

TESINA DE GRADO | Lic. en Comunicación Social
Rosario, agosto 2022

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD EN PROYECTOS MUSICALES

El caso del cantante Elías Rampello

DIANA LEIVA
MARÍA LUCIANA REDONDO

Director: Edgardo Toledo
Co-director: Lautaro Ferronato



AGRADECIMIENTOS

A nuestros papás y hermanos,
por acompañarnos siempre desde la primera materia
y alentarnos a seguir creciendo.

A Elías, por habernos hecho parte de su sueño
como comunicadoras y amigas.

A Edgardo y Lautaro, por su predisposición desde el comienzo
y por su apoyo y ánimo constante.

A nuestros amigos y seres queridos,
por celebrar nuestros logros.

A la Universidad pública,
por haber cruzado nuestros caminos.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1: Sobre nuestro trabajo	8
1.1 El problema	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Antecedentes	10
1.4 Marco teórico	11
1.5 Metodología.....	15
Capítulo 2: Análisis Estratégico de Situación.....	17
2.1 El proyecto.....	17
2.2 El entorno.....	21
2.3 Los públicos y la imagen	31
2.4 Análisis DAFO	35
Capítulo 3: Definición del nuevo Perfil de Identidad	38
3.1 Enfoque Global del Perfil de Identidad	39
3.2 Nuevo Perfil de Identidad: “ELIAS RAMPELLO”	40
3.3 La adaptación del Perfil Global a cada público	42
Capítulo 4: Comunicación del Nuevo Perfil de Identidad	44
4.1 La definición de los públicos	45
4.2 Identificación de los objetivos de comunicación	45
4.3 La definición del mensaje	46
4.4 La determinación de las formas comunicativas	47
4.5 La selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación	49
a) Producción del single “En caída libre”.....	51
b) Nuevo nombre comercial	53
c) Nuevas estrategias de medios sociales	57
i) Instagram: rediseño de feed, creación de contenido y nuevo tono de comunicación	57
ii) Facebook: replanteo de la fan page	61
iii) Twitter: personalización de cuenta	63
iv) Youtube: personalización del canal	64

v) Spotify: creación de cuenta	65
d) Creación de la página web	67
e) Lanzamiento de "Tiempo de bailar" (single y videoclip)	69
f) Producción de eventos	73
i) Promoción del primer concierto solista	73
ii) Participación en eventos solidarios	76
g) Alianzas con otros artistas.....	78
h) Nuevo equipo profesional de comunicación	79
4.6 El seguimiento y control de las acciones de comunicación	80
Conclusión	100
Bibliografía	103

INTRODUCCIÓN

Esta tesina es un trabajo de análisis que se enmarca en una práctica disciplinar. Aborda la temática de la gestión estratégica de la identidad en proyectos musicales desde nuestra intervención profesional como comunicadoras en el staff del cantante Elías Rampello. Partimos de un recorte temporal ubicado entre febrero del año 2015 hasta diciembre del 2016, desde allí nos proponemos realizar un diagnóstico de la identidad inicial del proyecto musical, estudiar los ajustes estratégicos realizados sobre esa identidad en directa vinculación con los resultados del diagnóstico para luego analizar su posterior comunicación a los públicos.

El proyecto musical sobre el que trabajaremos comenzó a gestarse en el año 2005 cuando Elías Rampello, un joven músico oriundo de Pérez (Santa Fe), reunió a un grupo de amigos de su ciudad natal y formó una banda que debutó en pequeños festivales zonales bajo el nombre "Septiembre", con un repertorio decididamente ecléctico. Meses después y por sugerencia del músico Rubén Goldín, el grupo adoptó la denominación "Cerebro Mágico" lanzando su primer álbum "Rock Pop" de producción propia en el año 2009. El grupo siguió compuesto por los mismos cinco integrantes cuyo líder y voz principal era Elías. Durante los años siguientes, la banda logró posicionarse en la escena musical como banda reconocida a nivel local.

En el 2016, por ciertas razones que analizaremos en nuestro recorrido, la banda dejó atrás su denominación artística para comenzar a llevar el nombre del cantante, evento que desencadenó una serie de acciones comunicacionales en línea hacia nuevos objetivos. Desde allí, Elías Rampello comenzó a sentar posición en el mercado nacional de manera progresiva hasta que gracias al éxito de gran parte de las acciones planteadas durante ese período, se logró la preferencia de una de las disqueras más importantes del mundo: Warner Music, logrando la firma del contrato en junio del 2017. El apoyo de este sello le dio más prestigio a su posicionamiento como cantante solista y compositor con alcance en Latinoamérica.

Nuestra participación como colaboradoras en dicho proyecto, en distintas funciones y etapas, nos motivó a realizar este trabajo juntas como cierre de la carrera en comunicación pero también como punto final de la experiencia que significó para nosotras ser parte del staff de un proyecto artístico, viviendo de cerca su evolución y los cambios que siempre trae consigo la industria de la música. Esta tesina se convirtió en nuestro punto de encuentro como compañeras, colegas y amigas.

En los últimos años, y en presencia de un mundo hiper-conectado, comenzaron a aparecer nuevas formas de vinculación, producción, transmisión y consumo, haciendo de la comunicación de proyectos musicales un desafío cada día más complejo y volviendo necesaria

su gestión en términos profesionales, dentro de un ecosistema que durante décadas, no supo darle a los comunicadores un espacio para desarrollar su labor.

Por estas razones, consideramos que este análisis posee una gran relevancia social en términos del avance de conocimiento en la temática que desarrollaremos. Encontramos desde nuestro lugar de comunicadoras, una forma de aportar y brindar con este caso, posibles herramientas que futuros colegas, artistas, emprendedores y trabajadores culturales puedan utilizar para construir su propio recorrido.

Los estudios no concluyen, por lo que entendemos este trabajo como un primer punto de partida para seguir sumando colaborativamente y fortalecer el conocimiento específico. Nos entusiasma la idea de seguir construyendo saberes para alimentar y seguir nutriendo la labor profesional de un comunicador en el ambiente de la música.

La modalidad de esta tesina es la de Práctica Disciplinar, consideramos que es el mejor formato para enmarcarla ya que nos ocuparemos del análisis de una situación y sus consecuentes estrategias de acción y de intervención en un ámbito concreto, en este caso el proyecto musical en cuestión. Realizaremos un análisis crítico, teórico y técnico de ciertos eventos que tuvieron lugar durante nuestra experiencia profesional a los efectos de contribuir a la generación de conocimientos disciplinares y desde la apropiación de saberes que supuso para ambas cruzar la teoría y lo aprendido durante la carrera de Comunicación Social, con los datos y la experiencia misma en el mundo profesional. En este punto, queremos remarcar que realizaremos este análisis desde los errores y los aciertos que ahora, y gracias a las categorías conceptuales elegidas, podemos identificar. No vamos a dar recetas ni a detallar el plan perfecto, vamos a reflexionar críticamente, lo cual nos posiciona en un lugar de continuo y colectivo aprendizaje.

Desarrollaremos nuestro análisis desde la mirada de Paul Capriotti, reconocido teórico e investigador de la comunicación que ha dedicado gran parte de su carrera a trabajar la planificación estratégica de la identidad y de la imagen corporativa. Según este autor (Capriotti, 2013: 9) "la situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social", es decir, los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora y no sólo con el producto o servicio, se pasa entonces de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión. Por lo tanto, la tendencia de este último tiempo aplicada al ámbito de la música, es que los artistas hablen desde ellos mismos, no haciendo monólogos de sus obras sino interpelando a los otros como pares y no como fans, comunicando su razón de ser como valor diferencial.

En términos de Capriotti (2013:138), se deben tomar las decisiones estratégicas necesarias para definir los atributos básicos que identifican a la organización (o proyecto), es decir trabajar la Identidad Corporativa, lo cual permitirá obtener en los públicos esa identificación, diferenciación, referencia y preferencia buscada, logrando en ellos una Imagen Corporativa acorde a los objetivos del negocio. Por ende, cuando se trata de comunicar un proyecto artístico según estas nuevas reglas del mercado, somos los comunicadores quienes tenemos, junto con el artista, las herramientas para hacer esos planteamientos más profundos: qué tenemos para contar, qué visión del mundo defendemos, qué valores queremos destacar, cómo es el público al que queremos llegar, entre otros.

