TRABAJO FINAL DE GRADO

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

Título: La comunicación de Bizarrap y el arte de averiguar

Juan Diego Acosta - CI: 4.962.353-4

Tutor: Leonardo Moreira

Montevideo, Uruguay - Julio de 2025

Facultad de Información y Comunicación - Universidad de la República

Agradecimientos

Este trabajo es el fruto de mi desarrollo académico y personal. Agradezco a todos los que formaron parte de este proceso y me acompañaron en este camino de formación profesional.

A Leonardo, mi tutor, por el tiempo brindado, su paciencia y su orientación que fueron elementos clave. A la docente Lourdes Zetune, por sus aportes cuando recién empezaba a gestarse este trabajo final de grado. A los docentes de la Facultad, y a los compañeros que me crucé en el camino, con quienes compartí conocimientos y experiencias. A Martín Cardozo por su tiempo brindado para poder realizarle la entrevista.

A mi familia. A mamá, Lela y Tati, por ser personas fundamentales en mi vida, quienes me apoyaron en todo momento, en todos los aspectos, y también en mi educación. Este trabajo también es por y para el Tata y Agus, que son parte de este logro y lo celebran desde arriba.

A mis amigos, por el apoyo y motivación a lo largo de estos años de carrera. Especialmente a Guzmán y Mariana, por haber sido mi contención incondicional estos últimos meses.

A quienes alguna vez se cruzaron en mi vida, y quizás ahora ya no están, porque me apoyaron enormemente, ayudándome a encontrar la motivación, cuando todo se sentía un poco más difícil.

Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo fue muy importante para mí. Muchas gracias a todos, de corazón.

Gracias a la universidad pública.

Y gracias a la música, fuente de inspiración inagotable que da vida. La música es cultura.

Juan Diego.

Resumen

Este trabajo final de grado tiene como objetivo explorar, describir y analizar las destacadas estrategias de *marketing* implementadas por Bizarrap y su equipo de trabajo a la hora de anunciar nuevos lanzamientos, que lo llevaron a consolidarse como un artista destacado a nivel internacional. Se trata de movimientos que marcaron una tendencia y dejaron una huella en la forma de anunciar proyectos dentro de la industria musical urbana rioplatense, latinoamericana y mundial. Su forma de posicionarse lo depositaron en un lugar único en la escena.

A través de un enfoque cualitativo y una metodología basada en el análisis de contenido, se estudiaron publicaciones en redes sociales, entrevistas, campañas de comunicación y colaboraciones con artistas y marcas. El trabajo busca identificar los puntos de quiebre en su trayectoria, los recursos estratégicos utilizados en sus lanzamientos, y los elementos discursivos y estéticos que conforman la marca Bizarrap. Además, realicé una entrevista semiestructurada a Martín Cardozo, integrante de Agarrate Catalina, murga uruguaya que colaboró con el artista, como complemento del análisis documental.

Palabras clave: *industria musical, estrategias de marketing, marca, redes sociales, productor*.

Índice

1. Introducción **6**
2. Justificación **7**
3. Antecedentes **8**
4. Problema de investigación **10**
4.1. Pregunta de investigación 10
4.2. Objetivo general 10
4.3. Objetivos específicos 10
5. Marco teórico **11**
5.1. Publicidad y estrategia 11
5.2. Marketing y estrategias de marketing 13
5.3. Posicionamiento y segmentación de mercado 14
5.4. Marca 16
6. Marco conceptual **17**
6.1. La música y sus géneros musicales 17
6.2. ¿Qué es el género urbano? 19
6.2.1. El trap, el género donde incursionó su carrera Bizarrap 20
6.3. El paso del sonido analógico a la digitalización en la música 22
6.4. Las industrias culturales y la relación con nuestro objeto de estudio 23
6.5. La industria musical y el marketing en la era digital 25
6.6. La cultura de la conectividad 28
6.7. ¿Cómo evolucionó el rol de productor musical en los últimos años? 29
7. Diseño metodológico **32**
8. Caso de estudio - Análisis **34**
8.1. ¿Qué había antes de Bizarrap? 34
8.1.1. Breves anotaciones sobre la historia musical rioplatense 34
8.1.2. El ascenso de la música urbana en Argentina 35
8.1.2.1. Con tan solo 13 años, el impulsor de la cultura urbana en Argentina 35
8.1.2.2. De la plaza al estudio, y del estudio al estadio 41
8.2. ¿Quién es Gonzalo Conde? 42
8.2.1. ¿La música como hobby? 45
8.3. Primeros pasos como Bizarrap 46
8.4. ¿Cómo comunicaba Bizarrap sus lanzamientos cuando empezó? 48
8.5. La imaginación y el marketing para comunicar: Session #5 a la #31 52
8.6. Comunicar en la música de forma profesional: Session #32 a la #48 62
8.7. La Session #23 73
8.8. Comunicación top a la altura de los lanzamientos: Session #50 a la #56 77
8.9. BIZAPOP 86
8.10. Los anuncios más recientes de Bizarrap: de la #57 a la #61 88

8.11. El arte de averiguar bien 90
8.12. Bizarrap experimental: caso Agarrate Catalina 101
8.13. La marca “BZRP” 102
8.14. Colaboraciones de Bizarrap con marcas 106
8.15. Federico Lauría y el management sobre Bizarrap 112
9. Conclusiones 116
10. Referencias bibliográficas 118
11. Referencias de medios digitales 123
12. Referencias audiovisuales 130
13. Referencias de las figuras utilizadas 133
14. Referencias de publicaciones en redes sociales 143
15. Anexos 144
15.1. Entrevista a Martín Cardozo, integrante de Agarrate Catalina 144

1. Introducción

Este trabajo final de grado (en adelante, también "TFG") de tipo monográfico tiene como objetivo entender, indagar y desarrollar sobre la gran importancia que tuvieron las estrategias de *marketing* llevadas adelante en la evolución de la carrera artística del joven productor musical argentino Gonzalo Conde, más conocido como Bizarrap, y cómo esto puede ser de interés para un análisis publicitario dentro del área del *marketing* musical.

La historia de Bizarrap es muy rica en contenido publicitario, contenido que fue evolucionando correlativamente con el éxito que iba teniendo el artista en la industria. Él fue el responsable de grandes movimientos estratégicos para publicitar sus lanzamientos, de la mano de un gran equipo de trabajo detrás, encabezado por Federico Lauría, fundador del sello discográfico argentino Dale Play.

Este joven artista hizo historia, y es uno de los grandes responsables de que la industria musical argentina haya tomado gran fuerza, ganando un lugar muy importante a nivel internacional, respaldado por el impactante desarrollo de la música urbana local, pasando de ser una simple moda a formar parte de la cultura.

Este trabajo de grado dará una mirada al "mundo Bizarrap", recorriendo y enfocándose en el análisis de un período específico de su carrera, donde le empezó a dar más importancia a la forma en anunciar sus lanzamientos, con producciones más grandes, entrando en juego la expectativa de sus fanáticos. Se buscará explicar por qué esta fue una de las grandes razones que lo llevaron al éxito, atravesando edades, fronteras y prejuicios.

2. Justificación

La razón de ser de este trabajo de grado recae principalmente en mi pasión por la música y mi interés en la publicidad. Sin embargo, esto no estaba destinado a suceder en un principio. En la etapa final de mi carrera, estaba todo dado para que la monografía necesaria para egresar sea sobre un tema totalmente diferente. Entre encuentros y desencuentros, me vi parado en un lugar dónde tuve que volver a empezar de cero.

Tenía claro que la música y la publicidad últimamente tienen un nexo esencial en cuanto a la manera en que los artistas presentan sus nuevos proyectos. Es una realidad que la comunicación publicitaria ha tomado un rol importante en la música a nivel global, cada vez con más fuerza, en la forma de anunciar a los oyentes. Me centré particularmente en el Río de la Plata, dado que en el país vecino, desde 2016, la música urbana (*trap*, reggaetón y ritmos similares) tuvo un ascenso exponencial.

En esta nueva etapa, con un rumbo marcado, intenté hacer el trabajo apuntando a algo más general, enfocado en varios casos que llamaron mi atención. Pero con ayuda de los profesores, me di cuenta que mi pregunta de investigación debía ser mucho más específica, comparado a lo que había planteado en un primerísimo primer borrador. Es ahí, donde tuve claro que lo ideal era enfocarme en Bizarrap. A mi entender, él es por excelencia el artista que más importancia le da a las estrategias publicitarias en sus lanzamientos musicales. Él, con sus movimientos muy cuidados, revoluciona las redes y genera un clima de gran expectativa.

Sintetizando lo dicho en esta sección, esta investigación parte de un tema de interés personal y que considero que puede ser relevante para quienes compartan esta pasión, e incluso más

allá, pretendiendo hacer de esto un proyecto significativo, dado que en mi búsqueda exploratoria, no logré encontrar ningún título académico que trate este caso en particular.

3. Antecedentes

En la búsqueda de estudios relacionados a mi tema de investigación, detecté muchos trabajos que tratan estrategias publicitarias de diferentes tipos y ámbitos, pero no tantos que estuviesen enfocados en estrategias musicales llevadas adelante por los intérpretes. Luego de una búsqueda minuciosa, logré acercarme a lo que buscaba y encontré material rico en contenido que podría relacionarse en gran medida con mi tema de estudio.

En primer lugar, es muy interesante para mi investigación el trabajo de grado titulado "*La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*" (2016), realizado por Daniela Ordóñez, en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. En éste, la autora realiza un enfoque en el posicionamiento de los artistas, haciendo énfasis en la incógnita de por qué sus fanáticos los eligen. También hay una destacada investigación sobre la segmentación del mercado musical (según aspectos sociales, demográficos, entre otros, de los oyentes), y las estrategias necesarias a implementar para alcanzar el público objetivo de cada artista.

En segundo lugar, encontré significativa la tesis realizada por Sara Pons en la Universitat Politècnica de València, España, la cual tituló "*La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano*" (2023). En este proyecto, la autora hace una comparativa entre dos casos de éxito y dos casos de fracaso en cuanto a estrategias para hacer llegar nuevas melodías al público. Además, presenta una guía de estrategias claves para hacer promoción dentro de la industria musical urbana, e incluye entrevistas a expertos en el tema, ricas en contenido.

También, en mi selección de trabajos académicos en los cuales apoyarme, destaco el trabajo de grado de Rafael Sánchez nombrado "*Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música*" (2022), elaborado también en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, como la monografía de Ordóñez. En esta ocasión, el autor destaca que con las nuevas tecnologías, se tuvieron que buscar nuevas vías para publicitar los proyectos musicales, debiendo reestructurar su forma de comunicar a la audiencia. A partir de esa premisa, Sánchez analiza y expone las nuevas formas de reinventarse en esta área.

Otro trabajo destacado en mi investigación de proyectos que traten temas similares a los que planeo poner sobre la mesa, es el de Victoria Peña realizado en la Universidad Nacional de San Martín, en Argentina, titulado "*Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión*" (2016). Allí, la licenciada en ciencias de la comunicación hace su enfoque principal en las tecnologías emergentes del proceso de la producción musical y los cambios que ésto conlleva, y también, por ejemplo, mencionando las industrias culturales (al igual que Sánchez).

Por último, hay dos proyectos que pueden aportar información valiosa, donde ambos autores centran su proyecto sobre el "*marketing* viral". En primer lugar, está el realizado por Eva Carrasco en la Universidad Rey Juan Carlos, España, titulado "*Marketing Viral aplicado a la difusión musical*" (2014). En este proyecto, la autora analiza lo que se llama *marketing* viral, que se trata de "un conjunto de técnicas utilizadas por las redes sociales" (Carrasco, 2014, p. 11) que tienen como objetivo viralizar una promoción. El segundo trabajo es el desarrollado por Noelia Muñoz, publicado en 2021 a través de la Universidad de Zaragoza, llamado "*El Marketing viral polémico como estrategia de promoción musical*", donde, como lo dice el título, se pretende instalar una polémica como forma de viralizar un producto.

Todos estos trabajos académicos tienen elementos relacionados al tema de investigación de este TFG, y por ende son considerados como materiales valiosos para poder tener en cuenta como puntos de apoyo.

4. Problema de investigación

4.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las estrategias de *marketing* publicitarias llevadas adelante por Bizarrap entre septiembre de 2020 y diciembre de 2024, que lo consolidaron como artista?

4.2. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es analizar las acciones y decisiones estratégicas llevadas adelante por Bizarrap en el período septiembre 2020 - diciembre 2024, siendo de gran ayuda y un factor clave para alcanzar el éxito en su carrera.

4.3. Objetivos específicos

1. Indagar cómo se forjó el terreno en el género urbano en Argentina, para que posteriormente se dé el surgimiento de Bizarrap. Desarrollar y analizar el crecimiento de Bizarrap en la industria musical entre septiembre de 2020 y diciembre de 2024, destacando cuáles fueron los puntos de quiebre que lo llevaron al éxito.
2. Estudiar cómo construyó su posicionamiento, diferenciándose en un mercado tan competitivo. Averiguar de qué se trata la marca Bizarrap, destacada por tener una estética única dentro del universo musical.

3. Exponer cuál es el componente estratégico que está presente en gran parte de sus lanzamientos en el período temporal seleccionado, y qué efectos genera en la audiencia.
4. Analizar si existen casos donde otras marcas se acercaron a Bizarrap para trabajar en conjunto y anunciar colaboraciones, presencias, lanzamientos, entre otros, mediante estrategias de cooperación.

5. Marco teórico

5.1. Publicidad y estrategia

En su libro "Dirección de Marketing", los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2012) definieron a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado" (p. 436). Se podría traducir como el pago a una persona (física o jurídica) para que transmita un mensaje a los potenciales consumidores de una idea, bien o servicio, a través de diversos medios de comunicación, tanto tradicionales (como la radio, televisión, o vía pública), como las nuevas vías de difusión (internet, medios digitales). El mensaje que se transmite puede ser con o sin fines de lucro, ya que pueden surgir tanto de una empresa para presentar un nuevo producto, o del Estado para promover cuestiones sociales.

Una definición mucho más simplificada es la de Bassat (1993, p. 20), quien dijo que la publicidad es "el arte de convencer a los consumidores".

Para hablar de estrategia, resulta interesante referenciar a un artículo académico realizado por E, Contreras. Allí destaca una de las definiciones modernas del término, donde Chandler (2003) designa la estrategia como "la determinación de metas y objetivos básicos de largo

plazo de la empresa, la adición de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas.” (p. 11).

Kotler y Armstrong (2012) también se expresaron en su libro “Marketing” sobre la estrategia publicitaria, donde explican que ésta se forma por dos elementos imprescindibles: “crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios” (p. 439). Los autores comentaron que en el pasado, las empresas priorizaban el proceso de creación del mensaje. Sin embargo, al día de hoy cayeron en la cuenta de que es más prioritario el medio que va a actuar de canal para transmitir el mensaje. Hay que ser cuidadosos porque dependiendo de la marca, y del bien o servicio a ofrecer, no va a tener el mismo impacto difundir las ideas a través de medios digitales, que por medios tradicionales. Los autores esbozan una frase que es totalmente verídica: “la publicidad solo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien”. (p. 440).

Bassat expresa que el producto es lo que una campaña publicitaria tiene que vender (p. 37). Kevin Keller y Philip Kotler (2006), expresaron que diseñar una campaña publicitaria es un arte y al mismo tiempo una ciencia, porque “para desarrollar una estrategia de mensaje, los publicistas atraviesan tres fases: generación y evolución del mensaje, desarrollo y ejecución creativa, y revisión de la responsabilidad social” (p. 570).

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definieron a una campaña de publicidad como “una serie de anuncios relacionados que se enfocan en un tema en común, un eslogan y un conjunto de recursos publicitarios. Es un esfuerzo publicitario específico para un producto en particular que dura un periodo definido” (p. 561). Antes de comenzar a trabajar en una campaña publicitaria, hay que tener bien definidos los objetivos. Además, es importante saber a qué público nos vamos a dirigir.

5.2. Marketing y estrategias de marketing

Keller y Kotler (2006), expresaron que el *marketing* "consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad" (p. 5). Ambos autores también dan importancia a la definición dada por la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), que comunica lo siguiente: "*Marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio".

Queda claro que hay diferentes conceptos de *marketing*. Algunos se enfocan más en lo social, otros en lo empresarial. A nivel social, se cree que el *marketing* debería buscar mejorar el nivel de vida de los individuos.

Kotler y Armstrong (2012) al principio de su libro simplificaron la definición de marketing y la redujeron a: "El *marketing* es la administración de relaciones redituables con el cliente" (p.4).

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) profundizaron en el concepto de "*marketing*", diciendo que se trata de una filosofía, una actitud. Los tres están de acuerdo en que el *marketing* no se trata de un simple grupo de personas enfocadas en eso, sino que también involucra a los "procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender" (p.3). El *marketing* abarca estrategias de comunicación, de distribución y de precios; engloba a todas las personas que interactúan de una forma u otra dentro de una compañía. Se trata de un proceso donde las organizaciones y los individuos intercambian valores que le servirán a ambos.

Otra visión muy diferente de marketing es la de Al Ries y Trout, que en su libro titulado "La Guerra del Marketing" (2006), consideraban que la empresa debe hacer foco en su competidor, estableciendo en el concepto, una analogía con la guerra. Consideraban útil exponer las debilidades del competidor (haciéndolo ver como un enemigo), así como sus fuerzas, para crear un plan donde se pueda atacar y defender de dichas características.

Según el padre del *marketing*, Kotler, y su colega Armstrong (2012), la estrategia de *marketing* es "la lógica de *marketing* con la que la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables" (p. 48). La empresa debe tomar decisiones, por ejemplo, a cuáles clientes atenderá (esto apunta más a la segmentación de mercados), y cómo lo hará (se hace hincapié en el posicionamiento del producto y/o empresa). Antes de llevar adelante una estrategia de *marketing*, se realiza un planeamiento profundo para evitar al mínimo los errores.

5.3. Posicionamiento y segmentación de mercado

En su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente", Al Ries y Trout decían que "el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente" (p.5, 2002). Los autores explican que en la época actual, nuestra sociedad vive en un ambiente de sobrecomunicación. Por lógica, el exceso de información impide que podamos retener demasiadas ideas en nuestra mente. Es por esta razón que las marcas deben encontrar la clave para conseguir posicionarse como la primera opción en la mente del consumidor.

Para diferenciarse de la competencia, hay que ofrecer un beneficio que destaque al producto, para que éste sea recordado y valorado por los consumidores. El posicionamiento se trata de algo que va enfocado principalmente en el individuo, y no tanto en el mercado en general.

Trout, volviendo a su analogía con la guerra, expresaba que el campo de batalla del *marketing* está en la mente (p. 14). Trout y Al Ries destacaron que una buena forma de lograr posicionarse como primera opción en la mente del consumidor, es ser el primero. De esta manera, la capacidad de conseguir ese primer lugar es mayor, dado que no hay otra opción previa. Es por esto que se dice que a veces es mejor ser el primero, en lugar del mejor.

Por su lado, Lamb, Hair y McDaniel expresaron que el posicionamiento es "un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización" (p. 281). Decían también que la posición "es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia". En este caso de análisis, la marca sería Bizarrap, y el producto una canción producida por él.

Como tercera opción, Kotler y Keller (2006) también hablaron sobre el posicionamiento y la segmentación del mercado. Dijeron que "todas las estrategias de *marketing* se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa (p. 310). Un segmento de mercado "es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares".

El mercado se puede clasificar según características psicográficas, geográficas y demográficas. La segmentación geográfica apunta justamente a las localizaciones (países, departamentos, ciudades, barrios), mientras que la demográfica se basa en diferentes elementos como la edad, sexo, religión, raza y clases sociales. La segmentación psicográfica es una mezcla de las dos anteriores, dividiéndolas por estilos de vidas, o personalidades.

5.4. Marca

El concepto de marca puede ser tratado desde diferentes puntos de vista. Kotler expresaba que una marca "es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (p.188, 2002). El autor estadounidense, sin embargo, comenta que una marca se trata de un símbolo con más complejidad.

Como segunda opción, Costa explicaba en su libro (2004) que la marca es al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual. En primer lugar, la marca es un signo verbal porque "las marcas deben circular con la gente y entre ella" (p. 19). Es una realidad que las marcas forman parte de la sociedad y se nutren mutuamente. Costa también deja en claro que, al mismo tiempo, la marca es un signo lingüístico porque forma parte de nuestro vocabulario, ya que la verbalizamos, la designamos. Es a partir de ese momento que se transforma también en un signo visual. La podemos ver reflejada en logotipos, colores y símbolos. Es necesario dejar en claro que la marca a nivel verbal, es patrimonio de todos los individuos, pero a nivel visual, por ejemplo, es exclusiva de la empresa.

A partir de estos signos existentes, las personas podemos diferenciar las marcas según su nombre o logo. Hoy en día todo es objeto de marcaje, desde el ganado hasta nosotros mismos. En nuestras vidas, consumimos diferentes productos que priorizamos por encima de los otros. Lo elegimos según nuestra preferencia, que se genera a raíz de vivencias y experiencias pasadas. Estos productos son de una marca específica, y sus componentes también nos ayudan a elegirla nuevamente.

Las marcas transmiten su personalidad mediante una coherencia constante para con los consumidores, permaneciendo juntos todos los elementos que forman parte y la hacen su identidad. Es sumamente necesario originar la relación entre la marca y el consumidor.

Daniela Ordóñez, en su trabajo de grado "La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical", habló sobre las marcas humanas:

> Las personas que son sujetos de procesos de *marketing*, comunicación estratégica o relaciones públicas pueden ser categorizadas como marcas humanas. Si la música es un producto, en este caso, la marca asociada a éste es el artista o la banda que la interpreta. El artista toma el rol de marca principal que el manager debe manejar; esta es un intangible creado intencionalmente que dota de significado, es decir, imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos, a un producto (2016).

Éste concepto de marca humana es clave para entender el desarrollo de la imagen de Bizarrap en el análisis del caso.

6. Marco conceptual

6.1. La música y sus géneros musicales

La música es la combinación de melodías, ritmos y a veces voces, que conforman una armonía y en su unión, es una mezcla agradable para nuestros oídos. La compositora española, Ana Sofía Rivera, explica en un blog (2019) que a lo largo de la historia, el ser humano ha tenido la necesidad de buscar una forma de expresarse, y la música ha sido una de esas maneras.

Por otro lado, la socióloga Raquel Maestro expresó en un blog: "Este instrumento de socialización y comunicación se caracteriza por un conjunto de signos, determinados por un

contexto social determinado. La música forma parte de nuestro bagaje cultural, ya que contiene una serie de significados, ideas y valores, que a través de los sonidos, se conectan con la identidad cultural que la origina" (2020).

En resumen, la música es un elemento que está presente en todos los aspectos de nuestra sociedad en la cotidianeidad. La música suena sola en nuestras cabezas, sin necesidad de escuchar una canción a través de unos auriculares. Más allá de las discotecas, por supuesto que la música la escuchamos en el supermercado o shopping cuando vamos a hacer compras, en los restaurantes y bares, en el auto o transporte público, yendo a trabajar; también está presente en los gimnasios o cualquier tipo de local comercial que ofrece productos o servicios a los clientes. Dependiendo del target y el tipo de establecimiento, va a haber una tendencia a que se escuche más un género (o algunos géneros) antes que otro.

Para poder seguir adelante en este trabajo, es necesario precisar que al hablar de "género musical", nos referiremos como tal a la categoría musical que agrupa determinadas composiciones musicales que comparten melodías, instrumentos, armonías, y a veces contextos espacio-temporales.

En su trabajo académico, la autora española Sara Pons (2023) hace un recorrido por la historia de la música y el surgimiento de los géneros a medida que el tiempo avanza. Antes del siglo XX, los géneros musicales que marcaron presencia eran la ópera y la música clásica. En la década de 1930, surge el *jazz* y se populariza la música *country*, habiendo nacido ésta última en los años anteriores. La década del 50 fue una de las más trascendentales en la historia de la música marcando un hito histórico: la explosión del *rock and roll*. En los años 70, la música disco comenzó a tomar más fuerza, mientras que los 80 se destacaron por el lugar que empezaron a ocupar los sintetizadores modernos, generando sonidos digitales impensados tiempo atrás.

Los 2000 fueron conquistados por el pop, con artistas destacadas como Beyoncé, Britney Spears y Christina Aguilera. El rap también comenzó a tomar más fuerza, con nombres como 50 Cent, Jay-Z y Kanye West. El avance tecnológico fue clave para que estos sonidos destacaran a nivel mundial, trayendo melodías frescas provenientes de diferentes sintetizadores, pasando de lo analógico a lo digital.

En tanto, es necesario precisar que un género musical se puede dividir en subgéneros. Por ejemplo, dentro del rock, existen el punk rock, metal, o rock nacional.

6.2. ¿Qué es el género urbano?

La música urbana como término, proviene de la década del ‘80, con el surgimiento de géneros como el rap y R&B.

La periodista española Lara Úbeda, en una columna para “Los 40” (2020), expresó:

> Este nuevo concepto fue usado para marginar y designar de forma despectiva a la comunidad de artistas afroamericanos/as, pioneros y grandes exponentes de dichos géneros, que al mismo tiempo no dejaban de ganar popularidad.

Esta apreciación es muy acertada. Hasta el día de hoy los estilos musicales que se pueden englobar dentro del género urbano, siguen siendo juzgados desde una mirada de superioridad. Algunos ejemplos de estilos musicales (también llamados géneros) que forman parte del género urbano, pueden ser el reggaetón (proveniente de Puerto Rico y expandido a lo largo de toda Latinoamérica), el *dancehall* en Jamaica, el dembow de República Dominicana, el baile *funk* de Brasil, y el *trap* a lo largo de nuestro continente.

El género urbano fue criticado, como se mencionó anteriormente, por su contenido lírico, a veces vulgar, que trata duras realidades de nuestro continente, y también por su supuesta

simple y monótona producción musical. Sin embargo, en la primera década de los 2000, los sellos discográficos pusieron el ojo en esta nueva ola musical emergente y se movieron rápidamente para fichar artistas que serían íconos en Latinoamérica. El reggaetón fue reconocido mundialmente gracias al hit del puertorriqueño Daddy Yankee, titulado "La Gasolina", que rompió récords en plataformas como Billboard o la revista Rolling Stone. Fue en julio de 2024 que esa pieza musical fue reconocida como la primera canción global del reggaetón (género en el que Bizarrap también incursionó). No hay que olvidar a los compatriotas del puertorriqueño que también fueron grandes responsables de la creación y del éxito del reggaetón como género a nivel mundial hasta la actualidad y que se sigue esparciendo por muchos rincones del mundo, como lo son Tego Calderón, Don Omar y Wisin & Yandel.

No se debe olvidar que "Despacito", canción de Luis Fonsi y Daddy Yankee, rompió todo tipo de récords y al día de hoy es el segundo video más reproducido en YouTube, acumulando más de 8 mil millones de reproducciones.

6.2.1. El trap, el género donde incursionó su carrera Bizarrap

Ernesto Castro, doctor en filosofía español, expresó en su libro titulado "El trap. Filosofía millennial para la crisis en España" (2019) lo siguiente:

> Probablemente no haya en el periodismo español reciente un término tan discutido como el de trap. La prensa generalista lo ha usado como *clickbait*[1] para referirse a cualquier artista urbano joven que haya hecho alguna canción con Auto-Tune (un afinador de voz que, usado de una cierta manera, hace que los cantantes suenen como si fueran robots), con ad libs (interjecciones improvisadas que se repiten a lo largo de

[1] "Clickbait" es un término utilizado para referirse a la estrategia de atraer "clics" en internet mediante la redacción de títulos engañosos y/o amarillistas.

> un tema o de toda la discografía de un cantante, convirtiéndose en algo así como su firma vocal) o con una Roland TR-808 (una caja de ritmos de los años ochenta). Este uso oportunista del término llegó a su paroxismo en 2016, cuando los medios de comunicación calificaron de "trap queens" a artistas de géneros musicales tan distintos como el dancehall (Bad Gyal), el reggaetón (Ms Nina) o incluso el flamenco (Rosalía).

No hay dudas de que el concepto de "*trap*" ha sido muy tergiversado para referirse a artistas o canciones que poco tienen que ver con el mismo, y el autor pone ejemplos claros, como a Rosalía, destacada artista española que dedicó gran parte de su carrera al flamenco experimental, y se encuentra muy lejos de que su música sea *trap*.

Hay diferentes visiones de lo que es el *trap*, ya que se lo puede clasificar según lo estrictamente musical, o también según las letras. En el libro, se comentan los casos de Yung Beef y C. Tangana, destacados raperos españoles. El primero, proveniente de la calle, argumentaba que el *trap* se trata necesariamente en los ritmos del Roland TR-808 (caja de ritmos anteriormente mencionada). Por otro lado, C. Tangana, quien posteriormente también dejó un legado histórico en la música española, incursionando en el flamenco y otras mezclas experimentales, dijo que él conocía *trap* sin 808, y 808 sin *trap*.

En una conferencia de prensa conducida por la periodista Alicia Álvarez Vaquero en el contexto de la apertura del festival musical Primavera Sound en Barcelona, de 2018, reunió a esos dos artistas, y también a Bad Gyal, artista catalana nacida en 1997. Los tres tienen formas de ver la industria musical y la música en general muy distintas, pero comparten influencias. En esa entrevista, sobre el final, un periodista les cuestionó qué era el *trap*. A los entrevistados y a la conductora se les ocurrió invitar a Hakim, artista amigo de Yung Beef,

para que saliera vestido con un chaleco antibalas, sin camiseta debajo, a mostrar una piedra de hachís ante muchas cámaras. Yung Beef remató diciendo:

> Eso y un kilo de cocaína en una frontera cruzando. Eso es trap, hermano.

Más allá de todas estas acotaciones que pueden ayudar a entender por qué hay tantas diferencias a la hora de definir éste subgénero del rap (que ya es tratado como un género de por sí, por el alcance que tiene), se puede definir al *trap* según su ideología, o según lo musical.

