

Proyecto Final

Estrategias de comunicación en la música: Análisis del caso
Bizarrap en el lanzamiento de la Session #23 con Paulo Londra



Juan Cruz Masó
42279192

Tutor: Marcos Mutuverria
Fecha de presentación: 19/07/2024
Licenciatura en Comunicación Social

Resumen

El presente Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social tiene como propósito principal analizar la estrategia de comunicación y marketing digital utilizada por el artista argentino Bizarrap en el lanzamiento y difusión de la sesión 23, estrenada en múltiples plataformas en 2022. Esta sesión, en colaboración con el reconocido artista Paulo Londra, ha generado un notable impacto en la industria musical. Este análisis busca entender cómo Bizarrap ha combinado de manera efectiva las tácticas de marketing y las herramientas digitales para alcanzar y mantener su éxito. Además, se examinará la conversación entre los usuarios generada tanto en la parte previa al lanzamiento como durante el mismo, proporcionando una visión integral de la interacción y el engagement en las redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Comunicación, Marketing, Música, Redes sociales

1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	5
2.1 Objetivo general.....	5
2.2 Objetivos específicos.....	5
3. Métodos y técnicas.....	6
4. Marco teórico.....	8
4.1 Música, industria y marketing cultural.....	8
4.2 El marketing en la era digital.....	11
4.3 Diferenciarse en Internet.....	13
4.4 Marca persona y estrategia multiplataformas.....	14
5. Desarrollo.....	17
5.1 Contexto del caso.....	17
5.2 Contexto musical.....	18
5.3 Estrategias de comunicación para artistas emergentes.....	21
5.4 Comunicación y marketing digital en la sesión 23.....	22
5.5 Marca personal.....	33
5.6 Análisis de la conversación generada en redes sociales.....	36
5.6.1 Interacción en redes sociales.....	36
5.6.2 Conversación generada en el lanzamiento de YouTube.....	42
5.6.2 Conversación generada en el post lanzamiento en Tik Tok.....	46
6. Conclusiones.....	50
7. Referencias bibliográficas.....	52
8. Anexo.....	54

1. Introducción

En la era digital las plataformas digitales y las redes sociales son el medio por el cual se consume la música. Plataformas como SoundCloud, Spotify o YouTube no solo son canales para escuchar música, sino que también influyen en la forma de descubrirla, disfrutarla y compartirla. Antes del auge de estas plataformas, el acceso a la música estaba limitado por la disponibilidad de medios físicos como discos y cintas.

Sin embargo, las plataformas digitales han democratizado la industria musical, permitiendo que artistas independientes compartan su música con audiencias globales, sin necesidad de intermediarios -discográficas-. Además, han permitido que los usuarios participen activamente en la creación, distribución y promoción de su música.

Para tomar dimensión de estos cambios se puede citar la analogía que establecía McLuhan (1998) entre el ferrocarril y otros medios de locomoción: “El ferrocarril no introdujo en la sociedad humana el movimiento ni el transporte, ni la rueda, ni las carreteras, sino que aceleró y amplió la escala de las anteriores funciones humanas, creando tipo de ciudades, trabajo y ocio totalmente nuevos” (p. 187).

En verdad, la revolución de las comunicaciones en la era de Internet ha impactado en todas las esferas de la vida humana. La industria musical no ha quedado exenta, padeciendo profundos cambios tanto en las formas de producción como de consumo por parte de los usuarios. En este contexto, autores como Martín (2013) subrayan la necesidad de invertir en producción y promoción musical como requisito esencial para llegar al público en un mercado saturado de opciones. Por ello resulta un verdadero desafío sobresalir y posicionarse entre la abrumadora cantidad de propuestas musicales en la red:

Detrás de los casos de éxito en redes sociales hay contactos e inversión de tiempo, dinero y esfuerzo (...). El camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial. (p. 193)

El autor señala así que las aplicaciones digitales no aseguran por sí mismas el éxito comercial de un artista musical. En este sentido, las figuras emergentes de esta industria que alcanzan fama y renombre en plataformas virtuales como Youtube o Spotify reúnen dos condiciones básicas: un producto musical de cierta calidad y una estrategia de difusión o comercialización.

A partir de esta última premisa en el presente trabajo se analiza uno de los fenómenos musicales de mayor éxito a nivel mundial, favorecido, precisamente, por la masividad y la desintermediación que caracteriza a las redes sociales en la era de Internet: el productor y compositor argentino Gonzalo Julián Conde, conocido artísticamente como Bizarrap (Bizarrap), referente indiscutido de la música urbana y del trap latinoamericano. Los temas que publica el este productor musical se llaman “Bizarrap Music Sessions”, los cuales son compuestos y grabados junto a otros artistas en coautoría, y que luego sube en formato audiovisual a su canal de YouTube y a las plataformas de música en streaming.

En este trabajo se eligió como unidad de análisis la estrategia de comunicación y de marketing digital desarrollado por Bizarrap con ocasión del lanzamiento y difusión de la session 23, de la cual participó el músico argentino Paulo Londra. El hecho llamativo es que dicha session fue anunciada de manera críptica con varios meses de anticipación, el 27 de septiembre de 2021, en el video de promoción de otra de sus canciones, pero su lanzamiento recién se formalizó el 25 de abril de 2022.

Ese solo hecho revela, por cierto, una gran habilidad por parte de Bizarrap para generar expectativa entre sus seguidores, haciendo que anhelaran ansiosos la publicación de la prometida colaboración musical. En este punto, vale aclarar que Bizarrap tiene formación académica en marketing, lo que le ofrece herramientas para difundir la música que compone y construir su marca personal en la industria musical.

Así, pues, ante la imponente figura del compositor argentino en la industria musical y el uso de diversas acciones digitales de comunicación para relacionarse con su público, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las características principales de la estrategia de comunicación digital implementada por el productor y compositor argentino Bizarrap con ocasión del lanzamiento y difusión de la session 23 junto al músico Paulo Londra, publicada el 25 de abril de 2022?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la estrategia de comunicación y marketing digital empleada por el artista argentino Bizarrap en el contexto de la difusión de la session 23, estrenada en multiplataformas en 2022.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el uso de la comunicación multiplataformas como parte de la estrategia de marketing del artista para la difusión de la session 23.
- Describir los recursos de construcción de marca personal que emplea el artista en orden a construir su identidad dentro de la industria musical.
- Analizar la conversación o tráfico digital en redes sociales generado por el artista antes y después del estreno de la session 23.

3. Métodos y técnicas

La información se recolectó a través de Internet, dado que, al tratarse de un artista contemporáneo, sus cifras se reflejan principalmente en este medio. Se procura trabajar con fuentes confiables, priorizando siempre la veracidad de los datos.

En el marco de una perspectiva cualitativa, la autora Hine (2004) en “Etnografía virtual” plantea la dificultad en encontrar a través de internet y ser parte de las preocupaciones, emociones y compromisos de los sujetos de investigación. El hecho de no poder viajar al sitio y poder mediante la observación detectar situaciones es lo más complejo. “Internet permite al etnógrafo sentarse en una oficina, o en su mismo despacho, y explorar espacios sociales” (Hine, 2004 p.60). No obstante, a partir de la lectura de blogs, comentarios en redes sociales y observar material audiovisual que se puede encontrar en internet es posible observar la respuesta natural de las personas. En el mejor de los casos averiguar vía web un poco acerca de la persona que comentó y así detectar algún tipo de patrón. “En vez de entender los textos como representaciones más precisas y detalladas de la realidad, podrían verse como materiales etnográficos que nos hablan de la comprensión que tienen sus autores de la realidad en la que viven.” (Hine, 2004 p.66)

Por otra parte, la dificultad de no contar con un campo delimitado hace que tengamos que focalizar en realizar un seguimiento de las conexiones, interacción del público. Tik Tok, Instagram, Youtube y X (ex Twitter) es el espacio donde la gente más reacciona y es sumamente espontánea.

Para la recolección de los comentarios en las publicaciones referidas a la sesión 23 realizada por Bizarrap junto a Paulo Londra, se empleará un enfoque metodológico que permita analizar en la interacción generada en las redes sociales tanto en la previa como después del lanzamiento. Es por eso que el periodo de análisis será desde la primera publicación en X del 20 de agosto de 2020 (fecha en la que hace el primer tweet en referencia al tema) al 29 de Abril de 2022 (fecha en la que hace la última publicación disponible en redes sociales referente a la canción) teniendo en cuenta la selección del material más relevante. Las redes sociales seleccionadas para este análisis son: Instagram, YouTube, X (anteriormente conocido como Twitter) y TikTok, debido a su gran popularidad y uso entre el público objetivo de este estudio.

Luego, para profundizar aún más en los comentarios generados en redes sociales se decidió elegir la publicación más importante de YouTube, es decir el lanzamiento de la canción, y por otro lado los comentarios generados en la publicación post lanzamiento en TikTok buscando

comparar y observar la diferente reacción o no que pudieran tener los públicos. Cabe destacar que el periodo de tiempo elegido para este análisis es del año 2022 ya que nuestra intención es no extendernos tanto en el tiempo para de esa forma no perder la espontaneidad y la posibilidad de observar lo que fue la primera impresión de lo que generó el lanzamiento en el momento.

La plataforma Export Comments había sido elegida por su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y su funcionalidad de selección aleatoria asegurando la imparcialidad en la muestra de datos. Sin embargo, el inconveniente de esta plataforma es que a pesar de proporcionar una gran cantidad de datos, no permite delimitar el tiempo de los comentarios recolectados, por lo que a la hora de trabajar con ellos nos impide respetar nuestro periodo de análisis.

Debido a esta limitación, se optó por una selección manual de los comentarios más relevantes en el caso de YouTube, poniendo especial énfasis en aquellos con más 'me gusta' o que contengan mayor riqueza en su contenido. Este enfoque permite obtener una muestra más representativa y valiosa, asegurando que los comentarios analizados reflejan mejor la diversidad de opiniones y emociones de los usuarios. A pesar de eso, la plataforma si fue utilizada para análisis de la publicación de Tik Tok ya que en ese caso al ser menos comentarios fue posible respetar nuestro lapso establecido.

Además de la recolección y análisis de comentarios, se llevó a cabo una entrevista semi-estructurada a través de la plataforma meet con un especialista en marketing digital para músicos. La entrevista semi-estructurada utiliza una mezcla de preguntas abiertas y cerradas, pero con predominio claro de las primeras, casi siempre acompañadas de interrogaciones en torno al porqué o al cómo. Su tono debería ser relajado y alejado de la dinámica forzada de la encuesta con preguntas cerradas. De este modo, se busca, por un lado, captar la perspectiva de los entrevistados, con cierto grado de detalles y profundidad y, por otro lado, tener una diversidad de respuestas sobre las mismas cuestiones como para poder contrastar hipótesis (Leech, 2002).

Esta entrevista proporcionará una perspectiva experta sobre el estado actual del marketing digital en la industria musical y cómo los artistas, como Bizarrap, utilizan estas estrategias para alcanzar el éxito. El especialista seleccionado para la entrevista ha trabajado con varios artistas de renombre y tiene una amplia experiencia en la implementación de campañas de marketing digital.

La entrevista no solo aporta una perspectiva experta y actualizada al trabajo, sino que también proporciona ejemplos prácticos y estudios de caso que enriquecen el análisis. Su inclusión está

justificada por la relevancia de su experiencia y conocimientos en el ámbito del marketing digital para músicos, lo cual es fundamental para comprender y evaluar las estrategias utilizadas en la sesión 23 de Bizarrap con Paulo Londra.

4. Marco teórico

4.1 Música, industria y marketing cultural

En esta sección presentaremos algunas teorías e ideas que se vinculan con la temática analizada y que ayudaron a comprender cómo se fue transformando la teorización de un campo tan dinámico como es el de la comunicación (y la industria cultural) a lo largo de las últimas décadas.

En ese sentido, Adorno y Horkheimer (1988), en su obra *La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas*, explican que los dos factores que influyeron en el desarrollo de la industria cultural fueron, por un lado, la reproductividad técnica de los bienes culturales y, por otro, el aumento del consumo de los bienes culturales. Estas premisas parecen suficientes para explicar la masificación de la cultura en la sociedad capitalista, un fenómeno que era cuestionado por los teóricos más ortodoxos de la Escuela de Frankfurt o que generaba ciertas reservas entre aquellos que simpatizaban con el ideario de ese movimiento, por el peligro que entrañaba el hecho de que la cultura de masas fuera empleada para manipular y controlar a las personas. Entre estos últimos destaca el ensayista y crítico literario Benjamin (1989), quien estudió, precisamente, las consecuencias de la transformación de la obra de arte en la era de la reproducción técnica.

En su célebre ensayo, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Benjamin (1989) señala cómo la reproducción masiva altera y destruye el aura de la obra de arte, es decir, su singularidad, afectando su significado y la experiencia de lo irrepetible:

En la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta (...) la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación respectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad. Están además en estrecha relación con los movimientos de masas de nuestros días (p. 3).

Como puede advertirse, la reproductibilidad técnica favorece la democratización del arte y su popularización, es decir, el acceso a la cultura por parte de las masas y la ruptura de una

cosmovisión según la cual el arte y la cultura son privativas de una élite. Este es el enfoque que, precisamente, se adopta para poder comprender el acceso casi irrestricto a los bienes culturales en la era de Internet y en la actual coyuntura de predominio de las redes sociales, que han modificado por completo la forma de comunicarse entre los seres humanos.

En este marco, la industria cultural puede ser entendida como el conjunto de agentes y mecanismos que favorecen el desarrollo e intercambio de bienes culturales, es decir, de los productos o servicios de carácter cultural que están disponibles en un tiempo y espacio determinado para su uso o consumo por parte de un público globalmente distribuido. Este alcance global es el resultado, por cierto, de las redes sociales, que borran fronteras y posibilitan un mercado o espacio de intercambio de esos bienes culturales a escala mundial. Vale subrayar, por lo tanto, que el concepto de industria cultural aquí asumido no connota ninguna crítica o juicio de valor negativo sobre tal tipo de bienes y consumos, por lo que se aparta de la acepción que originalmente tuvo dicho término entre los autores de la Escuela de Frankfurt.