Por todo lo anterior, para nosotras este trabajo representa un doble desafío. En primer lugar, trasladar las categorías de Paul Capriotti al ecosistema de la música, que si bien comparte ciertas similitudes con el mundo corporativo, también presenta reglas diferentes. En este punto, queremos aclarar que cuando utilizamos el término "corporativo/a" lo hacemos para ser fieles a la estructura de las categorías del autor, aunque nuestro ámbito de intervención no sea una empresa/organización, sino un proyecto musical. En relación directa a la experiencia del mismo Capriotti, sus conceptos son directamente aplicables a otros rubros de análisis (los museos, en su caso, y la música, en el nuestro).

El segundo desafío, tiene que ver con aplicar las clasificaciones de Capriotti a una experiencia que tuvimos en el pasado, sobre la cual reflexionaremos y tomaremos como insumo para agregarle nuestro valor con este trabajo. En el momento en el que se dieron los hechos que vamos a analizar, nos encontrábamos en la mitad de la carrera de Comunicación Social y por supuesto no teníamos todas las herramientas que tenemos ahora ni la mirada integral que nos dieron las experiencias laborales que siguieron. El lugar que ocupábamos dentro del proyecto nos permitía aportar nuestra visión pero no teníamos en nuestras manos la libertad suficiente ni los conocimientos específicos para realizar un plan detallado con las instancias que plantearemos en este trabajo.

Por lo tanto, con esta tesina buscamos analizar la identidad inicial del proyecto musical como banda, desarrollar la reformulación de la nueva identidad de Elías como solista y describir las acciones planteadas para su comunicación a los públicos.

CAPÍTULO 1

SOBRE NUESTRO TRABAJO

1.1 El problema

Nuestro análisis parte desde la demanda inicial que Elías, líder y gestor del grupo, nos manifestó durante los últimos años del proyecto como banda musical "Cerebro Mágico". Esta consistía en ciertos indicios sobre el presente del grupo que entraron en conflicto con los nuevos objetivos e ideas que Elías empezó a plantearse a futuro a nivel personal y comercial. La principal de estas metas era posicionarse como artista reconocido a nivel internacional, del cual se desprendían otras metas que implicaban llegar a nuevos públicos y presentarse en escenarios de mayor porte, desarrollando su faceta como compositor, desplegando aún más su figura de cantante y trabajando en nuevos géneros.

En ese momento crítico, los *indicios* provenían de dos fuentes:

- 1- Las fans: Elías Rampello era identificado como "el cantante de Cerebro Mágico", es decir, lo que tenía notoriedad era su rol en la banda y no tanto su nombre personal. Además, en ese momento las fans asociaban la banda con atributos como la humildad, la hermandad, la cercanía, la veían como "la banda de amigos de Pérez".
- 2- Los productores: en ese mismo sentido, los productores advertían que con el modelo actual no se iban a conseguir los objetivos que Elías pretendía. Planteaban la necesidad de un ajuste, cambiar a un modelo escalable que pudiera sostenerse a largo plazo.

En ese entonces el equipo se reunió y se comenzó a evaluar la situación para ver qué medidas se debían tomar en relación al rumbo del proyecto. Hoy desde nuestra mirada enriquecida y con este trabajo, vamos a hacer de este punto, que en su momento fue una evaluación general, un diagnóstico siguiendo la teoría de Capriotti.

Este diagnóstico se enmarca en los últimos años del proyecto musical como banda, que coinciden con los primeros meses de nuestro recorte, el mismo consistirá en vislumbrar quién era la banda, cómo era su composición y la del equipo, cuál era su historia, qué hacían y qué proyectaban, sus relaciones con el entorno, cómo era su público y cómo estaban comunicando.

A partir de esa evaluación, se llegó a la conclusión de que se debía replantear la identidad del proyecto ya que no coincidía con las nuevas ideas y objetivos de Elías, los cuales tampoco eran compatibles con la imagen que los públicos tenían de la banda en ese momento.

Por esa razón, fue preciso trabajar primeramente la identidad, sus atributos y características, para que estén en relación directa con las metas que perseguía el proyecto. Este replanteo de

la identidad significó redefinir la personalidad del proyecto, “la conjunción de su historia, de su ética, de su filosofía de trabajo, los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti, 2013:140).

En este punto, una vez definida esa nueva identidad se realizaron una serie de acciones para comunicarla a los públicos: se optó por cambiar la estructura organizativa del proyecto, pasar de ser una banda a un proyecto solista (aunque conservando los mismos músicos), se cambió la denominación de la marca comercial, de “Cerebro Mágico” a “Elías Rampello”, se replanteó la estrategia en redes sociales, se creó una página web, se trabajó en la producción de nuevos lanzamientos, se concretaron colaboraciones con artistas de renombre, se profesionalizó la puesta en escena y el equipo de trabajo, entre otras acciones que mencionaremos en nuestro análisis.

Por último, pero no menos importante, queremos remarcar que esta tesina no abarcará un estudio sobre la imagen corporativa del proyecto en sus diferentes etapas, porque ello requeriría profundizar en la percepción y en la interpretación que realizaron los públicos sobre las informaciones que fueron recibiendo. Haremos una indagación de ese tipo solo en la primera etapa del diagnóstico, lo cual nos permitió identificar, junto a otros factores, que era preciso hacer un replanteo de la identidad corporativa del proyecto musical. Es por eso que la mayor parte de nuestro trabajo se elabora desde la perspectiva de la emisión, ya que la identidad y la comunicación corporativa están vinculadas a esa esfera y son propiedad de la organización/proyecto, que las elabora, modifica y ajusta con el fin de relacionarse con sus públicos y alcanzar sus objetivos.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la comunicación de la identidad de proyectos musicales. El caso del lanzamiento como solista del cantante Elías Rampello.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico sobre la identidad del proyecto en su última etapa como banda bajo la denominación “Cerebro Mágico”.
2. Desarrollar la reformulación de la identidad en directa vinculación con el diagnóstico, el paso de Elías Rampello como líder de la banda a cantante solista.
3. Describir las estrategias para la comunicación de la nueva identidad.

1.3 Antecedentes

En este punto, vamos a mencionar una serie de autores y trabajos que nos permitieron establecer el estado del arte. Pretendemos mostrar una recopilación de resultados de otras investigaciones vinculadas con el tema elegido, recorrido que nos permitió establecer un piso de antecedentes sobre el cual comenzar nuestro análisis.

En primer lugar, podemos mencionar a Érica Santos, agente de prensa y difusión de nuestro país, actualmente reconocida por su rol de entrenadora en comunicación artística. Su trabajo consiste en desarrollar artistas emergentes para que manifiesten lo mejor de sí mismos en materia de comunicación estratégica. Tiene un marcado perfil educativo, comparte sus conocimientos y experiencia desde su cuenta de Instagram y a través de distintas charlas. Erica es una gran defensora de la profesionalización de la comunicación artística, por esa razón la elegimos como referente, porque nos sentimos identificadas con su perfil profesional, crítico e innovador. Dentro de su contenido educativo, podemos destacar una serie de podcast editados en el año 2020 bajo el nombre "Transformación de la comunicación artística en Argentina", los mismos revelan un recorrido acerca de las nuevas formas de difusión de una carrera artística en nuestro país.

En segunda instancia, queremos destacar el libro "Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música", un material de formación, consulta y apoyo para la gestión de proyectos musicales, editado por el Ministerio de Cultura de la Nación en 2016, a través del Programa Recalculando. El mismo posee doce capítulos, cinco de los cuales consideramos fundamentales para conocer los momentos que atraviesa un proyecto musical: "Comunicación y prensa para proyectos musicales" de Carlos Sidoni, "El ecosistema de la industria musical" de Fer Isella, "Nociones y herramientas de marketing digital" de Nicolás Madoery, "Ferias y mercados musicales" de Débora Staiff y "Derechos de autor y propiedad intelectual" de Guillermo Navarro.

Otro trabajo que nos permitió profundizar en la elaboración de estrategias de comunicación y de imagen para productos musicales es el trabajo final de grado titulado "Desarrollo de un plan de comunicación para el grupo musical NOCTEM" de la carrera Comunicación Audiovisual de la Universidad Politécnica de Valencia. El mismo hace un recorrido de los nuevos flujos de comunicación que se dieron con la llegada de Internet y los servicios multimedia, y su impacto en el ámbito musical, dándoles a los músicos alternativos herramientas para conectar con su público y promocionar su música más allá de los medios masivos.