Según su ideología, el *trap* proviene de las famosas "*trap house*" de ciudades como Atlanta (ciudad donde abunda la pobreza y el narcotráfico) en Estados Unidos. Se trata de casas donde se producía y comercializaba droga. Entonces, el *trap* hace referencia a toda esas ideas de calle, donde en las canciones se habla de vivencias y temas que son tabú, como la violencia y la droga.

En cuanto a lo melódico, se podría decir que, a comparación del rap, el *trap* es un sonido más futurista, logrado por usar tiempos rápidos, el uso de *hi-hats* (platillos), unos *kick drums* (golpes de bombo) más fuertes y profundos, y el bajo del sintetizador 808 que hace destacar su presencia.

6.3. El paso del sonido analógico a la digitalización en la música

La globalización y los avances tecnológicos fueron a lo largo de la historia fundamentales para el desarrollo del ser humano, tanto a nivel biológico, como a nivel social. La llegada del internet cambió la vida de las personas drásticamente. En cuestión de un par de décadas, las formas de relacionarnos, desarrollarnos e informarnos, avanzaron a niveles agigantados.

Uno de estos grandes avances, lo vivió la música. Las personas escuchaban música en formato de vinilos hasta que llegó el cassette y, posteriormente, este artefacto evolucionó y pasó al CD (*compact disc*), hasta llegar a la actualidad, donde predomina la escucha a través de los servicios de *streaming*.

También cambió la forma de producir canciones, pasando del sonido analógico al sonido digital. Anteriormente, una canción se grababa íntegramente a partir de un conjunto de instrumentos grabados en vivo. Hoy en día, lo más común es que se tomen sonidos ya digitalizados, preexistentes, y a partir de diferentes instrumentos, elaborar una canción. Esto sería sin la necesidad de usar ningún tipo de instrumento. Sin embargo, ciertos artistas, o para ciertos proyectos en especial, mantienen la preferencia por el sonido analógico y se decide grabar instrumentos en vivo para posteriormente mezclarlos en una canción.

La digitalización de la música es clave en la búsqueda de responder cómo se dio el crecimiento progresivo de muchos artistas del género urbano, que es difícil imaginarlo si aún estuviésemos en una etapa de producción musical de forma analógica, con las limitaciones que eso conlleva.

6.4. Las industrias culturales y la relación con nuestro objeto de estudio

La industria cultural es un concepto llevado adelante por Theodor Adorno y Max Horkheimer. Hay una fuerte crítica a la cultura popular por parte del primer autor, aunque él prefiere llamarlo “industria cultural”, por la connotación que puede tener sobre “venir del pueblo”, cuando el autor no necesariamente apuntaba a eso.

Los productos de la industria cultural, en opinión de Adorno, se fabricaban y extendían en condiciones que reflejaban los intereses de los productores y las exigencias del mercado. Se pretende dominar la naturaleza.

Un concepto que pretendía transmitir el filósofo alemán tenía que ver con la banalización de los productos, o del arte. Antes, las piezas eran únicas y tenían un valor significativo que se relacionaba con lo emocional. Adorno vio cómo esto se fue perdiendo, debido a la producción en masa, siendo los productos menos atractivos ya que perdían esa sensación de exclusividad. Ahora abundaba la creación y difusión masiva de las obras culturales.

Esto se puede relacionar con lo que está sucediendo hoy en día con la música. La inmediatez del internet y la globalización tiene muchas consecuencias, positivas y negativas. En relación con la música, hay un gran beneficio para los artistas emergentes que rápidamente pueden publicar y distribuir sus creaciones musicales, ya sea de forma completamente independiente (y probablemente sin percibir ingresos) con un distribuidor de música más bien genérico, o a través de un sello discográfico.

La inmediatez de la difusión musical permite al artista expresarse y satisfacer su deseo de hacer arte, pero puede perjudicar al oyente, que se encuentra completamente sobreestimulado por la alta oferta que hay para elegir.

Está claro que cada artista se va haciendo un lugar en los gustos de cada oyente, pero para eso, no siempre alcanza con hacer "lo típico". A veces, es necesario una ola nueva de artistas que traigan una propuesta nueva y con potencial para desarrollarse a gran escala. Ésto fue lo que ocurrió con el *trap* y la música urbana en general en Argentina, a partir de 2016. Muchos artistas fueron sumándose a la industria, y cada uno fue ocupando un lugar libre, con propuestas diferentes para un amplio público para captar.

Considero apropiado a esta altura del trabajo, poder definir qué es la música *mainstream*. El concepto de la música *mainstream* hace referencia a las canciones que tienen un objetivo

principalmente comercial, buscando un sonido pegadizo (y a veces simple) que se adecúe a un *target* bastante amplio, agradando a la mayoría de los oídos.

El concepto opuesto a *mainstream*, sería lo llamado *underground*, que justamente se trata de la música alternativa a lo tradicional, hecha para un *target* más reducido, con un público más de nicho, y que por ende, tiene mucho menos oyentes que lo *mainstream*.

6.5. La industria musical y el marketing en la era digital

La industria musical es parte de lo que se describió como "industria cultural". Las barreras entre lo comercial y lo *underground* se están rompiendo. Los artistas *underground* están subiendo puestos en las listas, y los artistas más comerciales están cayendo. Por ello, es importante entender la industria musical.

La rápida carrera de la digitalización produjo que las ventas físicas de álbumes (en cualquiera de sus formatos) cayeran a partir de 2017 y 2018, pasando a ser las plataformas de *streaming* la vía de consumo de música más popular a nivel mundial. Para el medio "LAS 40", la periodista española Ana Isabel Cordobés comentó que "la cuota de mercado del digital y del físico se ha trasvasado del uno al otro en tan solo seis años. Si en 2011 el 88% del mercado pertenecía a las ventas en físico, en 2017 ese mismo porcentaje corresponde a las ventas digitales". Claramente, esta transición también forma parte de un cambio generacional, donde la mayoría de los jóvenes recurren a las plataformas digitales, mientras que los adultos suelen seguir contribuyendo a la distribución física de la música.

La IFPI[2] publicó en abril de 2024 datos interesantes. Este organismo concluyó que los ingresos de la música grabada en Latinoamérica aumentaron más de un 19%, y que el streaming significó el 86,3% de los ingresos en la región, culpable de su gran expansión.

La argentina Victoria Peña, en su trabajo académico titulado "Industria Musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión" (2016), comentó lo siguiente:

> La digitalización posibilita un rol más activo en el consumidor, quien puede acceder a una mayor oferta cultural gracias a internet, segmentando y especializando cada vez más sus preferencias, junto a la generación de comunidades virtuales agrupadas según las preferencias en torno a las diversas industrias culturales (p.7).

En esta nueva era, el sonido es comprimido en un archivo único que navega por la web de forma inmediata. Ya no se necesita de espacio físico para almacenar colecciones musicales. También, esto da lugar a que el sonido se transforme de forma orgánica y natural, generándose así muchos subgéneros dentro de uno.

SoundCloud es una plataforma donde se permite la distribución y reproducción de música de forma gratuita. Esta plataforma, contribuyó a que la inmediatez del internet propague nuevos estilos musicales y la música deje de ser algo más general, creando aún más *targets* específicos a la hora de producir, buscando posibles oyentes. El productor argentino Chiru!, quien se popularizó al trabajar en noviembre de 2024 en el álbum del rapero YSY A, habló de esto en una entrevista hecha en 2023[3].

[2] IFPI: International Federation of the Phonographic Industry. Traducido al español, "Federación Internacional de la Industria Fonográfica".
[3] Entrevista titulada ""Con el plugg podes mezclar muchos géneros en uno solo" Chiru! - Entrevista", del programa Jerga Sudaka, minuto 4:25.

> SoundCloud es un sonido nuevo todos los días. Todos los días hay un loquito nuevo que inventó algo nuevo, y que si le gusta a la gente, todos van a empezar a hacerlo. Hay mucha cantidad de música, eso está bueno de SoundCloud, se nutre mucho de todos lados.

Una particularidad en la industria musical es que a diferencia de otro tipo de productos o servicios, no se puede hacer una promesa de valor. La música transmite sentimientos en base a vivencias personales subjetivas que impiden generar las mismas repercusiones en todas las personas. También influyen contextos como lo social y lo económico. Está claro que se puede partir de la premisa de que, por ejemplo, un artista sacará una canción triste sobre una historia de superación movilizante, pero esto no garantiza que la mayoría de los oyentes reaccionarán de la forma que se intenciona. Sin embargo, Bizarrap logró difundir una especie de promesa de valor en base a campañas de expectativas que serán explicadas en el análisis del caso de este TFG.

Para poder destacarse, es necesario que el artista consiga generar *engagement* con su público y sus potenciales oyentes. La eficacia de las estrategias de *marketing* en la música se pueden medir principalmente en números de reproducciones. No son simples números de "ventas" ni montos de dinero. Estos números de reproducciones luego sí se verán reflejados en regalías y contratos importantes, además de medir el público según cuántos tickets logra cortar el artista en un concierto.

Sara Pons expone en su trabajo titulado "La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano" (2023), una posible serie de pasos a seguir por un artista para poder alcanzar el éxito. Empieza por encontrar el público, continúa con crear una propia marca personal (lo que equivaldría a lo ya definido como "marca humana"), y ahí pasaría a desarrollar una estrategia de promoción. La autora española considera

imprescindible que el artista sepa a qué plataforma va a dedicar sus mayores esfuerzos. Asimismo, pone al *merchandising* como un punto fuerte para trasladar la música a algo tangible, mediante prendas de ropa o accesorios que puedan vestir los fanáticos del artista. Esto genera ingresos y también visualizaciones, ya que los fanáticos pueden vestir esas prendas en público.

Por otro lado, es importante mencionar a las tecnologías de información y comunicación, debido a que son un elemento importante a tener en cuenta en el día de hoy. Gracias a ellas, se facilitan muchos procesos, pudiéndose completar en cuestión de un par de clics. Las TIC cambiaron la sociedad, en la forma de comunicación y convivencia.

Santos (2019) explicó que estas tecnologías cambiaron la forma en la que las empresas se acercan a potenciales clientes para ofrecer un servicio, ya que se construyen enormes bases de datos con datos de cada individuo. La autora explicó que las compañías buscan brindar a sus usuarios los servicios más personalizados y actualizados (p. 17). Esta idea se relaciona perfectamente con las plataformas digitales para escuchar música y cómo seleccionan partes de su catálogo a potenciales oyentes. La plataforma número uno a nivel mundial en este rubro, Spotify, es un claro ejemplo de esto. Se encargan de analizar los hábitos de cada usuario para que un algoritmo le recomiende determinadas *playlists* que contienen canciones que podrían llegar a ser de su agrado. Esto favorece el consumo y la posibilidad de aumentar la cantidad de reproducciones.

6.6. La cultura de la conectividad

La autora neerlandesa José van Dijck analiza los nuevos medios digitales en su libro “La cultura de la conectividad” (2013). Con respecto a la música como producto, la investigadora

habla sobre iTunes[4], creación de Steve Jobs en 2001, fundador de Apple. Para ella, la invención de Jobs fue importante en el mundo, e incluso cambió las estrategias comerciales de la industria musical. También destaca como innovador al software, que trae consigo las ya tradicionales, hoy en día, listas de reproducción, y la reproducción aleatoria (p.30).

iTunes ofrecía cada canción a $0.99 dólares, lo que significaba una potencial lucha contra la piratería. Posteriormente iban a aparecer otros servicios como el ya mencionado SoundCloud, y Spotify, que cambiarían para siempre la forma de distribuir música, ya que una novedad así, trae consigo una nueva forma de utilizar ese contenido. Van Dijck dijo lo siguiente:

> iTunes se procuró un nuevo nicho entre muchas otras plataformas emergentes. Este microsistema causó un profundo impacto en el ecosistema general de los medios conectivos; las plataformas se adaptaron a sus innovadores esquemas de producción y distribución de contenido, y este nuevo modelo de negocios afectó, a su vez, a otros ámbitos además de la música, en particular la edición de libros, la televisión y las noticias (p.30).

Estas premisas que destaca Van Dijck sobre las plataformas digitales se encuentran estrechamente relacionadas con lo hablado previamente con respecto a la digitalización de la música y cómo lo ha llevado la industria.

6.7. ¿Cómo evolucionó el rol de productor musical en los últimos años?

Desde mediados de la segunda década del siglo XXI, el rol de productor fue mutando en diversas formas. La tecnología y la globalización permitieron que los costos de fabricación fueran menores, y por ende, el rol de productor fue quedando en segundo lugar. Con tan solo

[4] iTunes es un software diseñado exclusivamente para el almacenamiento personal de música. De la mano está la invención del iPod, que fue un reproductor de audio portátil.

unos tutoriales de YouTube, los cantantes podían ser sus propios productores, sin tener la necesidad de entrar en ese tipo de gastos. Un desafío que vino con el internet y que está presente hasta el día de hoy, es la lucha contra la piratería.

Este desplazamiento del rol de productor musical pudo ser revertido gracias a una posición que comenzaron a tomar los productores ya reconocidos. Hoy en día, los productores aparecen como artistas primarios en muchos proyectos, a la misma altura, o sea en la misma línea que los propios intérpretes. Varios años atrás, eran vistos como simples técnicos, pero hoy en día son mucho más que eso. Se involucran de forma directa en el proceso creativo de un proyecto musical, ya sea un *single*, un *EP* o un *LP*[5].

En una entrevista para Amazon Music lanzada en 2023[6], el reconocido productor musical español Kiddo Manteca[7], dijo:

> Yo no tenía esa pretensión de querer ser el protagonista, pero sí de que por lo menos, si se visibiliza mucho más a los productores, los artistas de repente saben que existes, ¿sabes? De repente el artista quiere trabajar con ese productor. El disparador que yo tuve fue porque yo había trabajado ya con muchos artistas. Y dije yo: "Okey, ¿qué pasaría si yo de repente también saco un disco como ellos? Con mis reglas, mis sonidos, mi imagen, mis videoclips". Y también, que habían otros productores de mi círculo que lo estaban haciendo. Selecta empezó a hacer un proyecto suyo. Kabasaki creo que lo estuvo haciendo, $kyhook también.

[5] Un "single" es un sencillo, una única canción. EP significa "extended play", y se trata de un mini álbum que contenga de 2 a 6 canciones, y su duración total no pase los 30 minutos. LP significa "long play" sería un álbum de mayor duración.
[6] Aparece en las referencias audiovisuales. Entrevista nombrada "El nuevo rol de los productores musicales".
[7] Productor musical español reconocido por sus trabajos junto a artistas importantes como Quevedo y Cruz Cafuné, de las Islas Canarias.

Y así fue que ocurrió. El puertorriqueño Tainy es uno de los productores musicales más grandes a nivel mundial, y fue uno de los primeros latinos que pudo liderar proyectos propios y únicos, trayendo a los artistas a su mundo. Después ocurrieron fenómenos como el caso de estudio, Bizarrap, que hizo su propio formato único de "*sessions*", que consisten en colaboraciones con artistas urbanos, bajo la estética y producción del productor argentino, donde el encargado de interpretar la canción, lo hace bajo sus reglas. A Bizarrap lo siguieron otros productores, como DJ Tao, con sus "Turreo Sessions" y Alan Gómez con sus "Missions". Estos dos últimos tienen un estilo mucho más volcado a la cumbia, reggaetón y RKT.

A nivel nacional, esto ocurrió con Tadu Vázquez, un joven montevideano del barrio Pocitos, con su proyecto "Archivo Gaceta", haciéndole honor a la calle de ese barrio, La Gaceta. En él, 12 raperos uruguayos se pararon frente a una cámara para rapear sobre una melodía de Vázquez.

También, algo que suele suceder es que cuando se lanzan álbumes, no solo aparece el nombre del intérprete como artista primario, a pesar de que sea un proyecto suyo. También se da lugar a que aparezca el nombre del productor principal. Un ejemplo de esto es el rapero uruguayo Knak, que lanzó sus dos álbumes más importantes ("ORGÁNIKO" y "Kápsula") como artista primario junto a su compatriota Vázquez.

En la misma entrevista realizada a Kiddo Manteca, el productor español $kyhook habló sobre la visibilidad de los productores como artistas:

> Yo sé que mucha gente conoce mi música y realmente no me pone una cara. Y por mí todo bien, ¿sabes? Sí que a nivel de visibilidad y tal, creo que se ha dado un paso adelante.

Como conclusión a este bloque, creo que es importante considerar al productor como un 50% responsable del producto musical final. Y algo a destacar, citando a Kabasaki[8], es que "artistas son los dos" (cantante y productor).

7. Diseño metodológico

Este trabajo final de grado va a tener una base metodológica cualitativa, ya que se busca entender y analizar en profundidad las estrategias de *marketing* llevadas adelante por Bizarrap y su equipo en el período de tiempo determinado. Como dijo la socióloga argentina, Ruth Sautu (2005), se suele utilizar una metodología de este tipo en los estudios que intenten describir o explicar un proceso (p. 32), y eso es justamente lo que sucede en esta monografía. El objetivo es identificar, describir e interpretar las acciones de comunicación y posicionamiento de marca que ha desarrollado Bizarrap en su carrera. Sautu expresó que el razonamiento inductivo está presente desde el inicio del proyecto (p. 36).

Para cumplir el objetivo, se posiciona como una de las técnicas principales, el análisis de contenido, enfocado en distintos materiales de comunicación vinculados a Bizarrap, como entrevistas, publicaciones en redes sociales (Twitter/X, Instagram, YouTube), campañas, comunicaciones y colaboraciones con otros artistas y marcas. Este análisis permitirá identificar patrones, recursos del discurso, además de decisiones de estética y estrategias en el *branding*, que han contribuido a su posicionamiento como referente dentro de la industria cultural y musical.

A lo largo del trabajo, realicé una minuciosa búsqueda en las redes sociales propias de la marca a analizar (Bizarrap), de contenido que pudiera servir para el análisis del caso. Me

[8] Entrevista con Amazon Music, minuto 13:01.

enfoqué principalmente en Twitter (de ahora en adelante, llamada por su nuevo nombre, “X”), filtrando todos los tweets del artista por año.

Es necesario aclarar lo fundamental que es para este TFG sustentar todo lo que se explica en el análisis del caso con referencias visuales (imágenes recuperadas, capturas de pantalla, etc.), para poder cumplir los objetivos.

En el trabajo se realiza una extensa y constante búsqueda de material bibliográfico para poder alimentar el conocimiento y a la investigación que se está llevando a cabo. Se hace una selección minuciosa de autores que pueden aportar con sus trabajos información importante para la investigación.

Para nutrir a la investigación, como complemento del análisis documental, realicé una entrevista a Martín Cardozo, integrante de Agarrate Catalina, ya que la murga ha colaborado con el productor argentino. Se trata de una entrevista semiestructurada que contó con siete preguntas formuladas de antemano. La entrevista fue pensada para un formato presencial con una duración estimada de 40 minutos, ya que las preguntas pueden dar lugar a que el entrevistado se sienta cómodo y hable de forma natural sobre sus vivencias y opiniones. Se registró en formato audiovisual con el consentimiento previo de la persona entrevistada.

Además, en mi camino por este trabajo, realicé una búsqueda de personas relacionadas al equipo de trabajo de Bizarrap, pero no tuve éxito en conseguir algún tipo de contacto. Envié un mail formal a la productora que lo maneja, Dale Play, y no hubo respuesta. También intenté mandar mensajes más descontracturados por redes sociales (Linkedin e Instagram), pero tampoco hubo resultados. Además, hice el intento comunicarme con el creador y trabajadores de America Rockstars, un festival de música que se realiza en Uruguay, que en 2022 lo trajo a Bizarrap como artista principal, pero no tuve éxito.

La elección de este enfoque metodológico surge como respuesta a la necesidad de comprender un fenómeno contemporáneo, dinámico y en constante transformación, desde una perspectiva comunicacional vital para interpretar las decisiones del artista en el campo del *marketing*.

8. Caso de estudio - Análisis

Para abordar el análisis del tema de investigación, es esencial comenzar con una introducción que explique cómo se preparó el terreno para que Bizarrap desembarcara en la escena musical argentina. Se parte de esa premisa, de qué había antes de Bizarrap, pasando por su historia, su trayectoria en la música como productor, artista y empresario, además de hablar sobre su equipo de trabajo, sus estrategias que tanto lo destacaron, y sus logros.

8.1. ¿Qué había antes de Bizarrap?

8.1.1. Breves anotaciones sobre la historia musical rioplatense

La música rioplatense siempre ha sido digna de admiración, con una cultura popular muy marcada y única que se diferencia en comunión ante el resto de países de Latinoamérica. Sin embargo, está claro que entre Uruguay y Argentina hay varias diferencias.

En ambos países, el tango es uno de los contenidos culturales musicales más ricos que tienen en su poder. Desde las calles de Buenos Aires hasta las de Montevideo, este movimiento popular dio mucho que hablar, obteniendo reconocimiento en todo el mundo, de la mano de importantes cantantes como Carlos Gardel (uruguayo-argentino), Julio Sosa (uruguayo) y Roberto Goyeneche (argentino). Posteriormente, la música folclórica y el rock nacional ocuparon un importante lugar en la cultura, así como la música tropical.

Las diferencias también pueden ser observadas de forma clara. En Uruguay, las raíces más fuertes son de origen africano, con la llegada del candombe a nuestro país. En cuanto a la música tropical, se popularizó la plena uruguaya, un ritmo que fusiona el candombe con la típica plena proveniente de Puerto Rico.

Por otro lado, el folclore tomó más protagonismo en la construcción de la identidad argentina, con rasgos marcados provenientes del norte del país y de la región patagónica. También, el famoso cuarteto, con origen en Córdoba, es un subgénero importante dentro de la música tropical argentina. El rock nacional en Argentina tuvo grandes exponentes en su historia y destacó significativamente en la música hispana, con grandes exponentes como Luis Alberto Spinetta, Charly García, Gustavo Cerati y Carlos Alberto "El Indio" Solari. Es relevante resaltar que el rock tuvo un rol fundamental en la historia de la música argentina, porque fue sinónimo de resistencia ante la dictadura militar que tuvo lugar entre 1976 y 1983.

8.1.2. El ascenso de la música urbana en Argentina

8.1.2.1. Con tan solo 13 años, el impulsor de la cultura urbana en Argentina

¿Quién iba a pensar que un niño de 13 años iba a cambiar tanto la historia?
No puedo parar de pensar, sabía que iba a pasar
No fue por la suerte, no fue por culpa del azar
Fue por apostar y apostar
No fue de repente, no fue de repente
Pasé de la plaza a los bares y ahora meto pares de gente
Llenando estadios acá, ahora los quiero llenar en otro continente

YSY A (Acosta, A.). (2024). "*DUELE*". SPONSOR DIOS.[9]

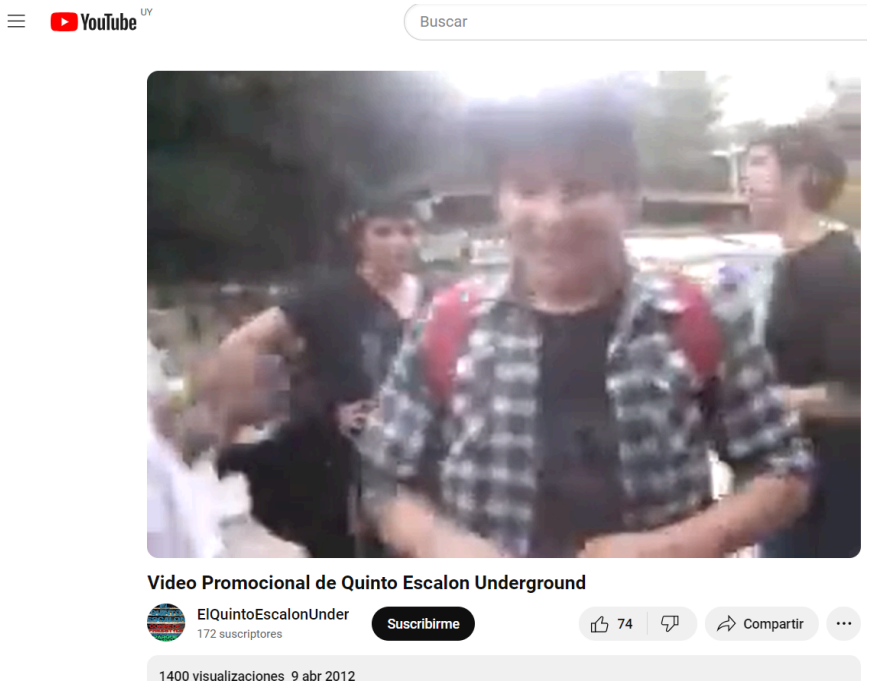
Este fragmento citado, resume en un par de líneas la motivación y la historia de la música urbana argentina. Si se quiere explicar el éxito actual de la misma, y por consecuencia, de Bizarrap, debemos trasladarnos simbólicamente al Parque Rivadavia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Allí tuvo lugar el epicentro del auge musical urbano en Argentina. Para poder explicar este fenómeno que se dio en el país vecino, es necesario remontarnos al año 2012, y enfocarnos en un chico de tan solo 13 años, llamado Alejo Acosta.

Hijo de padres uruguayos, Alejo Acosta Migliarini, era en 2012 un chico bonaerense de 13 años que decidió entrar por la puerta principal del Centro Cultural "El Eternauta", ubicado en el barrio de Caballito. Allí, conoció nuevos elementos de la cultura del *hip-hop* que lo llevaron a enamorarse del *freestyle*, una habilidad de rapear de forma improvisada.

A comienzos de ese año, Alejo creó un evento en Facebook para reunir a jóvenes que también les gustara improvisar, con el objetivo de competir por diversión. Fue el 11 de marzo de 2012 cuando este joven fundó "El Quinto Escalón", una nueva competencia de *freestyle* en la gran ciudad argentina. La primera fecha apenas alcanzó a convocar a ocho personas, para poder competir desde cuartos de final, uno contra uno. Fue en la segunda jornada donde conoció a su mano derecha, Matías Berner, mejor conocido en el ambiente del rap como "Muphasa". El 9 de abril de 2012, subieron a YouTube un video promocional de la competencia, para intentar atraer nuevos competidores a través de las redes sociales. Un adolescente poniéndose al hombro la cultura, empezaba el video presentándose: "Hola, yo soy Alejo, esto es el Quinto Escalón".

Figura 1 - *Video promocional de Quinto Escalón Underground.*

[9] Fragmento de la canción "DUELE", lanzada por YSY A el 11 de noviembre de 2024, bajo el sello de SPONSOR DIOS, minuto 1:08.



Nota. Captura de pantalla del primer video promocional de la ya desaparecida competencia de *freestyle* argentina, El Quinto Escalón.

En 2013, Alejo tuvo la idea de hacer un festival de hip-hop, siendo el motor para organizar el proyecto, el amor a esa forma de expresarse y al trabajo. Sin embargo, ninguna marca apostó por él al principio, y con tan solo 14 años, optó por conseguir dinero haciendo lo que amaba: improvisar, pero esta vez, en el subte bonaerense, pasando la gorra para obtener ingresos y poder financiar su nuevo objetivo. Éste es uno de los tantos acontecimientos con los que se puede explicar cómo Alejo Acosta efectivamente fue uno de los culpables de que el género urbano y su cultura creciera en su país.

El tiempo pasaba y poco a poco iban sumándose al Quinto nuevos adeptos. En 2014, Muphasa invirtió en una cámara para poder subir las batallas filmadas en alta calidad a un medio digital con tanta masividad como YouTube, que ofició de archivo y también de promotor del evento. Pasaron de ser apenas ocho personas, a tener varios jóvenes que querían competir, pasando a estructurar de diferentes formas la competencia (incorporando dos contra

dos), y un público que se iba multiplicando. Quienes se paraban en ronda alrededor de los raperos, pasaron de ser veinte a cien. Empezaron compitiendo alrededor de unas escaleras, y luego ocuparon un espacio con forma de cuadrilátero. En 2016, explotó todo. En julio de ese año, hubo un punto de inflexión que los obligó a trasladarse nuevamente dentro del parque, para poder armar una ronda más grande: la nueva locación era el anfiteatro del parque. El público ya era formado por cientos de personas.

Juancín, jurado del evento y también uno de los organizadores para esa fecha, enseña en el capítulo 11 de "*EL QUINTO ESCALÓN, LA HISTORIA*" (videos adjuntos en las referencias audiovisuales de este trabajo) el crecimiento de la competencia en números. Para mayo de 2016, el canal de YouTube de este torneo, alcanzó 3.7 millones de reproducciones. En septiembre del mismo año, las cifras ya acumulaban casi 14 millones de reproducciones. Juancín explicaba (2019) que se "había cuadruplicado en seis meses los valores que venía acumulando en más de cuatro años de historia [...] entonces, el nivel de exposición y de "*haters*[10]" subió muchísimo y comenzó a tener mucha relevancia en redes, donde empezaban a popularizarse los comentarios insultando a competidores y a jurados".

Para el verano de 2017, ya había un par de miles de espectadores observando a los raperos. La seguridad era un problema. El desorden, las avalanchas, y la falta de escucha a los organizadores (así como también la imposibilidad de escuchar las batallas ubicándose el público a cierta distancia), hizo que todo se tornara más difícil. Alejo y Muphasa se pusieron en contacto con la municipalidad para que los ayudaran a poder seguir adelante en cuestiones logísticas. La burocracia enlenteció el proceso, y los responsables no estaban dispuestos a promover que lo que hacían esos chicos siguiera perdurando. Sin embargo, el 5 de marzo del

[10] "Hater" es un término utilizado para definir a una persona que a través de internet y las redes sociales hace comentarios negativos y ofensivos contra otro o un grupo de personas específico, generalmente unidas por un interés común.

2017 fue el último Quinto Escalón en el anfiteatro del Parque Rivadavia, y el último Quinto Escalón autogestionado por su propio equipo.

Figura 2 - *5 de marzo de 2017, última fecha en el anfiteatro*.

Nota. En esta imagen, se puede observar parcialmente la convocatoria de la última fecha en el anfiteatro del Parque Rivadavia.

