

Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas



Título del Trabajo Final

Relaciones públicas y su importancia en la gestión de imagen e identidad en las redes sociales.

Caso: “Bizarrap”

Estudiante

Giorgetti Gina Martina

Título a obtener

Licenciada en Relaciones Públicas

Director de tesis

Lic. Vignales, Agostina

Marzo, 2024

Índice

Resumen.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Capítulo 1.....	5
1.1 Tema.....	5
1.1.2 Título.....	5
1.1.3 Justificación del caso.....	5
1.2 Problemática.....	6
1.3 Objetivos.....	6
Capítulo 2.....	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Comunicación.....	7
2.1.2 La Comunicación en las Relaciones Públicas.....	8
2.2 Imagen e Identidad.....	10
2.2.1 El Aporte de las Relaciones Públicas en la Imagen e Identidad.....	12
2.3 Redes Sociales.....	13
2.3.1 Redes Sociales y Relaciones Públicas.....	15
2.3.2 Uso e Impacto de las Redes Sociales en los Artistas Musicales en Argentina.....	16
2.4 Públicos.....	18
2.4.1 Audiencias que Consumen las Redes Sociales.....	19
Capítulo 3.....	21
3.1 Marco Metodológico.....	21
Capítulo 4.....	22
4.1 Contexto del Caso.....	22
4.2 Análisis del Caso.....	23
4.3 Matriz de Análisis: Mejor Contenido del Año.....	29
Capítulo 5.....	35
5.1 Conclusiones.....	35
5.2 Referencias Bibliográficas.....	37
5.3 ANEXOS.....	40

Resumen

El presente Trabajo Final de la Licenciatura en Relaciones Públicas tiene como propósito principal abordar los conceptos de “Imagen” e “Identidad” mediante el uso y la gestión de las redes sociales desde esta disciplina.

Este trabajo consiste en el estudio de caso del artista musical y productor “Bizarrap”. El objetivo de dicho estudio es demostrar las herramientas y estrategias utilizadas por el artista, realizando un recorrido sobre su carrera y éxito en los últimos cuatro años. A partir de este análisis, se desea dar cuenta de la importancia que posee el profesional de Relaciones Públicas a la hora de generar la Imagen e Identidad en redes sociales de figuras públicas, como son los artistas musicales.

La finalidad del mismo es demostrar los resultados que se pueden alcanzar a partir de la correcta gestión de Imagen e Identidad, llevando a cabo acciones profesionales propias del área, alcanzando el máximo éxito en las nuevas formas de comunicación.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Imagen, Identidad, Estrategias, Herramientas.

Agradecimientos

Quiero agradecer, en primer lugar, a mis padres Fabiana y Pablo. Mi madre me empujó a decidirme por estudiar esta hermosa carrera y profesión, estuvo presente y me ayudó a saltar cada obstáculo que se presentaba a lo largo de estos 4 años, cebando los mates más ricos, estando al lado mio. Mi padre por su parte, siempre me brindó su apoyo incondicional, alegrándose por mis logros como si fueran suyos, haciendo todo lo posible y hasta lo imposible por mi. Sin ellos, nada de esto hubiera sido realizable.

En segundo lugar, a los docentes de la carrera siendo que, gracias a ellos pude aprender y formarme en el ámbito laboral, adquiriendo infinidad de herramientas y conocimientos.

En relación a ello, quiero hacer una mención especial a la directora de la carrera, María Belén Martino, por su acompañamiento a lo largo de los años siendo la primera persona en motivarme a estudiar esta hermosa carrera. También quisiera agradecer a mi profesora y tutora, Agostina Vignales. Por su compromiso y amor por lo que hace. Su vocación me hizo elegir este tema de trabajo final, motivándome a ir siempre por más.

De la misma manera, agradecer a mi amiga Vicky, por enriquecer mis conocimientos académicos, y estar siempre dispuesta para ayudarme en lo que necesite.

A mi compañero de vida, Ignacio. Él siempre confía en mí, más de lo que yo lo hago. Gracias por sus empujones permanentes, siendo el único que me llena de buenas energías para poder seguir.

Y por último, a Alfa por su grado de lealtad, incomparable a la de cualquier ser humano.

A todos ellos, quiero darles mi agradecimiento más sincero. De corazón.

Introducción

En el dinámico y complejo mundo de las redes sociales, la gestión de imagen e identidad se han convertido en elementos cruciales para individuos y organizaciones que buscan destacar y construir relaciones significativas con sus públicos. En este contexto, las estrategias de Relaciones Públicas se consideran herramientas fundamentales y necesarias para conformar percepciones y comunicar de manera efectiva.

Esta investigación se adentra en el universo de las Relaciones Públicas y las redes sociales, centrándose específicamente en el estudio de caso de "Bizarrap". Este reconocido artista ha captado la atención de su público, no solo por su destreza musical, sino también por su habilidad para gestionar su propia imagen e identidad en las plataformas digitales.

El presente trabajo final surge a partir de las siguientes preguntas:

¿Cómo se convirtió Bizarrap en ese productor musical y artista tan importante, en tan corto tiempo? ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizó para gestionar su imagen e identidad para ser reconocido internacionalmente?

Es por ello que, en este estudio, se analiza el caso distintivo de éxito que logra Bizarrap en sus redes sociales para anunciar y promover sus canciones. Además, se distinguen las estrategias de relaciones públicas a utilizar sobre el reconocimiento mundial de su identidad e imagen en redes sociales.

Este trabajo consiste en descubrir y comprender las prácticas innovadoras de relaciones públicas y sus herramientas en el ámbito artístico, ofreciendo una visión detallada de cómo un talentoso exponente como Bizarrap ha sabido utilizar estas estrategias para construir y mantener una presencia sólida y auténtica en las redes sociales hasta la actualidad.

Capítulo 1

1.1 Tema

→ Relaciones públicas y la gestión de imagen e identidad en las redes sociales.

1.1.2 Título

→ Relaciones públicas y su importancia en la gestión de imagen e identidad en las redes sociales. Estudio de caso: “Bizarrap”

1.1.3 Justificación del caso

Gonzalo Julián Conde, más conocido como “Bizarrap”, es un productor discográfico, DJ y compositor argentino, referente en el mundo del rap. Su reconocimiento se debe al éxito conseguido en plataformas digitales, lo cual logró a través de planificaciones estratégicas realizadas para el lanzamiento de cada canción. A su vez, la construcción y autenticidad de su identidad única resultan cruciales. La gestión que ha llevado a cabo en redes sociales es admirada tanto por usuarios como por otros artistas musicales, personajes famosos y profesionales del marketing y relaciones públicas.

Por eso, la relevancia del caso es comprender en profundidad las estrategias de relaciones públicas implementadas por este artista en las redes sociales. Para poder descifrar su interacción con el público, analizar su presencia en redes, su gestión de la identidad e imagen, entender cómo logra destacarse y diferenciarse en el mercado musical.

El crecimiento de Bizarrap ocurrió por fuera de los grandes sellos discográficos de la industria musical. Su producción personal constituye una marca generacional en la que la profesionalización, las redes sociales y las estrategias de relaciones públicas se conjugan en este fenómeno. Hoy sus videos acumulan millones de reproducciones en Youtube, y con el estreno de cada sesión, la red social Instagram también consigue una interacción más que significativa.

Bizarrap ofrece un caso paradigmático para explorar cómo estas estrategias de relaciones públicas influyen en la percepción del público y contribuyen al éxito en el ámbito musical. Representa una gran oportunidad para entender dichas técnicas utilizadas en el contexto de las redes sociales, aportando valiosa información para artistas y profesionales de relaciones públicas, interesados en comprender el impacto de estas tácticas en el éxito artístico en la era digital.

1.2 Problemática

¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que utiliza Bizarrap en su gestión de imagen e identidad en las redes sociales?

1.3 Objetivos

Objetivo General:

Demostrar cuáles son las estrategias de Relaciones Públicas que utiliza Bizarrap en su gestión de imagen e identidad en las redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Evidenciar las estrategias de relaciones públicas llevadas a cabo en un plan de social media
- Definir estrategias para comunicar a la audiencia la imagen e identidad del artista
- Analizar las redes sociales y las relaciones públicas que utiliza Bizarrap
- Comprender la importancia de las relaciones públicas en la gestión de imagen e identidad

Capítulo 2

2.1 Marco teórico

El objetivo del presente trabajo consiste en llevar adelante un análisis de relaciones públicas con respecto a las estrategias utilizadas en las redes sociales del artista “Bizarrap”. De esa forma, se determinará la importancia de las relaciones públicas en la gestión de imagen e identidad utilizando estrategias propias de esta profesión.

Las relaciones públicas y las redes sociales tienen en común un elemento clave: la comunicación. Es por ello que, a continuación, se profundizará sobre este concepto desde la mirada de diferentes autores.