Asimismo el artículo "Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones" de María Claudia Lamacchia, publicado en la revista académica Avatares de la Comunicación y la Cultura, nos facilitó indagar en la relación entre la música independiente y el uso de las nuevas

tecnologías en la Argentina. Hace hincapié en los beneficios que ofrece Internet para la difusión de proyectos musicales de artistas autogestionados, habiendo recabado previamente testimonios de distintos músicos y de los directores de portales creados para la divulgación musical.

El ensayo "Los artistas, la cultura y los medios. La imagen empresarial vs la imagen del artista", perteneciente a la publicación mensual nro 126 "Escritos en la Facultad, diálogos con artistas" del centro de estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, establece un paralelismo entre lo que es la imagen organizacional, empresarial o corporativa, con la imagen personal que exhiben los artistas. Esto nos facilitó entender la importancia de crear una imagen que muestre el alma de la marca, que cree un diferencial por el cual el consumidor quiera elegirla ante otras debido a la idea que la misma representa.

Por otro lado, también destacamos el libro "Marketing musical, Introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI", cuyo autor David Andrés Martín, periodista español, consultor de comunicación corporativa y músico, nos brinda distintos puntos claves a tener en cuenta a la hora de promocionar un proyecto. Describe la escena de la industria musical con sus dos aristas, la de la autogestión y la tradicional cuyo aval viene de una discográfica, desarrolla los diferentes sectores de la industria musical, los medios de distribución digital de los productos musicales y los aspectos centrales del trabajo de promoción y el camino que recorre una obra hasta llegar a su público.

En último lugar, queremos mencionar el artículo monográfico "La comunicación cultural" de María José Quero Gervilla, quien argumenta la necesidad de una comunicación integrada en el ámbito de la cultura, haciendo un recorrido desde la determinación de objetivos, la evaluación del mix de canales y herramientas hasta el desarrollo de las distintas fases que intervienen en la planificación de la estrategia de comunicación.

1.4 Marco teórico

A continuación detallamos los conceptos claves que vamos a utilizar a lo largo de la tesina, entendiendo que entre todos forman un corpus interrelacionado que nos ayudará a realizar el análisis en cuestión. Los mismos parten de la base de entender a la comunicación desde la perspectiva de la Planificación Estratégica de la Identidad e Imagen Corporativa de Paul Capriotti.

En primer lugar, el concepto clave que utilizaremos es el de Identidad Corporativa, entendida como la personalidad de la organización, "es el conjunto de características, valores y creencias

con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (Capriotti, 2013: 140).

Este concepto es la columna de nuestra tesina, porque desde nuestra mirada profesional como comunicadoras entendemos que para poder comunicar un proyecto musical primero se debe tener en claro cuál es la personalidad del mismo: “¿Quiénes somos?” “¿Cómo somos?”, “¿Qué hacemos?”, “¿Cómo lo hacemos?”. ¿Por qué un artista o una banda quiere lograr ser convocante? El fin último casi siempre es comercial, tiene que ver con la venta de entradas, con obtener cientos de miles de seguidores en las redes sociales, ser vistos y/o escuchados en las principales plataformas digitales y medios masivos pero, pocas veces los artistas se detienen a pensar en cómo lograrlo comunicacionalmente o en responder primero a esas preguntas sobre su identidad. “Definir la Identidad Corporativa es reconocer nuestra especificidad dentro del mercado y de la sociedad en la que vivimos como entidad” (Capriotti, 2013: 140). Es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa, es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.

Otra categoría que vamos a utilizar es la de Imagen Corporativa: “es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2013: 29). La imagen es vista como un producto elaborado por los públicos, ya que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, se conforma por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social, y la distinguen de las demás entidades.

“La Imagen Corporativa se origina en los públicos, los cuales obtienen información acerca de una organización por medio de diversas fuentes (incluidas aquéllas que son ajenas a la entidad), y realizan un proceso particular de procesamiento y formación de esa estructura mental que es la Imagen de la organización. Esto nos permitiría afirmar que la Imagen Corporativa es el resultado de un proceso creativo por parte de los públicos. No es sólo consecuencia de lo que haga/no haga o diga/no diga la organización, sino que implica un proceso autónomo por parte de los públicos, en función de una interpretación particular de un conjunto muy amplio de informaciones”. (Capriotti, 2013: 129)

Es por eso que, para las organizaciones y proyectos, es de vital importancia conocer cuáles son los atributos o rasgos significativos en base a los que se estructura su Imagen Corporativa en cada público (cada público posee una Imagen Corporativa propia de una organización, que difiere de la existente en otros públicos), ya que en base a ellos se deberá evaluar si coinciden con la Identidad Corporativa y a partir de ahí, establecer su acción comunicativa, para intentar reforzar la imagen, mantenerla o modificarla de acuerdo a sus intereses.

El concepto de Comunicación Corporativa es otra de las categorías que nos parece esencial para nuestro análisis, podemos definirla como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (Capriotti, 2013: 215). Tal como señala Capriotti, “en una empresa todo comunica” (2013: 9), es decir que todo lo que un proyecto musical hace y dice sobre sí mismo adopta una dimensión comunicativa y se considera como un elemento fundamental de información para los públicos ya que transmite sobre su personalidad. Esta comunicación se realiza por medio de: la Conducta Corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario, lo que la empresa hace, el “Saber Hacer”; y la Acción Comunicativa, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas, lo que la empresa dice que hace, el “Hacer Saber”.

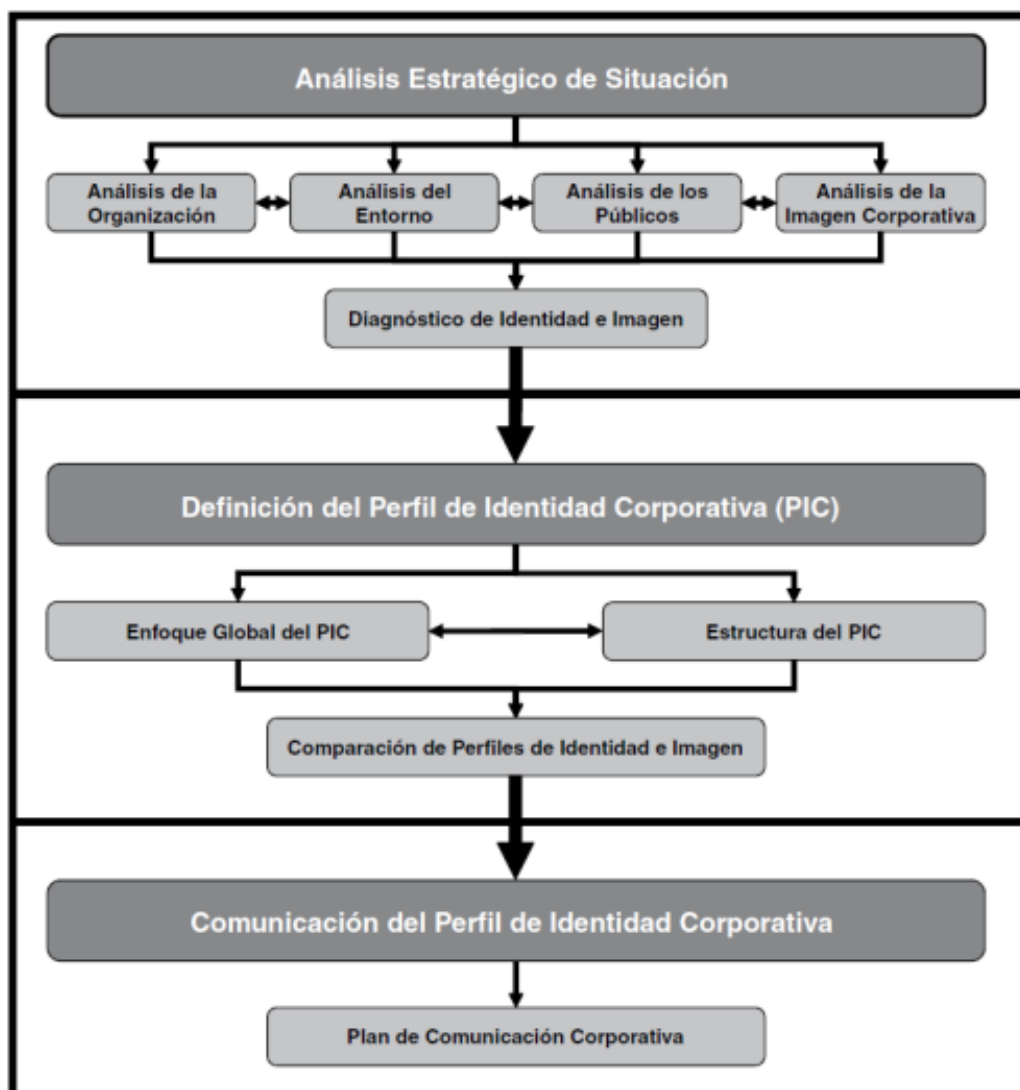
A lo largo de los años, las estrategias de comunicación de una carrera artística fueron mutando, cambiaron las formas de difusión de acuerdo a los formatos y recursos con los que se contaba, se crearon nuevos roles a partir de la digitalización cultural por lo tanto aparecieron nuevas categorías, nuevos actores, nuevos tipos de públicos y nuevas estrategias a la hora de comunicar una obra sea la disciplina que sea, el lanzamiento de un disco musical, la inauguración de una muestra, la presentación de un cuadro o un libro, etc. Es por eso que, se vuelve importante trabajar la planificación de la Comunicación Corporativa en base a la Identidad, que será lo que aportará el elemento diferencial, por medio de mensajes creativos e innovadores, los cuales llevarán a identificar y diferenciar de forma clara y precisa al proyecto, de los competidores.