Los organizadores se dieron cuenta de lo que estaba pasando y resolvieron tomar medidas drásticas. A los 11 días de la segunda fecha del 2017, Alejo anunció a través de la cuenta de Instagram de la competencia, la suspensión del evento indefinidamente[11]. El 12 de mayo, subieron un video a YouTube anunciando el regreso de la competencia para el día 14 de ese mes[12]. Ahora, El Quinto Escalón se desarrollaría en un escenario, con una infraestructura apropiada para el espectáculo y poder albergar la convocatoria que venía teniendo las últimas veces.

[11] Ver "Referencia 1" en referencias de publicaciones en redes sociales.
[12] Ver "Referencia 2" en referencias de publicaciones en redes sociales.

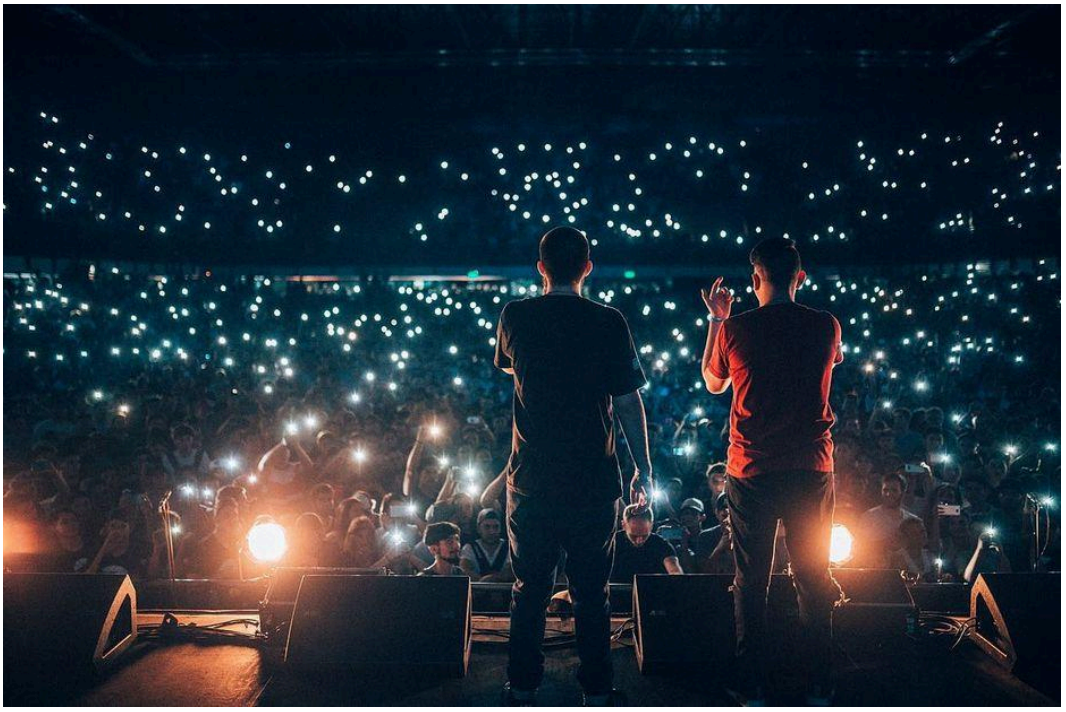
Ya no iba a ser lo mismo y el Quinto perdía su esencia. Ahora contaba con parlantes, pantallas y cámaras en un escenario. Ahora, los raperos ya no tendrían sus manos libres, dado que harían uso por primera vez en la competencia del micrófono. Sin embargo, obtuvieron el apoyo económico que necesitaban, y lo más importante, la seguridad necesaria que se reclamaba para que todo se desarrolle en paz. También se pudieron dar el gusto de recibir a reconocidos raperos extranjeros que compitieron en alguna fecha.

El 10 de septiembre de 2017, el "KingTo" anunciaba mediante un video en YouTube[13], que la competencia estaba llegando a su fin. Sus principales organizadores, Alejo y Muphasa, tenían diferentes proyectos por delante y eso hizo que sus caminos se separaran. Alejo, quería dedicarse de lleno en la música, y Muphasa, continuaría su carrera como conductor en la radio Vorterix.

El 11 de noviembre de 2017, realizaron la última jornada en la historia de la competencia, invitando nuevamente a reconocidos raperos que llegaron, por ejemplo, desde Chile (Teorema), Colombia (Valles-T) y Venezuela (Mcklopedia). Se despidieron a lo grande en el Microestadio Malvinas Argentinas, ante 10.000 espectadores. Esto fue histórico para la música argentina. Los jóvenes habían tomado el poder en las plazas, y lo iban a trasladar a los estudios de grabación.

Figura 3 - *Última fecha de la historia del Quinto Escalón*.

[13] Ver "Referencia 3" en referencias de publicaciones en redes sociales.



Nota. En la fotografía, se puede observar a Muphasa y Alejo en el escenario, frente a los 10.000 espectadores.

8.1.2.2. De la plaza al estudio, y del estudio al estadio

El Parque Rivadavia fue la cuna de la rima y de los mayores exponentes del género, representando a la Argentina a nivel mundial, trascendiendo todo tipo de barreras. La cara de este recambio generacional en la música argentina, sin dudas sería Duki (Mauro Lombardo). Lombardo a la cabeza, daría un gran empujón a la música urbana argentina para destacarse internacionalmente.

Además de Duki, y de Alejo (quien desde 2017 utilizó el seudónimo "YSY A"), también salieron importantes artistas que rompieron todo tipo de récords, y entre ellos se encuentran WOS, Trueno, Paulo Londra, Tiago PZK, Lucho SSJ y Lit Killah. Un escalón más abajo, no lograron trascender a niveles extraordinarios como los ya nombrados, pero también se destacaron raperos como ECKO, Frijo y Dani Ribba.

Los integrantes de Modo Diablo (Duki, YSY A y Neo Pistea) sacudieron la escena argentina en 2018 y 2019. Pasaron de vivir en la icónica mansión de Antezana 247 en el barrio de Caballito, donde las fiestas y el descontrol era lo típico, a llenar estadios; Duki agotó dos River (con más de 85.000 personas en cada una de las fechas), además de un estadio del otro lado del océano (el Santiago Bernabéu en Madrid, España). YSY A, se presentó en vivo en los estadios de Huracán y Ferro. Pasaron de tener los fajos de dinero recién cobrados de la gira, guardados en bolsas de consorcio negeras, a tener sus propios sellos discográficos. Fueron, son y serán historia para la música argentina. Son claros ejemplos de superación.

Posterior a ellos, y durante Bizarrap, explotaron muchos otros artistas. Las voces femeninas también se hicieron escuchar, apareciendo interesantes exponentes como Emilia Mernes, Nicki Nicole y María Becerra, alcanzando cifras igual de asombrosas que algunos de los artistas nombrados en el trabajo final de grado, además de todo lo logrado por Bizarrap. No hay dudas que Bizarrap ayudó y colaboró con poner a Argentina en el mapa desde su rol de productor, posicionando a ciertos artistas.

8.2. ¿Quién es Gonzalo Conde?

Cosecha del 98, Gonzalo Conde es un joven artista, productor musical argentino, oriundo de la localidad de Ramos Mejía, ubicada en el Gran Buenos Aires. Criado en una familia típica bonaerense, su institución educativa fue el Centro Cultural Haedo, de la zona homónima, aledaña a Ramos Mejía.

Gonzalo nunca fue de hablar de su vida privada, manteniendo siempre un bajo perfil, cuidando la privacidad de los suyos. Solo ha comentado abiertamente cómo la pasión de su padre por la música lo alcanzó a él.

En una entrevista para GQ[14], expresó que Radiohead fue uno de sus descubrimientos más preciados, siendo la banda británica su grupo favorito. Su progenitor le enseñó artistas internacionales tales como el artista australiano Tame Impala, la cantautora inglesa PJ Harvey, o el DJ neerlandés Tiësto. A nivel nacional, Soda Stereo y Gustavo Cerati son las figuras más grandes para el joven argentino. Es un dato a destacar que su infancia también se vio nutrida de mucho rock nacional. De la zona oeste de la Ciudad de Buenos Aires, donde él se crió, surgieron varias bandas icónicas del rock argentino, como Callejeros y Los Piojos.

Al mismo tiempo que Alejo fundaba El Quinto Escalón, Bizarrap descubría el mundo del *freestyle*. Fue a partir de videos de YouTube de la renombrada competencia de Red Bull, donde se le despertó el interés. Ese consumo cultural de batallas de improvisación lo fue llevando a través del algoritmo a descubrir competencias underground de la escena argentina, como lo eran en su momento El Quinto Escalón y Halabalusa.

En la nota con GQ[15], también contó cómo los uruguayos del Cuarteto de Nos lo atraparon con su fusión de rock y rap, única en el Río de la Plata. Gonzalo siguió creciendo y nutriéndose del rap, hasta que decidió acercarse a las plazas donde estaba ocurriendo eso, dentro de su misma ciudad, y fue entonces en 2017 que nació Bizarrap (de ahora en adelante, también "Biza" y "BZRP").

El 15 de enero de 2017 creó su canal de YouTube. Semanas después, empezaría a subir compilados de batallas de rap argentinas (principalmente del Quinto Escalón), destacando momentos increíbles y graciosos, con una explosión de memes. Los nombró "COMBO LOCOS", y el título en YouTube iba acompañado de una frase clave: "Si te ríes, pierdes".

[14] Figura en referencias de medios digitales. "*Bizarrap, el rey de las colaboraciones musicales*", por Patricio Lange.
[15] Ídem.

Años después, esos videos fueron configurados como privados, bloqueando el acceso a cualquiera que desee acceder a ellos en la actualidad.

Figura 4 - *Captura de pantalla de la cuenta de X de Bizarrap.*

Nota. Se trata de una captura de pantalla de X, donde se puede ver cómo Bizarrap anunciaba los lanzamientos de sus Combos Locos.

Al mismo tiempo que nacía Bizarrap, al cumplir la mayoría de edad, Gonzalo decidió estudiar *marketing* en la UADE (Universidad Argentina de la Empresa), una institución privada de alto prestigio de la capital argentina. E irónicamente, al mismo tiempo que empezaban a suceder estos hechos, Gonzalo consiguió trabajo en el sello internacional, Warner Music. No se conoce públicamente cuál fue su rol en la empresa, pero hay un rumor

en redes sociales de que era *A&R*[16]. No sería descabellado pensar que su puesto era efectivamente ese, porque va de la mano con su carrera de *marketing* y su talento por el cuál destacó a la hora de seleccionar artistas para sus Sessions.

Desde la zona oeste de la capital, el joven Gonzalo se abrió camino en el mundo de la música a pasos agigantados, causando conmoción en todos los sentidos posibles, dentro de la cultura argentina. Lo que surge a partir de lo sucedido en el Parque Rivadavia, cambió la vida de muchas personas, ya sea desde el rol de artistas, fanáticos, o vecinos. Esa competencia creada por YSY A, también transformó la vida de Gonzalo.

8.2.1. ¿La música como hobby?

En una entrevista para Filo News[17], de la mano del periodista argentino Julio Leiva, en 2020 Bizarrap habló sobre cómo concebía la producción musical de pequeño, antes de incursionar en ese mundo:

> Cuando yo descubrí lo que era la producción musical, me acuerdo que escuchaba producciones de música electrónica y no entendía. Yo pensé que la música se hacía, viste, con tipos tocando al mismo tiempo y lo grababan. Después cuando empecé a escuchar sonidos más electrónicos, voces *chopeadas* y editadas, AutoTune, dije: "Uh, qué cosa más rara", ponele escuchando Daft Punk, David Guetta, cosas que se podían escuchar cuando yo tenía 10 años, 11 años. Después cuando apareció Skrillex, me acuerdo que me puse a investigar de música electrónica y me bajé el FL Studio, que es para producir. Al principio me lo bajé y dije: "No, ¿qué es esto?". Lo borré directamente. [...] Después de un par de meses dije: "Che, eso estaba bueno, a ver qué

[16] Simplificadamente, un A&R de un sello discográfico se encarga de captar potenciales talentos artísticos.
[17] Figura en referencias audiovisuales. "Bizarrap: 'Las Bzrp Music Sessions me cambiaron la forma de verme a mí y a la industria | Caja Negra".

> onda". Empecé a investigar un poco más y ahí le empecé a meter como hobby. [...] Llega un momento hace… no sé, dos años (mediados de 2018), que dije: "Uff, me puedo llegar a dedicar a esto de verdad".

En ese testimonio, Bizarrap enseña cómo la música lo interpeló desde que era muy pequeño, y al principio, desde un lugar de inocencia, como todo niño. También apareció el miedo que lo llevó a desinstalar el software sin darle muchas oportunidades, hasta que naturalmente retomó con su interés.

Fue a los 15 años aproximadamente que Biza recurrió a Juliana Scellatto, profesora de piano originaria de Haedo, donde estudiaba Bizarrap. Allí, su objetivo era que ella le enseñara sobre teoría musical y cómo componer, no tanto a tocar el instrumento. Podría decirse que Scellatto fue quien lo formó como músico.

En una entrevista para Página 12[18], la pianista argentina habló de su alumno:

> Él entendió lo que es el lenguaje musical, que es universal para cualquier instrumento, no solo para las teclas. Empezó a elaborar ese lenguaje y se dio cuenta que el abanico de opciones para la composición se empezó a abrir y no estaba acotado. Siempre fue muy autodidacta con los programas de grabación, tuvo muchas horas de estar trabajando y con el objetivo claro: lograr que el sonido lo convenza y recrear la idea que poseía en su cabeza".

8.3. Primeros pasos como Bizarrap

El 22 de abril de 2017 fue el día 1 para Bizarrap como productor. Ese día, el artista argentino publicó su primera producción digital en plataformas digitales. Se trató del remix de una

[18] Figura en referencias de medios digitales. "*¿Quién es la profe de Haedo que acompañó los primeros pasos de Bizarrap?*", por Fernandez, L.

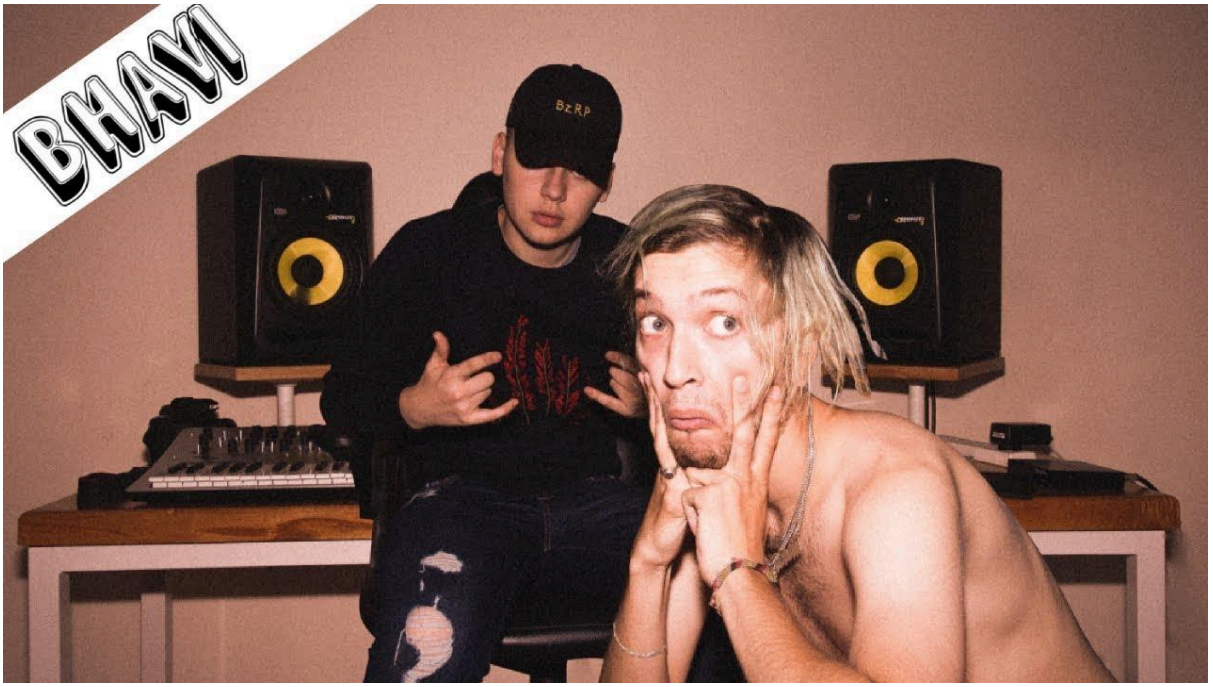
canción del reconocido rapero argentino Duki, titulada “No vendo trap”. Tan solo un mes después, repitió el mismo patrón. Volvió a sacar otro remix, esta vez el de “21334”, canción del otro rapero del Quinto Escalón, Dani Ribba.

En abril de 2018, un año después de su primer lanzamiento, Biza ya había publicado 11 remixes en su canal de YouTube, de sus amigos Duki, Dani Ribba, Neo Pistea y Kodigo, pero también explorando ritmos de otras partes de Latinoamérica, de artistas provenientes de Chile y Venezuela, por ejemplo. Incluso Bizarrap se atrevió a hacer dos remixes de canciones de Bad Bunny, pero estos fueron publicados de forma un poco más informal. El lanzamiento de remixes hechos por él fue una tendencia que mantuvo por más de un año y medio, hasta que el 17 de noviembre de 2018 ocurrió algo que volvería a cambiar su posicionamiento en la cultura de la música urbana argentina.

Ese día, Bizarrap publicó su primera Session. Es importante destacar que no era una Music Session, su contenido más popular para 2025. Su primer lanzamiento con más producción se trató de una Freestyle Session, interpretada por Kodigo, rapero argentino de gran trayectoria.

La primera de todas las Sessions ya estaba numerada: el talentoso productor argentino sabía que esto recién era el comienzo, y que habrían muchas más. Estas Sessions consistían en invitar a un rapero a improvisar sobre una instrumental producida por él. Para enero de 2019, Biza ya había acumulado cuatro Freestyle Sessions, todas interpretadas por raperos que desarrollaron su carrera en el mundo de la improvisación, en el Quinto Escalón. El 8 de febrero de ese año, se dio el tercer punto de quiebre en su carrera. Publicó su primera Music Session, en colaboración con el rapero belga-argentino, Bhavi.

Figura 5 - *Captura de pantalla de la imagen promocional de la session subida a YouTube, “BHAVI || BZRP Music Sessions #1”.*



Nota. En la portada promocional de la canción para YouTube, Bizarrap posa junto a Bhavi, el intérprete de la primera Music Session de la historia.

El 23 de marzo de 2019 volvió a ocurrir un hecho único. Bizarrap publicó en su canal de YouTube la primera (y única) session combinada de la historia. ECKO, rapero también salido de la competencia de Parque Rivadavia, interpretó en un mismo video la Freestyle Session y la Music Session. Fue un experimento que no volvió a probar.

8.4. ¿Cómo comunicaba Bizarrap sus lanzamientos cuando empezó?

Para poder responder la pregunta de investigación, en el estudio del caso dedicaré un espacio importante a analizar cómo Bizarrap fue mejorando la comunicación con sus oyentes a la hora de anunciar nuevos lanzamientos, recurriendo a estrategias muy interesantes en el *marketing* de la industria musical. Destacaré los puntos más fuertes e icónicos de su trayectoria con respecto a eso.

Para sus primeros trabajos lanzados, Bizarrap simplemente anunciaba sus proyectos a través de las redes sociales (Instagram y X) ofreciendo los links directos a las canciones para reproducirlas en distintas plataformas digitales como YouTube, Spotify y SoundCloud. A lo sumo, lo que hacía era anunciar que la canción saldría pronto (o al día siguiente), publicando la portada de dicho trabajo musical.

El 23 de julio de 2017, Bizarrap agradeció a sus fanáticos vía X el hecho de haber llegado a los 50.000 oyentes mensuales en Spotify, cifra que para ese momento, era alta en la región.

Figura 6 - *Captura de pantalla de X a un tweet de Bizarrap.*

Nota. Bizarrap agradece a sus seguidores por haber superado los 50.000 oyentes mensuales en Spotify.

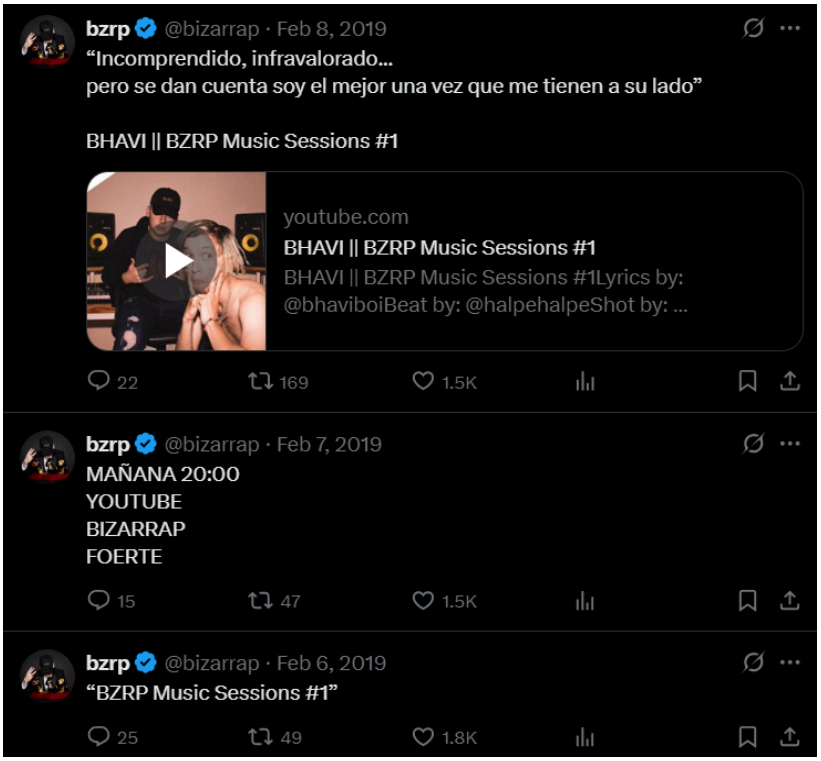
Los meses siguientes se caracterizaron, además de anunciar los nuevos remixes que saldrían, por comunicar los nuevos logros cuantitativos en las plataformas, agradeciendo a sus fanáticos, como hizo aquella vez en el mes de abril. A fin de año, el 13 de diciembre de 2017, Biza enseñaba su Spotify Wrapped[19] como productor, donde alcanzaba más de 260.000 oyentes que lo escucharon durante más de 150.000 horas en 59 países diferentes.

Sus primeras Freestyle Sessions siguieron la misma tendencia que venía dándose con sus remixes. No hubo una comunicación pre lanzamiento, sino que simplemente se publicaba el video.

Para su primera Music Session, el único trabajo de comunicación previo fue ir anunciando gradualmente lo que se estaba por venir. Primero, el 6 de febrero de 2019 anunció la inauguración del proyecto. El día 7, anunció que al día siguiente a las 20hs sería la publicación. El 9 de febrero publicó el link directo al video de YouTube.

Figura 7 - *Captura de pantalla de X a tres tweets de Bizarrap.*

[19] Es una función de Spotify que aparece visible a finales de cada año, donde enseña a los usuarios sus estadísticas más destacadas, como sus artistas más escuchados, canciones más reproducidas y horas de escucha en la plataforma. A su vez, el Spotify Wrapped también está disponible para que los creadores de música, los artistas, puedan ver sus estadísticas como difusores del arte. Son visibles para ellos datos como, número de oyentes en el año, horas de música reproducida, o países donde fueron escuchados.



Nota. En la captura se observa con la simpleza que Bizarrap anunció el lanzamiento de su primera Music Session.

En abril de 2019 se empiezan a observar pequeños cambios en la comunicación de Bizarrap. Por primera vez, se intenta generar un *hype* real en sus seguidores.

Figura 8 - *Captura de pantalla de un tweet de Bizarrap.*

Nota. El 16 de abril de 2019, Bizarrap comentó en X que estaba trabajando con el rapero chileno DrefQuila en un nuevo proyecto.

Más allá de que se dan estos cambios naturales en la comunicación, cabe destacar que esto no pertenece a ningún plan de comunicación oficial ni una estrategia de *marketing* elaborada o pensada. Es simplemente el productor, comentando que más adelante saldrá algo nuevo con otro artista. Ese proyecto finalmente se convertiría en la Music Session #7.

8.5. La imaginación y el marketing para comunicar: Session #5 a la #31

Un mes después, Bizarrap empezaría a dejar las pistas caseras que tanto lo caracterizaron en sus primeras estrategias de *marketing*. El 21 de mayo de 2019, subió una foto suya a Instagram y X, sentado en su habitación, donde de fondo se puede ver cómo en su computadora se está reproduciendo el videoclip de "Perdido y Loco", canción del rapero uruguayo Pekeño 77.

Figura 9 - *Imagen recortada de una foto subida a Instagram y X subida por Bizarrap a sus cuentas oficiales.*

Nota. En la imagen subida por Bizarrap el 21 de mayo de 2019, se puede observar en la computadora de fondo, un *frame* del video oficial de "Perdido y Loco", canción de Pekeño 77.

Dos días después, temprano en la tarde, anunció de forma oficial el lanzamiento de su primera Session internacional de la historia, con el rapero uruguayo (sin contar a Bhavi, que es de origen belga-argentino). La canción que se titularía "BZRP Music Sessions #5", se lanzó ese 23 de mayo a las 19 hs.

Previamente había enseñado cómo por primera vez generó *hype* con el anuncio del nuevo proyecto en el que estaba trabajando en marzo con el rapero chileno DrefQuila. El 10 de junio de 2019, subió una imagen del proceso creativo a Instagram[20]. Tres días después, en Twitter avisó que el siguiente miércoles esa session vería la luz. Fue entonces el 19 de junio que se lanzó su segunda session internacional. Esta onceava edición de las sessions (número acumulado entre las *Freestyle* y *Music*), fue la que supuso más contacto con su público por parte de Bizarrap, invitándolos a acompañar la preparación del anuncio y publicación del nuevo trabajo musical.

Figura 10 - *Captura de pantalla de una publicación en X, realizada por Bizarrap.*

[20] La descripción de la publicación en Instagram reza: "*a new music session is coming… @dref_kun muy pronto*".

Nota. El 9 de julio de 2019, Bizarrap subió una foto con la definición de "Dillom", y la fecha 11/7.

Dillom es un rapero argentino nacido en el 2000 que comenzó su carrera en la música a los 15 años. Se lo conoce por tener un estilo muy particular, caracterizado por el uso de un lenguaje más informal y vulgar a lo que se estaba acostumbrado en la región. Es por esta razón que el 9 de julio, día de la independencia en Argentina, Bizarrap subió esa imagen con una definición ficticia sobre el rapero, señalándolo como responsable de la última ola de pandemonio moral del trap argentino[21]. Al día siguiente, Bizarrap subió por primera vez un teaser en X, para continuar alimentando ese *hype* ya instaurado. De a poco, Biza iba construyendo su marca y su forma de comunicar a los oyentes, hasta ahora de forma bastante independiente, y por así decirlo, casera.

La definición sobre Dillom no estaba equivocada. Bizarrap acertó con esa estratégica forma de anunciar el lanzamiento, ya que los días siguientes llovieron críticas tanto hacia al intérprete como al productor, por el lenguaje utilizado y la supuesta falta de talento, debido a

[21] El "pandemonio moral" es un concepto que se utiliza para referenciar una situación donde predomina el caos ético, donde los valores morales están comprometidos o dañados.

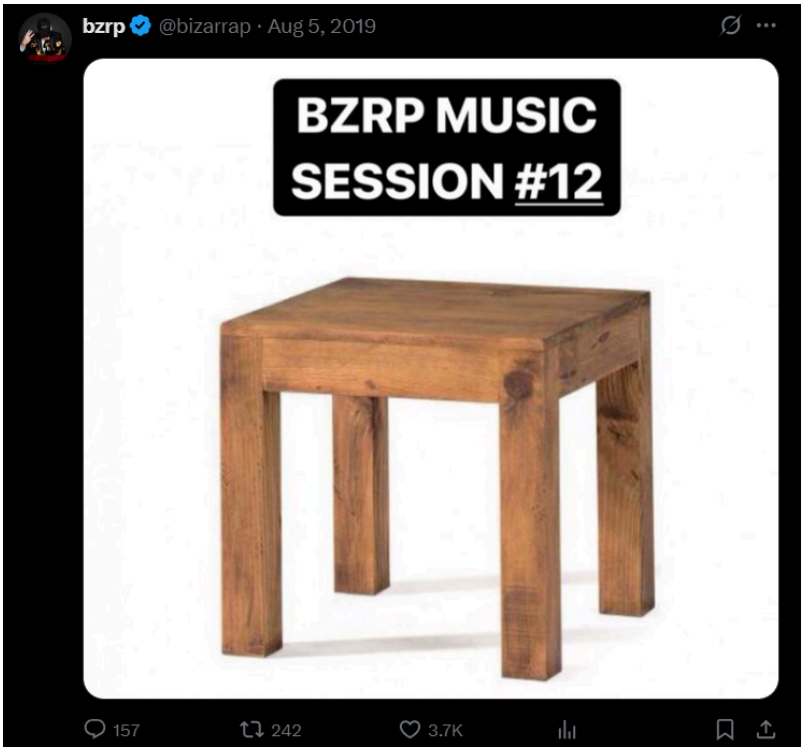
la polémica letra de la canción. Bizarrap confió en Dillom y el tiempo le dio la razón. Ambos soportaron las críticas y hoy en día, el rapero argentino es un artista súper consolidado en la música argentina, con un sonido mucho más rockero, y avalado por grandes artistas como Andrés Calamaro, Fito Páez y Los Auténticos Decadentes. Este es uno de los pequeños ejemplos del gran talento que tiene Biza para poder detectar artistas que tienen condiciones para explotar, donde él también se compromete a acompañarlos en el camino mediante el lanzamiento de una Session.

Figura 11 - *Imagen recuperada de X, también publicada en Instagram por Bizarrap.*

Nota. Bizarrap posa junto a un afiche promocional de “KIDDO TOTO || BZRP Music Session #11”.