2.1.1 Comunicación

La comunicación es el intercambio de información entre individuos o grupos mediante la transmisión de mensajes, ya sea verbalmente, por escrito o a través de otros medios. El objetivo es compartir significados y lograr un entendimiento mutuo. Es un acto voluntario de transmisión de información presente en todos los seres vivos, de una forma u otra, con diversos fines y estrategias. En esencia, la comunicación es indispensable para la vida del ser humano, tanto a nivel interpersonal como en contextos organizacionales.

En *Manual de Comunicación*, Ongallo (2007) sostiene que “la comunicación, ante todo, es un proceso de intercambio” (p.11). Para explicar este concepto, el autor recurre a otros estudiosos y sus aportes.

Según el teórico Anzieu, la comunicación es un conjunto de procesos tanto físicos como psicológicos, que crean emisores y receptores con la finalidad de alcanzar determinados objetivos. A su vez, el estudioso Mailhiot, sostiene que en realidad se establece un contacto psicológico entre dos o más personas. Visto de este modo, la comunicación entre los seres existe siempre y cuando logren encontrarse, entenderse e incluso se comprendan entre sí. Otra propuesta teórica que recoge Ongallo es la ofrecida por Cirigliano, quien explica que la comunicación es el acto de compartir con otro sujeto. En otras palabras, es poner en común algo. La cuarta y última definición que expone Ongallo pertenece a Mascaró. Este profesional detalla que para él la comunicación humana es como un contacto entre dos o más sujetos pensantes, un diálogo donde el lenguaje aparece como una representación de libertad, para poder expresar conocimientos o incluso sentimientos al otro.

La comunicación es un proceso complejo, donde se debe tener en cuenta todos los factores que componen la transmisión de información, entre el emisor y el receptor, para evitar posibles deformaciones.

Para explicar los principales elementos que componen al esquema básico de comunicación, Ongallo menciona las propuestas teóricas utilizadas por Laswell. Según este estudioso, los siete elementos que componen dicho esquema son:

- **Emisor:** es el que presenta una información o una idea a comunicar. Es quien inicia la comunicación, la fuente. Puede ser una única persona, una institución o una empresa.
- **Receptor:** es el que recibe el mensaje. Es muy importante que el receptor conozca los códigos que utiliza el emisor, para poder comprender lo que se comunica. La decodificación es un proceso que usará para poder interpretar el mensaje.
- **Mensaje:** está formado por las ideas del emisor, que el receptor las tomará en forma de código para poder entender lo que se busca comunicar.
- **Canal:** vehículo que va a ser usado para transmitir el mensaje. Es muy importante tener un análisis de medios a utilizar para que el canal sea efectivo.
- **Codificación:** lenguaje que se va a usar para expresar esa información.
- **Ruido:** es el conjunto de uno o más factores que dificulta la comunicación, perturbando la misma.
- **Retroalimentación:** es la respuesta al mensaje recibido por parte de los receptores. Esto también permite medir el impacto del mensaje y el grado de efectividad de la comunicación.

Luego de haber analizado el concepto de comunicación desde la perspectiva de varios autores, se puede afirmar que la eficacia en la comunicación es la columna vertebral que tiene que estar presente en cualquier relación emisor-receptor, para poder transmitir lo que se desea y a quién se desea. Por ende, es fundamental que en las organizaciones la comunicación sea tratada profesionalmente, debido a que las consecuencias de un deficiente proceso comunicacional pueden ser muy graves desde el ámbito reputacional, laboral, financiero, etc.

2.1.2 La Comunicación en las Relaciones Públicas.

Los objetivos de la comunicación son informar, persuadir, motivar o lograr que se genere la comprensión mutua. Esto incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos. Los profesionales de relaciones públicas, pueden actuar en dos niveles: como

asesores de clientes o de la alta dirección de una organización; o como expertos en producir y divulgar mensajes en múltiples canales de comunicación, adaptándose al público objetivo.

Wilcox y Cameron (2012) señalan las diversas definiciones que han surgido para delimitar qué son las Relaciones Públicas. Mencionan, por ejemplo, el arduo trabajo realizado por Rex Harlow, un pionero profesor de la disciplina, que llegó a recopilar más de quinientas definiciones. Finalmente Wilcox y Cameron concluyen que para Harlow:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (p.7.)

Hunt y Grunig (2000), en cambio, afirman que las relaciones públicas consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. Las relaciones públicas deben fomentar una comunicación abierta, bidireccional, donde sea imprescindible la comprensión mutua entre la organización y sus públicos. Por esto, son más que una simple persuasión.

Una de las palabras claves para definir a las relaciones públicas, según Grunig y Hunt, es la comunicación bidireccional, porque las relaciones públicas no es solo la divulgación unidireccional de información. Es necesario solicitar y obtener una retroalimentación.

La comunicación es la parte más visible del trabajo de las relaciones públicas. Forma parte del proceso propio de la profesión, luego de la investigación y planificación. Es por ello que un comunicador debe determinar cuál es el objetivo específico que se desea alcanzar a través de la comunicación. Para explicar los objetivos que debería perseguir un comunicador, Wilcox y Cameron hacen mención de los cinco objetivos propuestos por Grunig:

1. Exposición del mensaje: Los públicos objetivos son expuestos al mensaje a través de diferentes canales de comunicación. Los relacionistas públicos deben proveer de materiales a los medios de comunicación y difundir otros a través de medios controlados, como por ejemplo, las redes sociales.
2. Difusión precisa del mensaje: Difundir la información básica por los medios de comunicación, de forma tal que quede intacta.

3. Aceptación del mensaje: El público además de retener el mensaje, acepta su validez a partir de su punto de vista.
4. Cambio de actitud: El público adopta el mensaje, junto a un compromiso mental o verbal con el fin de modificar su comportamiento a partir de la recepción del mismo.
5. Cambio del comportamiento: El público objetivo cambia su comportamiento actual, o adquiere uno nuevo.

Para lograr el éxito, el mensaje debe ser recibido por el público seleccionado o la persona correcta. A su vez, éste debe ser retenido, comprendido, creído y recordado. Si se logra conseguir alguno de estos elementos, el público objetivo actuará a partir de él. De lo contrario, todo el mensaje fracasará.

Es por ello, que es de gran importancia la actual revolución de la comunicación. Ésta ofrece a los profesionales de las relaciones públicas una amplia gama de medios y herramientas comunicativas.

2.2 Imagen e Identidad

A lo largo del tiempo, los conceptos de “imagen” e “identidad” han sido utilizados para diferentes terminologías, y para definir gran variedad de cosas o fenómenos. Esto ha generado una gran confusión. Por lo que, se realizó un análisis global para definir estos conceptos de manera correcta, donde participaron distintos estudiosos de diversos campos incluyendo a la publicidad, el marketing, relaciones públicas, gestión empresarial y comunicación corporativa. Como resultado, se logró establecer un criterio básico para categorizar las correspondientes definiciones y facilitar la comparación entre ellas.

Según Capriotti Peri (2009) la imagen es “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” (p. 85). Siguiendo el concepto de este autor, se puede decir que la imagen es lo que la organización quiere mostrar de su identidad creada a sus públicos. Es el perfil creado por la entidad, el cual sí es transmitido y gestionado correctamente, el resultado será que los públicos lo adopten como suyo. El beneficio de esto es generar herramientas dirigidas para influir en los públicos, dado que la organización logrará un control o manejo del público aún mayor.

Desde la perspectiva de recepción de la imagen en los públicos, se define como las asociaciones mentales que ellos tienen de la organización. Las mismas están ordenadas como una estructura o esquema mental en los públicos, a partir de una representación que hacen ellos mismos, como resultado del análisis o conclusión de toda información o desinformación

que provea la organización.

Teniendo en cuenta lo explicado hasta aquí, es importante destacar que la construcción de imagen que los públicos realicen de la organización es “propiedad” de los públicos. En efecto, son elementos menos controlables o manipulables desde la organización (Capriotti, 2009).

La identidad de una organización o persona tiene una influencia directa y decisiva en todos los aspectos de su gestión. Capriotti Peri menciona a Collins y Porras, estudiosos que sostienen que la importancia de reflexionar y definir los factores de la identidad y cuáles serán los componentes fundamentales de ella, ya que la misma refleja los principios, valores, y creencias de una organización. A su vez, estos estudiosos señalan que la identidad orienta las decisiones, estrategias, políticas y acciones que se vayan a realizar.

Para explicar el concepto de “identidad”, Capriotti Peri también hace mención de las propuestas teóricas de otros estudiosos, entre ellos Margulies, Olins, Selame, Bernstein y también Abratt. Algunos de ellos coincidían que la Identidad Corporativa es “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. A su vez, sostienen que “esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización” (p. 19). De esta misma forma, Capriotti Peri tiene en cuenta las propuestas teóricas de Simoes, quien realiza un análisis más profundo del concepto de Identidad corporativa, el mismo define que “es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización”.