Por último, vamos a utilizar el concepto de Público. Paul Capriotti lo entiende como un público amplio, que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona (2013: 36). El autor considera a los públicos como sujetos creadores y no como sujetos pasivos, y en este punto creemos que esta noción nos es de vital utilidad ya que en la industria cultural, y de la música sobre todo, hoy los públicos van y vienen, por eso es importante trabajar un lenguaje propio, un idioma en común, es decir, profundizar en la identidad y comunicación de la misma, para que el artista tenga su propio código con el público.

Como mencionamos anteriormente, todo lo que una organización hace comunica, lo que piensen los públicos es el resultado de la acción de comunicación de la identidad sumado a la experiencia directa e indirecta con el proyecto en nuestro caso. Lo que se pretende lograr en toda planificación estratégica de identidad e imagen corporativa tiene que ver con la identificación, referencia y/o preferencia de cada uno de los públicos hacia donde es dirigida la acción comunicativa para influir sobre ellos. Capriotti distingue el público general con el que tiene vinculación una organización con los Públicos de Comunicación: “son aquellos grupos con los que la empresa desea comunicarse” (2013: 222).

Por último, queremos mencionar que a lo largo de nuestra tesina estaremos refiriéndonos reiteradas veces al concepto de Organización tal como lo hace Paul Capriotti y al de proyecto musical de forma indistinta entendiéndolo como un tipo de organización cultural que al igual que los individuos forma parte del tejido social, es un ser social que actúa y comunica y con el cual los públicos se relacionan (2013: 10).

Para graficar las categorías involucradas dentro del Plan Estratégico de Identidad Corporativa según Capriotti (2009: 132), mostramos a continuación uno de los cuadros del autor que para nosotras más se ajusta a nuestro trabajo. Este modelo presenta tres etapas: a) Análisis Estratégico de Situación, b) Definición del Perfil de Identidad Corporativa, c) Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa, las cuales desarrollaremos en el transcurso de este trabajo.



1.5 Metodología

Para dar cuenta de los objetivos planteados hemos seleccionado una metodología cualitativa que “es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible” (Orozco Gómez, 1997: 83).

Teniendo en cuenta que partimos entonces de una metodología cualitativa, queremos retomar en este punto a Carlos Sabino (1992), el autor indica que es preciso identificar los objetivos internos del trabajo, es decir los tipos de conocimiento que se esperan obtener. En este sentido, los tipos de investigación que más frecuentemente se plantean a los investigadores, son los estudios exploratorios, descriptivos y explicativos.

Esta tesina apuntará a un estudio exploratorio y descriptivo:

Exploratorio, ya que “busca una visión general, aproximada y no acabada respecto del objeto de estudio” (Sabino, 1992: 34). Además podemos decir que debido a que el tema elegido fue poco explorado, queremos evitar toda fórmula mágica, escenario ideal o receta, sino más bien pretendemos analizar la propia experiencia y elaborar ciertas reflexiones que luego otros colegas y trabajadores puedan utilizar como referencia para sus propias prácticas.

Descriptivo, porque se trata de “un esquema que usa criterios sistemáticos que ponen de manifiesto la estructura o comportamiento de los fenómenos en estudio” (Sabino, 1992: 35). De esta forma, en este trabajo, buscamos elaborar una descripción completa y comparable de una situación para luego trazar procesos y proyecciones.

Respecto a las herramientas metodológicas utilizadas, se apeló a la “creatividad metodológica” (Orozco Gómez, 1997: 80), propia de la perspectiva cualitativa, donde el investigador combina distintas técnicas para hacer sentido.

Según Capriotti (2009), el primer paso en una investigación de imagen e identidad, es un estudio inicial de escritorio o de fuentes secundarias, que nos permitan tener algunas referencias u orientaciones para realizar la investigación cualitativa. Es por eso que una de las herramientas que utilizaremos es la de análisis de documentos. Ésta permitirá analizar ya sea contenido impreso como diarios, revistas, folletos, anotaciones, notas periodísticas; como digital, presentaciones, infografías, archivos, páginas web, redes sociales, gacetillas, entrevistas, etc., relacionados directa e indirectamente con el proyecto, lo cual nos ayudará a la descripción en profundidad del mismo. La recolección de documentos servirá para rastrear

tendencias discursivas, ya que en este sentido el discurso es uno de nuestros principales lugares de encuentro.

A partir de esta información de base, el siguiente paso será utilizar técnicas cualitativas que nos permitan obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas de las valoraciones hechas por los públicos y de los principales actores involucrados. Por esta razón, la observación participante tendrá especial relevancia en este trabajo. Esta técnica introduce al investigador plenamente en el seno del grupo humano que estudia “como si fuera un miembro más del grupo que la lleva a cabo” (Sabino, 1996: 92).

Esta herramienta nos parece fundamental e intrínseca a nuestro análisis, ya que vamos a interpretar y trabajar sobre procesos en los cuales nosotras también estuvimos inmersas, y en este sentido, ver la realidad desde adentro nos parece un requerimiento indispensable, para conocer el funcionamiento interno del proyecto y las significaciones de muchos procesos, como así también las creencias, normas y valores que subyacen en el mismo.

Siguiendo en el marco de la metodología cualitativa, la última técnica de recolección de datos que utilizaremos, en la realización de entrevistas personales. Entrevistamos a Elías Rampello, figura central del proyecto artístico quien, desde los orígenes de la banda hasta el presente, ha vivido las distintas etapas que atravesó el proyecto, transformándose no solo en la voz principal sino en partícipe clave de todas las decisiones que se fueron tomando. Su mirada en primera persona nos permitirá ahondar con más profundidad en la historia del proyecto, y complementar nuestras observaciones.

Como cierre, nos gustaría resaltar una idea que Sandra Massoni y Mariana Mascotti (1992) explican en uno de sus trabajos: no pensar a las técnicas como instrumentos de comprobación o por su rigor estadístico, sino solo como punto de partida, como el comienzo del conocimiento y no como su final.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE SITUACIÓN

En esta instancia realizaremos un diagnóstico de la situación en la que se encontraba el proyecto musical en los inicios de nuestro recorte temporal, a nivel de identidad e imagen corporativa. El mismo seguirá la siguiente estructura:

2.1 El proyecto

En este punto plantearemos la Identidad Corporativa del proyecto, la cual recapitulando a Capriotti la entendemos como la "personalidad de la organización". Nos enfocaremos en describir de qué se trata el proyecto, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta, es decir, lo que es y quiere ser. Contaremos brevemente y en clave comunicacional la historia del proyecto, sus inicios, cambios de nombres y las aspiraciones de un proyecto en constante transformación.

El proyecto musical en cuestión comenzó a gestarse en el año 2005 cuando Elías Rampello, en ese entonces un joven de 20 años con pasión por la música, reunió a un grupo de cinco amigos de la ciudad de Pérez (Santa Fe) y decidieron formar una banda integrada por Elías Rampello en voz, Emanuel "Toto" Legrestti en guitarras y coros, Fernando Dutto en bajo, Mauricio Chemes en teclados, guitarra y coros; y Teo Ruiz en batería.

