activar comunidades de sentido, generar experiencias memorables y dialogar con los lenguajes visuales y afectivos del presente. Este estudio de caso permite comprender que el *branding* musical ya no se limita a la promoción de un producto, sino que opera como un sistema narrativo, cultural y emocional que contribuye a la creación de identidades compartidas en el entorno digital contemporáneo.

## Referencias

ASWAD, Jem. Charli XCX on the year of the 'Brat,' advice from Ariana Grande and pivoting to acting: 'I'm at this crossroad'. **Variety**, 4 de dic. de 2024. Disponible en: <https://bit.ly/3GiddlO>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

ASWAD, Jem. Charli XCX joins Billie Eilish and Lorde at Coachella, generating massive buzz. **Rolling Stone**, 15 de abr. de 2025. Disponible en: <https://bit.ly/4o9alJt>. Acceso en: 16 de jul. de 2025.

BANET-WEISER, Sarah. **Authentic™**: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: NYU Press, 2012. p. 288.

BARBERY MONTOYA, Danny; CANDELL DÁVILA, Edward. Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. **Academo Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 5, n. 1, p. 43–58, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.30545/ACADEMO.2019.ENE-JUN.6>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

BAYM, Nancy K. **Playing to the crowd**: Musicians, audiences, and the intimate work of connection. Nueva York: NYU Press, 2018. p. 263.

BREMBILLA, Paola. Transmedia music: The values of music as a transmedia asset. En: FREEMAN, Matthew; RAMPAZZO GAMBARATO, Renira (Eds.). **The Routledge Companion to Transmedia Studies**. New York: Routledge, 2019. p. 82–89.

CANDELARIO, Luis. How Charli XCX's "brat" album became a cultural moment. **Linkfire**, 23 de ago. De 2024. Disponible en: <https://www.linkfire.com/blog/charlis-xcx-brat-album>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

COLOSSAL MEDIA. Publicación en Instagram. 3 de jul. de 2024. Disponible en: <https://www.instagram.com/colossalmedia/reel/C8-VBxgySat/>. Acceso en: 16 de jul. de 2025.

CUADRADO, Manuel. La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica. **Dirección y Organización**, n. 25, p. 80–88, 2001. Disponible en: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i25.223>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

DE LA LLANA PÉREZ, Evelyn; MOREIRA ORTEGA, Rosa Amelia; CARCHIPULLA ALVARADO, Christopher Andrés; MERA PÉREZ, Luis Espartaco. Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca personal Espartaco. **Prohominum**, n. 7, p. 330–366, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.47606/acven/ph0076>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Eds.). **The SAGE Handbook of Qualitative Research**. 5ta ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. p. 992.

FILMAFFINITY. Charli XCX & Billie Eilish: Guess. Vídeo musical. **Filmaffinity**, 2024. Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/es/film336849.html>. Acceso en: 16 de jul. de 2025.

FLICK, Uwe. **El diseño de investigación cualitativa**. Madrid: Morata, 2015. p. 200.

GEERTZ, Clifford. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973. p. 480.

HALL, Stuart; EVANS, Jessica; NIXON, Sean. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres: SAGE Publications, 1997. p. 440.

HARBON, Lucy. Brat forever? Understanding what the new cover says about Charli XCX's next steps. **Far Out Magazine**, 11 de may. de 2025. Disponible en: <https://faroutmagazine.co.uk/what-the-new-brat-cover-says-about-charli-xcx-next-steps/>. Acceso en: 14 de jul. de 2025.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de la investigación**. 6ª ed. Madrid: McGraw Hill España, 2014. p. 632.

HOLT, Douglas B. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding**. Boston: Harvard Business School Press, 2004. p. 263.

HOLTERMANN, Callie. You can't escape this color. **The New York Times**, 26 de jul. de 2024. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2024/07/26/style/what-is-brat-green.html>. Acceso en: 7 de jul. de 2025.

IRIPTHESLIT. Publicación en Instagram. 6 de mar. de 2025. Disponible en: <https://www.instagram.com/iriptheslit/reel/DG28KngxudM/>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

JEFFERY, Alex-David. Marketing and materiality in the popular music transmedia of Gorillaz' Plastic Beach. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 8, n. 2, p. 67–80, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.5>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**. New York: New York University Press, 2006. p. 368.