En la actualidad, la amplia existencia de competencias organizacionales que existen, dificultan a los públicos a identificar y diferenciar los servicios, productos y organizaciones existentes en el mercado. Por esta razón, la correcta gestión de los atributos de identidad e imagen de una organización, y su comunicación a los públicos cobra un papel fundamental. El objetivo primordial de esto, es lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización, junto a sus productos y/o servicios. Como respalda Capriotti, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (p.12).

Siguiendo la temática del presente trabajo, sería incorrecto no nombrar el concepto de “Branding”, ya que es un término relevante utilizado por los públicos de la actualidad, más aún en las áreas artísticas. Los países anglosajones utilizan este término en inglés para definir al proceso de gestión de los atributos propios de la identidad (identificación, estructuración y comunicación) a fin de crear y mantener vínculos significativos con sus públicos.

En este aspecto, el concepto de “branding” establece una diferenciación. Éste puede

incrementarse a diferentes niveles según se gestione los atributos de identidad ya sea, de un producto o servicio, una organización, un sector de actividad o de un área geográfica. Como afirma Capriotti, esta distinción “plantea una estructura de integración de los diferentes niveles de actividad, desde lo sencillo (un producto) hasta lo complejo (un país)” (p.11).

2.2.1 El Aporte de las Relaciones Públicas en la Imagen e Identidad

Durante años se han investigado los conceptos de imagen e identidad. Finalmente, se consolidaron dos maneras de estudiar dichos términos para abordarlos correctamente. Por un lado, el propio saber profesional y, por el otro, el fenómeno general del campo de la comunicación de las organizaciones.

Gracias a esto, la gestión de imagen e identidad cobra un papel fundamental en las organizaciones, ya que se logra influir en el mercado laboral, intervenir en la prácticas profesionales para generar avances y crecimientos personales, alcanzando un nivel máximo de eficacia y, a su vez, influenciar el esquema mental de los públicos.

Como se indicó previamente, la imagen e identidad deben ser estratégicamente comunicadas para lograr la diferenciación e identificación de la organización. Para ello, se encargará el profesional de relaciones públicas, puesto que, es el indicado. Según Capriotti dicho profesional deberá conseguir que la organización:

1. Tenga un lugar y exista en la mente de los públicos. Es decir, esté presente y latente. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no lo está, no es real. Además, esa existencia debe ser valiosa para lograr destacarse con respecto a otras organizaciones que ya existen en la mente de los públicos.
2. Genere facilidad para diferenciar y reconocer la organización y así distinguirlas de otras. Ésto crea un valor adicional para los públicos, donde se gana una diferenciación beneficiosa al momento de tomar decisiones. Por medio de la imagen, la organización crea un valor para sí misma, instaurando así, un valor para sus públicos.
3. Logre vender mejor. El resultado de contar con una buena imagen e identidad en una organización, es generar una garantía de calidad en los públicos. Por lo que, comprarán los productos o servicios aunque los precios sean más elevados. Ésto conquistará un margen superior de ventas.
4. Obtenga mejores inversiones. Para las entidades inversoras, una buena imagen e identidad motivará a aportar capital para participar de la misma, ya que, los beneficios serán superiores comparadas a otras organizaciones no reconocidas o que contengan una mala imagen.

5. Consiga mejores trabajadores, porque los públicos buscarán trabajar de forma gustosa en una organización que sea de referencia por su buena imagen e identidad.

Todos estos motivos reflejan la importancia de la presencia de un profesional de relaciones públicas, el cual planifique coherentemente la comunicación eficaz de todos los atributos de imagen e identidad de una organización; puesto que debe ser reconocida como un capital primordial del cual depende su rentabilidad. En la actualidad, la mente del público toma un papel fundamental que puede influir en todos los ámbitos de una organización.

2.3 Redes Sociales

La historia del desarrollo de internet es rica y compleja desde su creación en los años sesenta hasta nuestros días. Las redes sociales son las nuevas herramientas surgidas dentro de la red y su desarrollo es lo que se denomina Web 2.0 o Internet Social. Las redes sociales se consideran plataformas de distribución de contenidos. Es indiscutible que éstas son utilizadas por la mayoría de la población mundial en su día a día, siendo el nuevo modelo de consumo.

López Pérez en *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales* (2016) explica que “una red social puede definirse como una estructura social formada por personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (p. 37).

A su vez, clasifica las redes sociales en horizontales y verticales. Las verticales se enfocan en un tema en concreto que buscan un espacio de intercambio común. Mientras que las horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público generalizado y tienen como objetivo relacionar personas y formar o reforzar vínculos. Un ejemplo de la primera clasificación sería Youtube, ya que se utiliza para subir y compartir videos; dentro de la segunda categoría, pueden encontrarse redes como Instagram, Facebook y Twitter.

Uribe (2013), menciona que “las redes sociales es el lugar en donde se manifiestan los gustos y preferencias de los usuarios utilizando esta información para promover ciertos productos” (p.5). A su vez, afirma que éstas son muy importantes porque se convirtieron en una vía de comunicación, exploración y entretenimiento a gran escala, las cuales han aprovechado las empresas para imponer sus políticas de mercado.

En el presente trabajo se investiga sobre las redes sociales “Instagram” y “Youtube”, por ello, parece necesario presentar sus características principales. En primer lugar, Instagram es una plataforma social que se encuentra activa desde el año 2010. Se destaca por compartir fotografías en un “feed”. Esta aplicación permite, por ejemplo, capturar una fotografía con los dispositivos móviles y aplicarle diferentes filtros, lo que ha causado furor entre los millones de usuarios existentes. A su vez, esta red permite poner “me gusta” en las fotografías,

compartir contenido de cualquier índole, sumar “seguidores”, realizar “comentarios” y videos en vivo. Según Ramos (2013) es “otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad” (p.5). Es condición necesaria contar con una cuenta para ser visible, más aún en sectores como la creación artística y la música. Es un canal de difusión donde la creatividad a partir del poder de las imágenes y/o videos, cobra el papel principal. Esto aumenta la visibilidad de la organización/usuario, y logra generar engagement con otros.

En segundo lugar, YouTube, red social fundada en 2005. Es una plataforma de hospedaje de videos en línea, que permite visualizar y compartir contenido audiovisual a usuarios de todos los países del mundo. Para pertenecer y poder visualizar y difundir videos de todo tipo de contenido, hay que unirse sin la necesidad de registrarse obligatoriamente. Este sitio crea un nuevo tipo de socialización, a través de satisfacer la necesidad de compartir videos y comunicarse con otros a través de un lenguaje audiovisual.

La primera característica que comparten las dos redes seleccionadas es el requerimiento del “inicio de sesión”. Es decir, el usuario tiene que registrarse y crear una cuenta para poder interactuar en estas redes sociales; ya sea para comentar, valorar, comunicarse con otros usuarios o compartir sus propios contenidos.

Los cibernautas, en su cuenta o perfil, añaden a otros usuarios para poder interactuar libremente con ellos y ver los contenidos publicados por éstos. En Instagram, esto equivale a “seguidores”, y la cuenta puede ser pública o privada. Si la cuenta es pública, a pesar de que un usuario no siga a otro, podrá ver sus interacciones y comentarle; a diferencia de las cuentas privadas. Pero, en ambos casos, no se permite mandar mensajes directos. En YouTube ocurre lo mismo: los usuarios se suscriben al canal de otros, pero no tiene que haber una suscripción recíproca para generar un espacio de interacción.

A su vez, en ambas plataformas, los usuarios poseen una página principal (en Instagram es denominado “feed” y en Youtube, “actividad”). En este espacio, pueden ver su propio historial de actividades y el de los usuarios agregados, para saber qué nuevos contenidos han publicado y sus últimas interacciones.

Otro instrumento social que comparten las dos redes analizadas es el “comentario”. Éstos pueden ir dirigidos a un destinatario determinado (por ejemplo, el que realizó una publicación) o a cualquiera de los contactos agregados sin ninguna referencia anterior, lo que significa que pueden expresar ideas, opiniones y/o brindar información. Es la herramienta

más utilizada porque genera un feedback evidente: un usuario publica cualquier tipo de contenido y los demás responden.

Además, se destaca la herramienta del “me gusta” que está presente en las dos plataformas, con la diferencia de que YouTube va más allá y añade la opción de “no me gusta”. Por otro lado, encontramos la opción de “compartir”, la cual ayuda a aumentar la interacción entre los usuarios, dando a conocer el contenido.