Comenzaron sin un repertorio definido, tocando distintos géneros musicales dependiendo del tipo de contrataciones que conseguían, desde cumbia hasta boleros, pasando por boliches, fiestas privadas, festivales zonales y eventos en clubes. Al principio eran conocidos como "Septiembre", nombre que acordaron informalmente entre los miembros de la banda durante sus primeros pasos, hasta que en un evento en la ciudad de Andino se toparon con una banda tropical que tenía su mismo nombre. A partir de allí, y con vistas a seguir creciendo y expandiendo su proyecto, comenzaron a pensar la posibilidad de adoptar otro nombre aprovechando que estaban en sus inicios. Elías, como fundador y cabeza de la banda, y con la característica de una personalidad decididamente proactiva, buscaba rodearse de personalidades de la escena que pudiesen escuchar su proyecto y aconsejarlo. Es por eso que en un evento conoció al músico Rubén Goldín, quien al conocer su historia le sugirió adoptar la denominación "Cerebro Mágico".

Esto que comenzó siendo una banda de amigos, con el paso del tiempo fue perfilándose como un proyecto más consolidado abriéndose paso a nuevas posibilidades. Fue así que, con el objetivo de ir haciéndose un lugar entre otros grupos de la región, participaron de diferentes

concursos zonales y en espacios de renombre como lo fue el escenario Willy Dixon donde ganaron, en el año 2008, una competencia de bandas. Definieron un estilo musical propio, y luego de tocar en pubs, boliches, festivales y certámenes que se organizaban en Rosario y la región lanzaron finalmente en el 2009 su primer álbum "Rock Pop" de producción propia por UMI (Unión de Músicos Independientes) Argentina. A pesar de que este material contó con muy buenas canciones, una particular composición musical y mensajes de compromiso social, no lograron obtener la trascendencia que esperaban.

Como todo proyecto que inicia de manera independiente, los comienzos son enfrentando desafíos, por esta razón la manera de trabajar de Elías y que transmitía al resto de la banda, estaba siempre teñida de una búsqueda constante, yendo al encuentro de nuevas oportunidades en la escena local y trabajando sin cansancio, y desde la autogestión, por transformar las debilidades en puntos de mejora. Siempre inspirados por el líder, la banda creía fuertemente en el valor del sacrificio, de la perseverancia, de las capacidades que tenían como músicos y de los recursos que podían explotar para llegar más lejos.

Las pautas de conducta eran claras, Elías no solo se desempeñaba como líder y voz principal, sino también como cabeza del proyecto, tomando las decisiones más importantes desde lo comercial hasta lo técnico, yendo a vender la idea y siendo el propio manager de la banda. El resto de los músicos tenían otros trabajos y responsabilidad por fuera de lo musical, mientras que Elías se dedicaba full time al proyecto. Como parte de su actitud visionaria, tuvo que empezar a delegar ciertas tareas por lo que decidió incorporar a una persona que gestione y sea intermediaria entre ellos y los clientes que contrataban su espectáculo y presentaciones. Este rol lo comenzó a cumplir su amigo personal Rodrigo Ali convirtiéndose ambos en una gran dupla de trabajo.

El proyecto fue adquiriendo impulso, y comenzaron a aliarse personas que creían y apostaban por la idea, entre ellos el músico rosarino Oski Borga y el productor de medios Martín Arribillaga, quienes ayudaron a la banda a dar un giro comercial del rock hacia el pop, lugar donde el grupo encontró una gran comodidad, permitiéndoles comenzar a perfilarse como una revelación local. Elías, junto con Oski y Martín, trabajaron colaborativamente en un repertorio más acorde para llegar a ocupar los primeros lugares en los principales rankings radiales de la región, y así fue como reversionaron el tema "Cola de Amor" de León Gieco y junto a la canción "La Luz de Tus Ojos", de propia autoría, Cerebro Mágico logró el reconocimiento deseado, allá por el 2011. Este último single, fue además grabado por varias bandas santafesinas de distintos estilos, también ingresada a los recintos bailables. Aquí la banda comenzó a tener sus propios clubes de fans.

Con un marcado cambio en su estilo y enrolado en el pop romántico, Cerebro Mágico presentó a nivel nacional en el año 2014 y junto al sello Barca, el álbum "Ángel Guardián", el cual incluía

canciones de amor y desamor. El disco luego fue re- editado en Colombia por el sello Codiscos, lo cual le permitió dar el primer gran salto de difusión masiva. El reconocimiento que la banda venía teniendo desde los últimos tres años, hizo que este disco sea muy esperado por los fans. El lanzamiento fue realizado con una firma muy convocante, en el shopping Del Siglo de la ciudad de Rosario con largas colas de gente para comprar el disco, autografiarlo y tomarse fotos con el grupo. Este fue un antes y un después para los miembros de la banda, tomaron conciencia de la potencia y el alcance del proyecto, reafirmaron objetivos y se consolidaron más como equipo.

En relación con los medios, Cerebro Mágico se perfilaba en ese momento como una banda revelación en la escena local, comenzaron a estar en los primeros puestos de los rankings de las radios más escuchadas, hacían notas y entrevistas casi a diario.

A partir de este disco se realizaron giras de shows en los escenarios y festivales de mayor convocatoria en la provincia, presentándose en numerosas oportunidades en el Teatro Broadway de Rosario a la sala llena y logrando el reconocimiento y el cariño del público a nivel provincial con el surgimiento de otros clubes de fans en varias localidades.

En resumen:

Para no perder de vista los conceptos de Capriotti, la Identidad Corporativa está compuesta de dos aspectos básicos: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. La Filosofía Corporativa tiene que ver con los principios básicos y la concepción global del proyecto, la cual debe estar establecida y marcar el rumbo para el cumplimiento de los objetivos. Normalmente viene definida por el fundador, en este caso fue Elías quien primeramente marcó las pautas a seguir y las fue desarrollando y compartiendo con todo el equipo y actores con los cuales se fueron vinculando. Esta Filosofía está compuesta por 3 aspectos básicos: la Misión Corporativa, los Valores Corporativos, y la Visión Corporativa (2013).

Si bien las categorías anteriores no se pensaron formalmente en aquel entonces, hoy podemos identificarlas claramente ya que aunque no hayan estado escritas, se seguía cierta dirección en la práctica. La *Misión*, "tiene que ver con la definición del negocio, *qué es y qué hace la compañía*" (Capriotti, 2013: 142). Este proyecto musical a fines del año 2014 ya era una banda consolidada, con cierto renombre en la región, con un marcado estilo pop romántico y con proyección nacional. A grandes rasgos, su misión consistía en ofrecer a la población de la región la cultura a través de la música por medio de la presentación de conciertos en distintos escenarios locales y la grabación de material discográfico, contribuyendo de esta manera al desarrollo cultural desde la autogestión y con el fin de hacer del entretenimiento de su público un negocio rentable.

Los *Valores* representan el *cómo hace* el proyecto sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales a la hora de diseñar, fabricar o vender los productos o servicios, pero también incluyen los valores y principios de relación, aquéllos que gobiernan las interacciones entre las personas, en este caso dentro del equipo y con personas externas (Capriotti, 2013). Podemos decir que Elías transmitía al equipo valores como la búsqueda constante, el compromiso profesional, la proactividad, la dedicación, la perseverancia, la calidad en todas sus producciones, abajo y arriba del escenario.

Por último, la *Visión* señala a *dónde quiere llegar*. “Es la perspectiva de futuro, el objetivo final que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella” (Capriotti, 2013: 143). En este caso, la ambición a fines del 2014, tenía que ver con ser un proyecto musical con un elevado nivel de desempeño que sea reconocido a nivel nacional, ofreciendo shows y producciones de gran calidad. De esto se desprenden, los objetivos que, a comienzos del 2015 y teniendo en mente el balance del año anterior, Elías como líder y gestor del proyecto comenzó a plantearse, tanto a nivel personal como comercial. Estas nuevas metas que tenían que ver con perfilarse como artista internacional llegando a nuevos públicos, escenarios y géneros, son las que empezaron a entrar en conflicto con el presente de la banda, con su estructura, su identidad y la imagen que los públicos estaban teniendo de ella. Más adelante, en el análisis de esta tesina, profundizaremos sobre este punto de quiebre.