A fines de julio de 2019, Bizarrap volvió a innovar en su forma de anunciar nuevos proyectos. Por primera vez, Bizarrap optó por recurrir a un medio tradicional, como lo es un afiche en la vía pública, para interactuar con su público. Así anunció la session #11 junto a Kiddo Toto, nombre artístico de la faceta musical del actor argentino Lorenzo Ferro.

Figura 12 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*



Nota. Anuncio de la session #12 junto a Mesita.

El 5 de agosto de 2019, Bizarrap anunciaba nuevamente una session que vería la luz tan solo tres días después. Pasó de hacer uso de publicidad en la vía pública, a subir una imagen en redes con un tono chistoso, que contenía una metáfora visual. Publicó en X una imagen de una mesita que decía “BZRP Music Session #12”, haciendo referencia al rapero uruguayo Mesita, con quien colaboraría para esta nueva canción. Siendo la session #12, Mesita ya era

el tercer artista uruguayo (y el cuarto internacional) en colaborar con el destacado productor argentino.

El 12 de agosto de 2019, habiendo transcurrido tan solo cuatro días tras su última canción, Bizarrap publicó en redes fotos en su estudio con Nicki Nicole, una joven artista argentina emergente. La session salió a las 00 hs del 14 de agosto. Este es otro claro ejemplo de la visión empresarial y ejecutiva del productor argentino, fijándose en talentos por explotar. La session #13 fue muy importante en la proyección musical de la joven Nicki, consolidándose como una de las voces femeninas más importantes de la Argentina. Para el día 20 de agosto, la canción ya se había colocado en el puesto número 1 en el top 50 de Argentina en Spotify.

A principios de octubre de 2019, Bizarrap hizo un aviso de forma indirecta que también generaría expectativa en los fanáticos. Big Soto, rapero venezolano, publicó en X que se habían perdido yendo a la casa de Biza, y éste lo reposteó en la red social agregando, mediante un lunfardo, que se habían ido muy lejos.

Figura 13 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*

Nota. Bizarrap responde a un tweet del rapero venezolano Big Soto.

Fue recién el 4 de mayo de 2020, cuando Bizarrap volvió a citar ese tweet, para ponerle fecha a lo que sería la Session #28. La canción vio la luz el 6 de mayo de 2020, siete meses después de la primera pista que dejó el productor argentino en sus redes sociales.

La Session #17 fue una colaboración con Kinder Malo, primer rapero europeo en trabajar con Bizarrap, que también contaba con una premisa particular y única que jamás se volvió a repetir. Esta Session contó con Lado A y Lado B, es decir, dos canciones independientes. La primera parte salió el 23 de octubre de 2019, y el Lado B vio la luz una semana después. Bizarrap utilizó un recurso publicitario que tampoco había usado antes.

El 21 de octubre de 2019, avisó que saldría la session. Al día siguiente, publicó un video grabado por él donde supuestamente iba a comprar algo a un "chino", que es como se le conoce en Buenos Aires a los supermercados atendidos por personas del país de Oriente. En el video, Biza le pregunta al vendedor si tiene un "Kinder malo", y éste le ofrece un chocolate Kinder con un packaging personalizado por el productor argentino, que tiene la cara del intérprete de su futura Session. Esto se trató de un juego de palabras con un tono gracioso, involucrando al rapero, a la marca de chocolate Kinder, y a un amable vendedor que se ofreció a formar parte del video.

Figura 14 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en Instagram.*

Nota. Imagen del packaging especial de Kinder hecha por Bizarrap.

Para el Lado B de la session, Bizarrap volvió a recurrir al mismo recurso audiovisual pero con nuevos detalles para prestar atención.

En esta oportunidad, Biza entra al supermercado, le comenta al vendedor que el chocolate le encantó y que desea otro. El trabajador le ofrece un chocolate similar pero “más fuerte”, y esto es porque la estética de esta segunda canción es más oscura, con un sonido más agresivo en comparación a la primera parte. Bizarrap lo quiere llevar, pero el vendedor le reclama que la última vez no lo pagó. El productor procede a escapar, subiéndose a un auto conducido por el rapero español, Kinder Malo. Este video, a pesar de ser una producción casera e independiente, cuenta con una idea más original comparada al que había salido la semana anterior.

Figura 15 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en Instagram.*

Nota. Imagen promocional para el Lado B de la Session #17 de Kinder Malo, donde posa el rapero, junto al trabajador del supermercado, y Bizarrap.

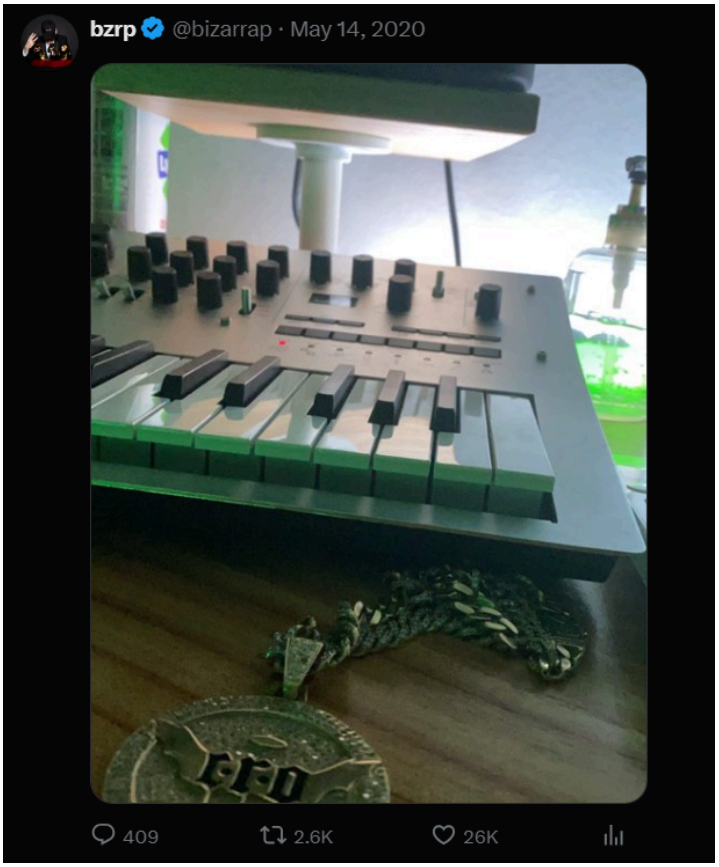
A medida que iba trabajando con nuevos artistas, Bizarrap siempre se tomaba fotos con ellos luego de las grabaciones, y las imprimía en un formato Polaroid. Un recurso que utilizó bastante y siempre funcionó, a pesar de ser muy simple, era subir esa Polaroid anunciando el número del proyecto, para empezar a generar un efecto de efervescencia en el público. En ocasiones, esa foto se subía borrosa, para que no se viera con total nitidez y causara así un poco más de expectativa en los fanáticos, aunque la silueta del intérprete fuera la mayoría de veces fácil de adivinar.

Figura 16 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*

Nota. El 28 de marzo de 2020, Bizarrap anunciaba de esta forma el lanzamiento de la BZRP Music Sessions #26, perteneciente al rapero argentino, Lucho SSJ.

En mayo de 2020, Bizarrap seguía subiendo pistas sutiles. El 14 de ese mes, en plena cuarentena por el Coronavirus que azotó a nuestro planeta, el productor argentino subió una foto en su estudio de grabación donde se podía observar la cadena de C.R.O (rapero argentino ya consolidado) sobre el escritorio. A partir de ese momento, todos sabían que el próximo trabajo de Biza, sería con él. Dos días después, Biza sube otra foto en su estudio donde se fondo se puede ver con poca precisión, la fotografía en formato Polaroid junto a C.R.O. El día 18 de mayo, Bizarrap subió una foto en Instagram con C.R.O en alta definición, y pidió en Instagram 1 millón de comentarios para lanzar la canción. Al día siguiente lo logró, y la Session terminó saliendo finalmente el 20 de mayo.

Figura 17 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*



Nota. El 14 de mayo de 2020, Bizarrap publica esta foto donde se puede ver la cadena del rapero argentino C.R.O, dando a entender que su próximo trabajo artístico sería con él.

La siguiente session a la de C.R.O fue la de Homer El Mero Mero, quienes juntos conforman el dúo de rap Barderos (estilizado como "Bardero$"). Hay un seguimiento en el *storytelling* de Biza, donde se observa cómo le preocupa cuidar detalles como éste. El productor argentino dio la primera pista discreta el 13 de junio de 2020, tweeteando simplemente "H", la letra inicial del rapero. Una simple letra bastó para que sus fanáticos sacaran conclusiones.

Figura 18 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*

Nota. Bizarrap empezaba la comunicación de su nuevo lanzamiento de esta forma, publicando la inicial del rapero que la interpreta. Sería la Session #30, de Homer El Mero Mero.

8.6. Comunicar en la música de forma profesional: Session #32 a la #48

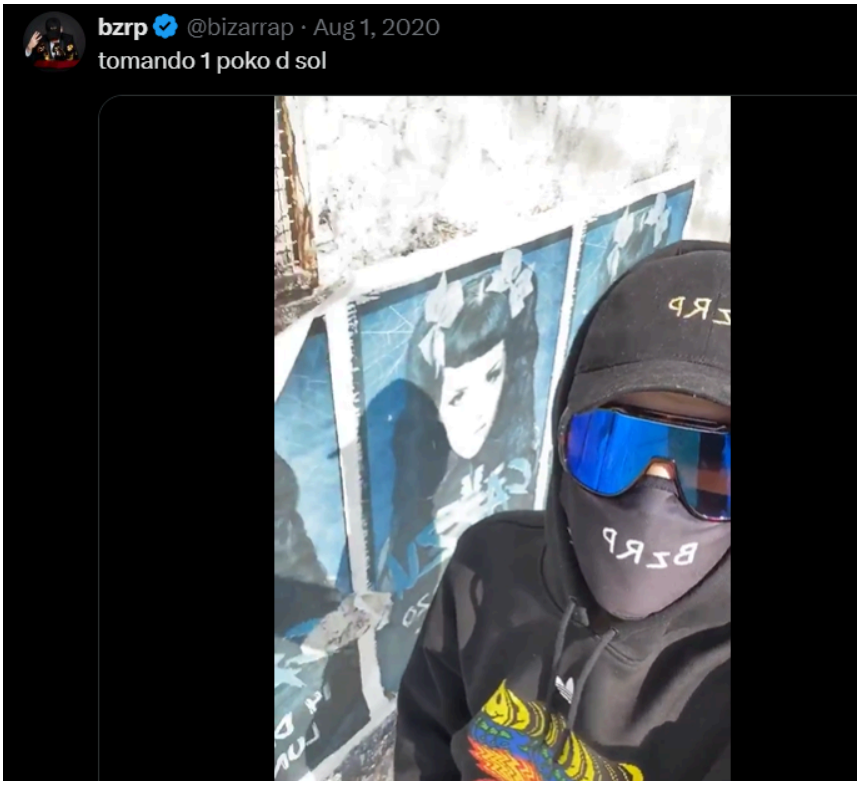
En mi análisis de caso, considero que aquí hay un punto de quiebre donde Bizarrap se empieza a preocupar por hacer que los anuncios de sus nuevos proyectos tengan un trabajo mucho más profundo, de forma más profesional y con muchos más recursos que al principio.

Para la presentación de la Session #32, Bizarrap hizo unos movimientos publicitarios interesantes, donde destaca con mucha fuerza esta serie de campañas de expectativas que tanto lo caracterizan. Lo único que hace Biza en estas situaciones, es instalar una pequeña pista en las redes sociales, y con ayuda de la rápida viralización que existe hoy en día en

internet, sus propios fanáticos son los encargados de transmitir el mensaje y la información al resto de la audiencia, a una velocidad muy rápida y de forma eficaz.

Con estas estrategias, Bizarrap invita indirectamente a que sus seguidores lo acompañen con los anuncios. Con esa aura misteriosa que tanto lo caracteriza, encarga el trabajo de difusión a las propias masas. Este es un fenómeno muy interesante que da mucho que hablar sobre el *marketing* en las redes sociales, y enseña cómo la inmediatez que existe hoy en día puede ser muy útil para este tipo de estrategias.

Figura 19 - *Captura de pantalla de una publicación hecha por Bizarrap en X.*

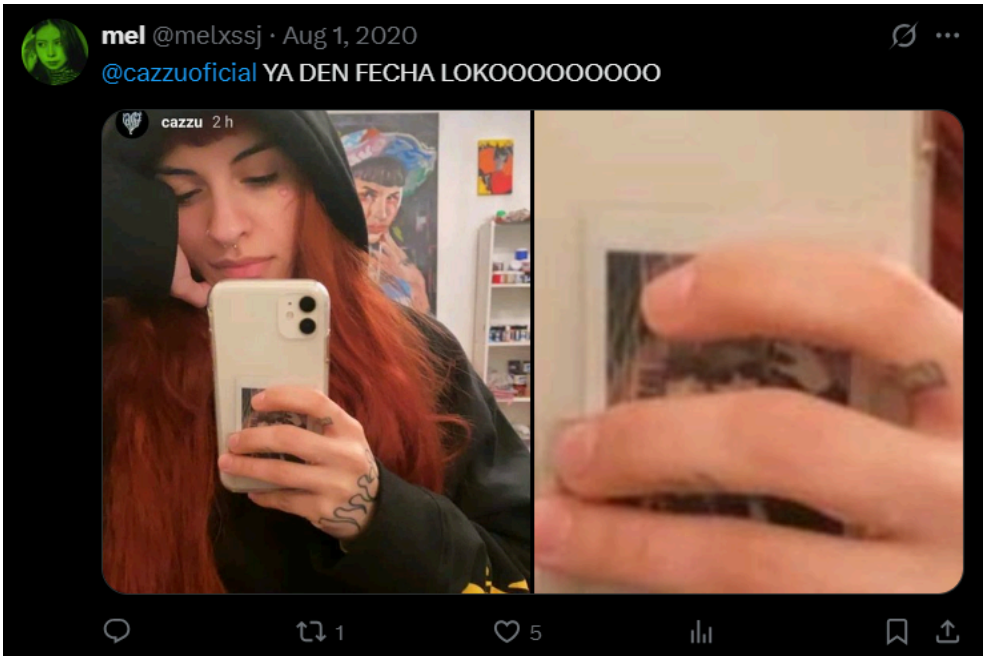


Nota. Bizarrap camina por la calle y enfoca brevemente un afiche de la rapera argentina Cazzu.

El 1 de agosto de 2020, subió de forma sorpresiva un video caminando por la calle donde en un momento para y enfoca brevemente un afiche en la vía pública sobre Cazzu, la rapera

argentina. Enseguida las teorías empezaron a alimentarse, hasta que tan solo unas horas después, la propia Cazzu subió a sus historias de Instagram una foto con un *easter egg*[22].

Figura 20 - *Captura de pantalla de una publicación en X.*



Nota. Se trata de una captura de pantalla hecha por una de las tantas seguidoras que notó cómo en la foto que se sacó Cazzu frente al espejo ese día, se podía ver cómo en la funda de su celular tenía la típica fotografía Polaroid con Biza.

La intérprete de la canción también formó parte de la estrategia de *marketing* para el anuncio. Al día siguiente, Biza publicó una foto y video en Instagram y X leyendo un diario personalizado con temática de Bizarrap (parodia a Clarín).

Figura 21 - *Captura de pantalla de una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

[22] Se trata de una pista o secreto incluido discretamente en un videojuego, película, libro o cualquier otro medio, debiendo ser desvelado por fanáticos. Definición tomada de un artículo de Domestika.

Nota. En la foto, se observa a Bizarrap leyendo un diario similar a Clarín, personalizado por completo.

En el diario se observa una estética marcada sobre las BZRP Music Sessions. Aparece información sobre las sessions, un encabezado sobre un niño que parece saber sobre la #23 (canción que será mencionada más adelante en este TFG), un pronóstico del clima donde se puede observar que en el día miércoles aparece marcado como día de estreno de la nueva Session, y también un código QR para escanear. Mediante ese QR, anteriormente se podía acceder a un teaser de 10 segundos de la canción, publicado en YouTube por un canal llamado “Diario Biza”.

En este caso de la Session #32, se puede observar cómo el productor argentino está en cada detalle, y se preocupa por brindarles una experiencia completa a sus seguidores, más allá de

lo que se puede acceder a nivel auditivo. A Bizarrap le interesa invitar a los oyentes a sumergirse en el universo de BZRP.

El 31 de agosto de 2020, Bizarrap da un nuevo salto de calidad. Por primera vez, graba un teaser de alta calidad para presentar un nuevo anuncio. Se trata de la Session #33, interpretada por el artista argentino Seven Kayne. Para eso, Biza publicó un teaser con una duración de 57 segundos, realizado por Lucas Vignale y Lautaro Furiolo, donde se puede observar a ambos artistas sentados en una mesa jugando al truco con cartas personalizadas bajo la estética de BZRP. El video termina con una leyenda que dice: “33, miércoles (o sea en dos días)”.

El hecho innecesario de aclarar que sería en dos días, proviene de un recurso comunicacional que usó muchas veces Bizarrap, donde el día de cada lanzamiento, citaba las publicaciones de dichos anuncios y ponía “o sea, hoy”, como recordatorio para sus fanáticos de que la canción se publicaría ese mismo día.

Bizarrap entró en un juego muy particular con sus seguidores, donde los mismos ya estaban muy pendientes a cada cosa que subía el productor argentino e intentaban revisar minuciosamente si contenía alguna pista escondida, como ya los tenía acostumbrados. Esto sucedió por ejemplo cuando en octubre de 2020, Biza subió una simple tomada frente a un espejo, y los fanáticos ya empezaban a delirar.

Figura 22 - *Captura de pantalla de comentarios en una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

Nota. Captura de pantalla de comentarios a dos fotografías que subió Bizarrap el 11 de octubre de 2020, tomadas frente a un espejo.

Increíblemente, los fanáticos tenían razón. La publicación contenía dos fotos, y solo en una de ellas se puede observar apenas, el logo del rapero argentino, YSY A, sobre la puerta de la habitación. Sin embargo, ese trabajo no fue una Session, sino que se trató de una producción hecha por Biza para una canción de YSY, titulada “Un Flow de Infarto”.

Para la Session #35 con Asan, lanzada en noviembre de 2020, Bizarrap también volvió a realizar un impecable trabajo audiovisual para anunciar la canción. Realizado por el *filmmaker* Agustín Portela, el ambicioso video incluye efectos especiales destacados para la industria musical argentina.

Tan solo un par de semanas después, el mismo equipo de trabajo encabezado por Bizarrap y Agustín Portela, saca un nuevo trailer de alta calidad para la difusión de la Session #36, interpretada por la artista argentina Nathy Peluso.

2021 lo empezó con la misma fórmula: un video dirigido por Portela, esta vez para presentar la Session #37, junto a YSY A. En una locación árida, aparece el rapero argentino dentro de una casa rodante que se trataba finalmente de un laboratorio de drogas casero (referencia a la serie de televisión estadounidense Breaking Bad). Ésta Session tuvo una temática particular, donde el rapero argentino escribió una letra relacionada el COVID-19 y las diferentes vacunas que se ofrecían en el mercado, estableciendo una analogía con tener relaciones sexuales. Sin embargo, para este lanzamiento, fue YSY A quien dejó una pista dos meses antes. En el videoclip de "Sacarte To'", se puede observar cómo juega con el mismo mazo de cartas que utilizó Bizarrap para anunciar la Session #33, que había sido la primera para la cual se realizó un trailer.

Figura 23 - *Captura de pantalla de un video de YouTube*.

Nota. Frame recuperado del video oficial de "Sacarte To'" (minuto 0:31), canción de YSY A publicada en YouTube el 11 de noviembre de 2020.

Para el lanzamiento de la Session #38, junto al artista argentino L-Gante, Bizarrap volvió a generar rumores y expectativa en sus seguidores mediante una publicación que involucra a una marca. El 6 de marzo de 2021, Biza publicó una foto suya frente al espejo, y de fondo se puede observar un paquete de papel higiénico de la marca Elegante. Horas antes, el manager de L-Gante había subido a las historias de Instagram una foto del artista argentino de espaldas, utilizando una camiseta de la Selección Argentina con el número 38. Bizarrap complementó esta estrategia con otro trailer de excelente nivel audiovisual dirigido por Agustín Portela, por cuarta vez consecutiva.

Figura 24 - *Captura de pantalla de una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

Nota. En el fondo de la fotografía, se puede observar el papel higiénico de marca Elegante que sirvió como detonante para indicar quién sería el artista encargado de vocalizar la session #38.

Para las siguientes dos canciones pertenecientes a esta saga, interpretadas por Snow The Product y Eladio Carrión respectivamente, Bizarrap volvió a recurrir a los trailers que estaba lanzando, previos a la canción. De la mano del ya nombrado Agustín Portela, el productor musical argentino lanzó trailers para seis trabajos consecutivos. Sin embargo, para la Session #40 le agregó un ingrediente especial. Previo al lanzamiento del video anuncio, Biza subió a X una foto de un álbum de figuritas que simulaba ser uno de Panini, marca reconocida en el rubro de los adhesivos coleccionables. El dato escondido, es que aparecen las nacionalidades de los artistas con quienes grabó Sessions, y sorprendió que apareciera la bandera de Puerto Rico, país de donde es originario Eladio Carrión, ya que hasta el momento no había colaborado con ningún artista boricua.

Figura 25 - *Captura de pantalla de una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

Nota. Fotografía subida a X de un álbum de Bizarrap, simulación de los Panini, donde se puede observar la bandera de Puerto Rico.

Para el anuncio de la Session #41, Bizarrap dio un giro total a la tendencia que venía implementando, siendo esta estrategia una de las más destacadas de este análisis. Esta vez, recurrió a X (en esa época, Twitter) para difundir una filtración propia. El mismo Bizarrap le pidió a un tuitero conocido en esa época en la comunidad argentina, @coscuzeko (cuenta actualmente desactivada), que filtre un video del productor musical en el aeropuerto, filmado a sus espaldas, donde se le ve cómo navega a través de su galería de fotos, y se detiene a ver una de sus típicas fotos suyas Polaroid junto a Nicky Jam, artista de origen puertorriqueño. Hasta el momento no se conocía que ambos habían trabajado juntos y que una Session interpretada por el artista boricua iba a ser lanzada.

Sin dudas se trata de un movimiento riesgoso que terminó saliendo bien, porque generó exactamente lo que quería en la gente: *hype* y difusión. Por supuesto que también logró elogios entre la gente, cuando se dieron cuenta de que todo era parte de un ingenioso plan proveniente del propio artista y su equipo.

Es necesario destacar un punto importante a esta altura del análisis. Con el crecimiento de Bizarrap, ya no siempre producía su música y grababa sus videos en Ramos Mejía. Ahora también utilizaba estudios en diferentes lugares del mundo, como Miami y Madrid, donde también tenía un set para filmar el material visual para los videos que se suben a YouTube, representando con gran fidelidad su habitación donde todo comenzó.

La Session #43 es junto a Chucky73, rapero dominicano. Para el anuncio de este nuevo trabajo, volvió a lanzar un trailer, también de excelente nivel audiovisual. Esta vez, el video

era animado y se basaba en la película infantil Toy Story, donde se simulaba una escena conocida en la juguetería.

La canción con el artista dominicano tiene un detalle particular. El 8 de julio de 2021, un mes antes del lanzamiento, Biza estuvo en el programa de televisión español La Resistencia, conducido por David Broncano. En la entrevista que le hicieron, uno de los animadores del programa le hizo un *beatbox*[23] a Bizarrap, y el productor argentino prometió usarlo en una de sus canciones. Tan solo un mes después, BZRP cumplió con su palabra y lo llamó al estudio donde estaba grabando en España, para que grabara esa técnica vocal, y así incluirla en la canción. El productor argentino aprovechó su aparición en un medio, en un programa transmitido en horario central, para interactuar y generar un vínculo interesante.

El 10 de agosto de 2021, Lionel Messi, reconocido por muchos como el mejor futbolista de la historia, fue fichado por el Paris Saint Germain. El jugador argentino forjó una amistad con Bizarrap, y un mes después de su paso al fútbol francés, el productor argentino decidió presentar la Session #44 con un artista de ese país: MHD. El rapero francés se convirtió en el primer artista no hispanohablante en grabar una Session con Biza. Una vez más, el músico argentino demuestra cómo siempre está atento al momento y a cada situación que vive él, y también el mundo en general (como en la Session con YSY y esa letra metafórica relacionada al COVID-19), para poder sacarle provecho y buscar generar una reacción positiva en sus oyentes.

Así como previamente se mencionó el ingenio de Bizarrap para lanzar la Session de Nicky Jam, filtrándola a propósito, no se puede decir lo mismo de la Session #48, interpretado por Tiago PZK. El mediodía del 28 de diciembre de 2021, Biza anunció la canción mediante un

[23] El beatbox es una disciplina vocal que consiste en la creación de sonidos similares a baterías, bajos u otros instrumentos, utilizando simplemente la propia boca, lengua y labios.

trailer de una duración de más de 2 minutos, dirigido por Lautaro Vignale, con temática navideña. En horas de la tarde, comenzó a circular la canción filtrada y el productor argentino decidió adelantar el lanzamiento que tenía previsto para el día siguiente, saliendo el mismo día del anuncio. La lucha contra la piratería es un tópico difícil en la era digital dentro de la industria musical y Bizarrap se vio obligado a tomar rápidamente una decisión para responder ante esa filtración. Son errores que normalmente provienen del mismo equipo de trabajo del artista. Esto no fue impedimento de que la Session #48 fuera la canción destacada del verano 2022 en el Río de la Plata.

8.7. La Session #23

En enero de 2020, Bizarrap publicó la Session #22, y en marzo de ese mismo año, salió la #24. Enseguida fue tema de discusión entre sus seguidores, por qué el artista argentino se había salteado la número 23.

En la Session con Tiago PZK, el rapero argentino dice: “Lo nuestro es un secreto, Biza Session 23”. Meses antes de la salida de la vigesimotercera entera, Tiago generaba expectativa entre la gente, nombrando esta canción tan esperada, y se mostraba como conocedor del secreto.

Durante dos años, Biza hizo uso de esa aura misteriosa que tanto lo caracteriza y descargó gran parte de sus esfuerzos en esta canción tan particular. Sin embargo, la teoría más fuerte terminó siendo la verdadera: el intérprete era Paulo Londra, un joven artista cordobés que también se dio a conocer en El Quinto Escalón.

2018 fue un año destacado para la música argentina. A lo largo de esta monografía, se ha destacado a artistas como YSY A, impulsor de toda la escena argentina, o Duki, el que presentó a Argentina ante el mundo en el género urbano. Sin embargo, si hay que hablar de

datos cuantitativos, Paulo Londra es el artista indicado. Arrasó con cifras exorbitantes y completamente *record breakers* en la industria musical. Se convirtió en el primer artista argentino en que una de sus canciones alcanzara los 1000 millones de reproducciones en YouTube. Esto sucedió en noviembre de 2021, y lo más increíble de eso, es que el día en que logró esa cifra por primera vez, lo hizo con dos canciones en simultáneo: "Adán y Eva" y "Nena Maldición". No le bastó con llegar a esa cifra por primera vez en la historia de su país con una sola canción, sino que lo hizo con dos.

2018 fue un año importante para el artista cordobés en cuanto a publicaciones. Sin embargo, el 2019 fue uno de los más frágiles en su carrera. Entró en conflicto con su discográfica Big Ligas, liderada por el productor colombiano Ovy On The Drums, y estuvo legalmente imposibilitado para lanzar nueva música. La situación se destrabó casi tres años después, cuando volvió a lanzar música el día 23 de marzo de 2022. Un mes después, se dio uno de los anuncios más importantes en la era digital de la música argentina.

Figura 26 - *Captura de pantalla de una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

Nota. Se trata de una edición basada en el anuncio que hizo Michael Jordan en 1995 mediante un fax donde comunicaba que volvería a jugar al basketball. En esta adaptación, Bizarrap y Paulo Londra comunicaron que la Session #23 vería la luz.

Paulo siempre se identificó con el número 23, y por eso ambos artistas eligieron hacer su propia versión del anuncio de Michael Jordan, jugador estadounidense que también llevaba el número 23 en su espalda. Dicho anuncio lo hicieron el día 23 de abril. Hay un juego intencionado con la numerología en esta estrategia de *marketing* por parte de Bizarrap, Paulo y sus equipos de trabajo. También, la foto que publicó en Instagram Bizarrap junto a Paulo pidiendo a sus fanáticos que comentaran la publicación, superó los 22 millones de comentarios y esta cifra supone la segunda más alta de la red social. Son números que ayudan a dimensionar la monstruosa capacidad de influencia del productor argentino.

La canción terminó saliendo el día 25 de ese mismo mes, y horas antes, Bizarrap compartió vía X, un audio de WhatsApp que el artista cordobés le había enviado hace dos años y medio, más concretamente el 23 de noviembre de 2019:

> Era para decirte si te pinta que hagamos un Bizarrap Session, de cheto. Y nada, no sé si es mucho pedir pero quería reservar el número 23, si se puede. Si no, todo bien.

La respuesta del productor argentino fue positiva. Esta colaboración se venía gestando hacía mucho tiempo pero se vio paralizada por los problemas legales de Paulo. A pesar de eso, Bizarrap aprovechó a jugar con el suspenso. Por ejemplo, en el trailer que publicó para la Session #40 interpretada por Eladio Carrion, se puede ver en un fragmento del mismo[24], cómo aparecen dos páginas especiales en el álbum de Bizarrap, donde aparecen dos números 23. Una de ellas, corresponde a Paulo. Sin embargo, hasta la fecha de publicación de este trabajo final de grado, la segunda numerada así, sigue siendo una incógnita.