Asimismo, la afirmación de que existe una industria cultural lleva implícito el concepto de marketing cultural. Las definiciones clásicas sobre marketing siguen vigentes, pero a condición de no perder de vista el tipo de bienes que están en juego: los bienes culturales. En este sentido, una definición tradicional de marketing es aquella según la cual este consiste en "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes" (Kotler y Armstrong, 2013. p. 13).

Con todo, no deja de ser cierto que a primera vista el mundo de la cultura y del marketing parecen contrapuestos, ya que, por un lado, puede verse a la cultura como un servicio a la comunidad y que se da a conocer con fines sociales, sin fines de lucro, en tanto que el marketing está asociado al comercio y la obtención de una renta a cambio de un determinado bien (Ramírez Gómez, 2007).

Sin embargo, toda acción cultural, incluso las de carácter puramente social, que no buscan un rédito comercial, puede valerse de una acción de marketing con el objetivo de alcanzar difusión y atraer potenciales interesados en dicha acción cultural. En este sentido, el marketing es una disciplina que ofrece herramientas que contribuyen a la difusión del contenido cultural, siempre procurando la satisfacción de las necesidades de artistas y consumidores.

De esta forma, en el marketing cultural todos los sujetos que se relacionan estableciendo relaciones que giran sobre bienes culturales pueden beneficiarse, ya que “el creador, intérprete o artista puede dedicarse a crear y vivir del fruto de su producción, la administración difunde y apoya el acceso a la cultura, y la sociedad puede recrearse con la producción artística de su interés” (Ramírez Gómez, 2007, p.125). Decisiones tales como el posicionamiento adecuado, segmentación del mercado, diseño del producto y definición de las respectivas estrategias de precio, de distribución y promoción hacen que el producto, tal como puede ser una canción o composición musical -que es el tipo de producto cultural en el que se centra esta investigación-, se destaque de las demás obras del mismo género, se posicione en el mercado y produzca rédito económico.

A partir de lo dicho, entonces, surge que la composición y comercialización de canciones son una modalidad más -dentro de las múltiples posibles- de la industria cultural. Por tanto, se puede hablar de una industria musical, que no escapa a los principios generales del marketing.

En los últimos años, la industria musical ha experimentado una notable transformación y migración hacia nuevos medios de comunicación, motivo por el cual ciertos canales como la radio y la televisión fueron perdiendo preponderancia paulatinamente. La irrupción de las redes sociales y otras plataformas digitales ha llevado a las empresas musicales a aprovechar estas herramientas para desarrollar estrategias que les permitan llegar a un público más amplio y de manera más rápida, adaptándose así a las nuevas tendencias y a los cambios producidos en las últimas dos décadas.

Martín (2013) destaca la importancia del entorno digital en la distribución musical y su papel fundamental como acceso directo al público. Los consumidores de música ya no recurren a las tiendas de discos ni a las cintas de cassette, sino que buscan en internet. Por tanto, para ser relevante en la actualidad, una obra musical debe estar disponible en tiendas y plataformas virtuales.

Aplicaciones como Youtube, Spotify o Soundcloud son ejemplos concretos de cómo la industria musical se ha modificado abruptamente en la era de Internet, posibilitando nuevos hábitos de consumo musical e incluso favoreciendo la emergencia de nuevos artistas, que ya no requieren de la intermediación de las antiguas disqueras o productoras musicales para visibilizar sus trabajos.

A propósito de lo anterior, los músicos emergentes utilizan activamente las redes sociales para establecer una conexión más cercana con sus seguidores. A través de estas plataformas,

comparten su vida y su progreso en la industria musical, al mismo tiempo que desarrollan estrategias para promocionar su música, colaborar con otros artistas, anunciar sus conciertos o festivales próximos, e incluso comercializar su propia línea de ropa o accesorios. Todo este contenido es consumido masivamente por sus seguidores.

4.2 El marketing en la era digital

La desmaterialización y la desintermediación son dos factores importantes para entender la revolución de la industria cultural en la era digital. Con relación a la producción musical, la desmaterialización se aprecia en el hecho de que la música dejó de requerir un soporte material o físico para su distribución, tal como en otro tipo ocurrió con los vinilos, cassettes o discos: “La idea de tangibilidad la daban los soportes; aquellos objetos representaban la música, se convertían en el símbolo representativo de una expresión artística” (Rosales, 2009, p. 3).

La posibilidad de grabar música en archivos digitales que prescinde de soporte físico transformó la industria de modo significativo, ya que la mayoría de las personas no estarían dispuestas a pagar por un producto que se ofrece gratis o a un bajo costo y es de fácil acceso, ya que puede descargarse en archivos mp3 o ser directamente reproducido a través de plataformas como YouTube o Spotify. Esto proporcionó el segundo factor importante, la desintermediación, debido a que el contacto entre músico y fan es directo, sin necesidad de intermediarios (discográficas).

Las bandas o artistas comienzan a darse cuenta de que pueden estar en contacto directo con sus fans, sin la necesidad de una disquera que los esté promocionando; por su parte, los fans descubren que son ellos los que tienen el poder y la decisión de decir qué artistas o bandas son buenas y merecen ser escucharlas, ir a sus conciertos e incluso comprar sus discos. (Rosales, 2009).

El impacto de este hecho es que los consumidores ya no son simplemente consumidores; ahora desempeñan un papel mucho más activo en la promoción de los artistas al compartir y opinar sobre su música. Los videos virales, donde usuarios o influencers bailan al ritmo de una nueva canción o crean coreografías retando a otros a imitarlas en plataformas como TikTok o Instagram, son un claro ejemplo de lo dicho en el párrafo anterior.

Con el auge de Internet, el mercado se volvió eminentemente digital. En efecto, la red de redes ha modificado la forma en la que los seres humanos interactúan entre sí, se entretienen, educan, producen y consumen:

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos: cómo nos comunicamos, compartimos información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entretenimiento. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en que las empresas entregan valor a sus clientes. Para bien o para mal, la tecnología se ha vuelto una parte indispensable de nuestras vidas. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 27)

Ahora, más allá de la masividad, el *marketing digital* ha sido favorecido por Internet gracias a las múltiples herramientas de segmentación de mercado que ofrece (Selman, 2017). En verdad, los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, la personalización permite tener más alcance y ahorrar presupuesto al poder segmentar de una forma muy específica el público objetivo.

A su vez, los usuarios online son el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, “y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar “me gusta”, comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos” (Paús y Macchia, 2014). De esta forma, al dar su opinión y permitir que el mensaje se viralice a través de Internet se multiplican las audiencias con un crecimiento de tipo geométrico.

En efecto, el boca en boca puede ser definido como un intercambio de opiniones, información y recomendaciones de manera directa entre las personas, sin intermediarios. Por extensión, recibe este nombre la técnica de marketing que consiste en instalar un producto o servicio como un tema de conversación y brindar los canales para que esa conversación fluya libremente entre las personas (Van Peborgh, 2010).

Esta técnica confiere relevancia a las conversaciones online a través de blogs y redes sociales, en donde los clientes tienen voz y voto, es decir, elogian, reclaman, protestan y llegan hasta a proponer. Las marcas, en el caso de saber utilizar esta información, pueden escuchar a sus públicos para, en base a la misma, satisfacer sus necesidades: “La participación de las marcas en las conversaciones sobre ellas que ocurren en la web, redundan en beneficios económicos y

culturales, al tiempo que promueve un cambio de valores y la adopción de estrategias innovadoras de marketing y comunicación” (Van Peborgh, 2010, p. 27).

Las redes sociales fomentan la colaboración y el intercambio entre usuarios/consumidores, sobre la base de la llamada inteligencia colectiva, es decir, la construcción de conocimiento y la consecuente toma de decisiones mediante las interacciones establecidas de manera online. Por todo lo dicho, Paús y Macchia (2014) afirman que el boca en boca tradicional es el punto de partida en cualquier estudio sobre marketing viral.

Estos autores, por lo demás, destacan que para que una campaña de marketing sea viral se requiere creatividad, a partir de contenido emocional y positivo, ya que es más probable que genere la intención de interactuar con la campaña. El storytelling es otro recurso que tiene buena repercusión en la audiencia, dado que a través de una narración de valor se genera contenido, además del contenido útil. Por otra parte, los mensajes deben tener intensidad sensorial, lo cual se puede lograr mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes o imágenes, es decir, contenido que invite al público a tener una participación activa (Paús y Macchia, 2014).

4.3 Diferenciarse en Internet

Al aprovechar las herramientas disponibles en Internet y las redes sociales, los artistas pueden llegar a audiencias más amplias, interactuar con sus seguidores/fans de manera más directa y crear una experiencia más inmersiva en torno a su música. En este sentido, YouTube ha sido una plataforma fundamental para el surgimiento de nuevos talentos y la promoción de artistas independientes. Muchos músicos la han utilizado para compartir su arte, llegar a audiencias globales y construir sus propias comunidades de seguidores. La naturaleza democrática y de libre acceso de YouTube ha permitido que artistas emergentes puedan competir en el mismo espacio que artistas establecidos, lo que ha contribuido a una mayor diversidad y accesibilidad en la escena musical.

Además, Canclini (2019) destaca cómo YouTube ha proporcionado oportunidades para que los músicos generen ingresos a través de la publicidad, las colaboraciones y otras formas de monetización. Esto ha permitido que algunos músicos puedan dedicarse por completo a su arte y desarrollar carreras profesionales, sin depender necesariamente de la industria musical tradicional.

Sin embargo, un desafío clave que deben superar los artistas emergentes o los ya consagrados en la era de Internet es la diferenciación respecto de sus competidores, para lo cual se debe construir una marca personal, esto es, “la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarse y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios” (Ortega, 2014, p. 25).

Este autor confirma la idea varias veces expresada en este marco teórico, a saber, que el entorno de las redes sociales facilitan a cualquier profesional demostrar sus competencias y habilidades, y que ello es más eficaz que simplemente escribirlo en un currículum: “No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo. Puedes saltarte a los intermediarios y llegar directamente a quienes deciden (...) la tecnología facilita, engrasa y lubrica pero no lo consigue por sí misma” (Ortega, 2014, p. 25).

En este último punto es donde se puede ver el diferencial que deben encontrar los artistas emergentes a la hora de comunicar, ya que el panorama actual les ofrece muchas posibilidades para dar a conocer su obra, y sin necesidad de intermediarios, pero ello entraña el desafío de tener que potenciar la marca personal. Desarrollar la propia marca personal equivale a dejar huella en otras personas. Si esa huella está bien definida y se comunica de forma eficaz, es posible influir en sus emociones.

En búsqueda de las claves para potenciar la marca personal o personal branding, Ortega propone las cuatro P de la marca personal: el Propósito, es decir, tener un objetivo concreto para poder perdurar en el tiempo; el Perfil, el cual hace referencia a tener los valores claros y una forma de hacer las cosas perfectamente delimitada y fácilmente reconocible; la Permanencia, ya que las acciones deben ser constantes para generar un impacto memorable en la mente de las personas; y la Profundidad, que es el nivel de penetración deseado en la mente de la audiencia.

4.4 Marca persona y estrategia multiplataformas

Ruiz Cartagena (2017) señala la necesidad de estar presente en diversas plataformas y dispositivos al momento de entablar una estrategia de comunicación de la marca personal, dado que el comportamiento de las nuevas generaciones de usuarios es multiplataforma (se mueven indistintamente a través de ellas). En consecuencia, las marcas deben analizar qué redes sociales son las más adecuadas para la comunicación, considerando

los diferentes formatos disponibles en estas redes sociales y la diferencia del público que las consumen:

La selección de la plataforma más efectiva para alcanzar al Milenial también es un elemento central. Dependerá del sector y del tipo mensaje a transmitir, pero a ser posible se debe tener una presencia multicanal. También es importante que el mensaje y el tono de la comunicación sean relevantes para el público millennial, y que estén alineados con sus valores y personalidad. La comunicación debe resultar interesante, por lo que se debe abandonar el lenguaje retórico e institucional; el contenido debe entretener, informar y a ser posible estar presentado de forma original. (p. 356)

La importancia de una estrategia multiplataforma para un músico radica en la capacidad de aprovechar al máximo las herramientas digitales disponibles para promover su música y conectar con su audiencia de manera efectiva. A continuación se mencionan algunas de las plataformas más importantes que provee la red de redes:

Instagram:

Resulta fundamental para los músicos debido a su enfoque en contenido visual, ideal para compartir fotos y videos cortos que muestran el estilo de vida del artista, momentos detrás de cámaras y promociones de eventos. Se centra en la estética visual y la conexión emocional a través de imágenes y videos breves, favoreciendo la interacción directa con los seguidores mediante historias y publicaciones visuales.

X (ex Twitter):

Es esencial para la comunicación rápida y directa con los fans y la industria musical. Permite a los músicos compartir pensamientos, promocionar lanzamientos musicales y mantener conversaciones en tiempo real. Se destaca por sus tweets cortos y concisos, ideales para actualizaciones rápidas, interacción en tiempo real y seguimiento de tendencias dentro de la comunidad musical.

YouTube:

Es la plataforma principal para compartir contenido de video musical, como videos musicales oficiales, actuaciones en vivo, sesiones acústicas y contenido detrás de escenas. Es crucial para alcanzar una audiencia global y monetizar el contenido a través de anuncios y membresías. Se diferencia por ser una plataforma de video extenso, ideal para la difusión de

contenido más elaborado y largo plazo, favoreciendo el descubrimiento de nuevos talentos y el engagement a través de comentarios y suscripciones.

TikTok:

Resulta vital para los músicos por su capacidad de viralización rápida y su enfoque en videos cortos y dinámicos. Permite a los artistas llegar a una audiencia joven y global mediante retos, bailes y trends que pueden incluir fragmentos de sus canciones. Es ideal para promocionar nuevos lanzamientos de manera creativa y fomentar la participación de los seguidores a través de contenidos fáciles de consumir y compartir. Además, el algoritmo de TikTok favorece la visibilidad de nuevos talentos, permitiendo a los músicos ganar seguidores rápidamente y conectar con su público.

5. Desarrollo

5.1 Contexto del caso

Gonzalo Julián Conde, conocido artísticamente como Bizarrap, es un productor discográfico, DJ y compositor argentino, oriundo de Ramos Mejía, provincia de Buenos Aires, de 25 años. A diferencia de otros artistas, es productor musical, un rol que en la historia de la música argentina nunca tuvo tanta notoriedad pública. Las estadísticas que ostenta en sus principales redes sociales y servicios de multimedia, según datos obtenidos al día 17 de julio de 2024, permiten dimensionar el éxito del productor musical: 20,7 millones de seguidores en Instagram, 35 millones de reproducciones mensuales en Spotify y más de 22 millones de suscriptores en YouTube, donde supera las 7.000.000.000 visitas acumuladas en todos sus videos.