Un beneficio utilizado por ambas redes sociales son las herramientas publicitarias. Éstas funciones permiten a los anunciantes crear, gestionar y analizar campañas publicitarias. Proporcionan opciones de segmentación de las audiencias, basadas en datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación geográfica. A su vez, brindan informes analíticos integrados que ayudan a medir el impacto de las campañas, mostrando datos sobre clics, impresiones, conversaciones y otros indicadores claves de rendimiento. En conjunto, este recurso facilita a los anunciantes maximizar la efectividad de las estrategias de publicidad en redes sociales.

En conclusión, ambas redes sociales siguen el mismo procedimiento: se publica un contenido, sobre el cual una red de usuarios (con perfiles propios) interactúan, creando un vínculo entre ellos. Más adelante, se evalúan estas herramientas mencionadas en forma de comparación y análisis.

2.3.1 Redes Sociales y Relaciones Públicas

Las redes son el nuevo y atractivo canal que las marcas deben utilizar para ganar múltiples beneficios, entre ellos, reactivar o dar a conocer su branding: escuchar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los usuarios potenciales para convertirlos en usuarios fieles a la marca u organización. Para lograr este cometido, la disciplina de las Relaciones Públicas juega un papel indispensable.

Teniendo en cuenta que una marca personal es el resultado de un proceso de comunicación, que debe tener una presencia sólida en el mercado y que, además, debe conectar con una amplia gama de públicos, se comprende la necesidad de gestionar un proyecto de relaciones públicas que asegure la eficacia de dicha marca. Para alcanzar su éxito en redes sociales, se deben plantear estrategias y alcanzar objetivos. Gracias a las relaciones públicas, previamente la marca personal deberá pasar por las fases de investigación y planificación, para luego, continuar con las etapas de ejecución y evaluación. No se podrá pasar a la siguiente etapa hasta no profundizar minuciosamente en los procesos anteriores (Jiménez-Morales, 2016).

En las mencionadas etapas, es necesario determinar las características de la marca personal, la segmentación de los públicos correspondientes, la hoja de ruta que va a guiar las acciones a llevar a cabo con los diferentes públicos y las herramientas a utilizar para conseguirlo. El relacionista público además, deberá diseñar un mapa de medios, estableciendo los recursos, redes y estrategias a utilizar para que el mensaje sea efectivo y concentre la imagen que se busca mostrar. A partir de esta planificación en redes sociales, se asegura el posicionamiento y presencia en las mismas.

Asimismo, el profesional de relaciones públicas es el responsable de proyectar un plan de gestión de conflictos potenciales, donde se vean reflejadas las decisiones a tomar en caso de riesgo de pérdida de reputación y cómo actuar ante comentarios negativos dentro de las redes sociales. Ésta será la única forma de predecir posibles inconvenientes y minimizar todo tipo de conflictos potenciales.

Por otro lado, es importante señalar que parte del éxito de una marca personal radica en la definición de objetivos, delimitados previamente en el plano estratégico junto a la constante revisión de éstos, y metas propuestas. No se puede culminar el plan sin la persistente evaluación del mismo. Solo de esa manera se puede determinar si se cumplieron los objetivos previamente propuestos. Esta última fase debe completar las tres anteriores y servir como nuevo punto de partida de una estrategia de comunicación futura (Jiménez-Morales, 2016).

En la actualidad, no es suficiente con tener presencia en las redes sociales, es necesario ser parte de ella, escuchar y abrir conversaciones. Al valor de la estrategia de relaciones públicas, se le suma que el diseño de comunicación genere una experiencia única y original. La planificación requiere de creatividad para desarrollar en los públicos emociones memorables, ya que, en un mundo tan digitalizado, se compite por la atención y recordación. Como sostiene Fernandez (2006) “El rol profesional de las relaciones públicas se centra en facilitar estas interacciones y entrenar a la organización en el diseño de conversiones de valor” (p.5).

2.3.2 Uso e Impacto de las Redes Sociales en los Artistas Musicales en Argentina

Como se mencionó anteriormente, en el ámbito de las redes sociales, la planificación es el núcleo de las relaciones con la audiencia, es por ello que se definen los objetivos en primer lugar, para dirigir las estrategias específicas y de esa forma conocer qué se quiere conseguir (un determinado volumen de audiencia, un nivel de satisfacción del público, etc.) y a quién se necesita para conseguirlo.

En una segunda fase, se deben planificar las estrategias correspondientes a utilizar por los artistas en las redes sociales. Para esto, no se debe olvidar que una de las habilidades del profesional de relaciones públicas, es generar herramientas a partir de estrategias que se adapten a los cambios de los consumidores de contenido. Ésto mantendrá al artista conectado con el mercado, y garantizará el éxito de la estrategia entendiendo la misión y visión de la marca.

Desarrollar estas estrategias requieren más que buenas ideas. Demanda pensar estratégicamente a partir de una visión extensa de la organización, teniendo en cuenta sus objetivos, sus necesidades, puntos fuertes y débiles. Según Jiménez y Gervilla (2011), es recomendable incluir estrategias de grupo, ya que, “incluyen todos los grupos de interés (stakeholders) con los que la entidad cultural mantiene o podría mantener algún tipo de vínculo” (p.23).

Es muy importante potenciar las estrategias de comunicación en redes sociales, generando un discurso único. Desde el enfoque nombrado, un paso inicial es la identificación de públicos/audiencias y otros agentes implicados, con la finalidad de poder cumplir los objetivos correspondientes a todas las partes involucradas. Ésto se logrará gracias al desarrollo de estrategias relacionalmente beneficiosas para todos.

El contexto musical fue mutando y evolucionando. Lo que antes se basaba únicamente en la venta de álbumes, ahora la industria musical debe enfocarse en las redes sociales, donde existe una relación directa entre artista y fan y se eliminan los intermediarios. El comienzo de esta etapa en la industria musical, hizo que el Internet sirviera como un medio gratuito y sin complicaciones para subir y distribuir cualquier contenido, pero sólo el contenido y su calidad determinarían su éxito y duración en la cima.

Es por eso, que en la actualidad, el éxito de un artista se mide a través de su presencia en redes. La fórmula para medirlo no es exacta. Pero se puede medir a partir del número de personas que se agregaron en un mes, ya sea, como seguidor, amigo o fan. Sumando la cantidad de visitas en la página web, la cifra de reproducciones de determinado vídeo, entre otras. Aquí es donde las estrategias de mercadeo se evalúan de forma más realista a través de las métricas que brindan las Redes sociales.

La plataforma más recomendada para exhibir el trabajo de todo artista musical, es Youtube. Es indispensable, que en la actualidad, los artistas musicales cuenten con un canal personal en esta red social. Éste debe estar actualizado constantemente con contenido propio que muestre el talento del artista, junto al concepto que desea mostrar ligado a la parte visual. Es necesario que la identidad e imagen que se quiere mostrar acompañen la música, ya que, el

impacto visual es esencial para que el público lo reconozca. Utilizar estas plataformas pueden llevar un servicio ideal para muchas personas y a la vez obtener ganancias gracias a las suscripciones o la publicidad.

2.4 Públicos

El concepto de "públicos" se refiere a grupos específicos de individuos o entidades que tienen un interés, influencia o relación con una organización determinada. Estos, pueden variar en términos de sus características demográficas, psicográficas y comportamentales, y su importancia radica en su capacidad para afectar o ser afectados por las acciones y comunicaciones de la organización.

Capriotti (2009) define al público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (p.73 y 74). Mientras que Grunig y Hunt (2000) lo definen como un sistema de libre estructura, donde los integrantes identifican un problema o tema común, interactúan entre sí, a través de diversos canales interpuestos, y actúan de manera coordinada como si constituyen una única entidad

El profesional de relaciones públicas debe ser capaz de determinar en qué categoría coloca a cada uno de sus públicos, para así desarrollar una estrategia apropiada de relaciones públicas para cada uno de ellos. Se debe tener en cuenta la diversidad de los mismos, como por ejemplo, edad, género, localización, etc. Como también los cambios de actitudes o gustos de los mismos, y así poder adaptar las estrategias creadas.

Los públicos y las organizaciones están interconectados de diversas maneras. Las acciones de una organización pueden tener impactos directos o indirectos en sus públicos, y viceversa. A su vez, existe una relación de influencia mutua entre ambas partes. Las percepciones y opiniones de los públicos pueden influir en las decisiones y acciones de la organización, y viceversa. Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.

Teniendo en cuenta el tema principal del presente trabajo, se debe incluir el concepto de “Audiencias” ya que es el nombre que denomina al usuario/consumidor de servicios de comunicación a través de las redes sociales. “La audiencia es de naturaleza fugaz y flexible, propiedades cada vez más acentuadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías” (Huertas, 2006, p.6). La audiencia es vital para que se generen ingresos a través de la publicidad y se

generen contenidos, dado que, es la cantidad y/o características de las personas que son alcanzadas por un tipo específico de publicidad o algún medio de comunicación.