Sin embargo, relacionado a esta incógnita, surgió una de las filtraciones más fuertes en cuanto a que dicha canción correspondía a Paulo. Esto ocurrió cuando el destacado periodista, relator y streamer español Ibai Llanos charló en una de sus entrevistas digitales nombradas como "Charlando Tranquilamente" al artista puertorriqueño Myke Towers, quien también se identifica con ese número, si dicha Session sería interpretada por él. Sorpresivamente, el rapero boricua respondió hablando sobre una interacción con Bizarrap:

> Yo estaba con él en un estudio y le dije: "Brother, la mía va a ser la 23, no estés inventando". Y él me miró como que… "diablos, hermano, este…", y me buscó rápido un *file* y me dijo: "Mira lo que dice ahí". Y decía la 23, decía Paulo Londra, y yo: "ah, no, papi, pues está bien, si la tenía Paulo, ya está, con mucho respeto".

[24] El fragmento corresponde al minuto 1:16 de dicho trailer compartido a través de las redes sociales.

Los presentadores de la entrevista no podían creer lo que acababa de ocurrir. De manera inocente, un artista amigo de Bizarrap acababa de desvelar (o confirmar) uno de sus mayores secretos.

De esta forma, Bizarrap logró sembrar, una vez más, el misterio entre sus fanáticos con una orgánica difusión de las pistas que él mismo dejó durante años en sus redes sociales.

8.8. Comunicación top a la altura de los lanzamientos: Session #50 a la #56

Entre febrero de 2019 y julio de 2020 pasó solo un año y cinco meses. Pero en ese tiempo, Bizarrap lanzó 30 Music Sessions. El productor argentino lanzó música con una alta frecuencia durante ese corto periodo de tiempo, si tenemos en cuenta que en los últimos tres años (junio de 2022 y a mayo de 2025) solo lanzó 10 sesiones. Hubo un cambio de ritmo muy abrupto, donde Bizarrap se enfocó más en otros proyectos, y decidió cambiar un poco el concepto de la Music Session, dándole un poco más de importancia a cada lanzamiento para que, por así decirlo, tuviera más vida. Es entonces así, donde Bizarrap empieza una nueva etapa más estable en su vida artística.

El 7 de junio de 2022, Bizarrap publicó un video en su Instagram donde muestra cómo hizo en las calles de Madrid, una especie de *listening party*[25] donde enseñaba a los fanáticos y a los curiosos su nueva canción, junto a la rapera puertorriqueña Villano Antillano. El espacio elegido fue una cabina armada dentro de un local. En el medio de la escucha, Bizarrap sorprendía a los oyentes, apareciendo e invitándolos con entradas para un próximo show en la ciudad. Esta experiencia que sin dudas es muy inmersiva, fue la primera de este tipo que Biza hizo para enseñar y ponerle fecha de lanzamiento a una nueva canción.

[25] Una listening party consiste en un evento donde el artista enseña a sus amigos, fanáticos u otro tipo de oyentes, su nuevo proyecto, ya sea una canción o álbum. El evento puede ser individual, en una especie de cabina seleccionada por el artista, o grupal, llegando a alcanzar llenar estadios.

Un mes después, Bizarrap anunciaría su nueva Session de una forma un poco similar, pero en colaboración con una marca grande. Para este proyecto, el productor trabajó junto a Burger King, también en España. Mediante cartelería en la vía pública a la entrada de una sucursal de este local de comida rápida ubicada en Madrid, la marca ofrecía un menú especial disponible solamente en un período de dos horas. Se ofrecía el "Menú Bizarrap". Quienes pasaban por el Auto King[26] y pedían ese combo, recibían por parte del mismísimo Bizarrap el combo junto a un muñeco que, si se apretaba un botón, reproducía aproximadamente 15 segundos de la próxima Session. Los fanáticos reconocían la voz del intérprete: se trataba de Quevedo, artista español originario de las Islas Canarias.

Esta estrategia de *marketing* en colaboración con la cadena de comida rápida se trata de una experiencia inolvidable e inmersiva para el usuario donde puede sentir que fue parte de algo verdaderamente exclusivo. Al igual que el anuncio para su Session anterior, esta idea acercó al productor a sus oyentes, permitiéndoles conocerlo y también escuchando aunque sea un breve fragmento de su siguiente proyecto.

La Session #52 interpretada por Quevedo es la canción más reproducida de Bizarrap en Spotify, alcanzando más de 1800 millones de reproducciones. Fue un hit que marcó una época y trascendió la música a nivel global impactando diferentes sectores a nivel cultural. Por ejemplo, hasta la cuenta oficial del Real Madrid, el histórico equipo de fútbol más ganador de todos los tiempos, publicó un meme en sus redes sociales, haciendo alusión a Bizarrap y su reciente lanzamiento junto al artista español.

[26] Servicio de algunos locales gastronómicos, mayormente de comida rápida, donde los clientes pueden ordenar y recoger su pedido sin salir de su vehículo. En este caso, el servicio de Burger King, se llama Auto King.

Figura 27 - *Captura de pantalla de una publicación en X, hecha por Bizarrap*.

Nota. La cuenta oficial de X del Real Madrid sube un meme nombrando al nuevo trabajo de Bizarrap.

Luego de la Session #52, llegó la #50, interpretada por Duki. Esta canción también fue muy solicitada entre los fanáticos. El rapero argentino siempre mencionó que no le interesaba formar parte de una Music Session, más allá de que con Bizarrap tuvieran una relación de amistad y ya habían trabajado en otras canciones. El argumento principal era que prefería cederle ese lugar que él podría ocupar, a otros artistas emergentes que tenían mucho para enseñarle al mundo. Prefería que nuevos artistas aprovecharan la oportunidad con Bizarrap

como si fuese una especie de vitrina para mostrarse. Como forma de mediación con el pedido desesperado de los fanáticos, Duki y Bizarrap publicaron el 10 de julio de 2021 una historia en Instagram donde anunciaban que si ese día, la Selección Argentina salía campeona de América, ellos harían la Session. Esa noche, Argentina levantó la copa en una final destacada contra Brasil. Más de un año después, ambos cumplieron.

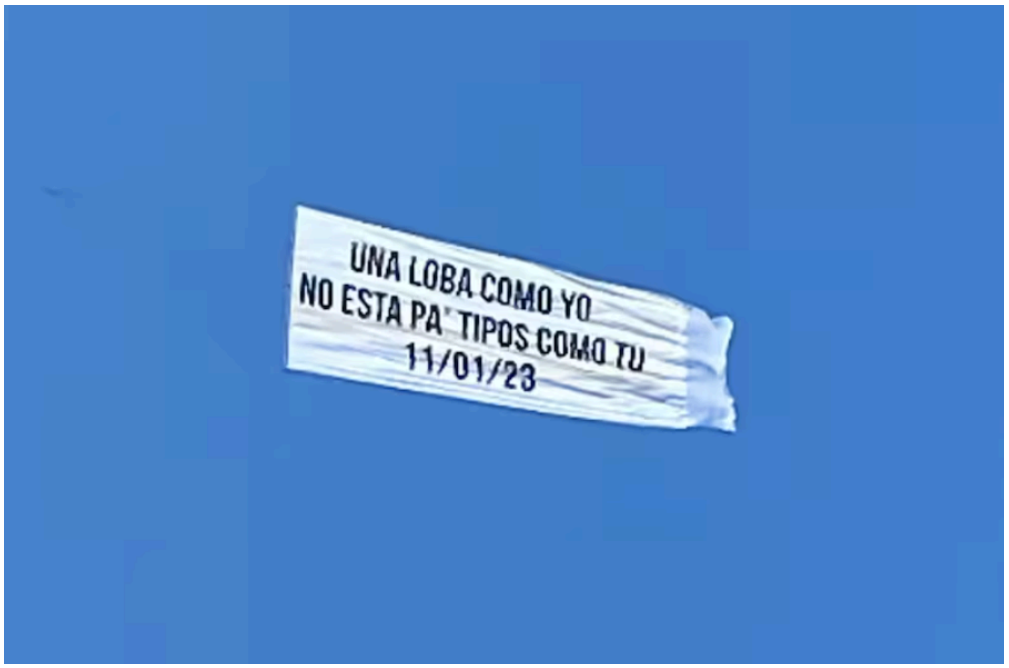
El anuncio de la Session #50 se dio mediante un trailer en colaboración con Spotify publicado el 14 de noviembre de 2022. Es la segunda marca con la que el productor argentino colabora para anunciar un nuevo proyecto. Fue uno de los trabajos audiovisuales más increíbles para la marca BZRP, ya que se trata de un video donde diferentes instrumentos y/o accesorios musicales toman vida y hablan entre ellos, escalando hasta el punto de anunciar la salida de la Session #50. Lo interesante es que los intérpretes de las voces de cada instrumento son personas muy reconocidas del mundo digital, como el español Ibai, el mexicano Luisito Comunica, y el argentino Coscu. Al día siguiente, Bizarrap confirmó quién sería el intérprete.

La Session #50 con Duki tiene una particularidad similar a la #23. En el álbum de figuritas de Bizarrap, se da a entender que hay dos versiones de la #50, quizás doblemente numerada para dos artistas diferentes. En el caso de Duki, al final del video oficial de YouTube, aparecen dos alas, una de ángel y otra de murciélago, iguales a las que tiene tatuadas el rapero argentino bajo sus ojos. Simbolizan el bien y el mal. En el video, aparecen marcadas las de ángel y dice “Parte 1”, dando a entender que habrá una segunda parte que corresponde a un lado más oscuro del artista. Probablemente esto tenga que ver con el contenido de la letra, ya que en la canción que vio la luz en noviembre de 2022, Duki se desahoga hablando de cuánto le costó llegar al lugar donde está hoy en día. Es un detalle muy especial, una vez más jugando con el misterio alrededor de la canción, que hasta ahora no ha sido desvelado.

Como complemento de la canción, tres días después del lanzamiento, Bizarrap subió a un video a sus redes sociales donde mostraba el proceso creativo de la canción y cómo se creó la instrumental, con una participación especial de la Sinfónica Juvenil Nacional Libertador San Martín, de Argentina, con más de 50 músicos tocando las melodías diseñadas por el destacado productor.

La Music Session #53 también fue revolucionaria para Bizarrap, como las de Quevedo y Duki. En la mañana del 9 de enero de 2023, una avioneta sobrevoló Playa Grande, en Mar del Plata, con un mensaje en un cartel que enseguida la gente lo identificó con Shakira, ya que decía “una loba como yo no está pa’ tipos como tú”. Ese mismo mensaje también se transmitió de la misma manera en las playas de Miami.

Figura 28 - *Captura de pantalla de un artículo de La Nación*.



Nota. Cartel que sobrevoló las playas de Mar del Plata el 9 de enero de 2023.

Bizarrap nuevamente recurrió a un medio tradicional de publicidad, como lo es publicidad aérea, típica en las playas de Uruguay y Argentina durante la temporada de verano. Al día siguiente, Bizarrap confirmó su nueva Music Session, la #53, de la mano de la destacada artista colombiana Shakira. El tema de la pieza musical ronda en torno a la vida personal de Shakira y su entonces reciente separación del exjugador de fútbol español, Gerard Piqué. En la letra, Shakira le hace una crítica a su expareja, y también a la mujer con la que la engañaba.

La Session de Shakira es la canción más reproducida en el canal de YouTube de Bizarrap, con más de 800 millones de reproducciones. Alcanzó números en reproducciones y listas desorbitantes, además de ganar el GRAMMY Latino[27] a la mejor canción del año, en noviembre de ese mismo año. En marzo, ambos artistas latinos se presentaron en vivo en el histórico programa del presentador estadounidense Jimmy Fallon.

De hecho, las cifras monstruosas alcanzadas por Shak y Biza, quedaron reflejadas cuando en marzo de 2023 les entregaron varios premios Guinness[28]. Es la canción más vista en YouTube en las primeras 24 horas (alcanzando 63 millones de visualizaciones) y la más reproducida en Spotify en un día (14 millones de reproducciones). También, fue la canción más rápida en alcanzar 100 millones de reproducciones en YouTube (conseguido en menos de tres días), y el título más reproducido en una semana en Spotify (80 millones de escuchas). Por su lado, la artista colombiana rompió 10 records más por esta canción, pero los nombrados son los que comparte con Bizarrap.

La letra de la canción nombra a varias marcas que se vieron afectadas por el alcance mundial de la misma. Shakira canta en la canción: “Cambiaste un Ferrari por un Twingo, cambiaste un

[27] Los Premios Grammy (También estilizado como “GRAMMY”), son reconocimientos que se entregan en formato anual a los mejores trabajos musicales del año. Por su parte, los Latin Grammy son premios para reconocer a producciones musicales en español y portugués.
[28] Los Guinness World Records son premios que se otorgan para reconocer logros y récords a nivel mundial, en todo tipo de áreas.

Rolex por un Casio". Ferrari es una de las marcas de vehículos más prestigiosas del planeta, mientras que el Twingo es un modelo económico de la marca francesa Renault. Es una comparación que en cierta forma desprestigia al Twingo. Lo mismo sucede con Rolex, una de las marcas más reconocidas de relojes exclusivos, y con Casio, que es una empresa distinguida a nivel mundial en la relojería, pero que ofrece piezas a bajos precios.

Un artículo en la sección de economía de El Heraldo, un periódico colombiano, enseñó datos reveladores que indicaron un movimiento en las acciones de las cuatro marcas (Ferrari, Renault, Rolex y Casio). Casio cayó un 0,52% ese viernes 13 de enero de 2023, mientras que las otras tres marcas se incrementaron. Sin embargo, un artículo del medio T13 publicado el 25 de enero de 2023, indica que el gerente de Casio en Latinoamérica, Toyotaro Hiraishi, destacó que el después de la canción fue excelente porque las ventas de la marca se triplicaron en Latinoamérica. También expresó que el posicionamiento de Casio frente al tema fue con una comunicación neutral. Eso se puede comprobar con una pieza editada por Casio México en Instagram.

Figura 29 - *Captura de pantalla de una publicación en Instagram de Casio México.*

Nota. La marca destaca el valor de la misma, dejando claro que no apoyan a ninguno de los dos bandos (Shakira o Piqué).

Bizarrap, una vez más, revolucionó con su música grandes mercados y grandes marcas que debieron actuar en consecuencia para poder intentar aprovechar la situación.

El productor argentino se vio envuelto en varias polémicas por sus lanzamientos a lo largo de su carrera. Primero fue cuando salió la Session de Dillom, con su letra y estilo disruptivo para ese entonces. Luego, cuando salió la Session #49 de Residente, donde el rapero aprovecha el espacio que le dio Bizarrap para tirarle *beef* [29]al artista colombiano J Balvin. La Session #55 también se vio envuelta en críticas, ya que fue interpretada por Peso Pluma y el productor reprodujo el característico estilo musical del artista mexicano.

Peso Pluma es un artista mexicano que explotó en 2022 y 2023, y su música está dedicada principalmente a los corridos tumbados. Este es un subgénero de la música regional

[29] "Tirar beef" es un término utilizado para describir a un enfrentamiento público entre dos personalidades, en este caso, cuando dos artistas se atacan a través de sus letras.

mexicana, que mantiene un sonido de tipo “ranchero”, con guitarras e instrumentos de viento típicos de los corridos, pero las letras corresponden a un estilo más actual, hacia el género urbano. Bizarrap fue duramente criticado por el género en el que incursionó, que no gustó mucho a los argentinos ya que para esta época, era un sonido más consumido en otras zonas de Latinoamérica y también en Estados Unidos. Sin embargo, el productor argentino estuvo firme con sus convicciones y logró posicionar la canción en el puesto número 1 a nivel mundial.

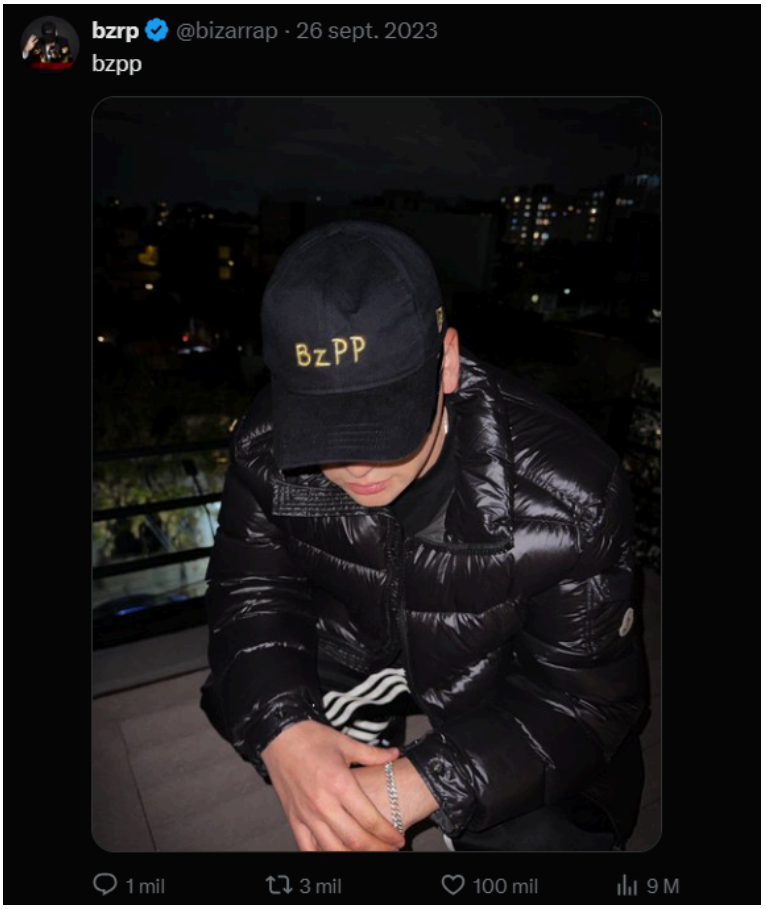
Además, hay un tema mucho más profundo que también motivó las críticas de algunos oyentes, pero sin dudas que fue un sector mucho más reducido. Esto tiene que ver con que los corridos tumbados es un tipo de música que frecuentemente se la vincula con el narcotráfico, y en particular, se rumorea que Peso Pluma puede tener asociaciones con el Cartel de Sinaloa.

El 20 de junio de 2023, Bizarrap volvió a utilizar el recurso de la *listening party*, una vez más en España, para anunciar la Session #56 de Rauw Alejandro, artista puertorriqueño fuertemente consolidado a nivel mundial desde antes del lanzamiento de la canción. La particularidad de esta estrategia de *marketing* es que fue una colaboración con la marca de ropa española BERSHKA, con quien recientemente había sacado una colección de diferentes prendas de vestir. Las vendedoras guiaban a quienes se encontraban comprando dichas prendas a un probador especial, que se trataba de un pequeño cuarto donde hablaban con Bizarrap a través de un micrófono, donde luego el productor los invitaba a escuchar un fragmento de la nueva canción, y posteriormente los saludaba en persona.

8.9. BIZAPOP

"BIZAPOP" es un capítulo muy especial en la evolución del *marketing* de Bizarrap con sus lanzamientos. Todo empezó cuando el 26 de septiembre de 2023, cambió sus redes sociales de "@bizarrap" a "@bizapop". Además, esa noche de septiembre subió una foto a X donde se puede observar cómo su típica gorra que siempre decía "BZRP", ahora tenía bordado "BZPP", reafirmando la transición de rap a pop. Cambiar sus redes sociales de nombre fue una estrategia interesante que también supone una comunicación entre las marcas (Bizarrap e Instagram), para poder hacer posible ese hecho.

Figura 30 - *Captura de pantalla de una publicación en X realizada por Bizarrap.*



Nota. Bizarrap posando con su gorra que rezaba "BZPP".

A partir de ese momento, los fanáticos comenzaron a delirar con infinitas teorías. Había quienes criticaban un posible cambio en la esencia del productor argentino, dejando de lado el rap que le dio vida en sus comienzos, y siguiendo la línea que venía construyendo con las canciones de Quevedo y Shakira. Otros, imploraban por una Session interpretada por artistas argentinas como Lali y Tini, y también estaban quienes sospechaban una colaboración con la artista pop mexicana, Belinda, o incluso la superestrella del pop, Justin Bieber.

Dos días después, Bizarrap publicó en su canal de YouTube un cortometraje de casi 9 minutos titulado como “BIZAPOP”, con una excelente producción audiovisual y la actuación estelar de Guillermo Francella, y la participación de Gastón Cocchiarale. En el video, Bizarrap celebra frente a una oficina colmada que llegó a las 8.500 millones de reproducciones en Spotify. En el medio del festejo, aparece Francella para poner orden. Allí, el actor argentino hace una especie de presentación y análisis de la repercusión que tuvo en X el hashtag “#Bizapop”. En un mano a mano entre Bizarrap y Francella, reflexionan sobre lo difícil que es conformar a todos, si la cantidad de oyentes es cada vez mayor.

El cortometraje es una valoración sobre las críticas que recibió Biza por sus últimos trabajos que eran de un estilo más pop (como las canciones con Quevedo y Shakira), y él lo llevó hacia el lado de la parodia, cambiando su propio nombre en redes sociales. Al día siguiente, el productor revirtió esos cambios en sus cuentas y volvió a llamarse “@bizarrap”. Este trabajo se trata de una interacción más profunda con su público, donde Bizarrap se humaniza y explica lo difícil que puede resultar el hecho de conformar a todos.

Figura 31 - *Imagen recuperada de una publicación en X realizada por Bizarrap.*

Nota. Imagen publicada en X por Bizarrap. De izquierda a derecha: Guillermo Francella, Bizarrap, Gastón Cocchiarale.

Al final del cortometraje “BIZAPOP”, se anuncia que la Session #57 vería la luz el siguiente 4 de octubre.

8.10. Los anuncios más recientes de Bizarrap: de la #57 a la #61

El 2 de octubre, Bizarrap confirmó el intérprete de la Session #57. El rapero invitado es el argentino Milo J, quien al momento de la salida de la canción, tenía solamente 16 años. Este proyecto cuenta con una particularidad, ya que la colaboración entre ambos artistas se trató finalmente de cinco canciones lanzadas al mismo tiempo. Las canciones forman parte de un EP que titularon “en dormir sin Madrid”. Según relataron los artistas en un video de más de 4 minutos de duración que muestra el proceso creativo del EP, esta idea surgió de parte de Bizarrap, ya que le fue difícil elegir una de todas las canciones que habían creado juntos. Es la primera vez que Bizarrap lanza un EP junto a otro artista, y se trata de un movimiento

riesgoso, ya que Milo J recién empezaba a hacerse un lugar en la escena de la música urbana argentina. El tiempo le volvió a dar la razón a Biza, ya que Milo J se consolidó como un destacado artista en la industria musical latinoamericana.

Su siguiente trabajo se publicó en abril de 2024. Fue una colaboración con el mexicano Natanael Cano, quien al igual que Peso Pluma, es un cantante que centra sus obras en los corridos tumbados, pero también en el trap. Bizarrap repite la misma fórmula que utilizó con Milo J, y aprovecha en este caso para sacar una canción extra aparte de la Session, que se publicó al mismo tiempo.

En mayo, Bizarrap publicó un nuevo cortometraje titulado “BZRP.ai”, de similar duración que “BIZAPOP”. Este trabajo audiovisual es una obra de ciencia ficción que vuelve a contar con la participación del actor Gastón Cocchiarale, y fue dirigido por el propio Bizarrap junto al destacado director de cine argentino, Armando Bó (nieto). Una vez más, el video comienza enseñando el éxito de Biza, pero tiene un giro oscuro, cuando Cocchiarale le muestra a Bizarrap una nueva tecnología. Se trata de una inteligencia artificial capaz de diseñar canciones con quien quiera sin mucho esfuerzo. Uno de los ejemplos que muestra, es una canción con la estrella de pop británica, Dua Lipa.

A pesar del ofrecimiento del personaje interpretado por Cocchiarale, Bizarrap rechaza la oferta de utilizar esa tecnología para crear música, enfrentándolo y destruyendo la máquina. El video termina mostrando a la artista que interpretaría la Session #60: Lismar, una rapera dominicana emergente. Esta producción audiovisual es una crítica a la IA (o AI, en inglés). En los últimos años internet se ha visto plagado de canciones inexistentes creadas por poderosos softwares capaces de simular las voces más icónicas de la música. Sin embargo, Bizarrap tiene una postura firme sobre el tema, y no apoya estas creaciones que tienen cierto trasfondo de ilegalidad detrás.

8.11. El arte de averiguar bien

De averiguar bien se trata el nuevo capítulo de *marketing* para Bizarrap. Nació el 27 de diciembre de 2024, con el lanzamiento de la BZRP Music Session #61, interpretada por el artista cordobés, Luck Ra. En el videoclip oficial hay un *easter egg* que podría significar una nueva era para Bizarrap. Fue descubierto en las redes sociales por los fanáticos más atentos y dedicados, cuando Luck Ra canta "borraste mi número de celular, te lo paso de vuelta." (Luck Ra, 2024, 1m29s). En ese *frame* del video, el artista argentino se toma la cabeza y muestra a la cámara un celular con una llamada en curso.

Figura 32 - *Captura de pantalla del video oficial de la BZRP Session #61 interpretada por Luck Ra*.

Nota. Luck Ra muestra una llamada con un número descubierto, con el prefijo telefónico de la ciudad de Buenos Aires.

Este elemento puede ser considerado un *easter egg*. Con este simple gesto, se desató la emoción en los fanáticos. El primer paso llevado a cabo por varios, fue agendar el número y

buscarlo en WhatsApp, el software de mensajería más utilizado en el Río de Plata, para descubrir si el contacto estaba disponible para recibir mensajes.

Figura 33 - *Captura de pantalla tomada de un tweet de @mauroweiss0, de la información del contacto en WhatsApp del número +54 9 11 7210-2075.*

Nota. El contacto desveló una foto de perfil con un número 66 en blanco, y una descripción que rezaba “averigua bien”.

La información recabada a partir de esto, fue un número 66, y una frase que rezaba en el estado de WhatsApp, “averiguá bien”. Es a partir de este momento que los fanáticos se vuelcan a Instagram para buscar una cuenta con esa frase, y fue encontrada rápidamente. Se trata de la cuenta @averigua.bien en dicha red social.

Figura 34 - *Captura de pantalla de la primera publicación en Instagram de la cuenta @averigua.bien, el 27 de diciembre de 2024.*

Nota. La imagen se trata de una ilustración borrosa, de una persona con gorra parada en una especie de campo, con el cielo nublado. Es una imagen de la que se puede interpretar una vibra oscura e inquietante.

La silueta que se ve en la primera imagen publicada, podría tratarse de una ilustración del mismo Bizarrap, ya que la persona también usa gorra como él. La descripción de la fotografía dice “2025. 66.”, repitiendo el número del estado de WhatsApp. Un día después, fue publicada la segunda imagen en la cuenta, que dio lugar a infinitas interpretaciones y teorías difundidas por decenas de fanáticos.

Figura 35 - *Captura de pantalla de la segunda publicación en Instagram de la cuenta @averigua.bien, el 28 de diciembre de 2024.*

Nota. La imagen se trata de una ilustración en la misma locación que la primera publicación de la cuenta, con la diferencia que ahora la persona está parada en la puerta de una especie de cobertizo que emana una potente luz con un tono más anaranjado desde dentro.

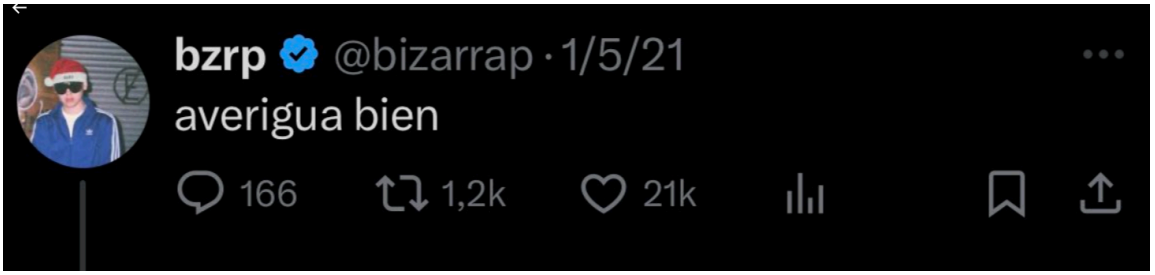
La descripción de la segunda imagen reza: “62.63.64.65.42.66.0.50°”. La teoría más fuerte, y la primera que se puede ocurrir, es que se trata de los números de *sessions* que verán la luz en 2025, ya que la de Luck Ra, la última antes de este gran movimiento de *marketing*, está

numerada con el 61, y las primeras cuatro que aparecen en la descripción de la publicación, son las 62, 63, 64 y 65. Entre el 65 y 66, aparece el número 42, canción con numeración inexistente hasta el momento, ya que la de Nicky Jam es la #41, y la de Chucky73 es la #43.

Siguiendo esta teoría mencionada, luego de la #66, aparece el número 0, que de tratarse efectivamente de los números de Sessions que saldrán este año, instaura un gran aura misteriosa en cuanto a quién puede llegar a ser el artista, que se puede deducir que sería alguien importante, al portar ese número tan especial. Y por último, aparece la número #50, *session* que corresponde a Duki, lanzada en noviembre de 2022. Sin embargo, la teoría todavía se sostiene en pie y con fuerza, ya que como fue tratado anteriormente, al final de dicha *session*, se deja entrever que tendrá una segunda parte que de momento no ha visto a la luz.

Aunque esta teoría tiene mucho sentido y tiene sustento por lógica, se trata de meras especulaciones de fanáticos, pudiendo haber aciertos y también errores. Esa misma noche, los fanáticos hicieron otro descubrimiento. Antes de este gran movimiento de *marketing* de Bizarrap, el productor musical argentino ya había utilizado en mayo de 2021 la frase que bautizó a su cuenta secundaria de Instagram.