El otro componente de la Identidad tiene que con la Cultura Corporativa, la cual podemos definir como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 2013: 147). En nuestro proyecto en cuestión, al nacer como una banda de amigos, la dinámica de trabajo y de vinculación entre los miembros del equipo estaba muy marcada por la familiaridad, el compañerismo y la confianza. Si bien formalmente se desempeñaban como banda, compuesta por cinco integrantes, en la práctica Elías era mucho más que solo la voz. Como mencionamos anteriormente, él llevaba al hombro el proyecto, por su personalidad y por ser el fundador. Desarrollaba un sin fin de tareas más allá de su rol de cantante, era la persona convocada para dar notas, desempeñaba el lugar de manager, supervisaba además el trabajo de cada integrante, desde evaluar las luces y las visuales de las puestas en escena, hasta trabajar sobre la vestimenta de sus músicos. Elías estuvo siempre a la cabeza de las soluciones planteadas para cada momento importante, sobrellevando cada éxito y cada fracaso. En la dinámica de trabajo, Elías era una persona muy exigente, tanto con él mismo como con el resto. En este punto, es importante destacar que los músicos siempre se manifestaban conformes con sus lineamientos de trabajo y el rol que cada uno desempeñaba en la práctica ya que la mayoría de las decisiones eran consensuadas.

Otra cuestión a resaltar, es que al interior del equipo, y desde que comenzaron a obtener cierto renombre, se persiguió una marcada tendencia hacia la profesionalización. Las diversas situaciones a nivel histórico que el proyecto tuvo que atravesar, y su crecimiento progresivo, fueron señalando un espíritu de evolución y de mejora continua como forma de llevar adelante la actividad. Se comenzó a dividir tareas para hacer el trabajo más eficiente y escalable, incorporando más personal al equipo: un manager, allegado a Elías y con experiencia en la música, una agente de prensa que también manejaba las redes y algunos asistentes de escenario. Esta visión de futuro, motivaba a los miembros del grupo a seguir por esa línea.

2.2 El entorno

En la última década, la industria musical se fue transformando y nutriendo de desafíos, replanteos y visiones innovadoras. Es por eso que, para poder desarrollar profesionalmente un proyecto, es fundamental conocer en profundidad el ecosistema en el que buscamos insertarnos: sectores, etapas, roles y funciones que definen la industria y sus pautas de funcionamiento.

Las estrategias de comunicación de una carrera artística fueron mutando, cambiaron las formas de difusión, creándose nuevos actores, nuevos tipos de públicos y nuevas estrategias a la hora de difundir una obra (sea de la disciplina que sea).

Según Capriotti, "el Análisis del Entorno es el estudio de la evolución de las tendencias globales del entorno general y específico de la organización, y la evaluación de cómo pueden afectar (de forma positiva o negativa) a la definición de los atributos de la identidad corporativa y a la imagen de la organización" (2009: 160). Por esta razón, vamos a desarrollar a continuación los factores del entorno que caracterizaron a la industria del entretenimiento en el momento en el que Cerebro Mágico estaba lanzando su segundo disco, a fines del año 2014.

Dentro del entorno general podemos mencionar:

Entorno sociocultural: en la última década la música se caracterizó por una profunda democratización donde el acceso y el consumo se tornaron masivos, llegando a rincones antes inimaginables. Esto se acompañó también con cambios en la producción global y distribución de los materiales, debido a la digitalización de la música y a los nuevos canales y tecnologías que comenzaron a desarrollarse en la industria. Resurgió un nuevo panorama, cambiaron las reglas de juego y la cadena productiva de la música adquirió formas inéditas, pasando desde la creación al desarrollo, de la formación de audiencias al consumo.

Ya sea grabada previamente, reproducida en vivo y en directo, online o por streaming, la música comenzó a llegar a todos lados, revolucionando a la vez el concepto de "público". El público (o los públicos) abarcan múltiples modalidades, de la audiencia en vivo al oyente conectado a través de Internet, ya sea en tiempo real y/o en diferido. Además, el público ya no es sólo un espectador. Como nunca antes, las audiencias empezaron a asumir un rol activo, directo y sin intermediarios.

Esta era de las multi audiencias también es la era de las audiencias dispersas, en la que el pacto de consumo cambió, la tendencia de la/el groupie que deja todo y se entrega al músico o artista, está desapareciendo, lo mismo que el fan que se casa para toda la vida con una obra, la condición de público se modificó.

Por otro lado, en este escenario de complejidad y posibilidades, un modelo de autogestión individual y aislado por parte del músico ya no era suficiente: se necesitó adoptar un pensamiento global y una perspectiva estratégica para capitalizar los beneficios de una gestión colectiva de los proyectos musicales. Tanto los artistas como las discográficas, tuvieron que cambiar sus estrategias para adaptarse, la tendencia viró hacia profesionalizarse en las diversas áreas necesarias para desarrollar una carrera integral exitosa y sustentable en el tiempo.

La multiplicación de roles en un solo actor (en este caso el artista) es una forma de empoderar el propio camino, autogestionar con las herramientas al alcance, hacer las cosas de una manera propia y aprender de eso. Sin embargo, en una realidad compleja e hiperconectada, ese espíritu de que el artista haga todo y solo, terminó siendo agotador y poco eficiente. La famosa tendencia del "Do It Yourself" o "Hazlo tú mismo", dio origen a una corriente de músicos y artistas que se auto-gestionaban en todos los aspectos de la cadena productiva de la música, desde la creación hasta la difusión de una obra. Pero afortunadamente, el desarrollo de una carrera musical no implica "solo y simplemente" editar un álbum y "sonar en la radio". La industria de la música se estructura con bases colectivas, para poder recrear escenarios de roles funcionales, aunque adaptados y dinámicos, frente a nuevas reglas y desafíos que permitan virar hacia el nuevo modelo de negocio del "Do It Together" o "Hagámoslo juntos", asumiendo los roles como células que funcionan en colaboración y cooperación (Guía REC, 2016).

En cuanto a los cambios que vivió la comunicación de una carrera musical, y artística en general, podemos decir que antes se difundía de otra manera, la comunicación era unidireccional, el artista contrataba un agente de prensa y difusión para que lo posicione en los medios, este en una campaña de pocos meses se concentraba con un contenido puntual (por ejemplo el lanzamiento de un disco) y en ese plan iba posicionando al artista en aquellos medios que legitimen la carrera o el momento del músico. Si bien esto fue de esta forma hasta

mediados de los años 2000, muchos proyectos se siguieron manejando así por varios años más.

En este escenario complejo, los medios también cambiaron, si bien aparecer en ellos seguía legitimando la carrera del artista, la realidad es que dejó de generar nuevos fans y de ser la única fórmula para cortar tickets. En la época del broadcasting, los medios masivos mandaban y ponían en agenda lo que teníamos que escuchar y consumir, la comunicación era desde ese emisor que era el medio hasta el receptor que era el usuario. Con la aparición de nuevas formas de producción y de consumo, la comunicación viró hacia el artista y comenzó a ser en todas las direcciones, directo del músico un público potencial ahora presente en todos lados, sin intermediarios.

Si bien lo que en gran medida seguía legitimando era la aparición en los medios, se introdujeron otras formas de llegar a la audiencia, por eso el artista adoptó nuevas herramientas, por ejemplo las redes sociales. Muchas veces, esa visibilidad en los medios no resultaba suficiente para comunicar toda la obra, por ende se recurrió a otros canales de vinculación directa, el público tenía más facilidad de acceder al artista.

La democratización de la música hizo que comenzaran a salir nuevas bandas y materiales a gran escala, y también era lo que se alentaba desde el Ministerio de Cultura, el periodista (aún hoy 2022) no daba abasto porque recibía muchas propuestas al día, el espacio en los medios empezó a quedar chico para tanta cantidad de propuestas culturales, por eso además de contar con la herramienta de los medios surgieron esas otras formas de difusión que no involucraban a un periodista.

En este contexto, Cerebro Mágico, en medio de un momento donde estaba cobrando más popularidad, tuvo que adaptarse por un lado manteniéndose en la legitimidad que brindaban los medios masivos a través de publicidad en televisión, spots en la radio, cartelera pública, etc., y por otro lado incursionando en herramientas alternativas como redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube), página web y plataformas digitales de venta de música (Itunes y Amazon). Se optó también por estos últimos canales como una forma de expandirse más allá del entorno local.

Entorno tecnológico: el período que estamos describiendo también estuvo caracterizado por avances científicos que permitieron el mejoramiento de los productos en sí y de la distribución y consumo de los mismos. Los grandes progresos en el campo de las nuevas tecnologías (plataformas, redes sociales, etc.) han hecho que la industria del entretenimiento, y en este caso los proyectos musicales, tengan que entrar en un constante espiral de innovaciones, bajo el peligro de perder porciones de mercado o ser tipificadas como poco avanzadas, con el consiguiente deterioro de su imagen.