Existen tres tipo de audiencias:

1. **Buscadores:** Este grupo se compone de individuos que manifiestan una necesidad específica. Están en búsqueda de algo que les interesa a nivel personal, por lo que captar su atención implica proporcionarles contenido relevante. Estos individuos tienen un control total sobre su proceso de consumo, lo que significa que no se puede ejercer control directo sobre su conexión con el anunciante. Dado que su lealtad es volátil y pueden abandonar una vez que se sientan satisfechos, es esencial tratar de convertirlos en clientes habituales o canalizarlos hacia otros tipos de audiencia.
2. **Amplificadores:** Este público cuenta con su propio grupo de seguidores y tiene la capacidad de difundir anuncios de manera más extensa. Aquí se incluyen influencers, periodistas y analistas. Estos individuos comparten contenido con el propósito de expandir su propia audiencia, y aunque lo hacen según sus propios términos y cronograma, esto puede beneficiar a los anunciantes. Contribuyen con publicidad gratuita para las empresas y orientan a los exploradores hacia sus propios sitios web o blogs.
3. **Participantes:** Es un público también conformado por individuos que buscan activamente información. La estrategia de marketing de contenidos se centra en identificar y retener a esta audiencia. Los participantes deben otorgar su consentimiento para la comunicación y la compartición de contenido. A diferencia de los exploradores, se les puede enviar mensajes directos, proporcionando a las empresas un medio de contacto más directo. Sus interacciones generan datos valiosos que pueden ser analizados para mejorar la eficacia del negocio. Aunque las empresas tienen un control mínimo sobre el mensaje, el objetivo publicitario es establecer una relación sólida con los participantes.

Estos conceptos subrayan la importancia de comprender y adaptarse a la diversidad de públicos y audiencias en la planificación estratégica de relaciones públicas.

2.4.1 Audiencias que Consumen las Redes Sociales

El comportamiento de las audiencias frente a las redes sociales es dinámico y está influenciado por diversos factores. Las principales características del comportamiento de las audiencias en el contexto de las redes sociales son las siguientes.

En primer lugar, la interacción y participación. Esto se debe a que las audiencias tienden a participar activamente, comentar, compartir y dar "me gusta" a contenidos que

encuentran interesante. La interacción es una parte fundamental del comportamiento, porque las plataformas sociales están diseñadas para fomentar ésta comunicación. A su vez, la diversidad de contenido disponible permite a las audiencias personalizar su experiencia según sus intereses, desde noticias y entretenimiento hasta información sobre productos y servicios.

Por otro lado, la facilidad con la que se puede compartir contenido en las redes sociales, contribuye a la viralización de la información. Las audiencias pueden convertirse en amplificadores al compartir contenido que encuentran valioso, lo que puede tener un impacto significativo en la visibilidad y la difusión de mensajes.

Una tercera característica de comportamiento dentro de las redes sociales es que las audiencias se conectan con personas que comparten intereses similares. La construcción de comunidades en línea es una característica destacada, ya que se buscan conexiones significativas y participar en conversaciones relevantes. En ellas, pueden demostrar diferentes reacciones y emociones. El diverso contenido que muestran las redes sociales provoca diversas respuestas emocionales. Estas emociones desempeñan un papel crucial en la conexión de las audiencias con el contenido.

Si bien las redes sociales tienen opciones de privacidad y políticas de seguridad y control, las audiencias tienden a gestionar su presencia en línea de manera selectiva. La capacidad de controlar quién ve su contenido y la gestión de la privacidad son aspectos importantes del comportamiento en estas plataformas.

Un beneficio ya nombrado es el feedback instantáneo. Las redes sociales proporcionan un canal para que se puedan expresar las opiniones de inmediato, lo que brinda a las marcas y organizaciones estar informados en tiempo real de los pensamientos de los usuarios, y darles la oportunidad de responder rápidamente a las percepciones y/o comentarios.

Un comportamiento a destacar en las audiencias es la rápida adopción de nuevas tendencias y formatos que presentan las redes sociales. Esto puede incluir las nuevas funciones, la participación en desafíos virales o la interacción con contenido emergente.

En resumen, el comportamiento de las audiencias en las redes sociales es activo, participativo y social. Las plataformas sociales ofrecen oportunidades para la interacción, la expresión de opiniones y la conexión con comunidades afines, y las audiencias son fundamentales para la dinámica y el éxito de las estrategias de comunicación en estos entornos.

Capítulo 3

3.1 Marco Metodológico

El presente trabajo de investigación fue llevado a cabo para analizar la importancia que tienen las Relaciones Públicas en el desarrollo de la imagen e identidad de los artistas musicales en Argentina en las Redes Sociales.

El diseño de la investigación es no experimental, donde se estudiaron las distintas variables sin manipulación de las mismas. Los fenómenos se observaron en su ambiente natural para luego estudiarlos. Las variables fueron las redes sociales, las relaciones públicas, las estrategias y acciones, los públicos y el artista musical “Bizarrap”.

La dimensión temporal es de tipo transversal ya que los datos son obtenidos de un solo período: desde el año 2020, hasta el año pasado, 2023. Sin considerar su evolución en el tiempo.

El alcance del estudio es descriptivo, consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, detallar cómo son y cómo se manifiestan. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar

La metodología elegida para el desarrollo del presente trabajo final es cualitativa, ya que se basa en la recolección de datos teóricos, el análisis y relacionamiento de significados y sustento teórico. Contiene, además, un análisis cuantitativo con la interpretación de variables numéricas en redes sociales. Se realizará una selección criteriosa de piezas de comunicación realizadas por Bizarrap, en Instagram y Youtube. El criterio de selección se basa en identificar la canción de Bizarrap que más reproducciones tuvo por año, o sea, la más escuchada a nivel internacional.

Inicialmente, se requiere saber cuál es la importancia de contar con una identidad creada. Cuáles son los elementos, componentes, y herramientas que se deben utilizar para gestionar, y potenciar la imagen y reputación de los artistas musicales en Argentina. Esto se pone en evidencia mediante el estudio de conceptos y teorías de las Relaciones Públicas.

De esta forma, el presente trabajo se fundamenta en un enfoque interpretativo, el cual se apoya en comprender y develar la base teórica, combinado con la observación crítica del perfil de redes sociales del artista “Bizarrap”. Reflejando así la importancia de las Relaciones Públicas en la gestión de imagen e identidad de los artistas musicales de Argentina en las redes sociales.

Capítulo 4

4.1 Contexto del Caso

- Historia

Gonzalo Julián Conde, más conocido como Bizarrap, es un productor discográfico, DJ y compositor argentino, nació en Ramos Mejía, provincia de Buenos Aires, y tiene 25 años. A muy temprana edad se interesó por la música, por lo que, a los 15 años empezó a asistir a clases de piano con una profesora que le enseñó la teoría musical. A él no le interesaba aprender a tocar este instrumento, sino que lo que quería era tener conocimientos musicales para poder producir su propia música.

Su imagen hacia el exterior siempre fue la misma: gafas oscuras y una gorra visera con su nombre impreso. A veces, usa diferentes tonalidades dependiendo la combinación con su ropa. Nunca se muestra de otra forma, hizo que esos accesorios formen parte de su personalidad (Anexo I).

En diciembre del 2016, asistió a "El Quinto Escalón" (una competencia de rap en el barrio de Caballito, CABA) y se le ocurrió la idea de empezar a remixar rimas graciosas con bases propias de él. Así nació una serie de videos titulada "Combos locos". El primer video que creó lo reenvió a páginas de Freestyle y lo subió a la red social Youtube, donde al poco tiempo consiguió 10 mil suscriptores. Ganó notoriedad en el 2017, al remixar "No vendo trap", el primer debut del rapero argentino Duki lanzado el año anterior. El video llegó rápidamente a obtener un millón de reproducciones.

Posteriormente, en el año 2018-2019, amplió su presencia en la escena musical con la producción de la serie de videos "Freestyle Sessions", las cuales se creaban a partir de reuniones con diversos artistas del freestyle, improvisando sobre una base creada por Bizarrap. Luego se elegía la mejor y se publicaba.

En 2019, surgieron las "Bizarrap Music Sessions". Estas son composiciones musicales creadas y producidas por Bizarrap, donde invita a artistas, principalmente del género rap, a crear temas musicales. En ciertos casos, el productor se encarga exclusivamente de la parte musical, mientras que el artista se focaliza en la letra. También es posible que ambos colaboren de manera conjunta en el proceso creativo. Hasta el día de la fecha (enero 2024), Bizarrap tiene grabadas 58 Sessions con artistas de nivel nacional e internacional.