Figura 36 - *Captura de pantalla donde Bizarrap dijo "averiguá bien", en mayo de 2021, recuperada de X.*



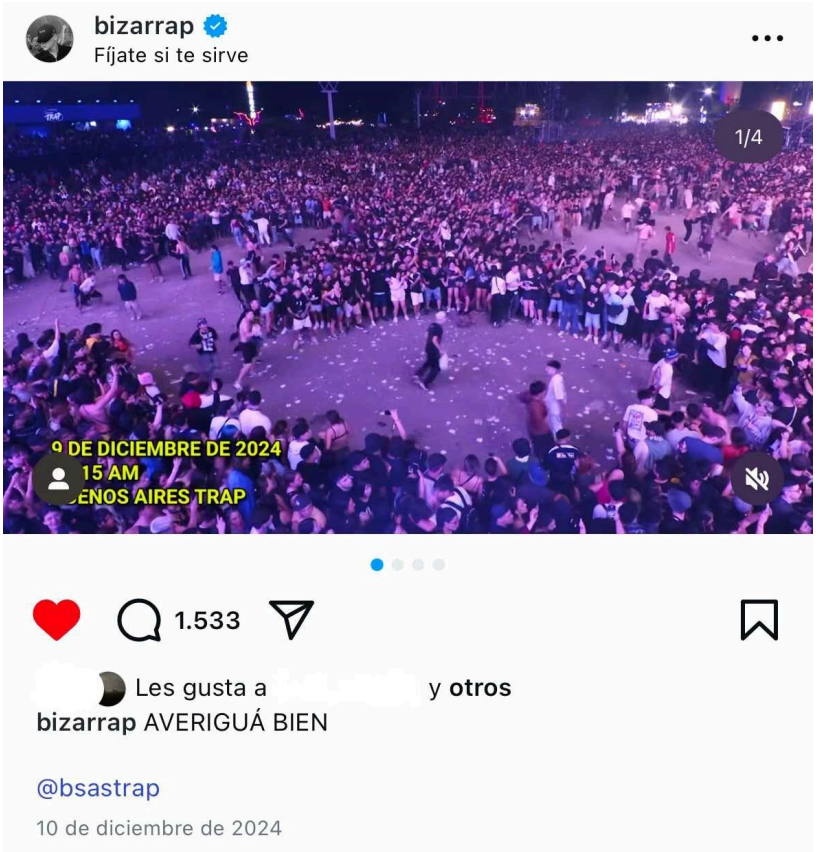
Nota. En la primera captura de pantalla, Bizarrap utilizó por primera vez en redes sociales su frase enigmática, “averiguá bien”, el 1 de mayo de 2021.

Figura 37 - *Captura de pantalla donde Bizarrap habló sobre el concepto de “averiguar bien”, en mayo de 2021, recuperada de X.*

Nota. En esta captura de pantalla, se observa un intercambio de tweets con la rapera Cazzu, con quien compuso la session #32. Un usuario preguntó en Twitter quién era Bizarrap, respondiendo él mismo de forma irónica “un rapero”. Allí es cuando interviene Cazzu, que hace uso de su frase “averiguá bien”, y Bizarrap responde “fijate d especializarte un poquito mas en el arte de averiguar bien”.

Como descubrimiento personal a lo largo de este proyecto, sin haberlo visto en redes sociales previamente, el 10 de diciembre de 2024 hizo una publicación en Instagram sobre su show en vivo que tuvo lugar el día 9 de ese mismo mes, en el masivo festival de la ciudad de Buenos Aires, el BsAs Trap. En dicha publicación, Biza escribió en la descripción la frase que tanto misterio está generando, y es algo a destacar, porque fue poco más de dos semanas antes del lanzamiento que desataría todo el revuelo alrededor de su frase. La publicación cuenta con el "me gusta" de su cuenta secundaria, @averigua.bien.

Figura 38 - *Captura de pantalla donde Bizarrap desde su cuenta oficial de Instagram escribió "AVERIGUÁ BIEN".*



Nota. Dicha publicación fue hecha 17 días antes del descubrimiento de su cuenta secundaria, e incluye la frase que tiempo después iba a provocar todo el misterio.

El 31 de diciembre de 2024, Bizarrap subió una historia a su Instagram donde terminó de confirmar que él es quien está detrás de la cuenta @averigua.bien.

Figura 39 - *Captura de pantalla de la historia subida por Bizarrap el 31 de diciembre de 2024.*

Nota. Publicó una foto de Luck Ra, artista con quién había lanzado su más reciente canción, posando junto a una bandera que tiene ilustrado el escudo de Vélez Sarfield, y la cara de Bizarrap.

Sobre esa imagen, Bizarrap escribió:

> Y la última del año, para festejar un poco @luckra. Gracias a todos por acompañarme. A pesar de ser el año en el que menos canciones publiqué, en 2024 hice muchísima música. Nos vemos en 2025. Averigüen bien.

Además de despedirse de uno de sus años más flojos en cuanto a la música que le pudo entregar a sus seguidores, confirma indirectamente que él es la persona detrás de esa cuenta de Instagram tan particular y objeto de tantas teorías. Invitó a sus seguidores a formar parte de dicho movimiento y sigue jugando con esa campaña de expectativa tan ocurrente que creó con todo un equipo detrás. Desde la cuenta de @averigua.bien, también hizo llegar un saludo de feliz año nuevo, para recibir el 2025.

Figura 40 - *Captura de pantalla de la historia subida a la cuenta @averigua.bien.*

Nota. La historia consiste en un simple mensaje de felicidades para el año entrante.

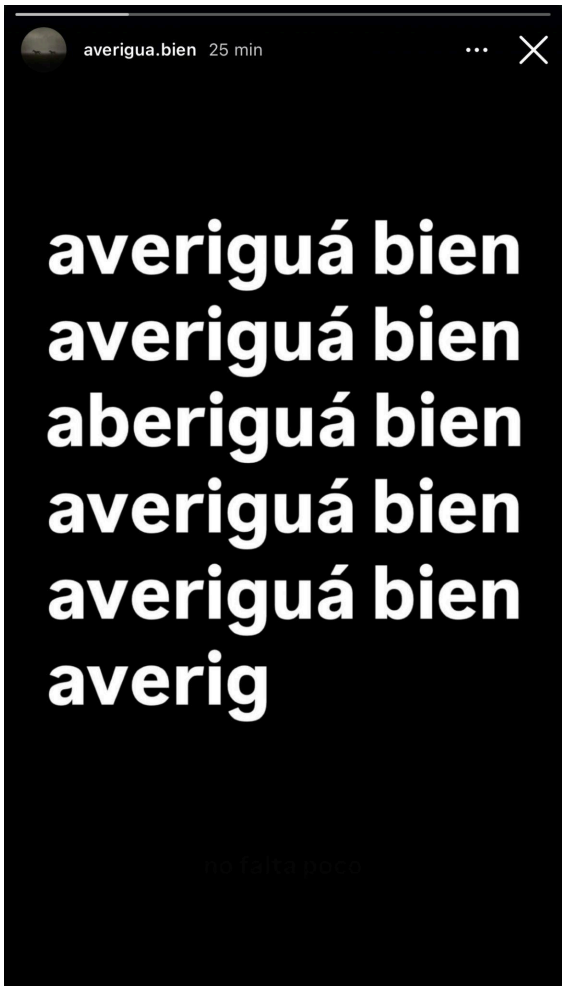
En dicho saludo, Bizarrap echa un poco más de leña al fuego de la teoría en la que, los números que parecen ser coordenadas, en realidad son las sessions que lanzará en 2025, debido a que comunica que en 2025 es cuando sucederán cosas.

A lo largo de enero y febrero de 2025, Bizarrap se ocupó de subir material sin contexto a su cuenta secundaria, que al momento de su publicación, es difícil de comprender cuál es el mensaje detrás. Compartió canciones de su autoría con el link de reproducción de Spotify, imágenes que aún no se le han podido dar sentido. Publicó dibujos del personaje que aparece en las primeras ilustraciones enseñadas en la cuenta con *tags* de ubicaciones tales como "Sofitel Los Angeles", imágenes de Biza en alguna presentación en vivo, una publicación con una especie de sombra en una pared con la descripción "ya la vas a entender", o historias que simplemente tenían la frase ya múltiple veces nombrada.

Figura 41 - *Captura de pantalla de la historia subida a la cuenta @averigua.bien.*

Nota. El 14 de enero de 2025, se reposteó esa imagen publicada por la artista plástica argentina Marta Minujín el 30 de diciembre de 2024. Consiste en una fotografía de cuando en 1981, Minujín hizo una estructura de hierro recubierta de algodón con la figura del icónico tanguero Carlos Gardel, y la prendió fuego, como parte de una presentación artística. Esto sucedió en Medellín, Colombia.

Figura 42 - *Captura de pantalla de la historia subida a la cuenta @averigua.bien.*



Nota. Se repite múltiples veces la frase “averiguá bien”.

8.12. Bizarrap experimental: caso Agarrate Catalina

El 16 de noviembre de 2023 fue una noche muy especial para Bizarrap. Se presentó en los Latin Grammy 2023 y se llevó tres galardones. Ganó las categorías “Mejor Canción Urbana” (por la Session #52 con Quevedo), y “Mejor Canción Pop” y “Canción del Año” (por la session #53 con Shakira).

El momento destacado de la noche fue cuando el productor argentino se presentó en vivo durante el show de los Grammy, y ahí interpretó tres canciones suyas. Allí, hizo una reversión de dichas piezas musicales, en un espectáculo de casi 5 minutos de duración, que contó con la participación de invitados como la murga Agarrate Catalina y Ariel Ardit, cantante argentino de tango, además de los intérpretes estelares (Milo J y Shakira). Se trató de una puesta en escena muy especial ya que representó las raíces musicales del Río de la Plata con una murga, donde también sonaba la clave del candombe uruguayo, y luego intervino el tango.

En una entrevista[30] de mi autoría realizada a Martín Cardozo, uno de los principales integrantes de la murga uruguaya Agarrate Catalina, el artista uruguayo habló sobre el hermetismo con el que trabaja Bizarrap, que tanto lo caracteriza:

> Creo que estuvimos en escena 38 segundos, pero son momentos que quedan marcados. Era todo secreto, Biza dijo: “No se tiene que enterar nadie”. Lo cumplimos al nivel… Viajamos 12 personas, pero a los que no viajaron, no les contamos. Dijimos: “Mirá, va a pintar una cosa que va a estar buenísima para la murga, el criterio de selección fue este, vamos a ir tantas personas, somos éstas, y ya les vamos a contar, pero créanme que no podemos contar”. Porque con la mejor de las ondas, esa persona le cuenta a su familia, y a la familia se le escapa. Nosotros también teníamos

[30] La entrevista se encuentra transcrita en el Anexo del trabajo.

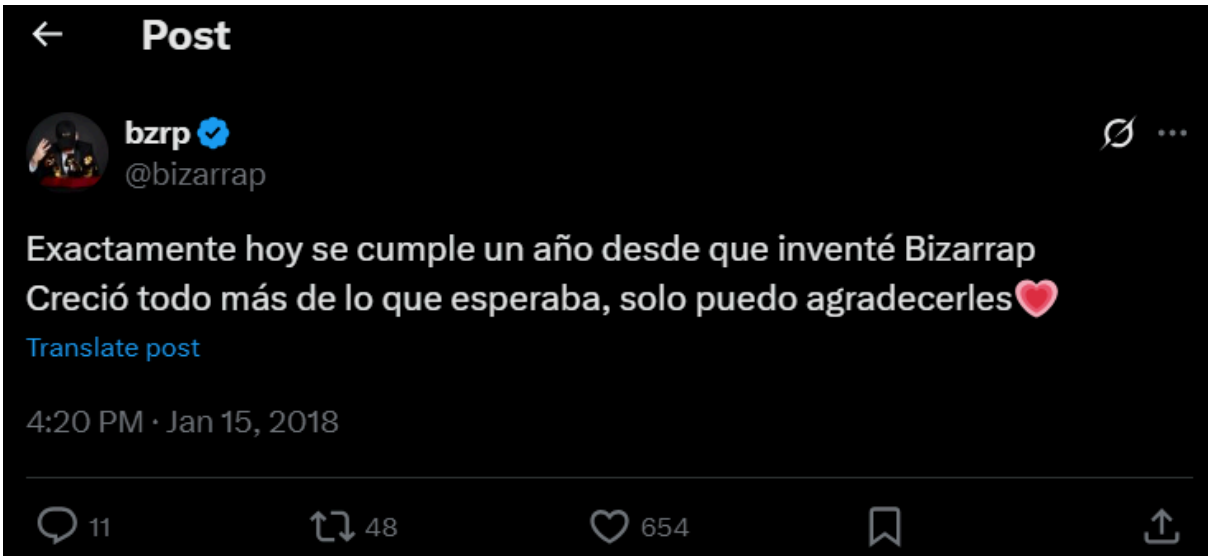
prohibido contarles a nuestros amigos. Ahí fue una jugada de *marketing* de Biza. Nadie sabía nada de lo que iba a pasar, y acá fue un bombazo.

Eso no es lo único que expresó el más joven de los Cardozo. También comentó cómo Bizarrap y su equipo los iban asesorando a medida que iban pasando los días, para ir dejando pistas en las redes sociales sin ser muy obvios, manteniendo la sorpresa hasta el final. Los propios músicos uruguayos fueron parte y observaron cómo el productor argentino estuvo atento a cada movimiento de comunicación y *marketing* en las redes sociales.

8.13. La marca "BZRP"

La marca Bizarrap (también estilizada como "BZRP") surge con el primer COMBO LOCO, donde el artista argentino se presentó como un youtuber recopilador de momentos del mundo del freestyle en Argentina. Posteriormente, la imagen de youtuber evolucionó a la de productor musical, cuando también empezó a lanzar sus remixes casi al mismo tiempo.

Figura 43 - *Captura de pantalla de una publicación de Bizarrap en X.*



Nota. El 15 de enero de 2018, Bizarrap agradece a sus seguidores por el aniversario de "Bizarrap". En esa captura de pantalla se puede observar como el mismo Gonzalo Conde ve a Bizarrap como un personaje y marca a la que dio vida en 2017.

Por primera vez, con la Freestyle Session #1 Bizarrap se deja ver en cámara en su propio canal de YouTube. Sin embargo, el video se grabó en su casa, en una habitación con una luz roja muy tenue, casi a oscuras, donde él aparece de espaldas, sin mostrar su cara en ningún momento. Por primera vez, se camufla con su típica gorra de visera, en este caso, de color blanco.

Figura 44 - *Captura de pantalla del video "KODIGO || BZRP Freestyle Session #1".*

Nota. Kodigo aparece en cámara rapeando frente a un micrófono.

En el video de la Music Session #1, Bizarrap continúa prácticamente sin mostrarse en cámara, con esa aura misteriosa que siempre lo caracterizó desde sus inicios, generando mucha intriga y curiosidad en sus oyentes. Apenas se ve su silueta en algunos fragmentos, siempre de espaldas y cubierto por su gorra visera. A partir de su segundo producto musical

en formato de Session[31], ya estaba usando su gorra customizada que llevaba escrito "BZRP" en la frente.

Fue para la Music Session #3 donde Bizarrap permite mostrarse completamente. Se le puede ver por solo unos segundos de perfil, posando de visera y lentes.

Figura 45 - *Captura de pantalla del video "PACO AMOROSO || BZRP Music Sessions #3".*

Nota. Bizarrap se deja ver de fondo, sentado en el escritorio donde produce sus canciones, con una iluminación un poco más clara de lo habitual, comparado con sus producciones anteriores.

Biza fue creando y corrigiendo poco a poco su imagen, agregando accesorios distintivos. El primer accesorio característico es su gorra negra que tiene bordado "BZRP", y lo acompaña desde los comienzos. Sus lentes son el segundo accesorio distintivo que más mutó hasta llegar a un modelo fijo, aproximadamente en enero de 2020 (Session #21 con Neutro Shorty).

[31] Referencia a "*SONY || BZRP Freestyle Session #2*".

Con respecto a sus prendas superiores e inferiores, estas varían de color, pero siempre es muy cuidadoso a la hora de elegir vestuario para sus proyectos. Su forma de mostrarse ante al mundo, con la cara parcialmente cubierta y accesorios de color oscuro, es un refuerzo de esta idea de misterio que quiere generar en torno a su persona y su obra.

Poco a poco, el productor argentino fue estilizando su set de grabación, generando una atmósfera icónica en la música urbana latinoamericana. Por la forma en que estaba armado el set, casi cualquiera que hubiese visto al menos una Session, podría saber si se trata de una producción de Bizarrap. Su habitación tiene una estética que apunta hacia lo digital, enfocado en colores limpios, como el azul y el blanco. Como se destacó en el análisis previo, a medida que las colaboraciones fueron dándose con artistas de alta influencia, debido a sus agendas Biza y su equipo debieron armar diferentes sets en diferentes ciudades del mundo para poder mantener el formato de su producto sin la necesidad de trasladar al intérprete y su equipo de trabajo hasta la zona oeste de Buenos Aires.

"BZRP" es la abreviación de "Bizarrap", y se trata de un *naming* que se transformó en marca registrada para Gonzalo Conde, atravesando muchos segmentos del mercado y no reduciéndose únicamente a la industria musical. Aprovechó ese *branding* para colaborar con numerosas marcas y también lanzar su propio *merchandising* oficial.

El formato de sacar canciones numeradas, como si se tratase de una serie de muchos episodios, le resultó muy rentable y explica uno de los motivos de su éxito, trayendo mucha frescura a la música de este lado del mundo. Había antecedentes de productores de Reino Unido, por ejemplo, pero lo hacían de una forma más relajada y no muy enfocados en un producto tan pensado como Bizarrap. Simplemente se trataban de videos donde llevaban raperos a improvisar por unos minutos. Nadie ofrecía lo mismo que Bizarrap. No tardaron en aparecer otros productores que se inspiraron en Biza y su formato. Entre los productores

argentinos que siguieron sus pasos, destacan: DJ Tao, que en 2021 salió al mercado con sus "Turreo Sessions" (más enfocado a la música bailable, más precisamente el reggaetón, cumbia y RKT) y le fue muy bien; Alan Gómez, quien ese mismo año también llevó a sus "Missions" a esos géneros en particular; y también Big One, quien con sus "Crossover Sessions" inyectó en 2023 la premisa de poner a artistas a colaborar por primera vez entre ellos, bajo una de sus producciones.

8.14. Colaboraciones de Bizarrap con marcas

En el análisis de las estrategias de *marketing* llevadas adelante por Bizarrap para anunciar sus lanzamientos, ya se nombraron varias acciones en conjunto, por ejemplo con Burger King, lanzando un menú "BZRP" para anunciar la Session de Quevedo, una cápsula de ropa en BERSHKA, o la asociación con Spotify para la estrategia del anuncio de la Session con Duki. Sin embargo, hay muchas otras marcas que se decidieron acercar al productor argentino y a todo su equipo dado el increíble alcance que tiene en las redes sociales y todos sus fanáticos que están siguiendo todos sus pasos y acciones.

Una de las colaboraciones más importantes se trata de la asociación con New Era y Mercado Libre. Bizarrap vendió, como parte su *merchandising* oficial, su gorra con el bordado "BZRP" en dorado (estilizado por la marca como "BzRP", con la letra "Z" en minúscula), fabricada por la prestigiosa marca de gorras neoyorquina, New Era. Esta compañía es la número 1 en el mundo si se trata de gorras, y cuenta con alto reconocimiento por la alta calidad de sus prendas. En el comunicado de prensa[32] lanzado el 19 de julio de 2023, donde anuncian la colaboración con Bizarrap, la marca destaca:

[32] El comunicado de prensa figura en las referencias bibliográficas de este trabajo.

> Bizarrap es sinónimo de máquina de hits, reconocido no solo por crear pegajosos *beats* que rompen las listas de reproducción en las plataformas de *streaming* y la radio, sino también por hacer que la música hable por él, al esconder su imagen bajo un par de gafas oscuras y su inseparable gorra New Era, pieza especialmente diseñada junto con la marca líder en *headwear* y *apparel*.

Asimismo, Oscar Quiñones, Brand Director de la marca en Latinoamérica, hace una precisión interesante en el comunicado, siendo transparente y comentando que lo ven como una oportunidad única para insertarse en nuevos mercados, abriéndose las puertas de los fanáticos del artista argentino, que pueden llegar a verse invitados a obtener esta pieza de la marca estadounidense:

> Esta nueva gorra del ícono de la música latina más importante de estos tiempos, nos abrirá paso a otros mercados y hará que los fans de Bizarrap se sientan más cerca de él, vistiendo con el mismo estilo que él, con el que ha roto fronteras y récords.

Lo interesante de esta colaboración es que hay una segunda marca involucrada. Para la distribución del producto en Latinoamérica, Bizarrap eligió unirse a Mercado Libre. El producto se comercializó en Argentina, Chile, Colombia y México a través de esta gran plataforma de ventas. Se presentó esta alianza en redes sociales con un spot publicitario ese mismo 19 de julio.

Figura 46 - *Captura de pantalla del spot publicitario publicado en redes sociales por Bizarrap.*

Nota. La gorra de Bizarrap x New Era se publicita a la venta en Latinoamérica a través de Mercado Libre.

Mercado Libre también habló de dicha asociación a través de la voz de Thais Souza, la Directora de Branding Regional de Mercado Libre[33].

> Estamos orgullosos de generar esta alianza, en donde Bizarrap eligió al ecommerce número uno para lanzar su primer producto al mercado, su icónica gorra, que podrá llegar de la mano de Mercado Libre a sus fans en 4 países de América Latina. A su vez, al igual que Mercado Libre, Bizarrap tiene un gran espíritu emprendedor. Es un gran artista, con mucho talento y potencial, que inició su carrera en América Latina y hoy tiene reconocimiento global. Su historia es muy cercana a la historia de Mercado Libre.

Adidas es otra marca gigante que se acercó a colaborar con Bizarrap. Desde mediados de 2022, el productor empezó a mostrarse en sus redes sociales vistiendo solo de esa marca, si se trataba de un *outfit* deportivo. En septiembre de ese año, fue la cara de la presentación de una

[33] Dicha cita aparece en las referencias bibliográficas de este trabajo

nueva silueta de zapatillas de la marca de las tres líneas. El 19 de abril de 2023, Adidas presentó y lanzó a la venta dos camisetas (color blanco o negro) que contenían el logo de la marca y la inscripción “BZRP”. Se presentó en las redes sociales de la marca en Argentina y se comercializaron como apoyo al BZRP Live Tour, ya que el productor argentino se presentó en vivo por primera vez con un show propio de una altísima producción en su ciudad natal, Buenos Aires. Bizarrap agotó las localidades para tres fechas que realizó en el Hipódromo de Palermo, los días 20, 21 y 22 de abril de ese año.

Figura 47 - *Imagen recuperada del portal “Buenos Aires No Duerme”.*

Nota. Una de las fotografías utilizadas para promocionar la campaña de Adidas x BZRP en abril de 2023, donde se pueden observar las camisetas que se comercializaron.

Además de la moda, Biza fue la figura de marcas de bebidas. En abril de 2024, se publicó un spot publicitario de más de 2 minutos de duración, donde Pepsi lo nombró embajador de la marca en la región, en el medio de una transición hacia una nueva identidad visual que tomó la compañía. Ese mismo mes, la marca de whisky escocés Buchanan's eligió a Bizarrap como figura para la campaña "Estamos en Familia".

Otra marca que eligió a Bizarrap como figura de una campaña fue la empresa de relojes de lujo estadounidense, Bulova. En el contexto de los Latin Grammy 2021, el productor musical hizo un remix de una instrumental suya utilizando el sonido de un reloj. La pieza publicitaria fue publicada en el Instagram de Bizarrap el 14 de noviembre de 2021.

Otro terreno en el que Bizarrap experimentó una colaboración, fue en el de los videojuegos. La saga de videojuegos de basketball, NBA 2K, lo invitó a agregar cuatro canciones suyas al *soundtrack* del juego NBA 2K22, y fue sometido al complejo proceso de escaneo facial para poder tener su propio personaje en el juego.

En el área de los deportes, también hizo una acción con Vélez Sarfield[34], club de fútbol de la ciudad de Buenos Aires del que Biza es hincha. Sucedió en junio de 2022 y se trató de un video de 42 segundos de duración publicado en las redes sociales del club, donde anunciaba la contratación del futbolista uruguayo Diego Godín.

En lo deportivo, su imagen pública también sirvió de gran apoyo para su amigo personal Franco Colapinto, el joven piloto argentino de Fórmula 1. En 2023, según una nota de Infobae (2023), Gonzalo Conde se acercó a Colapinto, quien se encontraba en la necesaria búsqueda de sponsors para poder competir en la categoría máxima del automovilismo. Fue así que en septiembre consiguió la alianza con Globant. La relación de Bizarrap y Mercado

[34] Ver Referencia 5 en referencias de publicaciones en redes sociales.

Libre también sirvió para que el gigante de *ecommerce* latino patrocinara al piloto. Fue en agosto de 2024 que Colapinto cumplió su sueño de asegurar su puesto en las carreras restantes de la Fórmula 1 en la temporada 2024, en el equipo Alpine. Sin dudas que Bizarrap probablemente lo ayudó con más detalles que se desconocen, desde su figura como empresario. De hecho, su propio logo de la marca "BZRP" se vio en el diseño del casco de Franco Colapinto.

Figura 48 - *Captura de pantalla de una publicación de Bizarrap en X.*

Nota. El casco de Colapinto obsequiado por el piloto a Bizarrap, con el logo de BZRP grabado en el frente, además de promocionar la #Session 58 de Young Miko.

AXE (propiedad de Unilever) es otra marca que se sentó a trabajar con Bizarrap. En septiembre de 2023 se dio la primera colaboración entre la marca y el artista, a través de la agencia creativa española, LOLA MullenLowe. Allí, Bizarrap fue la cara de la nueva campaña para lanzar una nueva fragancia mezclada que se tituló "AXE Black Remixed". Dicha fragancia llevaba un packaging especial donde se hacía referencia a Bizarrap.

A mediados de 2024, AXE lanza una nueva entrega de fragancias llamada "Fine Fragrance Collection", con la premisa de ofrecer fragancias de lujo. En enero de 2025, desembarcó en Uruguay, como parte de la colección, una nueva fragancia que tiene a Bizarrap como emblema de la misma. Este nuevo aroma es "AXE Pure Coconut", y en el spot publicitario realizado por la misma agencia española, aparece el DJ argentino sintonizando la reconocida canción de los años 90, "What Is Love". Fue una campaña intensa que en Uruguay se realizó a través de diferentes medios tradicionales y digitales, como en la televisión, en vía pública y en redes sociales.

Es impactante ver cómo marcas de tal magnitud hablan de esa forma sobre Bizarrap y lo ven como una gran oportunidad de negocios. Su figura emblemática, y también enigmática, es una fuerte presencia que puede servir como imagen de campaña para diversos tipos de rubros publicitarios, como se puede observar en este análisis de la marca. Su fuerte lazo con la juventud y su estrecha relación con sus fanáticos son puntos claves para que empresas mundiales confíen en el joven argentino proveniente de Ramos Mejía.

8.15. Federico Lauría y el management sobre Bizarrap

Uno de los nombres más importantes que está detrás de la figura de Bizarrap, es Federico Lauría, fundador y CEO del sello discográfico Dale Play. Hoy en día, el sello lleva el management de destacados artistas como Bizarrap, Duki y Nicki Nicole. Además, manejan la

distribución musical de decenas de artistas de diferentes nacionalidades, y entre ellos se encuentra, por ejemplo, el uruguayo Knak. A su vez, Dale Play es la productora de conciertos más grande de la Argentina, y ha trabajado con superestrellas internacionales como Bad Bunny, Travis Scott o Luis Miguel.

En una entrevista[35] para El Observador, Federico Lauría habló sobre el movimiento de la música urbana argentina actual, y lo que significó la presentación de Duki en el Estadio Santiago Bernabéu en Madrid, ante 65.000 personas:

> Lo del Bernabéu… es muy difícil entender qué hay después de eso. Fue verlo materializado, digamos. Todos sabemos que lo que está pasando es enorme, es inmenso, que nunca pasó en la historia de nuestra música. Esto tiene que ver con una generación muy talentosa, que todavía sufre algún prejuicio, pero que por suerte eso ya con el tiempo está desapareciendo. Son chicos muy capaces que trabajan muchísimo, que tienen valores hermosos y que se merecen lo que está pasando. Lo bueno es que está generación está retroalimentando y está potenciando también otros géneros y otros artistas de otras generaciones de la música. Cuando hay hitos tan importantes, algo que trasciende y genera que se hable de algo tan importante, siempre hay generaciones que no lo entienden, y que al no entender, lo critican.

También respondió un concepto interesante cuando le preguntaron qué *management* le resultaba más complejo:

> La más desafiante es la de Bizarrap, porque artísticamente es algo que no existió en la industria. Hay muy pocos casos posiblemente de un artista, de un *engagement*, de una penetración tan grande a nivel global como Bizarrap, de alguien que no canta, que es

[35] La entrevista está referenciada en la bibliografía del trabajo. "*#ENPRIMERAFILA | Federico Lauría: "Nicki Nicole solo me atiende si le hago videollamada*", minuto 22:13.

> productor. Aprendimos muchísimo de él, de su intuición, de su manera de pensar su propio proyecto, "Bizarrap". Porque él tiene la capacidad de ser Gonzalo y Bizarrap, y tratar a "Bizarrap" como tercera persona. Para él, Bizarrap es cuando se pone el gorro y los anteojos, y tiene la capacidad de poder ir por la vida siendo Gonzalo y que nadie sepa quién es.

En otra entrevista[36] con el podcast español Nude Project, Federico Lauría habló sobre Bizarrap y sus estrategias de *marketing*. Lauría introduce una idea interesante, corrigiendo al entrevistador, ya que para él, Biza no es un genio del *marketing*, sino que es un genio creativo. También habló sobre el personaje del productor argentino:

> Lo del personaje en realidad surge porque él es un tipo super introvertido de verdad, es un tipo que sufre la exposición. Entonces supo crear algo que le permite a él ser Gonzalo la mayor parte de su vida y de su tiempo.

Es curioso ver cómo la mayoría de los artistas suelen tapar su cara para poder salir a caminar por las calles, mientras que el caso de Bizarrap es a la inversa, y se camufla entre la gente cuando deja su cara descubierta.

En octubre de 2023, Federico Lauría estuvo presente en el America Business Forum. Llevado a cabo en Punta del Este, se trata del foro de líderes más grande de Latinoamérica. Allí tuvo un segmento donde fue entrevistado. Fue consultado por las colaboraciones con marcas como Mercado Libre, Globant y Unilever, y a qué se debe que esta generación de artistas están en la mira de las grandes empresas. Lauría respondió:

> Es simplemente entenderlos sin cuestionarlos, nos tenemos que deconstruir. Yo me tuve que deconstruir desde el primer día. Y cuando hablo con grandes empresarios y

[36] La entrevista está referenciada en la bibliografía del trabajo. "*La Mente Detrás del Éxito de Bizarrap y Duki*", minuto 58:20.