El hito fundamental que destacamos es la digitalización de la música. En medio de estas transformaciones, la música no ha quedado ajena, tuvo que atravesar distintos momentos y procesos para la conservación de su contenido. Desde el surgimiento del vinilo, el MIDI (Musical Instrument Digital Interface), el cassette, luego el Compact Disc con el formato mp3, la aparición de la WWW (World Wide Web) que permitió la circulación audiovisual generando espacios como Youtube, y las cientos de plataformas digitales de reproducción musical que comenzaron a surgir como servicio en la red. Los modos de producir también se fueron incrementando, al igual que la disponibilidad de acceso a los bienes culturales en sitios de internet. La invención de artefactos electrónicos para la reproducción musical y los medios de comunicación que han ido surgiendo, fueron cambiando las vías de consumo de bienes culturales como así también, la industria tuvo que elaborar nuevas estrategias de comunicación para intervenir en las prácticas sociales a través de distintos dispositivos. El mercado debió replantearse la manera de abordar los mecanismos de producción, difusión y comercialización de artistas en la industria de la música, inclusive los mismos profesionales y empresarios debieron adaptarse al auge de un nuevo tipo de consumo que podía llegar a no ser compatible con sus intereses comerciales tras el pasaje de las producciones de discos en formato físico al formato digital con las implicancias en la suba y baja en la venta de los mismos.

Una de las plataformas posicionadas en ese entonces (fines de 2014) era iTunes, una tienda digital que surgió en el año 2003 con propiedad de Apple que vendía música incorporando derechos de gestión digital (DRM) para prevenir la copia ilegal. Contaba con un catálogo musical de millones de canciones en la tienda, generando muchos dólares en venta, es decir, un número altamente significativo para el mercado económico y el nuevo mercado de la industria musical digital que se estaba abriendo a pasos agigantados. En el 2008 surgieron Deezer y Pandora, sitios en ese momento vigentes y que competían codo a codo entre sí con iTunes y Spotify. Esta última surgió en el año 2007, arribando a Argentina en el 2013, manteniéndose con publicidad y logrando de inmediato que millones de suscriptores utilicen la aplicación a modo prueba y premium abonando un monto mensual. A diferencia de las anteriores plataformas, Spotify ofrecía un servicio gratuito.

En el marco del año 2014 cuando Cerebro Mágico estaba lanzando su segundo disco, el más importante hasta ese momento, otras bandas y artistas comenzaban a enfocarse en producir discos para difundirlos solamente en formato digital con la posibilidad de que el material se promocione en alta calidad, llegando a los usuarios de internet de forma legal y gratuita.

En ese entonces, la banda distribuía contenido de forma digital a través de su canal de Youtube y de la plataforma iTunes, pero no poseía cuenta en Spotify, sus canciones fueron subidas posteriormente por Elías cuando ya la banda había dejado de existir (para poder cobrar los derechos de autor). En ese momento, uno de los beneficios de contar con Spotify, además de

ser gratuita, era que tenía una sólida conexión con las redes sociales ya que podía compartirse la música a través de Twitter, Facebook y también del correo electrónico, siendo un canal más de difusión. Era posible también, seguir a distintos artistas y personalidades de la música y que estos sigan a los usuarios de acuerdo a los gustos musicales. La plataforma presentaba el segmento de Spotify para artistas, mediante el cual cada proyecto musical podía tener acceso a información relevante de los oyentes de sus canciones, en la página web se proyectaban datos estadísticos sobre la edad, géneros, cantidad de reproducciones y seguidores, pudiendo descubrir así gustos e intereses musicales de los oyentes. Todo este relevamiento era fundamental también para conocer las actividades del público, aquello que no es publicado por ellos en las redes sociales. Sin embargo, todo esto eran beneficios a los cuales Cerebro Mágico no pudo acceder por no contar con una cuenta en dicha plataforma. La banda podía conocer a sus fans mediante el boca a boca, por los comentarios y estadísticas en redes sociales, por la cantidad de discos vendidos y por su posicionamiento en los rankings de música.

Los cantantes y las bandas comenzaron a dirigir su lazo social con fans vía internet, se dio una profunda adaptación a un nuevo medio de comunicación interactivo y colaborativo, donde el perfil de los consumidores de música comenzó a ser otro, querían evitar los altos costos del intermediario, las redes sociales se convirtieron en vitales para que se ejerza la llegada al público masivo y de esta manera, estratégicamente, lograr adherencia para que reproduzcan su material sin trasladarse a la disquería para conseguir el disco.

El artista Plácido Domingo, Presidente de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica a través de un informe anual del año 2014, hizo énfasis sobre la mediatización de la música diciendo lo siguiente: "El sólo hecho de que los contenidos musicales ahora se ofrezcan a través de canales digitales, más que en las tiendas físicas, de ningún modo significa que carezcan de valor", de hecho es importante destacar que antes de este fenómeno se premiaban las producciones con el famoso "disco de oro" al lograr las 20 mil copias vendidas y "disco de platino" a las 40 mil copias vendidas. A partir de la década del ochenta, se comenzó a premiar los sencillos, es decir cada canción que salía en difusión como carta de presentación de un álbum. Aquel informe ya incorporó premiaciones por el volumen de descargas digitales, ya que significaban para las productoras un ingreso económico cada vez más elevado, y comenzaron a ser las cifras que más representaban el éxito.

En ese año (2014), por primera vez en la historia, las ventas de música digital a escala mundial igualaron a las físicas, se alcanzan los 6.850 millones de dólares en ventas digitales, proviniendo en igualdad de proporción de canales digitales que de físicos, ambos con un 46%. Así lo confirmó el informe anual presentado por la Federación Internacional de la Industria Discográfica (2015).

En este punto podemos agregar que esta igualdad de ventas entre lo físico y lo digital, muchos artistas comenzaron a preocuparse por la rentabilidad de sus negocios, se generó una controversia entre estos últimos y los dueños de las plataformas ya que las ganancias iban en mayor medida a los empresarios. Se generó un ambiente generalizado de protesta en el cual, por ejemplo, muchos artistas decidieron no incluir sus materiales en estas plataformas.

En cuanto a redes sociales, la banda tenía presencia en Twitter, Facebook y Youtube. La difusión del contenido se hacía sobre todo de manera orgánica, de acuerdo a las actividades que tenía la banda, es decir, no había un calendario detallado y planificado de las publicaciones en redes. Se utilizaba publicidad de Facebook únicamente para eventos específicos, por ejemplo comunicar un nuevo show o single. Las cuentas eran administradas mayormente por Elías quien decidía qué se publicaba y respondía los mensajes.

Entorno político-legal: cuando un creador musical compone una obra, esta se asocia directamente con su persona. El derecho de autor se acopla, de esa forma, como una parte inescindible de su ser y su personalidad. Por eso es muy importante partir de esta noción del derecho de autor para comprender los alcances de los derechos de propiedad intelectual, sobre todo en el contexto de la industria musical y de las posibilidades que la tecnología permite en la actualidad.

“Un artista que decide emprender diversos modelos de explotación de sus obras, podrá realizar la regulación y la correcta distribución mediante contratos específicos de sus derechos y obligaciones. El avance de la tecnología parece mostrarnos que existirán nuevas formas de explotación de la música y que estas nuevas formas generarán a su vez nuevos conflictos al sistema legal. El derecho tendrá —como tantas otras veces— que adaptarse a estos conflictos y brindar respuestas a los autores y al negocio musical en su conjunto sin limitar o impedir su desarrollo” (Guía REC, 2016:160).

En general, un grupo musical nace cuando dos o más integrantes deciden que es momento de unir fuerzas y pasar de las primeras reuniones a la etapa de ensayos y trabajo en común. Es entonces, cuando surge el nombre que tomará el grupo. De eso se deriva asumir la tarea de proteger su nombre mediante el registro de marca. Para realizar el registro, es importante conocer previamente si existen otros particulares, grupos o empresas que ya utilizan ese nombre. Es necesario asegurar también la presencia en Internet. Para esto debemos registrar el nombre de dominio ya que permite realizar la gestión de la imagen del grupo, lo que determinará la presencia y extensión de la comunicación; lo mismo pasará con los perfiles en las redes sociales. En el caso de Cerebro Mágico, como mencionamos anteriormente, en sus inicios como banda comenzaron a tocar bajo el nombre Septiembre sin haberlo registrado previamente, lo que los llevó a toparse con otra banda en un festival que llevaba su mismo nombre, esta situación los obligó a cambiar la denominación. Así nació Cerebro Mágico, marca

que posteriormente registró el mismo Elías, al mismo tiempo que también ingresó su nombre Elías Rampello como marca registrada.