Comenzó a ganar notoriedad en la escena musical a través de sus remixes de canciones populares. Sin embargo, el punto de inflexión en su carrera se produjo con el lanzamiento de las "Bizarrap Music Sessions" en 2019. Estas sesiones son composiciones musicales creadas y producidas por Bizarrap, en las que invita a artistas, principalmente del género trap, a colaborar en la creación de temas originales. En algunas sesiones, Bizarrap se encarga exclusivamente de la producción musical, mientras que el artista invitado se enfoca en la letra. En otros casos, ambos participan del proceso creativo, fusionando sus talentos para producir una pieza única. Hasta julio de 2024, Bizarrap ha grabado 60 Sessions con artistas de renombre, tanto a nivel nacional como internacional.

La session con Paulo Londra, en torno a la cual gira la presente investigación, fue un momento decisivo en la carrera de Bizarrap. Esta colaboración no sólo consolidó su presencia en la industria musical, sino que también atrajo una enorme atención mediática y una masiva respuesta de los fanáticos de ambos músicos. Cabe aclarar que poco antes de la publicación de la session 23 junto a Paulo Londra, uno de los artistas más influyentes de la escena urbana latina, pesaba sobre este último una prohibición contractual de su anterior discográfica, según la cual no podía publicar temas musicales de manera independiente. Aunque Paulo ya había marcado su regreso un mes antes de la mentada session a través de su canción "Plan A", la colaboración con Bizarrap generó conmoción y sorpresa entre sus seguidores, quienes desconocían que la enigmática session, anunciada unos meses antes por el productor musical en sus redes sociales, tenía como protagonista al trapero Londra.

Respecto de esto último, cabe aclarar que Bizarrap sube sus sesiones en orden numérico, pero en el momento en que le correspondía subir la session 23 no lo hizo, decidiendo pasar

directamente a la 24, dejando en suspenso la número 23. Más aún, durante dos años Bizarrap fue dejando pistas en algunas canciones, mensajes ocultos y entrevistas, lo que aumentó la expectativa de su público, desconcertado ante el misterio de la sesión 23 y para quién estaba siendo reservada. Tras muchas especulaciones, el 25 de abril de 2022 se reveló que ese número había sido guardado para Paulo Londra.

La anticipación y el entusiasmo generados antes del lanzamiento de esta sesión, así como su impacto inmediato tras su publicación, demostraron el poder de la estrategia de marketing y la capacidad de Bizarrap para captar la atención de una audiencia global.

Bizarrap le dio a Paulo Londra la oportunidad de usar la canción para contar lo difícil que fueron para él esos dos años en los que, por conflictos con su discográfica, estaba impedido de presentarse en shows o componer y publicar nuevas canciones. En un fragmento de la canción, Londra expresa su lucha:

No entiendo por qué llaman si antes nadie llamó.

No entiendo por qué vienen si antes nadie vino.

Esperan que yo sea alguien que saben que no.

Que no va conmigo.

Porque siento que yo alguna vez me perdí.

Y hoy que me levanté, puedo decir que volví.

Porque siento que yo alguna vez me perdí.

Y hoy que me levanté, creo que nunca me fui.

Estos versos reflejan la resiliencia y la fortaleza de Paulo Londra durante su ausencia de la escena musical, generando así un mensaje de perseverancia y esperanza para sus seguidores.

5.2 Contexto musical

En un mundo cada vez más digitalizado, la industria musical no ha sido ajena a las transformaciones provocadas por el avance tecnológico. La música, que solía ser consumida principalmente a través de medios físicos, en la era de Internet se distribuye y se escucha mayoritariamente en formato digital. Esta transición ha permitido a los artistas alcanzar audiencias globales de manera más eficiente y económica, pero también ha planteado nuevos desafíos en términos de visibilidad y competencia. En este contexto, las estrategias de comunicación y marketing digital se han convertido en herramientas cruciales para los músicos que buscan destacarse y conectar con sus seguidores de manera efectiva.

Las tecnologías modernas, y especialmente el internet, han creado una conexión global, haciendo que la sociedad esté cada vez más interconectada y que el consumo mundial de bienes cambie notablemente. En particular, la forma en que se consume música ha sufrido un cambio radical, ya que "el consumo musical se inserta en este contexto global donde los consumidores desempeñan un papel mucho más activo al seleccionar, recomendar y comprar la música que escuchan; pasando de ser simples consumidores a consumidores-producto, según la teoría de Zygmunt Bauman" (Rosales, 2009, p. 2).

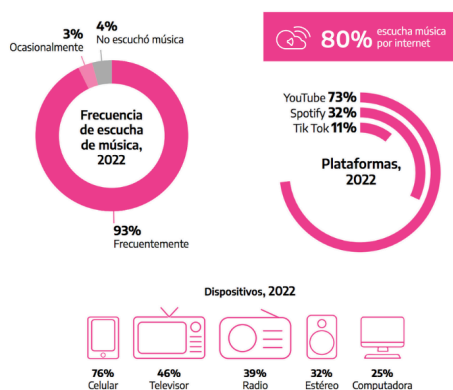
La revolución de las redes sociales y la era de Internet han transformado radicalmente la industria musical, afectando tanto las formas de producción como de consumo de música. Según el Instituto Nacional de la Música -INAMU- (2022), en un informe titulado "*Nuevos datos sobre las personas músicas y su actividad. Encuesta INAMU 2021, encuesta ASPO 2020 y entrevistas en profundidad*", se observa una nítida tendencia entre los músicos que tienen proyectos activos, ya sean solistas o bandas, a subir su música a diversas plataformas digitales.

De los encuestados, el 90% utiliza una o más plataformas para difundir su música, y un 10% lo hace en todas las plataformas disponibles, mientras que sólo un 8% no utiliza ninguna. YouTube es la plataforma más utilizada, con un 85% de mención entre los músicos. Esta preferencia se debe tanto a la popularidad de YouTube como a la facilidad para subir contenido directamente sin necesidad de una distribuidora, a diferencia de YouTube Music. Además, otras plataformas mencionadas son Spotify (52%), SoundCloud (36%), Deezer (30%), Bandcamp (29%) y YouTube Music (28%).

Desde el punto de vista de los consumidores, la era digital también ha traído cambios significativos. La Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2023), revela el crecimiento del acceso online y subraya el predominio de lo digital en los hábitos de consumo cultural. Esta encuesta, que se lleva a cabo desde 2013, muestra cómo los usuarios han adaptado sus formas de consumir música a las nuevas tecnologías y plataformas disponibles en la era de Internet.

Figura 1

Dispositivos y aplicaciones usadas por los argentinos para escuchar música en 2022



En este contexto, autores como Martín (2013) subrayan la necesidad de invertir en producción y promoción musical como requisito esencial para llegar al público en un mercado saturado de opciones. Por ello resulta un verdadero desafío sobresalir y posicionarse entre la abrumadora cantidad de propuestas musicales en la red:

Detrás de los casos de éxito en redes sociales hay contactos e inversión de tiempo, dinero y esfuerzo (...). El camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial (Martín, 2013, p.193)

El autor señala así que las aplicaciones digitales no aseguran por sí mismas el éxito comercial de un artista musical. En este sentido, las figuras emergentes de esta industria que alcanzan fama y renombre en plataformas virtuales como Youtube o Spotify reúnen dos condiciones básicas: un producto musical de cierta calidad y una estrategia de difusión o comercialización.

En otras palabras, no existe la magia en la era de las redes sociales. Por eso, los fenómenos musicales como el de Bizarrap deben ser estudiados teniendo en cuenta esa doble perspectiva

de análisis: la calidad musical y la estrategia de comunicación, que se confunde o emparenta con la de marketing digital.

Esto último fue confirmado, de hecho, por el especialista en marketing digital para músicos, Sergio de Inocentiis (ver trayectoria laboral en Anexos), cuando se le consultó por la relación entre talento y marketing al momento de promocionar una banda o un artista. El entrevistado expresó que indudablemente un artista para ser exitoso necesita ser talentoso pero que no es suficiente: “Con talento quizás te quedaste en el garage de tu casa y no te conoció nadie” (Comunicación personal, 25/11/2023).

Para el entrevistado, precisamente, la función del marketing consiste en acercar un talento a una audiencia que le gustaría disfrutar de ese talento. No obstante, remarcó que hay artistas a quienes se les atribuyen talentos que no gozan, pero gracias a una buena estrategia de marketing se posicionaron en la industria de la música y son mundialmente reconocidos. Las nuevas tendencias musicales hacen que los criterios que determinan qué es el talento artístico sean diferentes a las que se tenían hasta hace unas décadas atrás.

5.3 Estrategias de comunicación para artistas emergentes

Con el fin de realizar una apropiada estrategia de marketing, el entrevistado sostuvo que era muy importante para una banda o artista tener un objetivo claro y concreto para, de ahí en más, poder trazar una hoja de ruta. Este objetivo puede ser utópico como llenar un River o simplemente que te escuche más gente.

Un punto que destacó fue la congruencia que debe existir entre las redes sociales y entender los distintos públicos que estas conllevan. Instagram, Facebook, Youtube, Spotify y TikTok son las principales plataformas a la hora de comunicar música. En este sentido, las plataformas digitales brindan mucha información acerca de cómo piensa y siente la audiencia. En línea con eso, constantemente deben analizarse las métricas de las redes sociales para planificar la estrategia de comunicación.

Como ejemplo, el entrevistado se refirió a un videoclip subido a YouTube de un artista con quien trabajaba, a propósito del cual la estadística de YouTube Analytics permitió determinar que el público omitía la extensa introducción o se iba del video. Es por eso que, a partir del mencionado dato, los siguientes videoclips dejaron de tener una introducción tan extensa, y se

decidió que las canciones comenzaran ni bien empezaba el video. Esto evidencia cómo las métricas que ofrecen las distintas plataformas permiten repensar las acciones de marketing y mejorar los resultados obtenidos hasta entonces.

5.4 Comunicación y marketing digital en la session 23

5.4.1 El uso de la comunicación multiplataforma como estrategia de difusión

Previo al lanzamiento de la session, Bizarrap no perdía oportunidad de generar expectativas sobre la session 23, alimentando la incógnita sobre su contenido y el artista con quien iba a realizarla. A continuación, se transcribe un fragmento de la entrevista que le realizó el streamer español Ibai Llanos el 1/04/2021:

Ibai: ¿Qué pasó con la session número 23?

Bizarrap: (Risas) Bueno, la session número 23 no existe. Esa session está reservada para alguien especial. Cuando subí la session 22, por error, publiqué la 24 como la siguiente, saltando la 23.

Ibai: ¿De verdad fue un error? Es difícil creer que alguien tan organizado como tú haya cometido ese error.

Bizarrap: Entiendo que suene raro, pero realmente fue un error. Hay muchas teorías sobre la 23. Algunos dicen que podría ser Paulo Londra o Myke Towers, ya que el número tiene muchas referencias importantes, como Michael Jordan.

Ibai: Entonces, ¿existe la posibilidad de que sea Myke Towers?

Bizarrap: Todo puede ser, sinceramente. La verdad es que ni yo sé bien qué va a pasar con esa session. Para mí, el número 23 es muy especial por varias razones que prefiero reservarme.

Ibai: ¿Así que te equivocaste y pasaste de la 22 a la 24 sin querer?

Bizarrap: Sí, fue un error. Pero también podría ser otra cosa. Me gusta mucho el número 23, no sólo por Michael Jordan, sino por otras razones personales.

Ibai: Entiendo, entonces para ti la session 23 es algo muy especial, no solo por el artista que pueda estar en ella, sino a nivel personal.

Bizarrap: Exacto. La session 23 será muy especial. Creo que será una de las más esperadas y probablemente la más emocionante.

Ibai: ¿Nos puedes asegurar que cuando la escuchemos, nos dejará sin palabras?

Bizarrap: No puedo asegurar nada específico. Pero cuando salga, será tremendo. Aún no existe la canción, así que hay mucho por definir.

Ibai: Claro, al saltarte un número y darle tanta importancia, la gente tiene grandes expectativas sobre ti.

Bizarrap: Me gusta esa expectativa. Me gusta que la gente tenga expectativas altas. A veces, las primeras impresiones no son las mejores, pero luego la canción crece en vos.

En la entrevista desarrollada en el año 2021 podemos observar como hábilmente Bizarrap deja más dudas que certezas acerca de la session 23, sembrando incertidumbre en el público. Esta estrategia genera una narrativa atractiva que los medios y los fanáticos pueden seguir y discutir, creando un ambiente de especulación y teorías, lo cual aumenta el interés y la atención. Al no confirmar ni desmentir las teorías sobre el artista que aparecerá en la session 23, Bizarrap logra mantener a su audiencia en constante expectativa, asegurando que la conversación sobre su música se mantenga activa.

Siguiendo el orden cronológico y en búsqueda de entender la comunicación en distintas plataformas empleadas por el artista, pueden observarse algunos mensajes de X (ex Twitter) en donde alude jocosamente a la session 23, utilizando el lenguaje de memes tan típico de esta red social:



En la foto número 1 se advierte cómo a partir de un hecho social del cual se estaba conversando en X -la Copa América 2021-, él lo relaciona con la session 23, por cuanto el arquero de la Selección Argentina de Fútbol que aparece en la foto de su publicación, Emiliano Martínez, porta la camiseta 23, coincidentemente. Este es un claro ejemplo de resignificación de un texto, es decir, del significado nuevo que adquirió la imagen del deportista en el contexto de la estrategia de comunicación de la session 23 por parte de Bizarrap. Vale notar aquí que en la publicación fue arrobado el mismo arquero, acción que ciertamente favorece la viralización de un posteo y permite captar nuevos usuarios de la red social.

En la segunda figura aparece una fotografía viral de Guillermo Francella grabando con un micrófono similar al que usa Biza para las session. Conviene tener en cuenta que aquí la iniciativa de la publicación procede de un usuario (@_onerolita), cuyo posteo Bizarrap se limita a compartir. Al hacerse eco de la singular asociación que hizo el usuario entre el actor, que en la serie Casados con Hijos da vida al popular Pepe Argento, y Bizarrap, el compositor encontró, a través del humor, una excelente ocasión para alimentar el misterio en torno a la sesión 23.