> políticos, que entiendan que lo orgánico es fundamental, que no hay nada a lo que los podamos forzar. La cercanía, la verdad y la sencillez; no hay mucho misterio. Sí obviamente es una generación diferente, como también lo ha sido la nuestra de la anterior, y sucesivamente. Lo que hay que saber es entenderlos y sobre eso construir una relación y una cercanía.

Como lo demuestra en sus respuestas, el secreto del éxito para Federico Lauría es la confianza en los artistas. Para que las cosas funcionen, es necesario que haya convencimiento y hambre de ganar todo, y eso es lo que abunda en sus relaciones laborales que lo convierten en una de las figuras más destacadas en la industria musical latina.

Con Dale Play, la marca de BZRP creció aún más. De la mano con la compañía, Bizarrap se presentó en su ciudad natal ante más de 20.000 personas en tres fechas consecutivas, todas sold-out. Además, se presentó en numerosos países, dando shows propios y presentándose en festivales de renombre, como el Lollapalooza. También, fue DJ residente en Amnesia, una de las discotecas más populares de toda Ibiza, durante el verano europeo en 2023. Con Lauría a la cabeza, Bizarrap se nutrió en el ámbito empresarial y forjó relaciones con marcas muy importantes que fueron destacadas en el análisis de este trabajo.

Para Federico Lauría, el indicador de éxito que le resulta más importante, es cuántos tickets corta un artista, qué *venue* es capaz de llenar (ya sean arenas o estadios). Otro medidor, pero que no lo cree el principal, es los números de reproducciones en las plataformas digitales. La era en la que vivimos, globalizada plenamente, junto al público joven de Bizarrap, hacen que el productor musical argentino sea uno de los artistas más escuchados del mundo. Es aquí donde se relaciona la idea de cultura de la conectividad de Van Dijck. La autora neerlandesa presenta la idea de que las plataformas digitales moldean el consumo de música hoy en día, mediante listas de reproducciones, por ejemplo. Es aquí donde se puede observar cómo los

datos métricos (cantidad de visualizaciones) influyen como validación cultural hacia cierta canción, artista o género. El algoritmo traslada al público, muchas veces a donde le conviene la industria.

9. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, pudieron ser cumplidos todos los objetivos planteados en un principio. No se analizó a Bizarrap únicamente como un productor destacado y consolidado internacionalmente, sino también como un caso único en la música contemporánea y el campo del *marketing*. Supo cómo diferenciarse con una sólida construcción de su imagen y marca personal, atravesando fronteras y pasando a ser un capítulo importante en la historia de la cultura musical latinoamericana.

Bizarrap trasciende el ámbito artístico como una figura que encarna nuevas formas de creación, distribución y promoción en el ecosistema digital de la música urbana en Argentina, América Latina y el mundo. Su posicionamiento global, logrado sin los medios tradicionales de la industria, pone en evidencia un cambio en las formas de construir identidad artística y de conectar con las audiencias. Por lo tanto, analizar su caso implicó considerar los discursos explícitos (lo que comunica en entrevistas, sus redes y canciones), y los implícitos, ya sean los valores que transmite, las asociaciones simbólicas con otros artistas, o el modo en que su imagen se insertó en la sociedad contemporánea, atravesando barreras demográficas, etarias y de todo tipo.

Al principio sus Sessions funcionaron como catapultas de artistas emergentes. A medida que fue creciendo, cambió su forma de trabajar y colaboró también con artistas en tendencia, ya consolidados a nivel de trayectoria y/o posicionamiento en la industria. Un común denominador que siempre estuvo presente es que busca trabajar con artistas que tengan algo

para contar. Otro cambio notorio en Bizarrap fue la frecuencia con la que lanzó música, lanzando en sus primeros tres años (2018 a 2021) más de 40 canciones, mientras que desde 2022 hasta mayo de 2025, lanzó poco más de 20 Sessions. En este último tiempo, optó por planificar con más calma su catálogo.

En el análisis del tema de estudio, se aclararon las estrategias de *marketing* llevadas adelante por Bizarrap, que lo consolidaron como un potente artista a nivel mundial. Su pilar más fuerte se encuentra en la campaña de expectativa a través de redes sociales, donde deja pistas de quién va a ser el próximo intérprete de sus canciones, y sus propios oyentes son los encargados de transmitir esas noticias y rumores, fenómeno que sucede de forma natural gracias a la conectividad de un mundo tan globalizado como el de este siglo. Hay una cultura participativa, se genera un *engagement* muy particular, donde sus fanáticos forman parte de estas historias y se transforman en vehículos transmisores del mensaje. El misterio es un patrón común en los anuncios de Bizarrap, donde no tiene miedo a darle lugar a que los individuos divulguen diferentes rumores, por más locos que sean. Cada estreno es un ritual único.

Hay una consistencia visual y narrativa en los videos de las "BZRP Music Sessions". Mantiene sus orígenes donde grababa las colaboraciones en su habitación de Ramos Mejía. Replica la estética visual que define sus videoclips y se hace presente en cada uno de ellos, aunque eso implique crear un set de grabación en diferentes partes del mundo. Se caracteriza por las paredes con ese patrón particular cebrado, acompañado de luces y una gama de colores que recuerdan rápidamente a lo digital y tecnológico.

La marca de BZRP también está fuertemente identificada por una estética muy marcada del productor musical argentino, que lo acompañan a todos lados. Su típica gorra negra y sus lentes de sol oscuros, son elementos indispensables para su imagen. Gracias a su destacada

labor artística y su única gestión comunicacional, numerosas marcas se acercaron a colaborar con Biza, generando alianzas muy importantes con ellas, como los casos de Mercado Libre y Adidas.

Otro elemento distintivo que se pudo observar en el análisis es cómo en este caso, Bizarrap desafía a la lógica y lo esperado, y la figura del productor se eleva y es igual o más importante que el propio intérprete que ofrece su letra y voz a la obra.

Bizarrap representa una nueva forma de entender la comunicación y el *marketing* en la música en esta nueva era, caracterizada por la globalización y digitalización de los materiales. Comprendió a la perfección las dinámicas actuales de consumo, insertando su material en el algoritmo de internet, sin perder su esencia que siempre lo caracterizó. Más allá de los números, récords y premios, su impacto en la sociedad y la cultura es muy fuerte, y Bizarrap perdurará siempre que haya por lo menos un individuo escuchando su música.

10. Referencias bibliográficas

Acosta, A (YSY A)., Saracino, L . 2020. "*YSY A: El cómic*". Ovni Press.

Adorno, Horkheimer. (1988). "*La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*". Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.

https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-i/files/2016/10/La-industria-cultural-Adorno-y-Horkheimer.pdf

Aharonián, C. 2007. "*Músicas populares del Uruguay*". Escuela Universitaria de Música, Universidad de la República, Uruguay.

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/20210/1/EUM_Aharoni%c3%a1nC_2007_M%c3%basicasPopularesDelUruguay.PDF

Al Ries, Trout. 2002. "*Posicionamiento: la batalla por su mente*". MCGraw Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Andres, D. (2013). "*Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing digital?*". Universidad de Cadiz.

https://rodin.uca.es/handle/10498/15947

Bassat, L. (1993). "El libro rojo de la publicidad". Debolsillo.

https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf

Carrasco, E. (2014). "*Marketing viral aplicado a la difusión musical*". Universidad Rey Juan Carlos, España.

https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12232/TFG_CarrascoDoradoEva_Febrero_13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, E. (2019). "*El trap. Filosofía millennial para la crisis en España*". Errata Naturae.

Chandler, A. D. (1962). "*Strategy and structure: chapters in the history of the American industrial enterprise*". BeardBooks. Washington D.C.

https://books.google.com.uy/books?id=mKfjhPZTkB8C

Contreras, E. (2013). "El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica". Universidad Nacional de Colombia.

https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

Costa, J. (2004). "*La imagen de marca. Un fenómeno social*". Paidós.

https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Favoretto, M. (2014). "*La dictadura argentina y el rock: enemigos íntimos*". University of Melbourne, Australia.

https://resonancias.uc.cl/wp-content/uploads/sites/13/2014/09/Mara_Favoretto.pdf

Ferraz, M. (2024). "*Pilsen Rock 2020: por la música. Análisis de las estrategias de comunicación de un concierto cinematográfico*". Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República, Uruguay.

https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/43923

Kotler, P. (2002). "*Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*". Primera Edición. Pearson.
https://books.google.com.uy/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. Keller, K. (2006). "*Dirección de Marketing*". Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. Armstrong, G. (2012). "*Marketing*". Decimocuarta Edición. Pearson.

https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Jáuregui, J. (2015). "*Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*". Universidad de Buenos Aires.

https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/download/2587/2566/10223

Llopis, C. (s.f.). "*El Quinto Escalón, el espacio público y la intersubjetividad electrónica*". https://www.academia.edu/43001508/El_Quinto_Escal%C3%B3n_el_espacio_p%C3%BAblico_y_la_intersubjetividad_electr%C3%B3nica

Lamb, Hair, McDaniel (2011). "*Marketing*". Cengage Learning.

Muñoz, N. (2021). "*El marketing viral polémico como estrategia de promoción musical*". Universidad de Zaragoza, España.

https://zaguan.unizar.es/record/107871/files/TAZ-TFM-2021-943.pdf

Olmo, Clara. (2022). "*La polémica como estrategia publicitaria: el caso de C. Tangana*". Universidad de Valladolid, España.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52736/TFG-N.%201766.pdf?sequence=1

Ordoñez, D. (2016). "*La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical*". Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdonezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Peña, V. (2016). "*Industria musical y digitalización: nuevos desafíos, modelos de negocio y de gestión*". Universidad Nacional de San Martín, Argentina.

https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/876/1/TESP_IDAES_2016_PBV.pdf

Pons, S. (2023). "*La evolución del marketing musical urbano: análisis de casos de éxito y fracaso en el género urbano*". Universitat Politècnica de València, España.

https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/196312/Pons%20-%20La%20evolucion%20del%20marketing%20musical%20urbano%20analisis%20de%20casos%20de%20exito%20y%20fracaso%20en%20el%20gener....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riveros, J. (2018). "*Streaming: la renovación digital de la industria musical*". Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35778/TG%20-%20Riveros%20Mu%C3%B1oz,%20Jorge%20Ernesto.pdf?sequence=1

Sánchez, R. (2022). *"Las nuevas estrategias de marketing digital en la industria musical: el uso de medios digitales empleados por creadores y consumidores de música*". Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60420

Santos, I. (2019). "*El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*". Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251/516

Sautu, R. (2005). "*Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*". Ediciones Lumiere.

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/todo_es_teoria__objetivos_y_metodos_en_investigacion__sautu_ruth.pdf

Solano, F. (2019). "*Identificación de géneros musicales*". Universidad Nacional Autónoma de México.

http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/16649/3/Tesis.pdf

Van Dijck, J. (2013). "*La cultura de la conectividad*". Siglo Veintiuno Editores, Buenos Aires, Argentina.

https://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf

Vila, P. (1987). "*Tango, folklore y rock: apuntes sobre música, política y sociedad en Argentina*". Centro de Estudios de Estado y Sociedad, Buenos Aires, Argentina.

https://www.persee.fr/doc/carav_0008-0152_1987_num_48_1_2303

11. Referencias de medios digitales

Acebal, C. (2022). "*¿Qué es un LP y un EP?*". Expansión.

Billboard Argentina. (2023). "*Bizarrap deslumbra en su primero de 3 sold outs en el Hipódromo de Palermo*".

https://www.billboard.com/espanol/musica/bizarrap-bzrp-live-tour-show-hipodromo-de-palermo-buenos-aires-1235312440/

Billboard Argentina. (2024). "*Buchanan's elige a Bizarrap para su nueva campaña*". https://billboard.ar/industria/buchanans-elige-a-bizarrap-para-su-nueva-campana/

Clarín. (2023). "*Viaje al pasado de Bizarrap: el lugar donde todo empezó, de una escuela de Haedo al mundo*".

https://www.clarin.com/historias/viaje-pasado-bizarrap-lugar-empezo-escuela-haedo-mundo_0_hYX9M5X4EQ.html?srsltid=AfmBOoqwCP2OCrq2FxbhUY7E0hj9X9aUlx2S5nij6x6zDyZ2Ig-pBOqF

Clarín. (2023). "*Bizarrap ganó tres Latin Grammy, dos junto a Shakira*". https://www.clarin.com/espectaculos/bizarrap-quevedo-siguen-sumando-exitos-latin-grammy-mejor-cancion-urbana_0_6glaAyorxo.html?srsltid=AfmBOorxGvVumS53WCmbJ0oJLfvqV89kVAUgXTDoj_RP7TKEhJlFDpo1

Cordobés, A. (2018). "*Streaming vs. álbum físico: la batalla generacional se libra (también) en la música*". LOS 40.

https://los40.com/los40/2018/01/30/musica/1517329963_953432.html

Coronel, D. (2023). "*La historia detrás del acuerdo entre Franco Colapinto y Bizarrap: "Se ha metido hasta el final'*"". Infobae.

https://www.infobae.com/deportes/2023/10/06/la-historia-detras-del-acuerdo-entre-franco-colapinto-y-bizarrap-se-ha-metido-hasta-el-final/

Du Plessis, L. (2022). "*¿Qué es un easter egg y por qué se esconden en videojuegos y películas?*. Domestika.

https://www.domestika.org/es/blog/10474-que-es-un-easter-egg-y-por-que-se-esconden-en-videojuegos-y-peliculas

El Heraldo. (2023). "*Acciones de Renault, Ferrari, Casio y Rolex se movieron con tema de Shakira*".
https://www.elheraldo.co/economia/2023/01/13/acciones-de-renault-ferrari-casio-y-rolex-se-movieron-con-tema-de-shakira/

El País. (2023). "*Bizarrap reveló el motivo por el que decidió invitar a Agarrate Catalina a su presentación del Latin Grammy*".

https://www.elpais.com.uy/tvshow/musica/bizarrap-revelo-el-motivo-por-el-que-decidio-invitar-a-agarrate-catalina-en-su-presentacion-del-latin-grammy

Escat, J. (2021). "*Siete géneros musicales de Argentina que hacen a la cultura nacional*". Billiken.

https://billiken.lat/para-tus-tareas/siete-generos-musicales-de-argentina-que-hacen-a-la-cultura-nacional/

Fernández, L. (2023). "*¿Quién es la profe de Haedo que acompañó los primeros pasos de Bizarrap?*". Página 12.

https://www.pagina12.com.ar/536485-la-profe-de-bizarrap

Flores, D. (2024). "*Música en la era digital: plataformas, redes, playlists y claves para hacerte escuchar*". Rolling Stone.

https://es.rollingstone.com/arg-como-conquistar-al-algoritmo-claves-y-miradas-expertas-en-la-era-de-la-distribucion-de-la-musica-en-la-web/

Flores, G. (2023). "*Shakira rompe 14 récords mundiales de Guinness con 'Bzrp Music Sessions, Vol. 53'*".

https://www.billboard.com/espanol/noticias/shakira-rompe-14-records-mundiales-de-guinness-con-music-sessions-vol-53-1235284224/

Forbes. (2022). "*El fenómeno Bizarrap: Cómo conquistó la industria musical desde un cuarto de Ramos Mejía*".

https://www.forbesargentina.com/lifestyle/el-fenomeno-bizarrap-como-conquisto-industria-musical-cuarto-ramos-mejia-n25788

Hernández, C. (2021). "*Cuando lo alternativo se vuelve mainstream*". Revista Angle.

https://www.ub.edu/revistaangle/2021/05/11/cuando-lo-alternativo-se-vuelve-mainstream/

Historia de la música popular uruguaya. (s.f.).

https://www.historiadelamusicapopularuruguaya.com/movimientos/

IFPI. (2024). "*INFORME MUNDIAL DE LA MÚSICA DE IFPI 2024*". IFPI Latin America.

https://ifpilatina.org/blog/INFORME-MUNDIAL-DE-LA-MUSICA-DE-IFPI-2024

Infobae. (2023). "*Bizarrap habló de su pasión por la música: 'si me encierro en un estudio, puedo pasar 20 horas'*" .

https://www.infobae.com/teleshow/2023/03/29/bizarrap-hablo-de-su-pasion-por-la-musica-si-me-encierro-en-un-estudio-puedo-pasar-20-horas/

LANDR Blog. (2024). "*Del disco al digital: la extraña historia de los formatos musicales*". https://blog.landr.com/es/historia-formatos-musicales/

Lange, P. (2024). "*Bizarrap, el rey de las colaboraciones musicales*". GQ.

https://www.gq.com.mx/articulo/bizarrap-entrevista-sobre-comienzo-carrera-musical-inspiracion-y-bzrp-music-sessions

Latin Spots. (2024). "*Bizarrap embajador de Pepsi en la región*". https://www.latinspots.com/noticia/bizarrap-embajador-de-pepsi-en-la-regin/69743

Marketing Insider Review. (2024). “LOLA MullenLowe, Bizarrap y AXE lanzan la campaña ‘AXE ft. BZRP’ para la fragancia Axe Black Remixed”. https://marketinginsiderreview.com/campana-axe-ft-bzrp-fragancia-axe-black-remixed/

Maestro, R. (2020). “*Música e instrumentos como expresión natural*”. Connecting Cultural Diversity. https://connectingculturaldiversity.com/cultura/musica-instrumentos-identidad-cultural/

Melo, M. (2024). “*El streaming de música ya vende casi cuatro veces más que el formato físico*”. Statista.

https://es.statista.com/grafico/29561/ingresos-mundiales-de-la-industria-de-la-musica-grabada-procedentes-del-streaming-y-del-formato-fisico/

Mercado Libre. (2023). “*Bizarrap vende su gorra oficial en Mercado Libre*”. https://news.mercadolibre.com/bizarrap-vende-su-gorra-oficial-en-mercado-libre

New Era. (2023). “*BzRP x New Era: la característica gorra del productor argentino llega de la mano del líder mundial en headwear*”.

https://newera.another.co/bzrp-x-new-era-la-caracteristica-gorra-del-productor-argentino-llega-de-la-mano-del-lider-mundial-en-headwear

ONErpm Blog. (2022). “*Estrategias de Mercado Musical: Construcción del plan de marketing*”.

https://blog.onerpm.com/onerpmacademy-es/estrategias-de-mercadeo-musical-construccion-del-plan-de-marketing/

Ortelli, J. (2018). "*Súper Sangre Joven: La historia de El Quinto Escalón*". Vice. https://www.vice.com/es/article/j54gz3/super-sangre-joven-la-historia-del-quinto-escalon-freestyle-rap-argentina-kingto

Pintos, A. (2023). "*Federico Lauría, el empresario que supo descifrar a la generación Z y genera millones con Bizarrap, Duki y Nicki Nicole*". El País.

https://www.elpais.com.uy/el-empresario/federico-lauria-el-empresario-que-supo-descifrar-a-la-generacion-z-y-genera-millones-con-bizarrap-duki-y-nicki-nicole

Real Academia Española. (2001). *"Definición de "música ""*.

https://www.rae.es/drae2001/m%C3%BAsica

Ramírez, C. (2023). "*El Quinto Escalón, el precursor de la escena argentina*". Universitat de Barcelona. https://www.ub.edu/revistaangle/2023/01/23/el-quinto-escalon-el-precursor-de-la-escena-argentina/

Red Bull. (2020). "*El Último Escalón: mira el documental de la despedida de El Quinto Escalón*".

https://www.redbull.com/int-es/ultimo-escalon-documental-quinto-escalon-despedida

Reina, C. (2022). "*Bizarrap sorprende a los clientes de Burger King al hacerse pasar por un empleado de la cadena"*. Marketing Directo.

https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/burger-king-nueva-tapadera-bizarrap-nuevo-menu-bzrp

Rivera, A. (2019). "*Etapas de la música*". Un Profesor.

https://www.unprofesor.com/musica/etapas-de-la-musica-3710.html

Rolling Stone. (2023). "*En camino hacia los premios RSEE: Bizarrap*".

https://es.rollingstone.com/en-camino-hacia-los-premios-rsee-bizarrap/

SAE. (s.f.). "*Diccionario SAE: A&R (Artist & Repertoire)*".

https://www.sae.edu/esp/insights/diccionario-sae-ar-artist-repertoire/

Sanzano, M. (2023). "*Bizarrap, del cuarto familiar al Hipódromo de Palermo: ¿el debut más grande del mundo?*". Rolling Stone.

https://es.rollingstone.com/arg-bizarrap-hipodromo-de-palermo/

Seara, F. (2024). "*AXE X BZRP: Bizarrap hace saltar chispas al ritmo de "What Is Love" en un hipnótico spot*". Marketing Directo.

https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/bizarrap-campana-axe-what-is-love

Siccardi, X. (2022). "El marketing de Bizarrap: Cómo el 'efecto Batman' apuntala su éxito internacional. Xiana Siccardi. https://xianasiccardi.com/2022/03/04/bizarrap-bzrp-marketing/

Spanos, B. (2024). "*How Daddy Yankee's 'Gasolina' Fueled Reggaeton's Global Takeover*". Rolling Stone.

https://www.rollingstone.com/music/music-news/daddy-yankee-gasolina-500-greatest-songs-podcast-1235051504/

Spotify. (s.f.). "T*ipos de playlists de Spotify*".

https://support.spotify.com/mx/artists/article/types-of-spotify-playlists/

T13. (2023). "*Casio celebra pese a "desprecio" de Shakira: Sus ventas se triplicaron en Latinoamérica tras canción*".

https://www.t13.cl/noticia/tendencias/casio-celebra-pese-desprecio-shakira-sus-ventas-se-triplicaron-latinoamerica-cancion

TN. (2023). "*El mensaje de Shakira que apareció en el cielo de Mar del Plata: 'Una loba como yo no está pa' tipos como tú'*".

https://tn.com.ar/musica/noticias/2023/01/09/el-mensaje-de-shakira-que-aparecio-en-el-cielo-de-mar-del-plata-una-loba-como-yo-no-esta-pa-tipos-como-tu/

TYC Sports. (2024). "El método Bizarrap: cómo un gesto tuyo terminó con Colapinto en la Fórmula. 1".

https://www.tycsports.com/automovilismo/el-metodo-bizarrap-como-un-gesto-suyo-puso-a-franco-colapinto-en-la-f1-id604944.html

Úbeda, L. (2020). "*LOS40 Urban: ¿A qué nos referimos cuando hablamos de música urbana?*". Los 40. https://los40.com/los40/2020/04/13/los40urban/1586778819_804441.html

Uruguay XXI. (2019). "*Música: cómo desarrollar una carrera en la era digital*". https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/noticias/articulo/musica-como-desarrollar-una-carrera-en-la-era-digital/

12. Referencias audiovisuales

Canal "Amazon Music". (19 de mayo de 2023). "*El nuevo rol de los productores musicales | Escena 'Prod By' - EP2 | Mini Doc | Amazon Music*".

https://youtu.be/aJikH-7Rxbk

Canal “AMERICA BUSINESS FORUM”. (27 de octubre de 2023). “*FEDERICO LAURIA | AMERICA BUSINES FORUM 2023*”. https://youtu.be/Kum23Tsnse4

Canal “AXE Uruguay”. (3 de enero de 2025). “*El poder de BzRP en una fragancia*”. https://youtu.be/jIagjqEfqjc

Canal “Bizarrap”. (17 de noviembre de 2018). “*KODIGO || BZRP Freestyle Sessions #1*”.

https://www.youtube.com/watch?v=SrV1GzQ0PTo

Canal “Bizarrap”. (8 de febrero de 2019). “*BHAVI || BZRP Music Sessions #1*”. https://www.youtube.com/watch?v=ybo9fpwTFto

Canal “Bizarrap”. (28 de septiembre de 2023). “*BIZAPOP*”. https://youtu.be/gZhAuUTndEQ

Canal “Bizarrap”. (27 de diciembre de 2024). “*LUCK RA || BZRP Music Sessions #61*”. https://youtu.be/GJtrE-SLtZA

Canal “BZRP TRAILERS”. (13 de junio de 2022). “*(TRAILER) BZRP #51*”. https://youtu.be/17vg06gafWk

Canal “BZRP TRAILERS”. (25 de julio de 2022). “*(TRAILER) BZRP #52*”. https://youtu.be/x7ydkoRdu-U

Canal “BZRP TRAILERS”. (20 de junio de 2023). “*(TRAILER) BZRP #56*”. https://youtu.be/K6ch4DI2fdE

Canal “Charlando Tranquilamente”. (1 de mayo de 2021). “*¿CUÁNDO HARÁ DUKI UNA BZRP SESSION?*”. https://youtu.be/W2YefZMbZz8

Canal “Charlando Tranquilamente”. (18 de septiembre de 2021). “*Charlando Tranquilamente #24 con Myke Towers*”. https://youtu.be/dyXHiXnRyBo

Canal “Chente Ydrach”. (22 de abril de 2024). “*BIZARRAP DA SU MEJOR ENTREVISTA: ROMPER COACHELLA, NO LIMITAR A SUS COLABORADORES Y CONTROVERSIAS*”. https://youtu.be/An9ez_hJsPs

Canal “Como ha dicho”. (19 de junio de 2020). “*YSY A, la evolución del trap*”. https://youtu.be/l9TYPaue1RY

Canal “El Observador”. (14 de enero de 2025). “*#ENPRIMERAFILA | Federico Lauría: “Nicki Nicole solo me atiende si le hago videollamada”*”. https://youtu.be/1c25uKDhICw

Canal “Filo News”. (7 de octubre de 2020). “*Bizarrap: ‘Las Bzrp Music Sessions me cambiaron la forma de verme a mí y a la industria* | Caja Negra*”*. https://youtu.be/o7T6flU8xUY

Canal “Filo News”. (2 de septiembre de 2020). “YSY A: ‘La música y mi hijo me salvaron la vida, son las cosas más lindas que tengo’ | Caja Negra”.

https://youtu.be/JmrsfZjXBQY

Canal “Jaime Altozano”. (2 de abril de 2019). “Modas Musicales de 1950 a 2010”. https://www.youtube.com/watch?v=5MbcqxZvMgE

Canal “Juancín”. (Septiembre 2019-Marzo 2020). “*EL QUINTO ESCALÓN: LA HISTORIA*”. Capítulo 1 al 26.

https://www.youtube.com/playlist?list=PLOFJ6iVIVcrfCFENmsuAKO3O3jr61DQcR

Canal “La Resistencia”. (8 de julio de 2021). “*LA RESISTENCIA - Entrevista a Bizarrap - 08.07.2021*”. https://youtu.be/0pbee2YkRKg

Canal “La Resistencia”. (5 de julio de 2022). “*LA RESISTENCIA - Entrevista a Bizarrap - 05.07.2022”*. https://youtu.be/tAi4hQmyTNo

Canal “NBA 2K España”. (6 de marzo de 2022). “*BIZARRAP habla de su COLABORACIÓN con NBA 2K - Entrevista y escaneo*”. https://youtu.be/7d3Zx2AmtOw

Canal “NUDE PROJECT”. (1 de octubre de 2023). “*La Mente Detrás del Éxito de Bizarrap y Duki*”. https://youtu.be/pakgvD-s1tg

Canal “Primavera Sound”. (1 de junio de 2018). “Openin Press Conference with Young Beef, Bad Gyal, C. Tangana, Alicia Álvarez Vaquero”. https://youtu.be/94weDwt5Irk

Canal “Vorterix”. (24 de octubre de 2019). “*Bizarrap en Generación Perdida - Nota Completa*”. https://youtu.be/IMYr2zLn4d0

Canal “YSY A”. (11 de noviembre de 2024). “*01 - YSY A - DUELE (PROD. EMIRSITO)*”. https://www.youtube.com/watch?v=rQJj1-i8KDA

13. Referencias de las figuras utilizadas

Figura 1.

ElQuintoEscalonUnder. (9 de abril de 2012). *Video Promocional de Quinto Escalon Underground*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=TigS2YEbcyk

Figura 2.

Rap Argento. [@RapArgento10]. (5 de marzo de 2017). *Quinto Escalón ahora mismo*. [Fotografía recuperada de X].

https://twitter.com/RapArgento10/status/838487477765693440/photo/1

Figura 3.

El Quinto Escalón. [@elquintoescalon]. (12 de noviembre de 2017). *GRACIAS A TODOS*. [Fotografía recuperada de X].

https://twitter.com/elquintoescalon/status/929813696452415489/photo/1

Figura 4.

Bizarrap. [@bizarrap]. Búsqueda con las palabras clave "COMBO LOCO". https://x.com/search?q=from%3Abizarrap%20combo%20loco&src=typed_query&f=top

Figura 5.

Bizarrap. (8 de febrero de 2010). *BHAVI || BZRP Music Sessions #1*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube.

https://youtu.be/ybo9fpwTFto

Figura 6.

Bizarrap. [@bizarrap]. (23 de julio de 2017). *Cincuenta mil oyentes mensuales en Spotify. Increíble, muchas gracias a todos*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/889189146069258241

Figura 7.

Bizarrap. [@bizarrap]. (Febrero de 2019). Anuncio de lanzamiento de *BZRP Music Sessions #1*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/search?q=from%3A%40bizarrap%20since%3A2019-01-01%20until%3A2019-12-31&src=typed_query&f=live

Figura 8.

Bizarrap. [@bizarrap]. (16 de abril de 2019). *drefquila + bizarrap. nos juntamos a hacer otra bomba dsp de 2 años de a fuego rmx. esperenlo*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1117998630860918789

Figura 9.

Bizarrap. [@bizarrap]. (21 de mayo de 2019). Imagen cortada parcialmente, para poder observar el detalle deseado. [Recuperada de X].

https://x.com/bizarrap/status/1131009944415821824

Figura 10.

Bizarrap. [@bizarrap]. (9 de julio de 2019). *11/7*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1148770991599996928

Figura 11.

Bizarrap. [@bizarrap]. (27 de julio de 2019). [Imagen recuperada de X].

https://x.com/bizarrap/status/1155260443390296064

Figura 12.