Además, Bizarrap participa activamente como DJ en festivales nacionales e internacionales y sus shows se destacan por la calidad del montaje. Consolidando así, su

posición en la escena musical con una propuesta innovadora y aclamada tanto por audiencias locales como globales. Desde 2020, el artista batió el récord de ser “El artista argentino más escuchado” según los índices de Spotify.

A su vez, ha sido merecedor de importantes nominaciones. Algunos de ellos fueron en los Premios Grammy Latinos 2021, por cuatro categorías: Mejor Fusión/Interpretación Urbana, Mejor Canción Rap/Hip Hop, Mejor Artista Nuevo y Productor Del Año. En el 2023, en los premios Latin Grammy, ganó tres estatuillas, en las categorías: Mejor Canción Urbana por la “Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52”, Mejor Canción Pop y Mejor Canción del Año, ambas por su colaboración con Shakira (Anexo II).

4.2 Análisis del Caso

Previo a realizar un análisis personal, se optó por realizar un recopilado de algunas entrevistas realizadas por artistas referentes del trap y el rap, que han grabado alguna canción con Bizarrap, o que han estado presente en la vida del artista .

Maria Becerra: “Biza es un productor del ‘carajo’ [Muy grande o muy intenso], lo admiro mucho. Es una persona muy inteligente, tiene mucho ‘bocho’ [cabeza] para las estrategias de marketing que hace. Todo lo piensa él, es muy muy inteligente. Serio, profesional, talentoso, todo” (Becerra, 2022).

Nathy Peluso: “Me parece que tiene muchas cualidades de alguien joven que está interesado por cambiar las reglas del juego, y necesitamos talentos así. Talentos que propongan cosas diferentes, que quieran proponer luz hacia otros artistas.” Y luego agregó: “Es importante que haya exponentes que inspiren eso al gremio y que den ese ejemplo. Y para mí Biza es eso, Biza es humilde, es un ‘chabon’ [persona indeterminada] con mucho talento que le gusta compartir con otros artistas y dar luz a otros artistas. Porque con los que colabora él, siempre al final les aporta una luz importante” (Peluso, 2020).

L-Gante: “Para muchos pasar por el Biza le marcó su antes y después” (L-Gante, 2021).

Snow Tha Product: “En 48 horas el video tuvo 15 millones de vistas” Luego resaltó el talento de Biza, y que le había enseñado muchas cosas. “Sentí mucho apoyo al hacer la canción” señaló (Snow Tha Product, 2021).

Residente: “Es un ‘chamaco’ [niño] bien inteligente y bien maduro, bien maduro”. “No se animaba a hacerme alguna sugerencia. Pero me las hizo con un respeto ‘cabrón’ [Dicho de una persona: Experimentada y astuta] y con mucha inteligencia, y todas las sugerencias hacían sentido y eran súper maduras. Y yo decía este ‘cabrón’ me está dando

clases a mí. No de cómo escribir, pero de cosas que tengo que estar pendiente, y tiene razón” (Residente, 2022).

Por su lado, Bizarrap fue entrevistado en “La caja negra” por Leiva Julio. Donde menciona las BZRP Sessions: “Para mi, una BZRP Session tiene que ser en el momento indicado y que todo se haya dado para que pase en ese momento” “Las BZRP Music Session me cambiaron la forma de verme a mí y a la industria”, “Me llamaron de las discográficas más grandes, pero mi mensaje era el pibe que va a cualquier lado, que llega a otros países desde su estudio sin discográficas” (Bizarrap, 2020).

Teniendo en cuenta lo comentado por estos artistas, de diferentes nacionalidades, edades, géneros, y características musicales, se pueden reconocer los valores de su personalidad, como la humildad y simpatía. Reconfirmando la inteligencia y talento con los que cuenta Bizarrap. A su vez, a lo largo de la entrevista, todos coinciden sobre sus exitosas estrategias de marketing llevadas a cabo en redes sociales, junto a su increíble creación de marca personal (imagen e identidad)

En todas las grabaciones de las “BZRP Sessions” (el nombre comercial que usa), se puede observar el empapelado característico de todas sus producciones, el cual tiene pegado en la pared desde los 12 años en su habitación de Ramos Mejía. Este espacio está presente en todos sus estudios de grabación en diferentes partes del mundo para marcar su identidad. El escenario siempre es el mismo: un estudio de grabación. De hecho, Bizarrap siempre aparece con gafas de sol y visera, dando la espalda a la cámara, inmerso en sus ordenadores y mesas de sonido, mientras el cantante en cuestión se sitúa en primer plano con el micrófono.

A Bizarrap le gusta jugar con las expectativas de su audiencia. Es por ello que anterior a cada lanzamiento de una “BZRP Sessions” monta alguna estrategia de campaña para promocionarla. Estas tácticas de relaciones públicas y marketing, potencian aún más el éxito de sus producciones. Posteriormente, se mencionan algunas campañas realizadas a modo de ejemplo, donde se pone en juego el nombre del artista, la expectativa que genera de parte de los públicos, el uso de las tecnologías, redes sociales y marcas.

1. Paulo Londra #23.

La “Music Session #23” se mantuvo en secreto durante un extenso período y generó gran expectación entre el público por el gran misterio. Bizarrap reveló que contaría con la participación de Paulo Londra y propuso en su cuenta de Instagram que el lanzamiento se llevaría a cabo una vez que los comentarios de esa publicación alcanzaran los 23 millones. Esta cifra se logró en un solo día, desencadenando la publicación de la Session.

Acompañando este anuncio, se compartió un fragmento de audio de WhatsApp de 2019, donde el propio artista solicitaba reservar la sesión #23, que aún no se había grabado en ese momento.



bizarrap y paulolondra



Les gusta a valmartig y 7.001.633 más

bizarrap 23.000.000 de comentarios y sale @paulolondra
lo dejamos en sus manos
gracias

Captura del anuncio de la Session #23

Fuente: Instagram

2. Villano Antillano #51

Para promocionar esta sesión, se implementó una estrategia de marketing innovadora que consistió en instalar una cabina en las calles de Madrid, España. La cabina estaba equipada con un cartel que anunciaba la nueva “BZRP Music Session”. Al ingresar, los visitantes encontraban un par de auriculares que les permitían escuchar la canción inédita junto con el artista portorriqueño. La cabina estaba decorada con el mismo diseño que el estudio de grabación, y en su interior, cámaras capturaban las reacciones de los fans. En momentos selectos, Bizarrap sorprendía a los oyentes al entrar personalmente en la cabina. Estas imágenes se difundieron como parte de la estrategia promocional, contribuyendo al éxito del tema que rápidamente alcanzó 140 millones de reproducciones en YouTube.



Captura del Trailer Session #51 Villano Antillano

Fuente: Youtube

3. Quevedo #52

La estrategia de promoción para la “BZRP Music Session” de Quevedo incluyó una intervención destacada en la cadena de comida rápida "Burger King". Durante este período, los clientes tenían la opción de solicitar el "Menú Bizarrap", el cual venía acompañado de un muñeco de Bizarrap que reproducía la canción de Quevedo. En este caso, el productor también participó de manera activa interactuando con el público durante el proceso de

pedido. Esta creativa iniciativa no sólo anunciaba la próxima sesión, sino que también generaba un vínculo único con la audiencia al presentar de manera especial quién sería el protagonista de la próxima sesión.



Captura del Trailer Session #52 Quevedo

Fuente: Youtube

La metodología bajo la cual se lleva a cabo este trabajo consiste en una selección criteriosa de piezas de comunicación realizadas por Bizarrap en Instagram y Youtube. Desde el año 2020 al año 2023.

El criterio de selección se basa en identificar la canción de Bizarrap que más reproducciones tuvo por año, o sea, la más escuchada a nivel internacional. Luego, se analizará su tratamiento en estas redes comparando sus interacciones. Éstas incluyen, la cantidad de reproducciones (en el caso de Youtube), me gustas, el número de comentarios, las variables y por último, las repercusiones que pueden existir en el público. Por ejemplo, un artista internacional, en un contexto determinado, etc.