El 27 de septiembre de 2021 marca el inicio de nuestro análisis de la estrategia de marketing de Bizarrap en Instagram y YouTube, en donde a través de un video cinematográfico anuncia la Session 48 con el reconocido trapero argentino Tiago PZK. El videoclip muestra en escena, una

persona vestida completamente de negro ingresa a un espacio donde Bizarrap, enmascarado y con su característica gorra, se encuentra sentado en un trono. La persona vestida de negro se acerca y Bizarrap le pide una contraseña. La respuesta es "23". Aunque Bizarrap confirma que la respuesta es correcta, señala que no es aplicable en este contexto, pues el número correcto es "48". En un giro visual, los números que inicialmente muestran "23" se transforman en "48". Este detalle visual no solo captura la atención del espectador sino que también juega con la anticipación y las expectativas del público.

El número 23 tiene un significado especial en la narrativa de Bizarrap, ya que muchos seguidores han estado esperando la Session 23, especulando sobre quién podría ser el artista invitado. Bizarrap, consciente de esta expectativa, utiliza este juego numérico para mantener a su audiencia intrigada y comprometida. Este tipo de estrategia no solo genera conversación y viralidad, sino que también redirige el interés hacia otras sesiones, en este caso, la Session 48.

En la letra de la Session 48, Bizarrap y Tiago PZK continúan jugando con la expectativa de la Session 23, haciendo un guiño directo que mantiene a los seguidores atentos y enganchados. En un momento específico de la canción, Tiago PZK canta:

A ella le gusta calle y yo no soy un Real G

Pero sabe que, conmigo, va directo al VIP

Sabe que estoy pa' hacer money, pa' gastarlo por ahí

(Lo nuestro es un secreto, Biza Session 23)

¿Cómo era la otra parte, Biza?

Este fragmento no solo se destaca por su letra pegadiza, sino también por la mención explícita a la "Biza Session 23". Al incluir esta mención, Bizarrap mantiene viva la intriga y el deseo de su audiencia por descubrir más sobre la misteriosa Session 23. El uso del verso "(Lo nuestro es un secreto, Biza Session 23)" sirve para mantener el suspenso y la anticipación, sugiriendo que hay algo especial y oculto relacionado con esa sesión. Este tipo de guiños estratégicos son una herramienta poderosa en el marketing musical de Bizarrap, ya que fomentan la especulación y la conversación entre sus seguidores.

El 23 de abril de 2022, Bizarrap a través de un comunicado en Instagram y X anuncia la tan esperada Session 23 sin revelar la fecha en la que saldrá ni la identidad del colaborador. La

publicación de Bizarrap emuló el famoso anuncio de Michael Jordan cuando regresó del retiro al baloncesto.

A continuación se muestra por un lado el comunicado de Bizarrap y por el otro el de Michael Jordan.

Figura 2 y 3

Comunicado de Bizarrap y de Michael Jordan.



Para publicación inmediata
Contacto: bzrp.session.23.info@gmail.com

BUENOS AIRES, ARGENTINA (23 de abril, 2022) - El siguiente comunicado fue emitido hoy por el productor musical Bizarrap a través de Dale Play Records, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en referencia a los reiterados dichos y consultas sobre la BZRP Music Session #23:

"Estamos listos."

- 23 -



For immediate release
Contact: David B. Falk
202/688-2000

WASHINGTON, DC. (March 18, 1995) - The following statement was released today by Michael Jordan, through his personal attorney and business manager David B. Falk, Chairman of Falk Associates Management Enterprises, Inc. ("FAME") located in Washington, D.C., in response to questions about his future career plans:

"I'm back."

- 30 -

Clemente en el diario AS rememora este momento histórico de la siguiente manera: "Con esta sencilla frase, 'I'm back', cambió la historia del baloncesto moderno. Esas dos cortísimas palabras le bastaron a Michael Jordan para anunciar su regreso a las pistas un 18 de marzo de 1995, hace 25 años. Fue en un boletín de prensa que dio la vuelta al mundo y que se magnificó todo lo que pudo dentro de una NBA que siempre ha sabido aprovechar este tipo de anuncios para llegar a todos los rincones del planeta" (Clemente, 2020)

La estrategia de Bizarrap, al imitar el estilo del anuncio de Jordan, no solo generó intriga entre sus seguidores, sino que también demostró su habilidad para crear un momento mediático. Al igual que el retorno de Jordan al basketball, el anuncio de Bizarrap se propagó rápidamente, capturando la atención de su audiencia global y elevando las expectativas para la Session 23.

Tan solo un día después, el 24 de abril de 2022, Bizarrap anunció a través de sus cuentas de Instagram y X el lanzamiento de la Session 23 con Paulo Londra. Lo particular de esta publicación fue que no se reveló la fecha de lanzamiento, sino que Bizarrap propuso un desafío al público: alcanzar los 23 millones de comentarios en Instagram para lanzar la tan esperada canción. Esta estrategia incentivó a los seguidores a comentar masivamente y compartir la publicación. Sorprendentemente, en solo 24 horas, el desafío fue cumplido, y Bizarrap anunció en un nuevo post que la canción sería lanzada ese mismo día a las 19:00 horas. Este anuncio también tuvo un toque especial. El primer video del carrusel mostraba a Bizarrap brindando con Fernet y saludando a Paulo Londra, revelando un lado más genuino y cercano del productor. En el segundo video, se incluía un audio de WhatsApp de Paulo Londra, fechado el 23 de noviembre de 2019, en el que decía: “Era para decirte si te pinta que hagamos una Bizarrap session de cheto. No sé si es mucho pedir, pero quería reservar el número 23 (se ríe). Avisame qué onda”. A lo que Bizarrap respondió: “Obvio que te reservo el 23, lo hacemos cuando vos quieras, y lo sacamos #23”. El lenguaje empático y la autenticidad mostrada en estos intercambios añadieron un valor especial a la publicación. No solo se trataba de un lanzamiento musical, sino de una conexión genuina entre los artistas y sus seguidores, fortaleciendo el vínculo emocional con el público.



Faltando tan solo dos horas para el lanzamiento Biza continuó sembrando la expectativa publicando en X (Ex Twitter) lo siguiente:



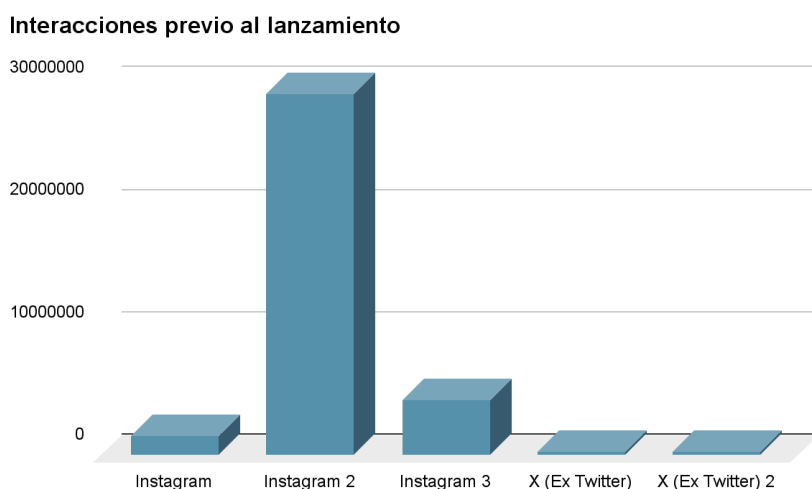
Minutos antes del lanzamiento de la canción, Bizarrap realizó dos transmisiones en vivo en Instagram, luciendo sus característicos anteojos, gorra y la chaqueta utilizada en el video de la canción.

En el primer live, Bizarrap se acercó a su público de manera informal y auténtica, utilizando un lenguaje informal, el cual fomentó una interacción genuina y natural con sus seguidores. Durante esta transmisión, Bizarrap explicó que debido a un problema técnico con YouTube, no podría subir la canción en esa plataforma inicialmente. En su lugar, la canción estaría disponible primero en Spotify, Apple Music y otras plataformas de streaming de audio que no requieren soporte visual. Expresando su frustración, el artista comentó: “Estoy re caliente”.

Pocos minutos después, Bizarrap inició un segundo live en Instagram para informar a sus seguidores que el problema técnico había sido solucionado. En esta transmisión, mostró la pantalla de su computadora, capturando el momento exacto en el que hizo clic en “subir”, permitiendo a los fans compartir la emoción del lanzamiento en tiempo real.

Estos vivos destacan el fluido ida y vuelta que tienen con sus fans. Al hablarles como si fuera uno más de ellos, Bizarrap demostró su habilidad para crear un vínculo cercano y auténtico con su audiencia, fortaleciendo la relación y generando un sentido de comunidad.

En el siguiente gráfico que muestra la cantidad de interacciones generadas en las principales publicaciones de Instagram y de X. Para el análisis de Instagram se utilizaron las métricas de "me gusta" y comentarios, mientras que para X se tomaron en cuenta los "me gusta", retweets, citas y comentarios, desde la fecha de su respectiva publicación hasta el 17 de julio de 2024.



Nota: El gráfico representa la cantidad de interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas previa al lanzamiento.

Las interacciones totales, considerando cinco publicaciones, ascienden a 36.129.730. La mayor parte de estas interacciones proviene de Instagram, destacando especialmente la publicación número 2 en esta plataforma. En esta publicación, el artista invitó al público a comentar para poder lanzar la canción, lo que elevó significativamente las métricas de interacción.

Finalmente, el 25 de abril de 2022 a las 19:00 horas, la tan esperada canción de la Session 23 con Paulo Londra fue lanzada. El estreno se realizó de manera estratégica en múltiples plataformas, maximizando la presencia y el impacto en cada red social.

En Instagram, se subió un fragmento de la canción acompañados de atractivos visuales, lo que incentivó a los seguidores a interactuar y compartir la publicación. La publicación se subió de forma colaborativa entre Paulo Londra y Bizarrap para de esa forma atraer más público.

En X (anteriormente Twitter), se publicaron tweets con extractos de la canción y enlaces directos a YouTube y Spotify, invitando a los seguidores a escuchar y ver el video completo.

YouTube fue el centro del lanzamiento, donde se subió el video completo de la Session 23. Esta plataforma, siendo una de las más populares para el consumo de videos musicales, fue crucial para la difusión masiva del contenido. El video en YouTube no solo ofreció una experiencia audiovisual completa, sino que también permitió a los fans comentar el video, amplificando su alcance.

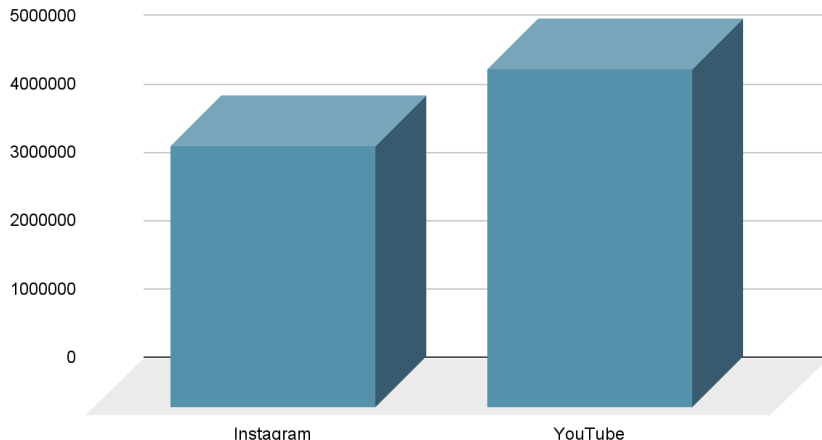
Además, la canción también estaba disponible en Spotify, lo que facilitó a los usuarios escucharla en su plataforma de streaming favorita y añadirla a sus playlists personales, asegurando así su presencia en el consumo diario de música.

Para amplificar aún más el impacto del lanzamiento, Bizarrap utilizó TikTok, subiendo un fragmento de la canción que rápidamente se convirtió en un fenómeno viral. Los usuarios de TikTok comenzaron a crear contenido relacionado, incluyendo covers, bailes y sketches humorísticos utilizando partes de la letra. TikTok, con su cultura de challenges y tendencias, permitió que la canción se integrara de manera orgánica en la vida cotidiana de los usuarios, generando un flujo constante de contenido creativo y manteniendo la relevancia de la canción.

La estrategia de lanzamiento en estas múltiples plataformas no solo maximizó el alcance de la canción, sino que también fomentó la participación activa de la audiencia en diferentes formatos. Instagram, X, YouTube, Spotify y TikTok cada uno ofreció una forma única de interactuar con el contenido, creando un ecosistema donde la Session 23 de Bizarrap y Paulo Londra se difundió rápidamente y se mantuvo relevante a través de la creatividad y participación de los usuarios.

En busca de mostrar el éxito que tuvo la canción se muestra a continuación un gráfico que mide las interacciones generadas en el lanzamiento de Instagram y YouTube. Para extraer los datos se tomaron en cuenta los "me gusta" y comentarios desde la fecha de publicación (25 de abril de 2022) hasta el 17 de julio de 2024.

Interacciones en el lanzamiento



Nota: El gráfico representa la cantidad de interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas en el lanzamiento.

Las interacciones totales relacionadas con el lanzamiento de la sesión ascendieron a 8.779.224. YouTube, siendo la plataforma principal para la publicación de la canción, representó la mayor cantidad de interacciones.

En Instagram, se publicó un extracto de la canción, con una invitación al público para que la vea completa en YouTube. Esta estrategia en Instagram ayudó a dirigir el tráfico hacia YouTube, maximizando la exposición y las interacciones en la plataforma principal. Para el análisis de Instagram y YouTube, se tomaron en cuenta los "me gusta" y comentarios.

Dos días después del lanzamiento, Bizarrap subió un video en Instagram y TikTok junto a Paulo Londra, en el que ambos cantaban el estribillo de la canción. El video mostraba el estudio donde se grabó la sesión, y tanto Bizarrap como Paulo Londra vestían la misma ropa que en el video oficial, sugiriendo que se trataba de una grabación realizada inmediatamente después de completar la canción.