Bizarrap. [@bizarrap]. (5 de agosto de 2019). [Imagen recuperada de X].

https://x.com/bizarrap/status/1158518369420763138

Figura 13.

Bizarrap. [@bizarrap]. (7 de octubre de 2019). *Amigo nos perdimos yendo a lo del biza*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1181341097068507142

Figura 14.

Bizarrap. [@bizarrap]. (21 de octubre de 2019). *MIÉRCOLES 19:00hs. @kindermalo || BZRP Music Session #17*. [Captura de pantalla de Instagram].

https://www.instagram.com/p/B35eqk_gC_U

Figura 15.

Bizarrap. [@bizarrap]. (29 de octubre de 2019). *@kindermalo BZRP MUSIC SESSION LADO B DISPONIBLE MAÑANA*. [Captura de pantalla de Instagram].

https://www.instagram.com/p/B4OPu4YAYqM

Figura 16.

Bizarrap. [@bizarrap]. (28 de marzo de 2020). [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1244063587435454470

Figura 17.

Bizarrap. [@bizarrap]. (14 de mayo de 2020). [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1260771963577995265

Figura 18.

Bizarrap. [@bizarrap]. (13 de junio de 2020). *H*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1271648283224682496

Figura 19.

Bizarrap. [@bizarrap]. (1 de agosto de 2020). *tomando 1 poko d sol*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1289658816460517376

Figura 20.

mel. [@melxssj]. (1 de agosto de 2020). *YA DEN FECHA LOKOOOOOOOOO*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/melxssj/status/1289745123157434368

Figura 21.

Bizarrap. [@bizarrap]. (2 de agosto de 2020). [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1290055927417016320

Figura 22.

Bizarrap. [@bizarrap]. (11 de octubre de 2020). Comentarios en una publicación realizada por Bizarrap. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1315456556704686081/photo/2

Figura 23.

YSY A. (11 de noviembre de 2020). *02 - YSY A - Sacarte To' (prod. Club Hats & Yesan)*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube.

https://youtu.be/phSKxUDSyCE

Figura 24.

Bizarrap. [@bizarrap]. (6 de marzo de 2021). *un frío*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1368281507455000582

Figura 25.

Bizarrap. [@bizarrap]. (5 de junio de 2021). [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1401330256804462592

Figura 26.

Bizarrap. [@bizarrap]. (23 de abril de 2022). [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1518007041108811777

Figura 27.

Bizarrap. [@bizarrap]. (7 de julio de 2022). *qué*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1545086096907931648

Figura 28.

La Nación. (11 de enero de 2023). *Bizarrap y Shakira: qué hay detrás de la colabroración menos pensada que sale este miércoles*. [Captura de pantalla de un artículo de La Nación].

https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/el-mensaje-que-sobrevolo-mar-del-plata-en-la-previa-al-estreno-de-una-nueva-cancion-de-shakira-nid10012023/

Figura 29.

Casio México. [@casiomxoficial]. (14 de enero de 2023). *Seguro has visto una nota de internet de que patrocinamos a alguien, claramente no es así. Somos #TeamCasio. Visita Casioshop.mx*. [Captura de pantalla de Instagram].

https://www.instagram.com/p/CnaLlOmOTY9/

Figura 30.

Bizarrap. [@bizarrap]. (26 de septiembre de 2023). *bzpp*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1706845887228461258

Figura 31.

Bizarrap. [@bizarrap]. (29 de septiembre de 2023). *ya cerramos lo de Arabia Saudita*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/1707854735972213033

Figura 32.

Bizarrap. (27 de diciembre de 2024). *LUCK RA || BZRP Music Sessions #61*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube. https://youtu.be/GJtrE-SLtZA

Figura 33.

Mauro Weiss. [@mauroweiss0]. (29 de diciembre de 2024). "*Nadie lo pidió pero quiero ver si alguien se copa y opina de esto: en la última session de Luck Ra y Biza…*". [Captura de pantalla]. Recuperada de X. https://x.com/mauroweiss0/status/1873205572423840110

Figura 34.

Averiguá Bien. [@averigua.bien]. (27 de diciembre de 2024). "*2025. .66*". [Captura de pantalla]. Recuperada de Instagram. https://www.instagram.com/p/DEGXXgTu1L0/

Figura 35.

Averiguá Bien. [@averigua.bien]. (28 de diciembre de 2024). "*62.63.64.65.42.66.0.50°*". [Captura de pantalla]. Recuperada de Instagram.

https://www.instagram.com/p/DEJFLwYOt9U/

Figura 36.

Bizarrap. [@bizarrap]. (1 de mayo de 2021). "*averigua bien*". Recuperado de X.

https://x.com/bizarrap/status/1388587832655089664

Figura 37.

Bizarrap. [@bizarrap]. (20 de mayo de 2021). "*fijate de especializarte un poquito mas en el arte de averiguar bien*". Recuperado de X.

https://x.com/bizarrap/status/1395244023435124736

Figura 38.

BZRP. [@bizarrap]. (10 de diciembre de 2024). "*AVERIGUÁ BIEN @bsastrap*". Recuperado de Instagram.

https://www.instagram.com/p/DDam6p2STOM

Figura 39.

BZRP. [@Bizarrap]. (31 de diciembre de 2024). Recuperado de Instagram, captura de pantalla hecha en mi celular personal el 31 de diciembre de 2024 a las 21:31hs.

Figura 40.

Averiguá Bien. [@averigua.bien]. (1 de enero de 2025). Recuperado de Instagram, captura de pantalla hecha en mi celular personal el 1 de enero de 2025 a las 19:32hs.

Figura 41.

Averiguá Bien. [@averigua.bien]. (14 de enero de 2025). Recuperado de Instagram, captura de pantalla hecha en mi celular personal el 14 de enero de 2025 a las 14:30hs.

Figura 42.

Averiguá Bien. [@averigua.bien]. (10 de febrero de 2025). Recuperado de Instagram, captura de pantalla hecha en mi celular personal el 10 de febrero de 2025 a las 8:41hs.

Figura 43.

Bizarrap. [@bizarrap]. (15 de enero de 2018). *Exactamente hoy se cumple un año desde que inventé Bizarrap. Creció todo más de lo que esperaba, solo puedo agradecerles*. [Captura de pantalla de X].

https://x.com/bizarrap/status/952983775578935297

Figura 44.

Bizarrap. (17 de noviembre de 2018). *KODIGO || BZRP Freestyle Session #1*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=SrV1GzQ0PTo

Figura 45.

Bizarrap. (18 de abril de 2019). *PACO AMOROSO || BZRP Music Sessions #3*. [Captura de pantalla]. Recuperado de Youtube. https://youtu.be/-smN6ZUHzgk

Figura 46.

Bizarrap. [@bizarrap]. (1 de enero de 2025). *BZRP X NEW ERA. Ya disponible en Mercado Libre. AR MX CL CO (por ahora en estos países)*. Recuperado de Instagram.

https://www.instagram.com/reel/Cu4g5SBuVmt

Figura 47.

Buenos Aires No Duerme. (19 de abril de 2023). *Adidas lanza una remera exclusiva para el BZRP Live Tour: ¡Prepárate para el concierto con estilo!*. Recuperado de un portal de noticias, Buenos Aires No Duerme.

https://buenosairesnoduerme.com.ar/2023/04/19/adidas-lanza-una-remera-exclusiva-para-el-bzrp-live-tour-preparate-para-el-concierto-con-estilo/

Figura 48.

Bizarrap. [@bizarrap]. (1 de septiembre de 2024). Recuperado de X.

https://x.com/bizarrap/status/1830344317023449151

14. Referencias de publicaciones en redes sociales

Referencia 1.

El Quinto Escalón. [@quintoescalon]. (16 de marzo de 2017). *SE CANCELA*. [Video]. Instagram. instagram.com/p/BRuJ0AaDqb6/

Referencia 2.

Canal "El Quinto Escalón". (12 de mayo de 2017). "¡*VOLVEMOS! EL QUINTO ESCALÓN 2017.*". https://youtu.be/IMYr2zLn4d0

Referencia 3.

Canal "El Quinto Escalón". (10 de septiembre de 2017). "*ÚLTIMA TEMPORADA DEL QUINTO ESCALÓN*". https://youtu.be/-1-oihE67WM

Referencia 4.

Weiss, Mauro. [@mauroweiss0]. (29 de diciembre de 2024). "*Nadie lo pidió pero quiero ver si alguien se copa y opina de esto: en la última session de Luck Ra y Biza*…". [Post en X]. X. https://x.com/mauroweiss0/status/1873205572423840110

Referencia 5.

Vélez Sarfield. [@Velez]. (21 de junio de 2022). "¡Hola @bizarrap!". [Post en X.] X. https://x.com/Velez/status/1539231609647513601

15. Anexos

15.1. Entrevista a Martín Cardozo, integrante de Agarrate Catalina

Juan Diego Acosta: Tus primeros pasos en la música fueron en la adolescencia con una banda de metal.

Martín Cardozo: Teníamos una banda en el liceo, de adolescente, que era espantosa, no éramos buenos. Yo cantaba, recién ahí descubrí que más o menos podía entonar, y lo que más nos salía era lo punk, que era bastante más sencillo de tocar, cinco o seis acordes. Y bueno, teníamos 2 minutos de Green Day, de varias bandas hacíamos covers. Ahí fue como el primer acercamiento con la música. Antes yo había hecho teatro, con 13-14. Ese fue el primer acercamiento con el arte, más formalmente.

Juan Diego Acosta: ¿Cómo a partir de eso se dio el salto a la Catalina?

Martín Cardozo: La Catalina se fundó en 2001, yo tenía 19-20. El primer año no me animé a subir. Me encantaba la murga pero yo la miraba como espectador. La Catalina el primer año participó en el encuentro de Murga Joven 2001, y en el 2002 Yama (Yamandú Cardozo) me dijo: "Ta, tenés que estar". Y entré para dar una mano en la parte de cuplés y lo actoral. Después dimos la prueba para pasar a Carnaval, y entramos por suerte y de ahí no nos fuimos más y la historia es bastante conocida.

Juan Diego Acosta: ¿Y hoy en día cuál es tu rol dentro de la murga?

Martín Cardozo: Cupletero, me encargo de la parte de humor con Yama. En general en Carnaval está Rafa Cotelo. Hay años que no puede, hay años que nos encargamos Yama y yo. A grandes rasgos, siempre hay compañeros que están aportando también. Durante el año siempre somos Yama y yo. Pero bueno, me están dando cosas para cantar ahora también, que

eso está bueno, están confiando en mí, el Taba (Tabaré Cardozo), sobre todo, que es el director coral. No me considero director, pero a fin de cuentas termino dirigiendo, que me gusta, otro desafío nuevo es lindo. También me está pasando que muchas veces en el año compartimos con muchos artistas y hay que cantar canciones con esos artistas, y a veces por cuestiones de tiempo, Tabaré no puede o Eder Fructos, que es otro de los arregladores, no puede, y también estoy haciendo el ejercicio de arreglar canciones a nivel coro de la murga.

Juan Diego Acosta: ¿Qué crees que es lo que destaca a la Catalina que hoy en día la llevó a posicionarse como la murga número 1 a nivel mundial?

Martín Cardozo: Somos la murga que más se dedicó a girar, y a llevar el género murga a otros lugares. Y no solo al mundo, sino al interior del interior, pueblitos donde no va la murga, nosotros nos tomamos también ese desafío y siempre estamos con esa inquietud. Muchas veces nos ponemos a pensar por qué pasó eso, y siento que es por la calidad de la letra. Obviamente que hay mucho esfuerzo, mucho laburo, mucho talento en las personas que ejecutan las cosas, pero yo creo que siempre destacó la murga por su pluma. Coralmente también fue creciendo un montón, muchos aprendimos a cantar ahí adentro. Después también le pusimos más énfasis a la escena, vestuario y maquillaje. Yo creo que el fuerte de la murga siempre fue el mensaje, y hacer las cosas de corazón. Le ponemos mucho amor a lo artístico y a lo grupal. Hay como 15 o 16 fundadores de la murga desde 2001, y yo creo que eso también tiene que ver. Si vos todos los años cambias de personas, es más difícil que la gente se encariñe con tu colectivo.

Juan Diego Acosta: Además justamente la Catalina es de las que tiene más seguidores.

Martín Cardozo: Sí, siempre me pareció raro la hinchada en la murga. Yo preferiría hacer Carnaval sin concursar, pero la gente quiere ver a la murga concursando. Sé que el Carnaval

no sería lo mismo sin concurso. Siento que el concurso tiene muchas cosas para cambiar, y debería ser más un juego de lo que es. Pero bueno, hay guita de por medio, hay egos de por medio.

Juan Diego Acosta: Diseñaste el logo de la Catalina, no sé si antes había o si este fue el primero. ¿Cómo se dio?

Martín Cardozo: Fue totalmente fortuito. Vivimos juntos con mi familia y mis hermanos hasta el 2005, 2006. Teníamos mucho rato de ocio de jóvenes. Con unos amigos que vivían enfrente y mis hermanos, muchas de esas noches nos poníamos a dibujar. Hice esa especie de arlequín y les encantó a Yama y a Taba. Recuerdo que era más complejo y yo lo simplifiqué. La Catalina no existía todavía, Yama tenía la idea y tenía el nombre, pero solo era eso, ganas de ser una murga. Y él dice: "Pará, dejalo para la Catalina". Él tenía una remera que le gustaba, se la pinté con el logo y le puse "Agarrate Catalina - murga". Muchos compañeros se enteraron que Yamandú iba a hacer una murga por la camiseta, por el logo. Existió el logo antes que la murga.

Juan Diego Acosta: El logo es parte de la marca, y a nivel de murga como marca, quería preguntar: ¿Qué importancia le da Agarrate Catalina a la publicidad, el *marketing*, ya sea para girar o para anunciar nuevos proyectos musicales?

Martín Cardozo: Estamos bastante arriba de eso, de cómo se comunica, sobre todo. Después hay personas que se encargan de la parte comercial. La parte de lo artístico no lo vemos como una estrategia, hacemos lo que realmente nos sale de forma genuina. Mismo los cruces con artistas suceden naturalmente, después obvio hay que alimentarlo. El manager nos trae ideas, y a la hora de elegir un festival por el cual participar, también estamos buscando un rumbo, un camino de hacia dónde ir. Un paso importante que dio la murga a nivel artístico pero que

hace que crezca como marca también, es animarse a meterse en festivales de rock, de folclore. La murga no deja de ser una obra de teatro. Quizás el paso más importante que dimos fue en Argentina en el 2007, que empezamos a entrar a los festivales de teatro como una compañía teatral, porque es eso, es una ópera popular interpretada por payasos. Eso nos abrió muchísimas puertas en Argentina, eran festivales gratuitos para la gente, que tenían un caché bastante bajo para nosotros, pero queríamos entrar en ese circuito.

Juan Diego Acosta: Y a la hora de presentar los lanzamientos nuevos, ¿lo hacen con más "pienso"?

Martín Cardozo: Sí, intentamos siempre ver cómo lo comunicamos, pero no tenemos una receta. A veces lo hemos comunicado haciendo personajes, hemos organizado conferencias de prensa, hemos organizado toques para comunicar algunas cosas, como para la gira mundial, por ejemplo. Particularmente para esa gira me acuerdo que hicimos varias movidas, en algún bar, alguna cervecería, hacer mini conferencias de prensa para darle importancia y momento de notoriedad a las marcas que nos apoyaron en ese momento y que hicieron posible esa gira. Estamos intentando meterle más cabeza a eso porque sentimos que estamos en el debe de generarle contenido a la gente, nos dimos cuenta que es un medio de comunicación muy importante. Por ejemplo, hicimos un Luna Park en Argentina y la comunicación fue prácticamente por redes, agotamos un Luna Park gracias a las redes. El alcance que tiene es importantísimo. La juntada con Bizarrap y los Grammy… Teníamos 80.000 seguidores, y en dos días pasamos a tener 120.000. Es una locura. Son puertas que se abren.

Juan Diego Acosta: ¿Su primera colaboración con artistas del género urbano en Argentina fue con Biza y Milo?

Martín Cardozo: En Uruguay hubo antes, estuvimos con Dostrescinco, un tema que se llama "Dos Pasajes", que es precioso. Después estuvimos con Elizalde, otro pibe que también hace trap, y con Kung-Fú Ombijam. Dos de esos temas fueron anteriores a lo de Biza. Decidimos colaborar (con Elizalde) porque nos gustó mucho la letra de la canción, la valentía del pibe de criticar y hablar sobre la pasta base, un tema que para su barrio y su vida fue cotidiano. Más fácil sería con su género hacer una apología, pero nos pareció muy bueno el encare. Todos esos feats nosotros siempre lo hacemos con la condición de que el tema nos cope. Más allá de que esté increíble ir a los Grammys, si a nosotros no nos gustaba lo que decía la canción de Milo, le íbamos a decir que no, con el dolor del alma. Nos pasó que después del Luna Park, Yamandú estaba subiendo unas cosas al toque, medio en caliente, y nos llega una solicitud de Bizarrap por Instagram. No entendíamos nada, no sabíamos si era real. El Yama le responde y le dice: "Te voy a pasar con el responsable de la murga que es Yamandú Cardozo", él mismo, porque le dio vergüenza decirle que era él mismo. Eso fue gracioso. Se empezaron a escribir, y al toque dice: "Voy a ser liso, me encanta lo que hacen, los estuve mirando hace mucho tiempo, yo los conozco por mi vieja". La madre de Biza curtía la Catalina y nos había visto en vivo alguna vez, creo. Y nos dijo que tenía una propuesta, que era eso: cantar una canción con Milo J en los Grammy Latinos, que en ese momento eran en Sevilla, España. Fue sorpresiva la propuesta, y lo que hicimos con mis hermanos, que nos juntamos a charlar eso, dijimos: "Buenísima esta puerta, qué increíble que este pibe nos tenga en el radar". Cómo uno nunca sabe hasta dónde llega tu arte, ¿no? Porque no pensamos que el pibe de esa generación y de ese palo musical iba a tener en cuenta a la Catalina. Pero bueno, resulta que él quería hacer algo bien latino que representara a Latinoamérica, y puso tango, murga, folclore y parte de poesía latinoamericana en esa presentación. Queríamos escuchar la canción, y decíamos: "Ojalá que nos cope y que esté bueno esto así le podemos decir que sí". Y por suerte sí, fue esa la canción, la Session #57 de Bizarrap, que es "Hoy Me Voy Al Sol",

que también nos sorprendió mucho. Es una canción introspectiva con una inquietud que no parece de un pibe de 16 años. Ahí le dijimos que nos copaba el tema, él nos mandó una maqueta de lo que él se imaginaba, y la verdad ya estaba buenísimo lo que había hecho Biza. Había hecho un coro y dice: “Perdón, me da mucha vergüenza mandarles esto grabado por mí, no lo tomen como una falta de respeto cómo canto yo murga”. Y ya mandó una armonía que estaba muy buena, no la cambiamos en absoluto, sí le cambiamos un poco el fraseo y se re copó. Lo grabamos acá, se lo mandamos y quedó muy agradecido. Se lo mostró a Milo, y Milo piró en colores. Milo ya conocía la Catalina por el tema “La Violencia”, pero también es muy pibe, de otro país y otro género.

Juan Diego Acosta: ¿La maqueta que les mandó, ya era con la Session lanzada, o fue todo antes, sabiendo que saldría una versión con ustedes?

Martín Cardozo: No, era sobre la Session que ya había salido. Capaz que en su cabeza ya lo tenía pensado, pero ya había salido y ya era un bombazo la canción. Nos mandó la sesión como en un vivo, con esos coros hechos por él. Nosotros le mandamos nuestra versión con esas pequeñas modificaciones que te dije, y con baterías de murga. Él después nos pidió meterle candombe también, grabamos unos tambores. Debido a eso, viajamos Yama y yo a Argentina a reunirnos con ellos personalmente y con todo su equipo, a hacer una especie de ensayo de lo que iba a ser eso en vivo, con el jefe de cámaras que iba a estar en ese momento, que iba a salir para todo el mundo. Y allá nos fuimos para Sevilla, varios días, y tuvimos dos o tres días de ensayo. Primero nosotros en una facultad, con toda la banda, con ellos. Después ya fue en el escenario mismo, y al tercer día fue en el escenario y con toda la gente que iba a laburar, y ya se sentía la presión. Ahí ya fuimos con pintura y vestuario, no era necesario, pero decidimos hacerlo para que vean, y se coparon todos.. los gringos, los españoles, laburaba gente de todo el mundo. Y se coparon inmediatamente con la murga, fue un gancho

eso, lo visual. Y de pique, cuando cantamos piraron. Después ya al vivo, que fue al otro día, una experiencia super linda. Creo que estuvimos en escena 38 segundos. Pero son momentos que quedan marcados. Era todo secreto, Biza dijo: "No se tiene que enterar nadie". Lo cumplimos al nivel… Incluso, viajamos 12 personas, pero a los que no viajaron, no les contamos. Dijimos: "Mirá, va a pintar una cosa que va a estar buenísima para la murga, el criterio de selección fue este, vamos a ir tantas personas, somos éstas, y ya les vamos a contar, pero créanme que no podemos contar". Porque con la mejor de las ondas, esa persona le cuenta a su familia, y a la familia se le escapa. Nosotros también teníamos prohibido contarles a nuestros amigos, a nadie. Ahí fue una jugada de *marketing* de Biza. Nadie sabía nada de lo que iba a pasar, y acá fue un bombazo. Me acuerdo que fue en noviembre, un partido de Eliminatorias, Uruguay-Argentina, que Uruguay le ganó a Argentina allá en La Bombonera. Termina eso y empiezan los Grammy, no sé qué, Bizarrap, y la sensación acá fue: "Uruguay nomá'". Se sumó, Uruguay ganó, y a ese show le vino muy bien el resultado. No le dio tiempo al hater más hater de la Catalina para pensarse un discurso. Si ya sabían, hubieran preparado una buena bala, pero no le dimos el tiempo y fue increíble. De muchos ambientes, de muchos lugares que no son murgueros, de muchas personas que no son murgueras, fue como una aprobación y una felicitación. Me sorprendió mucho por redes cómo el uruguayo aprobó eso, cómo apoyó, como al toque se hizo un bombazo. Obviamente tenía que ver con quién estábamos compartiendo, con Milo y con Biza, y además eran los Grammy Latinos. Tuvimos mucho intercambio con la producción para transmitirnos qué querían escénicamente. Nosotros nos mantuvimos muy firmes en que lo que hiciésemos ahí, fuera murga. Obviamente al murguista más tradicional quizás no le guste, pero era fiel a nuestro concepto de murga. Estábamos arriba en tarima, cantando con vincha, pero sí era murguero. Queríamos hacer un show que esté bueno, que no le falte el respeto al género. También había candombe atrás, bien tocado, que también se mezclaba. Creo que eso está

bueno, cuando se representa a un género, hay que hacerlo a tu manera y romper todas las barreras que vos quieras, porque para eso es el arte. Por eso la Catalina también es tan potente porque se anima a romper y a hacer cualquier cosa, que a priori no lo haría una murga. Pero sí hacerlo con rigor artístico, con mucho amor y que se anote que laburaste, que ensayaste, y que eso está bien hecho. Te guste o no te guste, eso está bien hecho.

Juan Diego Acosta: No sabía todos esos detalles de la presentación, qué loco…

Martín Cardozo: Sí, debe haber más que me estoy perdiendo, pero era muy gracioso porque estuvimos en un hotel con todo el mundo. Estuvimos como una semana, y ya los últimos cuatro días estaba hasta las manos la puerta del hotel, de gente con vallas, esperando a que bajara… claro, cada vez que llegaba una camioneta del festival, se armaba un griterío. Y bajábamos nosotros, y éramos una decepción. Pero bueno, increíble, fue una linda experiencia. Milo y Biza son gente accesible, y todo su equipo también.

Juan Diego Acosta: Hay mucha gente atrás de Biza, ¿no?

Martín Cardozo: Mucha gente, sí, todo el tiempo. Ese equipo era grande, había coreógrafos, productores, los cámaras. Obviamente que la transmisión salía por un equipo español y también estadounidense, pero la dirección de eso fue argentina. Es más, se animó a llevar 12 personas de la murga, más un cámara y un sonidista. Nosotros también pusimos como requisito eso, siempre viajamos con sonidista porque hay que cuidar el producto.

Juan Diego Acosta: ¿Cómo fue trabajar con Bizarrap como artista, como productor, como empresario? ¿Qué significó para vos y para el resto de los chicos?

Martín Cardozo: Primero que nada, destacar lo horizontal de su manera de comunicarse con nosotros. Con todos los pibes muy atento, él y todo su equipo, Milo lo mismo. A su vez, muy

prácticos también, están el rato que tienen que estar. Son muy ejecutivos a la hora de laburar. Y gracias a esa presentación, con Milo pegamos tremenda buena onda, y nos invitó a participar en vivo. Primero el Movistar Arena, después acá en el Antel, dos veces, y en Morón. En Morón hicimos como cinco temas. Cuando fuimos ahí, había un tema que había que estrenar. Y a nosotros se nos atrasó un avión, veníamos de Chile, llegamos justito. Ya había gente adentro, probamos sonido para adentro, solo nosotros. Ni siquiera habíamos cantado con él en una prueba de sonido. Preguntamos si lo hacíamos igual, y Milo dijo: "No, confiamos plenamente en lo que hagan ustedes, dale". Eso quiere decir que no solo le gusta lo que hacemos artísticamente, sino que también saben que no vamos a hacer una mala improvisación. Vieron la manera en que laburamos, hay una confianza recíproca. Sabemos que si él dice: "Vengo y me subo a este tema", es porque lo sabe, lo tiene claro y lo va a hacer. Súper agradecidos con su arte. Particularmente Milo nos enamoró su inquietud, con la corta edad que tiene, a nivel artístico. Es lo que te decía anteriormente. La forma la podemos negociar, pero el mensaje, no. Vamos a seguir haciendo cosas con él porque pegamos una muy buena onda y artísticamente nos gustamos, es un amor correspondido.

Juan Diego Acosta: Un poco me contaste que los seguidores crecieron un montón después de los Grammy. Quería saber si crees que la colaboración con Bizarrap los llevó a abrir las puertas a un nuevo público, y cómo creés que los benefició.

Martín Cardozo: Bueno, allá Biza nos iba indicando un poco qué cosas subir al Instagram para dar una pequeña pista de qué podía ser, pero todo sobre la hora. Por supuesto cada cosa que subíamos, se lo consultábamos. Dos horas antes de que pasara eso, nos hizo subir específicamente una cosa, y los que estaban muy pillos se dieron cuenta. Hasta eso tenía pensado él, está en todos los detalles. Siento que fue todo positivo. Vuelvo a hacer hincapié en que hicimos algo que nos gusta. Tuvimos suerte en que nos encantó lo que nos propuso,

después nos conocimos y vimos su manera de laburo que es increíble. Nos repercutió inmediatamente. En seguidores, que también es público que te está mirando a ver qué carajo hacés vos, gente que no nos conocía seguro que mucha… e inmediatamente después de eso fuimos a una gira en argentina y vimos mucha más gente joven, adolescentes de 16, 17 años, que iban a vernos a nosotros. Uno ya conoce el paño escénicamente, vos sabés cuando una persona está viendo por primera vez una murga. Automáticamente mucha gente joven puso el radar en la Catalina. Nos abrió muchas puertas. Ya nos había pasado, también en Argentina, cuando No Te Va Gustar nos invita a cantar en vivo una vez allá, en 2011. Ahí también el público hizo un boom. Esa generosidad entre los artistas que te abren las puertas, nunca es casualidad. Ellos saben que cuando te están invitado ahí, te están convidando un montón de gente. Entonces no invitan a cualquiera, les tiene que gustar lo que hacés vos.

Juan Diego Acosta: Y justo lo que vos decís, que ustedes no buscan lo *mainstream*, sino que se dio orgánico y fue fructífero para ustedes, ¿no?

Martín Cardozo: Exactamente. La Catalina por supuesto que es un fenómeno comercial. Pero nada de lo que hace la Catalina fue hecho con un fin comercial. Nuestro fin es artístico. Después, si el producto justo gusta y es vendible, bienvenido sea. Nuestras letras y nuestro arte nunca va detrás del dinero, va detrás del arte. Si eso después genera laburo y dinero, buenísimo. Hubo determinados años donde decidimos que ese año no teníamos algo potente, que nos moviera el alma como para decir un discurso que nos enamorara tanto, entonces dejamos de salir por eso. Ese año inventaremos algo, un show con invitados, una gira por acá o por allá, algo siempre se nos ocurre. Todavía siempre hay gente, y por suerte cada día más gente quiere escuchar la Catalina.

Juan Diego Acosta: Claro, no es que ustedes van a apuntar a esta nueva puerta que se abrió, un público más jóven, sino que de manera natural, lo que surja.

Martín Cardozo: Se dio eso, que Biza, Milo… estos pibes de acá que te digo, Elizalde, Kung-Fu y Dostrescinco… ese género urbano se acercó a nosotros porque también esta movida de lo urbano se está acercando a lo folclórico. Porque ya exploró todo lo que es de su generación, ahora está buscando también un poco más para atrás. La otra vez yo fui a laburar al Cosquín Rock de allá en Córdoba, y por ejemplo, Nicki Nicole cantó una canción de Charly García. Ellos mismos están haciendo una búsqueda hacia atrás, hacia lo folclórico, el rock de antes y al tango, y está recontra bueno eso también, porque su público quizás nunca se hubiese acercado. Siempre hay alguno que engancha, gente que ahora escucha a la murga gracias a que Biza nos invitó. Creo que no nos queda ningún género musical con el cual compartir. Lo hicimos con la cumbia, con el rock, el punk, el folclore, con el tango, con el metal, con el rap, trap. Siempre intentando eso, compartir. Con todo tipo de arte nos gusta compartir, ¿viste? Abrir la cancha, darle espacio a artistas nuevos, que otra gente nos abra las puertas a nosotros a lugares donde no llegamos. Eso nos recontra mueve y nos recontra motiva a seguir adelante.