Bajo un paradigma de investigación cualitativo y cuantitativo con lo que respecta al análisis a través de los números, la técnica que se aplicará a dicho material es la de análisis de contenido anual con la siguiente matriz de análisis como herramienta:

Ejemplo

Matriz de análisis		
Año: XXXX		
	Instagram	Youtube
Publicación	Foto y link	Foto y link
Reproducciones		
Me gustas		
Comentarios		
Variables		
Repercusiones		

4.3 Matriz de Análisis: Mejor Contenido del Año.

Tabla 1

Matriz de análisis		
BZRP Music Session #36. Año: 2020		
	Instagram	Youtube
Publicación	 <p>https://www.instagram.com/p/CIHDUOmAdh7/</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=0OkiUUU3Odw</p>
Reproducciones	4.840.312	391.844.091
Me gustas	864.174	4.9 millones
Comentarios	10.862	168.739
Variables	Artista: Nathy Peluso	Artista: Nathy Peluso
Repercusiones	<p>Bizarrap confiesa que esta Session es la más perfecta de todas las que produjo. No le falta nada.</p> <p>Fue premiada con el Disco de Oro y Platino en España, y disco de Oro en Argentina.</p> <p>Se ubicó en el TOP VIRAL de más de 24 países incluyendo Italia, Portugal, Francia y Suiza.</p>	

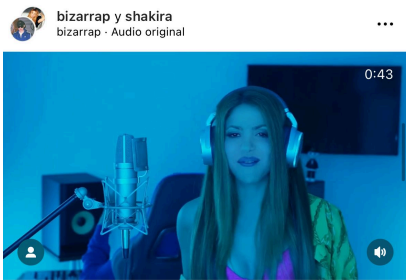
Tabla 2

Matriz de análisis		
BZRP Music Session #38. Año: 2021		
	Instagram	Youtube
Publicación	 <p>bizarrap • General Rodríguez provincia de Buenos aires Argenti...</p> <p>https://www.instagram.com/p/CMQRUQoA3GU/</p>	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=z7rI82hyels</p>
Reproducciones	4.363.115	336.838.940
Me gustas	863.635	3.7 millones
Comentarios	10.727	116.997
Variables	<p>Artista: L-Gante</p> <p>Video de promoción: https://www.instagram.com/p/CMljAcygQGx/</p>	<p>Artista: L-Gante</p> <p>Video de promoción: https://www.youtube.com/watch?v=UWs1pL7CHBs</p>
Repercusiones	<p>Nombre: “Villarrap” en vez de “Bizarrap”, causando en el público apreciación por la creatividad. Es la primera cumbia que produce Bizarrap.</p> <p>Creó una inmersión profunda en la cultura de la cumbia villera, ya que en esta Session se fusiona el rap con una cumbia lenta.</p> <p>La marca utilizada es el vino Termidor, en envase de Tetra-Brick, modificado con el logo de Bizarrap, el nombre de la canción y del artista invitado.</p>	

Tabla 3

Matriz de análisis		
BZRP Music Session #52. Año: 2022		
	Instagram	Youtube
Publicación	 https://www.instagram.com/p/Cfr90rlvT7/	 https://www.youtube.com/watch?v=A_g3lMcWVy0
Reproducciones	16.122.317	620,570,393 vistas
Me gustas	2.265.398	5.8 millones
Comentarios	20.726	177.261
Variables	Artista: Quevedo Video de promoción: Marca “Burger King” https://www.instagram.com/p/CfoB5dXF0ai/	Artista: Quevedo Video de promoción: Marca “Burger King” https://www.youtube.com/watch?v=x7ydkoRdu-U&t=29s
Repercusiones	<p>Esta Session se convirtió en el número cinco del top mundial de vídeos musicales en YouTube.</p> <p>En media hora alcanzó un millón de visualizaciones en YouTube y consiguió ubicarse en el primer puesto del Top 50 Global de Spotify, siendo un logro histórico.</p> <p>Premios Latin Grammy: Mejor Canción Urbana</p>	

Tabla 4

Matriz de análisis		
BZRP Music Session #53. Año: 2023		
	Instagram	Youtube
Publicación	 <p>bizarrap y shakira bizarrap · Audio original</p> <p>0:43</p> <p>https://www.instagram.com/reel/CnS1bo1oHD6/</p>	 <p>SHAKIRA</p> <p>3:38</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=CocEMWdc7Ck</p>
Reproducciones	143.836.968	683.456.502
Me gustas	9.968.987	11 millones
Comentarios	384.403	620.966
Variables	Artista: Shakira	Artista: Shakira
Repercusiones	<p>Fue un tema polémico, ya que fue dedicado a su ex marido de Shakira, Gerard Piqué, y su actual novia Clara Chía. La canción habla de la infidelidad y el empoderamiento de las mujeres. Las marcas mencionadas en la canción (Casio y Twingo) se vieron beneficiadas por la alusión.</p> <p>Premios Latin Grammy: Mejor Canción Pop y Mejor Canción del Año</p>	

Posterior a estas matrices de análisis cuantitativo y cualitativo, se pueden esbozar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, comparando el contenido de la Tabla 1 y la Tabla 2, puede identificarse una triplicación de reproducciones en Instagram, se observa que los “Me gustas” llegan casi al triple y los comentarios se duplican. En Youtube, se alcanza casi el doble de reproducciones y me gustas. A su vez, se logra superar el número de comentarios.

Por otro lado, comparando la Tabla 3 y la Tabla 4, vemos que en Instagram, la Session #53 alcanzó casi nueve veces más de reproducciones, cuadruplicó los “Me gustas” y logró diecinueve veces más de comentarios. En Youtube, superó el número de vistas por 62 millones de personas aproximadamente, casi duplicando los “Me gustas” y casi cuadruplicando los comentarios.

Ahora bien, si se compara la Tabla 1 con la Tabla 4, se puede concluir que la canción de Shakira en Instagram se reprodujo veintinueve veces más, tuvo once veces más “Me gustas” y 35 veces más comentarios. Mientras que, en Youtube, se reprodujo casi el doble, le gustó a 6 millones más de usuarios, y fue comentada tres veces más. En general, las cifras de Youtube son más elevadas que en las de Instagram.

La Tabla 2 no fue comparada porque, si bien fue la canción más escuchada del año 2021, no alcanzó a ser reproducida internacionalmente debido al género elegido para la misma. Se destaca su éxito nacionalmente, en un contexto donde la cumbia predomina entre los jóvenes y locales bailables.

Un aspecto en común que posee cada Session, como ya se ha mencionado, es la sostenida imagen que se muestra en los videos. No importa el género, el artista, el contexto o el año, siempre el video se va a grabar con las mismas características propias de Bizarrap. El fondo empapelado, Bizarrap sentado de espaldas rodeado de sus consolas mientras viste su gorra y sus anteojos, el artista invitado en primeros planos desde diferentes perspectivas, todos estos atributos de identidad creada por el artista, alimentan el sentido de pertenencia en las audiencias por saber cómo van a ser las características de la grabación.

En lo que respecta al lanzamiento de cada Session, Bizarrap es muy cuidadoso con mantener en secreto el nuevo artista elegido, para generar incertidumbre en su audiencia, logrando así una dependencia. En este punto, la participación de la audiencia es clave para conseguir su estrategia de publicidad. Por ejemplo, como se señaló en relación a con Paulo Londra, se debían llegar a 23 millones de comentarios para que la Session sea lanzada. Gracias a ellos, esa cifra fue alcanzada en un solo día.

A partir de esto, se observa el notorio crecimiento del artista, y la audiencia que lo apoya. Sin el aumento de los seguidores en las redes sociales, ésta evolución no sería posible.

En la Tabla 3, se aumenta el éxito de la canción por la estrategia de marketing implementada. Ésta colaboración con la cadena de hamburguesas “Burger King” fue grabada en España, por lo que generó una expansión de la audiencia haciendo que forme parte del video publicitario. Gracias a ello, el artista Quevedo Pedro se dió a conocer de forma internacional.

La diferencia de la Tabla 4, la cantante colombiana Shakira es reconocida internacionalmente, por lo que, la elección de ella para hacer una Session generó alta repercusión en la audiencia. Pues nadie se esperaba que una cantante pop tan prestigiosa se sume al nuevo mundo del trap. Sumando el contexto de la canción, la letra fue difundida por todos los canales de televisión mencionando su separación con el futbolista Piqué Gerard,

desglosando y analizando cada parte de la misma. Esta canción fue tomada como un ejemplo de empoderamiento entre las mujeres, demostrando así, dicha repercusión. Hasta la actualidad, esta canción es la más escuchada de todas las producciones de Bizarrap.

Teniendo en cuenta todo lo explicado, es notable el reflejo de cómo a partir de la regulación y correcto uso de las estrategias en redes sociales, la concentración creciente de audiencias en este perfil es masiva. Éste gran aumento anual de cifras se debe, en parte, a la hibridación del género “Trap” donde se busca conectar con tradiciones nacionales y latinoamericanas.

Capítulo 5

5.1 Conclusiones

El enfoque principal de este trabajo final, consistió en validar la posibilidad de desarrollar la Imagen e Identidad mediante el uso de las Relaciones Públicas como una herramienta estratégica. Partiendo de la base, de que estas últimas ejercen una influencia positiva en las comunicaciones efectivas con los públicos objetivos de empresas y organizaciones. Algunos autores aseguran que estas prácticas también son aplicables a individuos públicos y profesionales. Es por eso, que se estudia el papel de un relacionista público para la propia gestión de imagen e identidad de un artista musical.