En el texto que acompañaba el posteo, Bizarrap agradeció la increíble cantidad de visualizaciones y la repercusión que la canción había tenido hasta ese momento. Escribió: "Estamos #2 en el mundo en Spotify, no lo puedo creer, muchísimas gracias a todos @PauloLondra".

Este video y su mensaje no solo celebraron el éxito del lanzamiento, sino que también ofrecieron a los seguidores la posibilidad de ver el detrás de cámaras, creando una conexión más profunda con el proceso creativo. La autenticidad y cercanía mostrada en el video, junto

con el agradecimiento sincero, fortalecieron aún más la relación de Bizarrap y Paulo Londra con su audiencia.

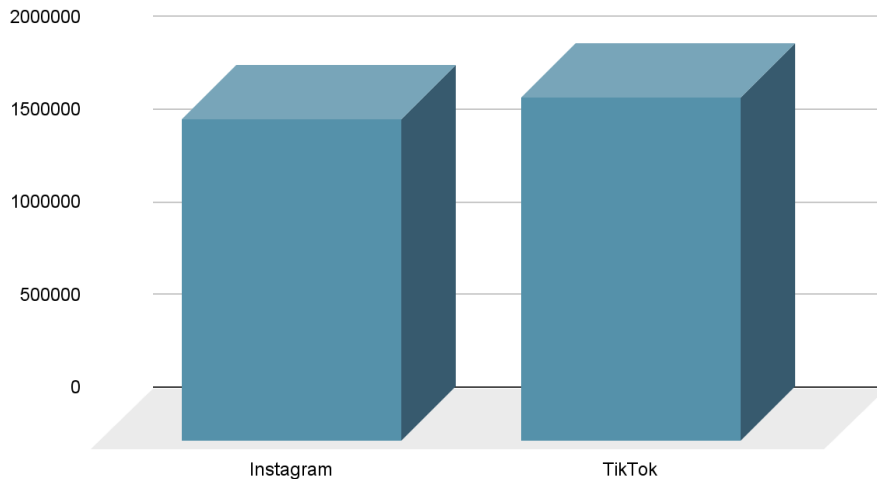
El lanzamiento de la Session 23 de Bizarrap con Paulo Londra generó una repercusión masiva entre los fans. En X, se desataron debates sobre si la canción había cumplido con las expectativas. Algunos usuarios elogiaron la colaboración y destacaron la calidad de la producción, mientras que otros expresaron opiniones más críticas ya que había sido demasiada la expectativa que tenían generando discusiones diversas sobre la canción.

En TikTok, como se mencionó anteriormente, la canción no solo inspiró a los seguidores a crear contenido con bailes, videos humorísticos y covers, sino que también atrajo a streamers de renombre como Coscu e Ibai. Estos influencers, junto con otros menos conocidos, subieron videos de sus reacciones al escuchar la canción por primera vez, compartiendo sus opiniones y análisis con sus seguidores. Además, estas reacciones también se subieron en YouTube, donde alcanzaron a una audiencia aún más amplia y permitieron a los seguidores interactuar a través de comentarios y likes.

Este fenómeno evidencia la nueva era en la música, donde los consumidores se convierten también en creadores de contenido. La interacción entre fans, creadores e influencers demuestra cómo las plataformas digitales han transformado la experiencia musical en un evento participativo y dinámico.

Las métricas de interacción que se muestran a continuación corresponden a la publicación mencionada anteriormente en donde a partir de un video de Bizarrap y Paulo Londra podemos verlos bailar con la música de fondo. En Instagram, las métricas analizadas fueron "me gusta" y comentarios. En TikTok, además de "me gusta" y comentarios, se tomaron en cuenta los compartidos y guardados, lo que ofrece una visión más completa del compromiso del usuario. Los datos extraídos son desde la fecha de publicación (27 de abril de 2022) hasta el 17 de julio de 2024.

Interacciones post lanzamiento



Nota: El gráfico representa la cantidad de interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas post lanzamiento.

Las interacciones sumadas en las publicaciones post-lanzamiento en TikTok e Instagram fueron 3.593.905. A pesar de tener valores similares en ambas plataformas, se observa que el contenido detrás de escena y más cercano al público tiene un rendimiento muy favorable en TikTok. Esto refuerza a TikTok como un medio que favorece la interacción con los usuarios.

5.5 Marca personal

En búsqueda de identificar lo que construyó Bizarrap a lo largo del tiempo encontrando una identidad que lo diferencia y a él y a las Bizarrap Sessions. Por empezar se puede decir que él construyó una identidad visual única y distintiva que se refleja en todas sus Bizarrap Session. El escenario es siempre el mismo: un estudio de grabación. El espacio donde graba es muy característico, desde el empapelado que dice "Bizarrap" en el detrás de escena, hasta la pared rayada. En el centro de la escena, el micrófono está colocado estratégicamente para que los artistas invitados puedan cantar, lucirse, hacer gestos a la cámara y expresarse plenamente, ya que ellos son el foco principal. Bizarrap, por su parte, se encuentra en un costado con sus equipos de música, computadora, gorra y anteojos que lo caracterizan, ejecutando su rol de productor. Esta configuración no solo subraya su papel detrás de la producción, sino que

también crea una atmósfera única y reconocible. Estas características construyen la identidad visual de las Bizarrap Sessions.

Su identidad distintiva refleja su marca personal de manera clara y auténtica. Como él mismo afirma, "No me voy a sacar los lentes, me quemo. Es el personaje" (Bizarrap, 2021). Estas declaraciones realizadas en la entrevista realizada por Julio Leiva en Caja negra, se relacionan con la definición de marca personal que Andrés Pérez Ortega ya que ese personaje del que habla Bizarrap está personificado con una gorra y unos lentes que lo diferencian de los demás.

Al destacar la importancia de sus lentes y gorra como parte integral de su identidad, enfatiza cómo un elemento distintivo puede convertirse en un símbolo que define su personaje y lo hace fácilmente reconocible. Esta idea se alinea con el concepto de "Perfil" que Ortega discute en relación con la marca personal. Tener los valores claros y una forma de hacer las cosas perfectamente delimitada permite que una persona o una marca sea fácilmente reconocible, como es el caso de Bizarrap con sus lentes y su gorra.

La primera vez que aparecí en público fue con lentes porque era en un evento un día que había sol y quedó así y lo seguí usando. Después empecé a usar la gorra y quedó. Fue como que se fue armando solo el personaje. Y bueno, me gusta porque la gente ya reconoce la gorra y las gafas de sol, lo relaciona conmigo y eso me parece que está buenísimo. (Bizarrap, 2023)

Por otro lado también cuenta los beneficios que le trae el hecho de tener un personaje creado, y la diferencia que siente entre Gonzalo y su nombre artístico:

Lo que hago más que nada de lo de este personaje porque también me gusta poder aprovechar y salir tranquilo, estar en un momento que no quiero ser Bizarrap. Como dije, yo hablo en tercera persona de Bizarrap porque Bizarrap es una cosa y mi vida es otra. Lo siento así, yo cuando voy caminando por la calle sin esto estoy más tranquilo, y capaz pasa alguien fanático y no se da cuenta.(Bizarrap, 2020).

Además, supo aprovechar el entorno digital para fortalecer su marca personal utilizando plataformas como X, Instagram, YouTube, TikTok para mostrar su trabajo y conectar directamente con su audiencia, sin necesidad de intermediarios. Esta estrategia le permitió que su música llegue a un público más amplio y tener una relación más humana con ellos generando una conexión emocional, lo que contribuyó a su éxito y reconocimiento en la industria musical.

Como se mencionó anteriormente, el elemento clave en esta conexión emocional es la autenticidad que Bizarrap proyecta al grabar sus sessions en lo que parece ser el mismo estudio donde todo empezó, dando la impresión de que es el cuarto en el que empezó en Ramos Mejía. A pesar de que su producción se volvió más profesional invirtiendo en iluminación, sonido, estudio, su idea de mantener este ambiente cercano permite que el público se sienta representado y más próximo a él. Este aspecto de su identidad refuerza la idea de que, a pesar del éxito, Bizarrap sigue siendo un chico común, facilitando la identificación del público con él. Reforzando esta idea el artista expresa que tanto el empapelado de la Bizarrap Sessions, su gorra y los lentes surgieron de manera natural como parte de su identidad, no como resultado de una estrategia de marketing planificada: "Realmente es todo muy orgánico, hasta lo de los lentes es orgánico no es que fue pensado y por alguien bueno este pidió tener este empapelado, tener estos lentes y esta gorra. Fueron todas cosas que fueron sucediendo a lo largo de estos tres años que me dieron la identidad que tengo hoy". (Bizarrap, 2020).

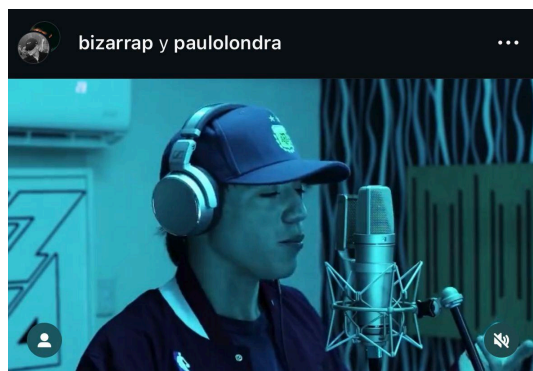
La autenticidad y el carácter orgánico de la marca de Bizarrap se alinean con las observaciones de José Javier Ruiz Cartagena sobre la comunicación de marca efectiva quien demuestra que una estrategia de marca personal auténtica y coherente puede resonar en el público, generando lealtad y reconocimiento duradero.

5.6 Análisis de la conversación generada en redes sociales

5.6.1 Interacción en redes sociales

Para poder analizar la conversación generada en redes sociales, es necesario primero evaluar la repercusión en interacciones que tuvo el principal posteo en cada red social. Estos son los siguientes

Instagram: Video (en Instagram conocido como Reel) de la canción.



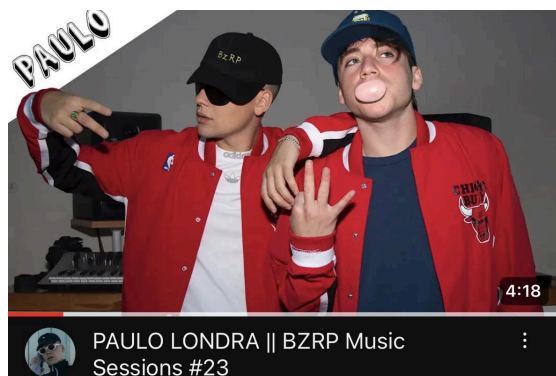
Captura extraída del Instagram oficial de Bizarrap, la misma corresponde a un video de 60 segundos de la canción subido en simultáneo con la versión completa.

X (Ex Twitter): Twit de Bizarrap anunciando el lanzamiento



Captura extraída de la cuenta oficial de Bizarrap (@bizarrap) subido un día previo al lanzamiento de la canción.

YouTube: Video completo de la Session 23



Captura extraída del canal oficial de Bizarrap.

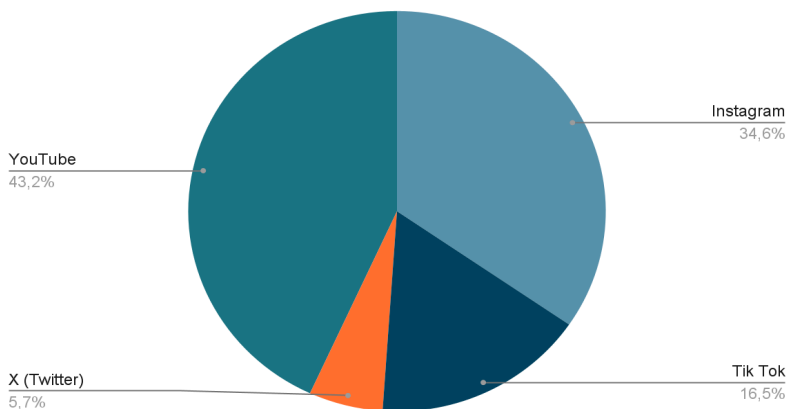
TikTok: Video subido unos días posteriores al lanzamiento de la canción.



Captura del video subido post lanzamiento de los protagonistas bailando y realizando la mímica de la canción en la cuenta oficial de TikTok de Bizarrap.

Para comenzar, podemos comparar los 'Likes' del principal posteo en cada red social, los cuales suman un **total de 10.889.924**. El 'Like', también llamado 'Me gusta', está presente en las cuatro redes sociales que estamos utilizando para este análisis. Esta métrica es importante porque es la manera en que los usuarios muestran que les agrada el contenido que ven.

Likes en las publicaciones principales de cada red social



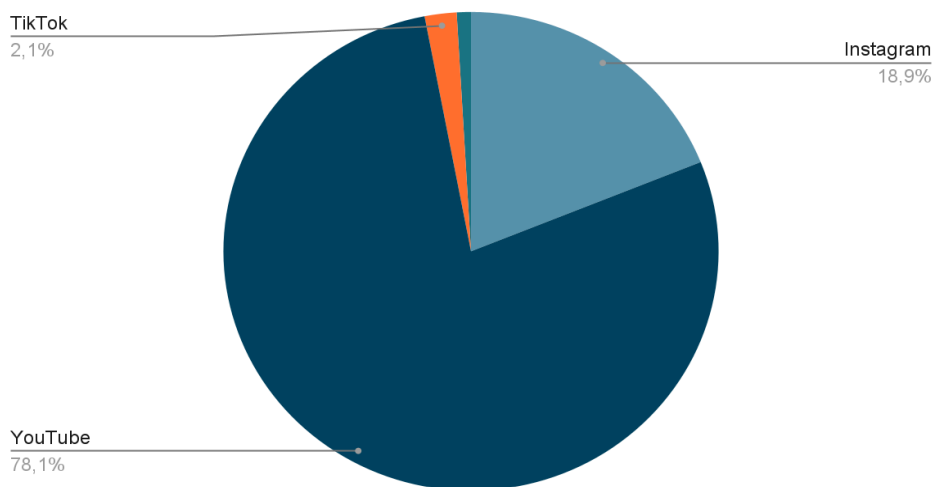
Nota: El gráfico representa la cantidad de todos los likes obtenidos en las principales publicaciones de cada red social.