KING, Emily. Wallpaper Design Awards 2025: Charli XCX's album campaign was a masterclass in culturally impactful marketing. **Wallpaper**, 24 de ene. de 2025. <https://www.wallpaper.com/design-interiors/charlixcx-brat-campaign-wins-wallpaper-design-award>. Acceso en: 16 mar. de 2025.

KLEIN, Naomi. **No logo: Taking aim at the brand bullies**. Toronto: Knopf Canada, 2009. p. 512.

LATHROP, Tad D.; PETTIGREW, Eric. **This Business of Music Marketing and Promotion**. New York: Billboard Books, 2003. p. 308.

MAC DONNELL, Chloe. Barbie pink is out, lime green is in: Charli XCX's album spawns "brat summer" trend. **The Guardian**, 21 de jun. de 2024. Disponible en: <https://bit.ly/3Y6icfh>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

MARSHALL, Lee. Let's keep music special. F— Spotify': On-demand streaming and the controversy over artist royalties. **Creative Industries Journal**, v. 8, n. 2, p. 177–189, 2015. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1096618>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

MUSICTRENDCOOL. Publicación en Instagram. 3 de dic. de 2024. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/DDHsXF-O5Pa/>. Acceso en: 7 de jul. de 2025.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>. Acceso en: 7 de jul. de 2025.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. Londres: Routledge, 1999. p. 220.

PAZ HERRERA, Asthrid Lucía. Comunicación comercial y el marketing mix en el músico profesional. **Revista de Investigación Académica Sin Frontera**, n. 38, p. 1–15, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.518>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

ROBINSON, Kristin. “Brat” Unfiltered: Charli XCX on how she stole the summer (and worked it out with Lorde on the remix). **Billboard**, 17 de jul. de 2024. Disponible en: <https://bit.ly/43TbjSi>. Acceso en: 14 de feb. de 2025.

RODRÍGUEZ, Krystal. Charli XCX Brings ‘Brat’ To The 2025 GRAMMYS With A Performance Of “Von Dutch” & “Guess”. **Grammy.com**, 3 de feb. de 2025. Disponible en: <https://bit.ly/44ARVJG>. Acceso en: 16 de jul. de 2025.

ROMERO, Andrea. Charli XCX y la idea de “brat”: cuando el marketing llegó antes que la propia música. **Los40**, 8 de dic. de 2024. Disponible en: <https://bit.ly/4jGQ9vm>. Acceso en: 16 mar. de 2025.

SÁNCHEZ-SARITAMA, Luis Joel; RAMÍREZ-MEZA, Gloria Estefanía; NOVILLO-MALDONADO, Ernesto Felipe. Marketing digital en la industria del entretenimiento musical. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 6, n. 6, p. 423–436, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785>. Acceso en: 16 de mar. de 2025.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. Nueva York: Free Press, 1999. p. 304.

STAKE, Robert E. **The Art of Case Study Research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995. p. 192.

WIKSTRÖM, Patrik. **The Music Industry**: Music in the Cloud. 3ra ed. Cambridge: Polity Press, 2020. p. 204.

XCXPEDIA. *Charli XCX Wiki*. Disponible en: [https://xcx-world.fandom.com/wiki/Charli\\_XCX\\_Wiki](https://xcx-world.fandom.com/wiki/Charli_XCX_Wiki). Acceso en: 14 de feb. de 2025.

YIN, Robert K. **Case Study Research and Applications**: Design and Methods. 6ta ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. p. 352.

YOUR MUSIC MARKETING. Charli XCX and her bold marketing strategy for her latest album “brat”. Entrada de blog, 28 de ago. de 2024. Disponible en: <https://yourmusic.marketing/blog/marketing/charli-xcx-brat/>. Acceso en: 28 de abr. de 2025.

## Agradecimientos

Este trabajo ha sido escrito en el marco del Proyecto de Investigación “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)”, Ref.PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

## Publisher

Universidade Federal de Goiás. Escola de Música e Artes Cênicas. Programa de Pós-graduação em Música. Publicación en el Portal de Periódicos UFG. Las ideas expresadas en este artículo son responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la opinión de los editores o de la universidad.