Desde el análisis realizado, sin lugar a duda, Bizarrap utiliza las estrategias que se necesitan en un plan de social media, a partir del estudio de los contextos de su audiencia, conoce firmemente cuales son los gustos de su público y cuáles son sus necesidades. Tiene los objetivos bien claros, hacia dónde debe ir, y de qué forma lograrlo. Utiliza el misterio, la sorpresa, la publicidad y la estrategia acompañados de la alta calidad musical en sus producciones. El conocimiento del entorno de los artistas invitados, esperando el momento justo para que fortalezcan su éxito. Su alto nivel de profesionalismo, los valores que lleva consigo, y el alto nivel de inteligencia en las dinámicas del campo de las relaciones públicas, es una fórmula que sólo da como resultado el éxito.

La percepción que tendrán los públicos objetivos al conocer un artista, la interacción con él o la información sobre la identidad, se encuentra moldeada por la imagen que se desarrolló. Es por ello, que se considera crucial realizar un autoanálisis de la identidad para identificar las virtudes que se deben potenciar y los defectos que requieren atención. Esto permite presentar una imagen que sea lo más transparente y coherente posible con la identidad, con el objetivo de establecer una marca personal confiable y eficiente.

En lo que respecta a las formas de comunicar la imagen e identidad del artista, las redes sociales y las nuevas tecnologías se vuelven fundamentales en la actualidad, ya que a través de estos canales se establecen relaciones que comunican directa o indirectamente. Aquí es donde se reflejan las estrategias de las relaciones públicas a poner en marcha.

Es así como logra el éxito Bizarrap, poniendo en marcha estas estrategias, a través de sus mensajes, los cuales todos son retenidos, comprendidos, creídos y recordados por la audiencia. Y en consecuencia, actúan a partir de ese mensaje. Además, este artista logra la identificación, diferenciación y preferencia a partir de lo que construyó a lo largo de los años.

Sosteniendo su imagen de humildad, sencillez, con una reputación única, ofreciendo al público lo que quiere escuchar. Vistiendo gafas y gorra en todos los lugares a los que asiste.

Las relaciones públicas son las encargadas de determinar los objetivos que se desea alcanzar con la comunicación. Sin éste profesional presente no se podría exponer el mensaje correcto en redes sociales, ni se podría difundir. A su vez, generan en el público la aceptación de este mensaje, para que lo puedan adoptar como propio. Todo esto, incide directamente sobre la comunicación de la imagen e identidad que los artistas quieren comunicar a su audiencia. Hoy en día, los artistas son una marca que se deben trabajar de forma adecuada para lograr un gran alcance y viralización. Ésto se debe llevar a cabo, construyendo una identidad, comprendiendo el público y elaborando estrategias en medios digitales. Para ello, se debe contar con un gran profesional de Relaciones Públicas que cuente con los conocimientos, las herramientas y los seguimientos que exigen estos medios amplios y dinámicos, para poder alcanzar el éxito que tuvo las estrategias del artista estudiado a lo largo del trabajo.

5.2 Referencias Bibliográficas

- Arimetrics (s.f.) Qué es la Audiencia. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/audiencia>
- Baamonde Silva, X. (2011) Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. Universidad de Vigo, España DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05>
- Becerra, M (2022) En MARIA BECERRA dice que NO quiere sesión ellos con el Bizarrap. [Video] (Visto el 29/1) <https://www.youtube.com/watch?v=WfuBZ3lRZ0U&t=230s>
- Billboard (21 de diciembre, 2021) Bizarrap Breaks Down His BZRP Music Sessions Including Anuel AA, Nathy Peluso & Eladio Carrión [Video] (Visto el 29/1) https://www.youtube.com/watch?v=V5oZ1lgMIEU&t=198s&ab_channel=Billboard
- Bizarrap, el artista argentino con más reproducciones en Spotify en 2020 (01 de diciembre de 2020). La Unión. <https://launion.com.ar/nota/4637/2020/12/bizarrap-el-artista-argentino-con-mas-reproducciones-en-spotify-en-2020>
- Blanco Jiménez F., Medrano García Ma. L. y San Millán Fernández E. (2008) SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS (2008) Universidad, Sociedad y Mercados Globales. ISBN 978-84-691-5667-4, págs. 353-366 <https://docs.google.com/document/d/1ELKZiy-I7-1cYtOdu-Qp6R53FRZq7GtXeIEl50tYMiU/edit>
- Campos Freire, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008 Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Cappiello, M. (21 de Agosto de 2021) Bizarrap: cómo es el estudio de producción del músico más exitoso del momento. amba24. <https://www.amba24.ar/entretenimiento/2021/8/21/bizarrap-como-es-el-estudio-de-produccion-del-musico-mas-exitoso-del-momento-18481.html>
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección libros de la empresa <https://docplayer.es/54412-Branding-corporativo-fundamentos-para-la-gestion-estrategica-de-la-identidad-corporativa.html>

- Fernandez, M. (2006) Relaciones Públicas 2.0 Razón y Palabra, núm. 52, agosto-septiembre, 2006. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520719013.pdf>
- FiloNews (7 de octubre, 2020) Bizarrap: "Las Bzrp Music Session me cambiaron la forma de verme a mí y a la industria" | Caja Negra [Video] (Visto el 29/1)
https://www.youtube.com/watch?v=o7T6flU8xUY&ab_channel=FiloNews
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Ed.: Grupo Planeta
- Huertas, A. (2006) Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. revista Fronteras ñ estudios midi-ticos Universidad Autónoma de Barcelona
<https://core.ac.uk/download/pdf/132083967.pdf>
- Jiménez Leal A. y Gervilla Quero Ma. J. (2011) Manual de marketing y comunicación cultural. Ed. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
<https://docs.google.com/document/d/1FhGX-dPGz6XpvyKx2S9QHbtNuiSTiV6xMAPGQF8Y6oM/edit>
- Jiménez-Morales, M. (2016) Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, ISSN 1012-1587, N°. Extra 9, 2016, págs. 945-960
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206>
- Kotler, P. & Amstrong. G. (11 ed.) (2013) Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- L-Gante (2021) En ¿CÓMO FUE GRABAR CON BIZARRAP? | L-Gante [Video] (Visto el 29/1)
<https://www.youtube.com/watch?v=ytKx0jIKjUE>
- López Pérez, P. (2016) La innovación en la industria musical a través de las redes sociales Trabajo fin de Máster. Universidad de Valladolid.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21146/TFM_F_2016_64.pdf?sequence=1
- Ongallo, C. (2007) Manual de Comunicación. Ed. Dykinson S.L.
https://books.google.com.ar/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Peluso, N. (2020) En Nathy Peluso: “La música es por lo que vine al mundo, y me voy a hacer cargo hasta que me muera”. [Video] (Visto el 29/1) <https://www.youtube.com/watch?v=OOIQKHBGJrE&t=958s>
- Perez Rufi, J. P. y aavv (2013) Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga, España. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/index.htm>
- Piscitelli, A. (2005). Internet: la imprenta del siglo XXI. Edit. Gedisa. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Piscitelli-Alejandro-Internet-la-imprenta-del-SigloXXI-Cap9.pdf>
- Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Ed. Santillana.
- Ramos, J (2013) Instagram para empresas. Ed. Juanjo Ramos. E-book ISBN: cdlxi00343341 <https://es.scribd.com/document/321110835/Instagram-Para-Empresas-Juanjo-Ramos>
- Redacción de Billboard (06 de enero de 2023) Las sesiones musicales de Bizarrap clasificadas: Selección de los editores. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/las-sesiones-mas-vistas-de-bizarrap-clasificadas/cazzu-bzrp-music-sessions-32-131-millones-de-vistas/>
- Residente(2022) En RESIDENTE sobre BIZARRAP: "Es un chamaco muy inteligente y maduro" [Video] (Visto el 29/1) <https://www.youtube.com/watch?v=-WRT5CwnlFY>
- Sabogal, F (2013) La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web. Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social. Énfasis en Publicidad. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFeliipe2013.pdf?sequence=3>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Ed. Gedisa <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Snow Tha Product (2021) En ¿CÓMO FUE TRABAJAR CON BIZARRAP? | Snow Tha Product [Video] (Visto el 29/1) <https://www.youtube.com/watch?v=kfBSr20U7DQ>
- Uribe, P. (2013) “Música y redes sociales” En Arte en las redes sociales. Ed. UNAM/Estudio Paraíso. https://www.academia.edu/26684661/M%C3%Basica_y_redes_sociales
- Wilcox, D. y Cameron, G. (2012). Relaciones Públicas, estrategias y tácticas. Ed. Pearson.
- Xifra, J. (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Ed. Tecnos. <https://docplayer.es/10383886-Manual-de-relaciones-publicas-e-institucionales.html>

5.3 ANEXOS

Anexo I - Fotografia de Bizarrap



Anexo II - Premios Grammy Latinos 2023