Es interesante notar que Bizarrap tiene más 'Likes' en Instagram y YouTube en comparación con otras plataformas. Esto se debe a que Instagram y YouTube son los principales canales donde se puede escuchar y difundir música. En YouTube, los usuarios pueden disfrutar de la canción completa junto con el video, mientras que en Instagram se publica un extracto del video.

Por otro lado, en TikTok y X, se comparte material adicional de las sesiones, lo cual complementa la promoción pero no alcanza el mismo nivel de interacción que en las dos primeras plataformas. Estos datos indican que los usuarios prefieren plataformas donde pueden consumir el contenido principal (en este caso la canción y el video) lo que refuerza la importancia de adaptar la estrategia de publicación a las características específicas de cada red social para maximizar el alcance y la interacción.

Por otro lado, la importancia de los comentarios en el análisis de las interacciones radica en observar la conversación generada por los usuarios la cual, nos ayuda a entender las emociones que la canción les provoca, además de observar la interacción entre ellos.

Comentarios en las publicaciones principales de cada red social

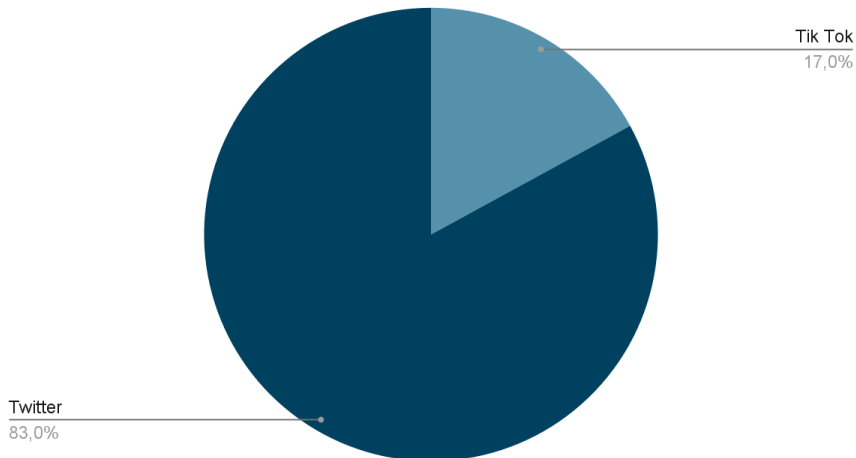


Nota: El gráfico representa la cantidad de todos los comentarios obtenidos en las principales publicaciones de cada red social.

En total, se han **sumado 324.000 comentarios**, siendo YouTube el principal canal donde se generan estas interacciones. Esto puede deberse a que en YouTube se encuentra el material completo de la canción, lo que permite a los usuarios disfrutar tanto de la parte auditiva como visual del contenido. Los comentarios no sólo cuantifican la reacción del público, sino que también la experiencia del usuario, proporcionando una visión más profunda y detallada de la recepción del contenido.

En última instancia el análisis de los "compartidos" es de gran importancia para ver la interacción de un posteos, ya que cuando los usuarios comparten un posteo, están facilitando su viralización, contribuyendo de manera directa a la difusión del artista y su obra. Este acto de compartir es una forma de recomendación implícita, que amplía el alcance del contenido a nuevas audiencias y potencialmente genera más interacciones.

Compartidos en las publicaciones principales de cada red





Nota: El gráfico representa la cantidad de todos los compartidos obtenidos en las principales publicaciones de cada red social.

Es importante destacar que, aunque Instagram y YouTube permiten compartir el contenido, no dejan ver la cantidad de veces que un posteo ha sido compartido, en cambio TikTok y X sí ofrecen esta información. En estas plataformas, se han sumado un **total de 66.300** compartidos. Esto resalta cómo X, en particular, favorece la viralización del contenido gracias a la opción de retweet permitiendo a los usuarios compartir rápidamente el contenido con sus seguidores.



Además, en TikTok, los compartidos también juegan un papel importante en la viralización. Los usuarios pueden compartir el contenido tanto dentro de la plataforma como en otras redes sociales.



5.6.2 Conversación generada en el lanzamiento de YouTube

Los comentarios que se muestran a continuación son aquellos elegidos para el análisis de la conversación generada en YouTube. Como se mencionó anteriormente en el apartado de métodos y técnicas, la selección fue manual priorizando aquellos comentarios con mayor contenido y cantidad de likes. En ellos podemos notar el valor emocional que significó para los fanáticos esta sesión expresándolo de la siguiente manera:

 **@rubensin86** hace 2 años 



Esta sesión la estamos viviendo todos como si fuera nuestra. Era la más esperada por los que sabemos lo que sufrió este wacho. Y volvió. Claro que sí. Duro paulo. Y grande el bizza. Que gran amigo eres.



 223  [Responder](#)

 **@lizara.i3308** hace 2 años 



Verlo limpiarse la lágrima me destrozó, estás bien, te empujaron del camino para hundirte porque ibas a la cima pero pudiste trepar y retomar el recorrido, estás donde tenés que estar haciendo música y expresandote como querés, todos te esperamos fue mucho tiempo y ahora vamos a romperla todos juntos.



[Mostrar menos](#)

 153  [Responder](#)

 **@iFres_ ✓** hace 2 años 



Usted nunca se fue... solo se preparo para brillar más que antes y espero seguir viéndolo brillar 🙌



 14 k  [Responder](#)

 **@susanelianmachicaoramirez3639** hace 2 años 

Este session tuvo la mitad de trap con hiphop y luego acaba con reggaeton, y al final un mar de lagrimas... estuvo increíble, aparte, la base de Rocky balboa le da el toque para marcar su regreso a las ...

[Mostrar más](#)



 374  [Responder](#)



 **@Love-2023** hace 2 años 

Es una Session que pega en lo sentimental, por Bizza que tanto esperó por largarla, y por Paulo que sufrió mucho y tanto tiempo lo quisieron callar, y ahora se levantó...Me mata la última parte el abrazo, él mirando tildado, pasando miles de cosas en un segundo, y después caer y emocionarse hasta las lágrimas.

Me emocionó, ahora sos libre no pueden callarte, gracias Bizza por apoyarlo y darle la oportunidad de desahogarse por todo lo que le hicieron, y gracias a vos Paulo por no bajar los brazos! 🙌🙌❤️

[Mostrar menos](#)



 346  [Responder](#)



 **@yulianaarroyo5443** hace 2 años (editado) 

Le quitaron la posibilidad de hacer música durante 3 años, y en esta canción se nota todo el sentimiento de nostalgia y felicidad de Paulo de poder hacer música otra vez 💖 yo? Llorando con ese final!!!! La rompieron



Gracias Biza por guardarle el número 23!!! ♡

[Mostrar menos](#)


 306  [Responder](#)

 **@Leyes 🇨🇦** hace 2 años 

Vamooo, volvió el king 🦁🔥🔥🔥 Argentina en el mapa 🇨🇦

 3 K  [Responder](#)




A su vez, estos mensajes también generaron debate entre los usuarios como son los siguientes:

 **@JustArkon** hace 2 años ⋮
A sacarse el sombrero con Biza, le reservó la 23 hace 2 años y no le falló y además le preparó tremendo beat, es un gran tipo, ya quedó demostrado...




 28 k  **Responder**




✓ **249 respuestas**

 **@dizzxk1** hace 2 años ⋮
Es un buen man el biza
 418  **Responder**



 **@crywil** hace 2 años ⋮
Tanto tiempo para esto? XD
 359  **Responder**

 **@francoderenzis1861** hace 2 años ⋮
@crywil que no le sepas a la música no es problema del biza
 867  **Responder**




 **@paolaramirez3660** hace 2 años ⋮
Me explican lo del 23
 36  **Responder**


 **@demi83** hace 2 años ⋮
@paolaramirez3660 luego de la session 22, salio la 24, antes de la 24 salio Lil Baby que es un tema de Peke77 y bzrp pero no es una session, y por mucho tiempo pensamos de qui...
Mostrar más
 155  **Responder**


 **@joecruz0** hace 2 años ⋮
@crywil Zzzz, aprende de music 🔥
 68  **Responder**


 **@andeanunez5649** hace 2 años ⋮
Amistad pura
 31  **Responder**



 **@crywil** hace 2 años ⋮
@joecruz0 ok persona que cree que por escuchar esto es mejor 👍
 23  **Responder**


 **@joecruz0** hace 2 años (editado) ⋮
@crywil entonces no critiques rey, shhh 🤫 😊
 49  **Responder**

 **@gameplaytutorialesymas7103** hace 2 años ⋮
@crywil Puede que no te haya gustado la session, pero admite que el beat es una obra de arte.


 24  **Responder**

 **@axxlas7169** hace 2 años ⋮
@jaimeyoriarata8332 es porque Paulo es fan Michael Jordán, y el número que lleva Michael es el 23, y de ahí si no me equivoco es la razón del número favorito de Paulo. Y de ese número pidi...
Mostrar más


 34  **Responder**


 **@crywil** hace 2 años ⋮
@gameplaytutorialesymas7103 bueno el beat si está bueno


 3  **Responder**



 **@pinkertonyou2088** hace 2 años ⋮
Que se lo ha guardado a uno de los más aclamados jajaja qué no te lo ha guardado a ti , por eso es buena persona? Pídeselo tu a ver jajajaja


 2  **Responder**

 **@cenfe4p** hace 2 años ⋮
@crywil y al parecer vos lo abríais echo mejor no? Creo que no y mientras que vos críticas la sesión ya tiene 47M y vos? Ni ahí andate a jugar al maikra

 13  **Responder**

 **@juanjoselopez4224** hace 2 años ⋮
En noviembre 2019 Paulo estaba 100 escalones arriba de Biza y su humildad de hacer la 23.....destaca eso también.....



 14  **Responder**

 **@jairoasanza5639** hace 2 años ⋮
Tanto tiempo para esto? Ahora entiendo por qué no le dejaban sacar temas a Paulo

 3  **Responder**

En el mismo puede apreciarse los distintos puntos de vista y el análisis crítico por parte de los seguidores. El comentario de @JustArkon desencadenó una serie de 249 mensajes en los cuales los usuarios debaten acerca de la canción. Por un lado, puede observarse la postura de @crywill, quien critica el tiempo de espera para esta canción en comparación con el producto recibido. Este mensaje tiene el apoyo de 359 personas que le dieron "Like". A dicho comentario, algunos usuarios responden citándolo, generando un ida y vuelta de opiniones entre ellos. Este ejemplo muestra cómo la conversación genera opiniones diversas, donde los usuarios expresan sentimientos, opiniones, puntos de vista, entre otras cosas.



Por otro lado, destacamos mensajes a los que Bizarrap le dio me gusta:

 **@gerardoacebey1348** hace 2 años 

Biza tengo 40 años y lo emotivo y piel de gallina de los últimos segundos del tema uff loco son unos grandes y escucho todo tipo de música .y la verdad hace años que una canción no me hace sentir así sigan así porfavor



[Mostrar menos](#)

 651   [Responder](#)

 **@diegocortes8302** hace 2 años 

Tengo 45 años,gracias a mi hijo,conoci dos genios como PAULO y BIZARRAP.A veces,hay que abrir la cabeza!!!TEMONNN!!


 3.8 K   [Responder](#)

 **@Xavierpng** ✓ hace 2 años 

Es prácticamente lo que Biza busca que ellos hagan en sus sesiones : expresar lo que sienten



 7.6 K   [Responder](#)

Esta simple acción no solo muestra su aprobación a los comentarios, sino que también sirve como una forma de interacción directa con sus seguidores. Además, Bizarrap realizó un comentario citando una parte de la canción. En el que recibió 612 respuestas. Aunque tuvo respuestas de todo tipo, los mensajes de apoyo fueron los que predominaron en este caso:



































 Fijado por Bizarrap










@Bizarrap hace 2 años

PORQUE SIENTO QUE YOOOO

 112 k   Responder

✓ **612 respuestas**

-  **@gudfin0134** hace 2 años
Grande biza!!! Sigue rompiendolaa  
 25  Responder
-  **@laurapastor9263** hace 2 años

 15  Responder
-  **@laurapastor9263** hace 2 años
  
 21  Responder
-  **@mariabueno7381** hace 2 años
Grande biza
Traducir al español
 16  Responder
-  **@yankel9959** hace 2 años
hola
 11  Responder
-  **@elzetaaac3957** hace 2 años
Eres un genio
 17  Responder
-  **@XxLokoreRoimeXx** hace 2 años
Yeyeyeye
Traducir al español
 13  Responder
-  **@ste.ff_** hace 2 años
biza te amo
 12  Responder
-  **@AgostinaDL** hace 2 años
DAAAAALEEEEEEEEE
Traducir al español
 13  Responder
-  **@raz0r60** hace 2 años
grande Bizaaaaaaaaaaaa
Traducir al español

-  **@queentomu940** hace 2 años
Me encantas te amoooo
 1.1 K  Responder
-  **@KNEGTUYY** hace 2 años
Holaaa
 426  Responder
-  **@jhoelalexandermamanizelaya7653** hace 2 años
P
 321  Responder
-  **@dianabalderrama4391** hace 2 años
Hola
 223  Responder
-  **@iizaansooriaano** hace 2 años
Grandeeee Bizaaaa
Traducir al español
 282  Responder
-  **@xline5632** hace 2 años
temoon
 182  Responder
-  **@Fran-bc9qc** hace 2 años
alguna vez me perdiiii
 538  Responder
-  **@alexopaopa** hace 2 años
bizaaaaaaaaaaaaa la partiste en este tema
grandee pa saludos desde españa
 256  Responder

Esta interacción de Bizarrap con sus seguidores no solo fortalece la relación entre el artista y su audiencia, sino que también valida las opiniones de sus fans, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Su participación demuestra un compromiso genuino con su público y una disposición a escuchar y valorar sus comentarios.

5.6.2 Conversación generada en el post lanzamiento en Tik Tok

En búsqueda de poder analizar un público diferente al que comenta en Youtube y poder observar otro tipo de interacción y reacción, se realizará un análisis de la conversación en el post lanzamiento en Tik Tok. Para ello a partir de la selección de 100 mensajes que la plataforma Export Comments seleccionó de manera, se procederá a categorizar los comentarios de la siguiente forma:

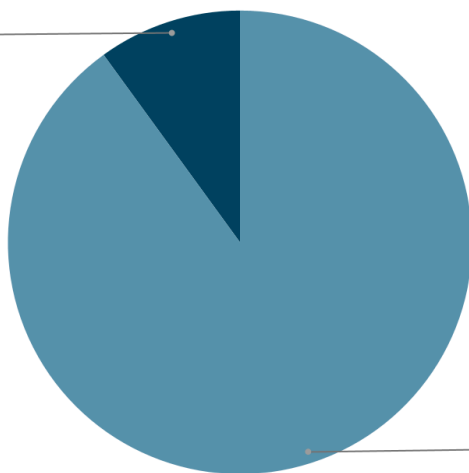
Categorías de análisis

- **Destinatario:** 1) autores; 2) usuarios (conversación entre pares)
- **Motivo de la Reacción:** 1) contenido de la letra/melodía/aspectos de la composición; 2) cualidades personales (físicas, morales/artísticas);
- **Código de escritura:** 1) sólo emojis; 2) solo escritura; 3) combinación
- **Finalidad del posteo:** 1) dar una opinión; 2) expresar emoción/sentimiento; 3) hacer pregunta; 4) saludar; 5) Dar apoyo/felicitar
- **Tipo de opiniones:** negativas (alguna crítica, sugerencia de cambio), positivas, neutrales

El análisis obtenido se puede ver a continuación en los gráficos que se presentan. Estos gráficos proporcionan una representación visual de los datos y permiten una mejor comprensión de los resultados obtenidos

Destinatario

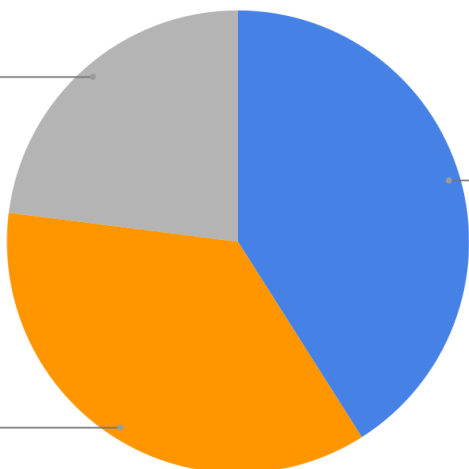
usuarios (conversación)
10,0%



Autores
90,0%

Motivo de la reacción

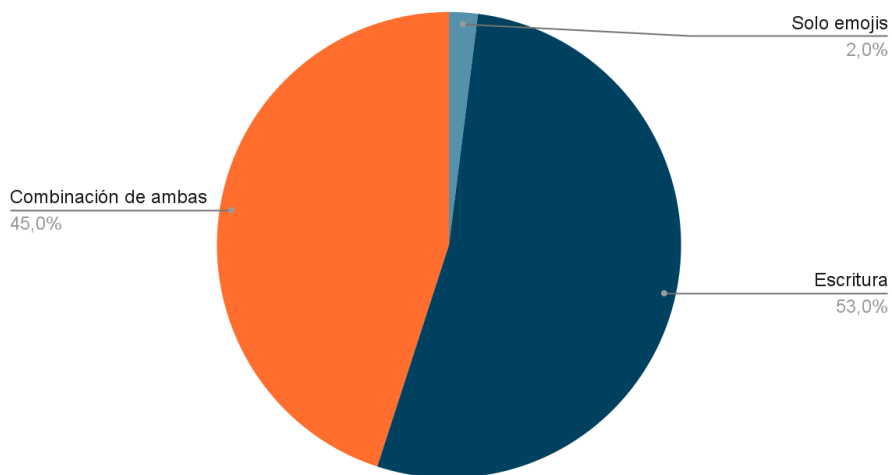
Ninguna
23,0%



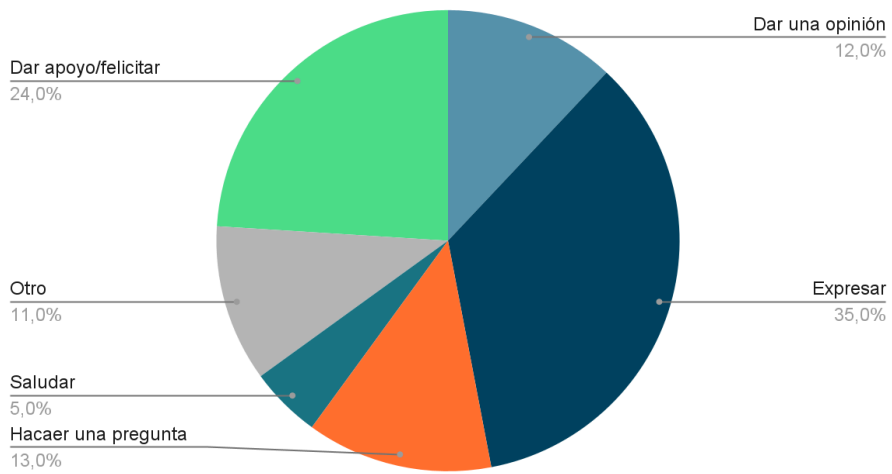
Contenido de la
41,0%

Cualidades personales
36,0%

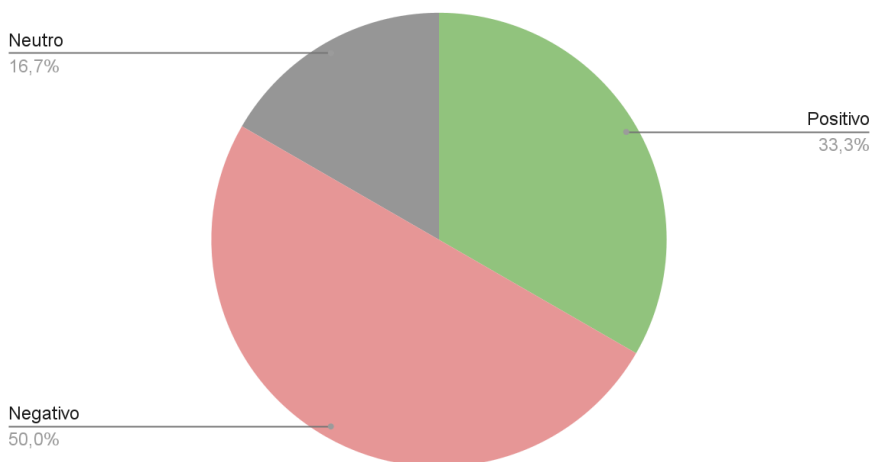
Código de escritura



Finalidad del posteo



Tipo de opiniones



A partir de los datos extraídos, podemos destacar algunas particularidades en los comentarios. En primer lugar, los mensajes tenían como principal destino a los autores, expresando apoyo, opiniones, preguntas, saludos o felicitaciones. No obstante, aunque no abundan, algunos mensajes muestran la interacción entre usuarios, como: “@miguel_miralles_ tus dos ídolos juntos” o “@aliciasevillano escucha esto”.

Por otra parte, la motivación de la reacción de los comentaristas fue principalmente acerca del contenido de la letra, ya sea dando su opinión o escribiendo partes de la canción, como en el caso de: “LEONES CON FLO-O-O-O-O-O-O-O-WPAU-LO LON-DRA-A-A-A-A”. Además, hubo mensajes dirigidos directamente a los autores, expresando fanatismo, haciendo preguntas o comentarios, como: “te amooooooooo @paulolondra” o “Dios me enamore kakakkaka”.

En cuanto al código de escritura, se observó variedad. Aunque la mayoría escribió sin utilizar emojis, muchos otros combinaron escritura y emojis, como en el caso de: “Daleeeee paulitoooooooo 😊”. Algunos pocos mensajes utilizaron únicamente emojis, como: “🔥🔥🔥🔥🔥” y “😎😎😎”.

Analizando la finalidad del posteo, se observa que una gran parte de los comentarios buscó expresar emoción, utilizando emojis para hacerlo, como en: “que cancion dios 😎👍” o “Gran session 😊😊😊😊😊”. También hubo muchos comentarios de apoyo y felicitación a los autores

por la canción, como: “cracks 💪💪💪”. Otros realizaron preguntas: “Para cuando la de Myke Torres? 😬😬”, dieron su opinión: “esperaba más pero me gustó 😊”, o simplemente dejaron un saludo: “Saludoss desde 🇨🇷”.

Para finalizar, podemos ver que la recepción de la canción fue mayoritariamente positiva, con comentarios que alentaban a los autores o daban opiniones favorables sobre la canción. Además, se nota el gran vínculo que ambos autores tienen con su público, ya que la mayoría de los usuarios mostraron un previo conocimiento de ellos. No se puede olvidar la presencia del factor sentimental, tal como se mencionó en el contexto de la canción.

6. Conclusiones

En este trabajo se analizó la estrategia de comunicación y marketing digital implementada por Bizarrap para el lanzamiento y difusión de la Bizarrap Music Session 23 junto a Paulo Londra. A través de un enfoque en la comunicación multiplataformas, la construcción de marca personal y el tráfico digital en redes sociales, se identificaron varias características claves que contribuyeron al éxito de esta campaña.

La era digital ha transformado la forma en que se consume y comparte música, democratizando la industria y permitiendo que artistas independientes alcanzan audiencias globales sin intermediarios tradicionales. Bizarrap ha aprovechado estas oportunidades, utilizando su formación en marketing para diseñar campañas efectivas que generan expectativa y mantengan el interés del público.

El uso de la comunicación multiplataformas fue crucial en la estrategia de Bizarrap. La promoción de la session 23 comenzó varios meses antes de su lanzamiento oficial, creando anticipación entre sus seguidores. Esta táctica no solo mantuvo a su audiencia comprometida, sino que también amplifica el impacto del lanzamiento una vez que la session estuvo disponible.

La construcción de marca personal de Bizarrap se evidenció en su capacidad para destacar en un mercado con múltiples opciones, además de contar con la dificultad de ser productor musical, el cual como se mencionó anteriormente, no era un rol muy popular. Sus colaboraciones con artistas reconocidos y su estilo distintivo han solidificado su posición en la industria musical. La estrategia de marketing de Bizarrap va más allá de la simple promoción de canciones; se trata de crear una narrativa alrededor de su persona y su música, lo cual refuerza su identidad y fideliza a su audiencia.

El análisis del tráfico digital en redes sociales antes y después del lanzamiento de la session 23 reveló un aumento significativo en la interacción y el compromiso de los usuarios. Los comentarios y reacciones de los seguidores no solo reflejan el entusiasmo por la colaboración con Paulo Londra, sino también el éxito de la campaña de marketing en generar conversación. Es importante resaltar el rol de los consumidores, quienes son cada vez más importantes y con los que se debe procurar crear/mantener el vínculo con ellos, interactuando y acercándose de la forma más orgánica y genuina posible. Los consumidores de hoy en día no solo reciben el

producto, sino que también lo difunden, interactúan con él, lo utilizan para generar su propio contenido y opinan activamente.

En el contexto de la comunicación social, se destaca cómo la comunicación estratégica y el marketing digital pueden transformar la interacción entre los artistas y su audiencia, generando comunidades más comprometidas y participativas.

Para futuras investigaciones sería oportuno indagar acerca de la puesta en escena del producto audiovisual que realiza Bizarrap tanto en sus Bizarrap Music Sessions como en la promoción de las mismas. A partir de algunos indicios encontrados en el análisis del videoclip de la sesión 23, se notaron detalles como el hecho de que el aire acondicionado marcaba el número 23. Esta simple acción repercute en el público y es otro diferencial del cual goza el artista argentino. Por lo tanto, una investigación que aborde esta temática complementaría de manera muy efectiva este trabajo.

Por otra parte, realizar una investigación similar a la presentada en este trabajo, pero con otra sesión, puede aportar una perspectiva complementaria en la que se encuentren elementos recurrentes o patrones comunes que indiquen una línea de continuidad o una evolución en su comunicación.

Para finalizar, entrevistar a Bizarrap nos daría una fuente directa para conocer mejor su estrategia comunicativa, ofreciendo una visión más amplia de la que tenemos actualmente.

7. Referencias bibliográficas

Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. Recuperado de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Benjamin, W. (1989). *Discursos Interrumpidos I*. Taurus. Recuperado de

https://www.ucm.es/data/cont/docs/241-2015-06-06-Textos%20Pardo_Benjamin_La%20obra%20de%20arte.pdf

Bizarrap (1/04/2021). Entrevista realizada por Ibai Llanos en el canal de Youtube "Charlando tranquilamente". <https://www.youtube.com/watch?v=m2OCWVISL4E>

Bizarrap. (20/04/2023). Bizarrap: "No me creé un personaje, se fue dando solo y está buenísimo". (S. Chaves, Entrevistador).

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/bizarrap-no-me-cree-un-personaje-se-fue-dando-solo-y-esta-buenisimo-nid20042023/>

Bizarrap (7/10/20) Entrevista realizada por Julio Leiva en el canal de YouTube "Filo News".

https://www.youtube.com/watch?v=o7T6fIU8xUY&ab_channel=FiloNews

Clemente, A. (18 de Marzo de 2020). "I'm back": Jordan y la frase que cambió la historia de la NBA. Madrid, España. https://as.com/baloncesto/2020/03/18/nba/1584551448_698718.html

Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60, 123-146.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Dialéctica del iluminismo*. Recuperado de

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf

INAMU (2022) *Nuevos datos sobre las personas músicas y su actividad. Encuesta INAMU 2021, encuesta ASPO 2020 y entrevistas en profundidad*. Recuperado de: <https://inamu.musica.ar/>

Leech, B. (2002). Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews. *PS: Political Science and Politics*, 35(4), 665-668.

Martín, D. A. (2013). *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?*. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14). Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/2012/1844>

McLuhan, M. (1998). *Comprender los medios de comunicación*. En McLuhan, E. y Zingrone, F. (comp.). *McLuhan. Escritos esenciales (183-220)*. Paidós.

Ortega, A. P. (2012). *Marca personal. ¿Cómo convertirse en la opción preferente? Segunda edición*. ESIC.

Ortega, A. P. (2014). *Marca personal para dummies*. Grupo Planeta.

Paús, F., & Macchia, L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?*. *Ciencias Administrativas*, (4), 67-82.

Rosales, R. (2009). La músic@ en línea. Reconfiguración de la industria musical en la era de las nuevas tecnologías. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials and Social Networks: Strategies for Effective Brand Communication. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 347-367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

SINCA (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Selman. H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Van Peborh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Edit. La Crujía.

8. Anexo

Trayectoria del entrevistado Sergio De Inocentiis

Sergio De Inocentiis es un profesional que integra su pasión por la música con el marketing. Es un referente de la comunión entre música y marketing, lo que lo convierte en una voz importante para comprender el panorama musical actual. Su experiencia ofrece una perspectiva única sobre cómo los artistas pueden adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

Sergio comenzó estudiando Comunicación Social en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), luego de 2 años de cursada decidió cambiarse a la carrera de Producción de TV y medios en TEA la cual abandonó luego de 1 año. Haciendo una retrospectiva analiza los cambios que hubo desde que comenzó a estudiar esas carreras al día de hoy. En aquel momento el medio más fuerte era la Televisión y según su análisis hoy no lo es, entonces lo que aprendió en ese momento cambió de soporte (Streaming, Internet) y fue actualizándose con las nuevas corrientes. No obstante, destaca y valora el hecho de ver esa transformación con la llegada de nuevas corrientes para convertirse en lo que es hoy.

Desde un primer momento siempre tuvo intenciones de relacionar su amor por la música y el marketing. Trabajando en el teatro Maipo y luego con Les Luthiers, en ambas ocasiones en el área encargada del marketing. En esos casos, destaca los maestros que tuvo y las enseñanzas que le dejaron. Su pasión por la música funcionó como motor para querer aprender y mejorar, afrontando desafíos que forjaron su personalidad y capacidad de enfrentar problemas cotidianos.

Su experiencia en Google significó un punto importante en su carrera al que se refiere como “mi verdadera universidad”, haciendo alusión a que lo terminó de formar como profesional. Allí aprendió una forma de trabajo, conoció gente de la cual aprendió muchas cosas y descubrió que el marketing se le daba con facilidad. Esto hizo que se plantee la idea de juntar una pasión suya: la música y otro elemento del cual contaba con experiencia y se le daba bien el cual es el marketing digital. De esto surgió el proyecto Músicos.com.ar el cual cuenta con más 11k de seguidores en Instagram y tiene como objetivo asesorar de manera profesional a las bandas que quieren llegar a una audiencia que no los conoce.

Actualmente se encuentra trabajando en el departamento de marketing de la empresa Move Concerts que es una promotora independiente de conciertos con oficinas en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Perú, Puerto Rico, y su sede regional en Miami. Su tarea es coordinar las comunicaciones de los shows y eventos que realiza la empresa. Ejemplifica con shows que están próximos a realizarse: Ambos son en Movistar Arena, uno con Steven Patrick Morrissey y otro con Gojira y Mastodon. Luego el Primavera Sound, en el que participan importantes bandas como The Cure y a Blur, es otro evento grande el cual deben promocionar. Su tarea en estos casos es la de hacer que el público al cual le atrae estas bandas se entere de que van a estar realizando un show. “Conectar gente con la música que le gusta”, así define Sergio su tarea.

Destaca la importancia de ser músico para entender la mejor forma de comunicar y ponerse en el lugar del oyente. No obstante, este nuevo trabajo lo llevó a conocer estilos musicales de los cuales no estaba muy familiarizado por lo que debió adaptarse y entender cómo piensan los consumidores del Trap por ejemplo. Se encuentra trabajando con el artista Tiago PZK, uno de los mayores exponentes de la música urbana, su trabajo ahí es el de encargarse de la parte digital del músico, es decir, difundir sus lanzamientos en redes sociales, promoción de shows, administración del canal de YouTube, gestión de las regalías de Spotify, seguir las métricas y en base a esto tomar decisiones.



Extracto de los comentarios analizados en la publicación realizada por Bizarrap a través de la plataforma Tik Tok el día 27 de abril de 2022.

	Nombre	Día	Me gusta	Comentarios
1	Milagros	27/04/22 21:05:27	13	primera 🥰
2		27/04/22 21:05:59	8657	❤️ Como explico que ya me lo se de memoria shshs
3	Jonas	27/04/22 21:06:16	386	Bizarrap y el paulo otro level
4	ikeerrrrr_	27/04/22 21:06:25	105	No fuimooooo 🚀🔥❤️
5	Pablo 😊👍	27/04/22 21:06:35	27841	Siempre bendecido obvio
6	maarco_garcia_	27/04/22 21:06:42	1003	Gran session 🥰🥰🥰🥰
7	Dani5xdlol	27/04/22 21:07:00	338	madre mía de los primeros
8	Cynthia0225	27/04/22 21:07:33	55	Unos capos, sin palabras
9	jassonvelas10	27/04/22 21:08:15	7	Temprano, Pero saludas biza? 🤔
10	una bostera	27/04/22 21:08:26	215	Los amo
11	Hn._.JAVI 🇲🇪🇵🇸	27/04/22 21:08:58	18	Saludoss desde 🇲🇪
12	✿	27/04/22 21:11:21	76	hagan la session de bnet
13	BVZ	27/04/22 21:12:30	25145	LEONES CON FLO-O-O-O-O-O-O-WPAU-LO LON-DRA-A-A-A-A
14	Paulo Londra 🇲🇪	27/04/22 21:12:55	20	Bizaaaa Saludas? Danos una señal que si lees los comentarios 🥰✨❤️
15	JM,SG,JK,RM,JN,JH, V	27/04/22 21:13:34	242	valió la pena esperar tantoo
16	gronee 💙💜💙	27/04/22 21:13:48	3045	esperaba más pero me gustó 😊
17	borgi 🇲🇪💧	27/04/22 21:13:51	17	la mejor session de todas
18	☆ Fernando ☆	27/04/22 21:15:49	64	nos fuimos mundial pa 🥰

19	JaviBarragán 🇲🇪	27/04/22 21:17:57	13	Daleeeee paulitooooooooo 🥰
20	Soy Gio 🐱	27/04/22 21:18:22	532	La gente sabe cómo soy por eso están conmigo
21	°hola°	27/04/22 21:18:32	104	ROMPIERON 😞
22	Darwin4444	27/04/22 21:23:01	1017	podían haberla partido , pero bueno algo es algo 😞😞
23	Mariana	27/04/22 21:28:24	9	siempre fue un Rapper Asper máster 23# jeh
24	Nahiara Sánchez 👣👣	30/04/22 09:26:16	454	LEONES CON FLO-O-O-O-O-O-O-WPAU-LO LON-DRA-A-A-A-A
25	maicol	30/04/22 15:01:11	15	biza para cuando la músic sessions con farina?
26	MatWolff 656	30/04/22 16:45:32	39	TEMAZO que grande Paulo y la producción de biza de otro mundo, AMBOS UNAS BESTIAS 🔥🔥🔥🔥🔥
27	nahuelsanchez1	30/04/22 17:19:57	6	no me pregunten el color de nada
28	hi	30/04/22 17:27:00	91	La mejor session que escuché 🥰
29	Ramaaa	30/04/22 18:55:35	5	igual la de frijo es la mejor
30	Adabel Ortiz	30/04/22 19:27:12	12	el mejor d todosssss mi paulitooo 🤍
31	E B O	30/04/22 19:27:15	12	LEONES CON FLOW 🦁🔥
32	brissa spaghetti	30/04/22 20:32:39	31	sessions # 23 : Paulo Londrasessions #43 : BAD BUNNUY ???
33	MARIHUANOFAÇ HA	30/04/22 21:09:24	6	grande @bizarrap te salió re epico
34	Ruben RG	30/04/22 22:05:14	17	Alguien más noto que el primer verso es como el de la película de Rocky y cuando le toman la foto es similar película cuando Rocky sube las escaleras
35	blitherestore ▪ ◆ a♥B◆ ▪	30/04/22 22:42:44	10	Dios me enamore kakakkaka
36	So Orozco	01/05/22 00:22:51	19	como amo este pibe
37	Cami Arias	01/05/22 03:11:33	7	los amo

38	♥Enri09♥	01/05/22 07:12:38	13	De verdad que perfectamente puede ser mi session favorita
39	Yas♥ (D)	01/05/22 20:16:44	25	no me arrepiento de haberme quedado despierta comentando para q saliera
40	MANUÉL	02/05/22 01:59:27	6	pa cuando session con @natanaelcano 🙄🙄🙄
41	Jazmin	02/05/22 02:17:42	7	@fasuttt el real hombre paulo.
42	juan_moyano15	03/05/22 03:31:35	8	bizzaa!!para cuando la session con Alejo isakk??
43	♥Saritaa♥	03/05/22 12:09:27	13	Siempre bendecido obviioo
44	BENJI_GOD18	03/05/22 13:24:16	13	"CON CARPA" SIEMPRE BENDECIDO 😊😊
45	<i>Dulce</i> ツ	04/05/22 04:36:34	32	temazo
46	Adrigxx	06/05/22 16:12:15	69	para cuándo una Bizarrap x Bizarrap
47	cris.7xr	06/05/22 17:55:41	6	Para cuando session con @danitarres? 🤔
48	🌟🏆ReyLeon23_m obile🌟🏆	09/05/22 00:37:48	47	nunca hice lo que hacen por eso no me alcanzaron: dijo EL REY LEON
49	🗣️ FreestyleCatrach o🇲🇵	09/05/22 04:27:59	9	Nunca hice, lo que hacen; por eso; no me alcanzaron!!! #follow family please y comparte nuestro contenido @icm_mc vibras 🌟♥
50	haaaadaaa	12/05/22 19:48:53	6	Si si pero en mi cole? Ponen esta canción pa bailar
51	Bruno;)	13/05/22 00:12:28	7	tremenda session 🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩🤩
52	jadiel_ok45	16/05/22 18:04:56	8	yo me la sé de memoria Paulo me vendes flow
53	♥	17/05/22 18:17:44	5	Que flooooooow
54	🇲🇵🌟🌟🌟🇲🇵	18/05/22 00:18:29	7	que cancion dios 😎👍
55	Andres_Dpaz	20/05/22 06:39:50	172	la mejor session sin duda 🦁🔥
56	.	21/05/22 01:30:28	6	Para cuando la de Myke Torres? 🤔🤔

57	e	22/05/22 00:19:39	8	:nunca hice lo que hacen por eso no me alcanzaron" que buena rima
58	Maria Liza Gonzalez	28/05/22 01:32:05	18	me en canta la session23
59	Tiago funes	28/05/22 04:32:49	13	La escucho todo el dia
60	Tomas_.	30/05/22 19:40:31	4	un temazoooooooooooo
61	👉	30/05/22 23:10:08	2	joya
62	💙💛	01/06/22 02:08:39	14	Hermano no me importa que digan que es mala esta es una gran session e escuchado mejores pero esta es terrible buena
63	Matte	01/06/22 02:10:18	6	Para cuando la de vos y lit
64	Fer Zeta 🖥️ Diseñador Web	12/06/22 17:48:04		cracks 🤔🤔🤔
65	del Piero	13/06/22 12:52:03	1	flow de argentina increíble
66	Mhuaq	15/06/22 05:31:56		o o ovi on the drums
67	Armando RM	17/06/22 04:06:00	1	leones con flou
68	mimi.x.aitana	21/06/22 18:35:07	1	na' yo me sé esa canción del derecho y del revés ✨
69	DemasiadoRico	01/07/22 15:55:43	1	23 millones de comentarios?
70	Matias 🤖🏆	11/07/22 13:42:52		tus canciones siempre me bendise
71	victoria 🤍	15/07/22 10:15:43	1	@miguel_miralles_ tus dos ídolos juntos
72	.	19/07/22 00:14:36		no sigues a paulo
73	🏁💛	20/07/22 14:05:35	5	No la paro de escuchar 🥰💕
74	AlinaPoma10	20/07/22 17:50:01		capos !!!
75	Estefania	21/07/22 03:59:11		te amoooooooooooo @paulolondra

76	~paulaa~	22/07/22 22:41:25	1	@alfredo_o_f dioooss
77		23/07/22 20:51:52	1	la gente saben como soy por están con migo 😬
78	vascp	25/07/22 00:57:11	1	Paulo I love You 🐈
79	señõřttã villãã ♡	26/07/22 23:36:22	1	leones conflo- o-o-o-o-wpau_lo lon-dra a a a 😊😊😊
80	LuYan MT	03/08/22 17:05:39	1	Alguna session tuya es en vivo así como las de urba??????
81	Nahoo	05/08/22 21:33:54	44	en mi opinión el mejor hasta ahora, mis dos fav
82	lorenz.ana	10/08/22 00:40:08		🔥🔥🔥🔥🔥
83	sory	12/08/22 22:22:37	2	waaa la canción de Paulo Londra es brutal pero nadie supera a snow tha produc y Quevedo 😊
84	Cristopher	15/08/22 14:58:15	1	Vamos argentina
85	alonso alias/keylor navas siuu	15/08/22 15:14:39	434	grande Bizarrap por colaborar con el grande de paulo londra
86		15/08/22 17:26:25	1	@paulolondra grande
87	Godzi Edita	15/08/22 22:52:22	1	mi session favorita
88	Danielita mi patrona 😬	17/08/22 13:00:01	1	Te amo Paulo pondrá 😊
89	dannitaa ☆	18/08/22 21:21:32	2	mi bebé regreso te amoooooooooooooooooi mi amorrrrrrrrr Paulo mi vidaaaaaaa te amooo
90	Paola Valentina	18/08/22 21:33:08	1	lo amooo
91		18/08/22 21:46:40	1	me fascinan los dos 😎😎😎
92	Rocío Sevillano	19/08/22 12:30:00	1	@aliiciasevillano escucha esto
93	andrew54739	19/08/22 23:07:46	1	obvio que siempre bendecido grande el paulo nunca te fuiste sólo descansaste un tiempo pa venir con todo
94	Silgan	20/08/22 18:55:25	1	Pauloooo 😊😊😊😊😊

95	ederruiz622	21/08/22 03:54:24	1	vos soy de argentina
96	ALVARO/23	22/08/22 00:34:42	2	y la de quevedo?
97	☆	23/08/22 15:10:07	1	😍😍😍temazo🎵🎵🎵
98	rapper.23	27/08/22 18:17:40	1	exitos siempre apoyando
99	Nico 🏀💙	30/08/22 01:24:43	2	El ejemplo voy a ser yo 😎 leones con Flow
100	joacoarcumano	31/08/22 17:55:38	1	😎😎😎