Para la formación de una obra, existen diversas formas y técnicas que son utilizadas, como aquellos cantautores que musicalizan y escriben sus propias letras, los que trabajaban en la creación colectiva dentro de una banda, la colaboración remota entre músicos vía Internet, la experimentación de hacer música con el soporte de herramientas tecnológicas, entre otras. En Argentina, las entidades colectivas que trabajan en la gestión de los derechos de propiedad intelectual son: La Sociedad Argentina de Autores y Compositores (SADAIC), La Asociación Argentina de Intérpretes (AADI), y La Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF).

Las luchas en torno a licencias y códigos de construcción, llevaron a que en 2014 se realice una Cumbre Internacional sobre Protección a la Propiedad Intelectual organizada por IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), esta organización promueve los intereses de la industria discográfica internacional a nivel mundial, protege los derechos de los productores de música y expande los usos comerciales de la música grabada en todos los mercados en que sus miembros operan. En el debate, Plácido Domingo, el mundialmente reconocido artista y presidente de IFPI, enfatizó la necesidad de colaboración para proteger los derechos de propiedad intelectual en internet: "Nosotros, en el mundo creativo, no podemos proteger nuestros derechos solos; necesitamos la ayuda de los actores más importantes. Las máquinas de búsqueda, por ejemplo. Cuando alguien utiliza una máquina de búsqueda para encontrar música, no debe ser dirigido a fuentes ilegales de música. Esto directamente daña a los artistas y a otros creadores" (2014).

Entorno económico: tendremos en cuenta a las organizaciones que operan en la vida económica de la industria musical como también aquellas que rigen la situación económica del país. Por ejemplo: disqueras, productoras de espectáculos y de música, salarios, inversores, apoyo económico local o provincial.

En la industria musical, las nuevas tecnologías de la comunicación y la información desplegadas en las dos últimas décadas han despertado numerosas expectativas de democratización para la producción, distribución, comercialización y consumo. Sin embargo, la transformación del sector a partir de la modalidad del streaming, la consolidación de grandes plataformas a nivel global con la creciente articulación con el negocio de las discográficas multinacionales y las grandes productoras de espectáculos constituyen un panorama particular. Este panorama parece dificultar un aprovechamiento de estas tecnologías por parte de los actores de menor escala (músicos autogestionados, sellos independientes, distribuidoras locales, etc.) que les permita dar batalla a los altos índices de concentración que históricamente caracterizaron al sector, acaparando las ventajas de la digitalización musical.

Dentro de estas nuevas tecnologías, en el año 2014 se terminó de cristalizar una tendencia que ya estaba presente desde hacía una década en cuanto al crecimiento del consumo de música por vía digital (streaming). Según la IFPI (2015), en ese año llegó a representar el 45% de los ingresos globales de las empresas dedicadas al negocio de la música y relegó la venta de fonogramas impresos a un 39% de esos ingresos. Al mismo tiempo apareció un crecimiento continuo de la actividad musical en vivo, fuente de ganancias para músicos y empresas discográficas. Los derechos que percibían las empresas dedicadas al negocio musical por las presentaciones en vivo aumentaron notablemente en comparación con años anteriores.

Este crecimiento del sector digital modificó las estrategias de los actores de la industria musical como sellos discográficos, editoriales y gestoras de derechos, orientándolos hacia la rentabilidad del sector digital de la música grabada y a procurar formas de contrato que le reporten ingresos de la actividad de la música en vivo de los artistas, integrando en ellos cada vez mayor cantidad de actividades (merchandising, licencias de distinto tipo, publicidades, apariciones en medios, etcétera). Dentro de estos actores, un actor fundamental que también tuvo que replantear su intervención fue el Estado, a través de políticas y programas destinados al sector de la música que faciliten esa democratización. Es decir, las expectativas depositadas en la tecnología digital respecto de su capacidad para transformar las realidades del mercado de la música, abriendo nuevas oportunidades y desafiando el orden hegemónico de los grandes sellos discográficos, tuvo que ser acompañado por políticas públicas (IFPI, 2015).

La mayoría de las políticas existentes estaban enfocadas en los músicos independientes, y se proponían incentivar el uso de programas para la grabación, mezcla, masterización así como de recursos online de trabajo colectivo para obtener financiamiento, establecer vínculos con pares del ámbito musical o de plataformas de distribución, difusión y consumo de música 2.0, en particular de streaming. A escala nacional, podemos mencionar: el Mercado Argentino de Industrias Culturales (MICA) destinado a todo un conjunto de actividades culturales entre las cuales se encuentra la producción musical. Por otro lado, el Instituto Nacional de la Música (INAMU), organismo creado por la Ley Nacional de la Música (sancionada en el año 2012), destinado a la promoción de la actividad musical en su conjunto. Por último, un programa específico de fomento a la actividad musical (2013) independiente o autogestionada – actualmente interrumpido– denominado Recalculando, llevado adelante por el Ministerio de Cultura de la Nación.

En esa época (fines del 2014, principios de 2015), Cerebro Mágico estaba atento a las convocatorias de fomento que surgían sobre todo en la ciudad de Buenos Aires, ya que estaban logrando un posicionamiento a nivel nacional. Todos los espacios de participación que en paralelo se abrían por parte del Ministerio de Cultura de la Provincia de Santa Fe, ya las habían

aprovechado años anteriores, ahora las metas estaban puestas en seguir avanzando más allá de la escena local.

Entorno específico: está compuesto por el entorno competitivo y el entorno de trabajo.

Entorno competitivo: en cuanto a las bandas y artistas que en ese entonces concurrían en el mismo sector de mercado ya sea ofreciendo productos similares o bien productos alternativos o sustitutivos, podemos mencionar a nivel local a:

- *Franco y Bruno:* dúo oriundo de la ciudad de San Lorenzo, la banda nació como un proyecto entre amigos y se especializó en música urbana, más específicamente reggaeton. En octubre del 2014 ganaron el concurso de bandas de la radio FM Vida 97.9 "La vida más vos".
- *Expiral:* banda local de pop/rock que se formó en la ciudad de Rosario en el año 2004. En el año 2013 también ganaron el concurso de bandas de la radio FM Vida.

Por otro lado, a nivel nacional:

- *Axel:* en aquel entonces los temas más populares eran baladas y ya era uno de los referentes de la música romántica a nivel país.
- *Luciano Pereyra:* desde sus inicios se caracterizó por música folklórica aunque a partir del año 2006 comenzó a lanzar producciones discográficas de estilo pop de las cuales las baladas eran las que más sonaban en la radio. En el año 2015 fue su momento de mayor auge en este género.
- *Abel Pintos:* al igual que Luciano, inició su carrera con raíces folklóricas, y a partir del año 2013 ya se coronó como el artista argentino más premiado en el género pop.

En este punto, podemos destacar que a nivel local los competidores eran bandas de amigos que estaban triunfando en concursos de bandas que los daba a conocer y los posicionaba en los principales rankings de la región. En cambio, a escala nacional, el modelo de negocio predominante apuntaba a artistas solistas que comenzaban a virar hacia el pop.

Entorno de trabajo: según Capriotti (2009), involucra a todos aquellos agentes que se encuentran en estrecha relación con el proyecto y que participan, en mayor o menor medida, en su funcionamiento. En el caso de Cerebro Mágico, la primera relación que destacamos es la de artista/grupo y el *manager/representante*, para el desarrollo profesional de un proyecto es clave el trabajo en equipo entre estos dos actores, dicha relación debe ser fluida, complementaria y basada en esfuerzos mancomunados. En aquel entonces el manager de la banda era Rodrigo Alí, amigo de Elías oriundo de su misma ciudad natal. Ambos planeaban los espacios que buscaban representar para exponer el proyecto musical lo mejor posible desde el

plano artístico, aunque también desde una noción clara, realista y responsable de sus metas y posibilidades. Si bien el representante suele funcionar como la voz que se desempeña durante las reuniones de negocio, los espacios comerciales y los aspectos legales, en este caso ese rol era compartido, Elías también encabezaba muchas de las tareas y decisiones importantes. Rodrigo era, en aquel entonces, quien se ocupaba de materializar la visión artística de la banda y sus objetivos de un modo rentable y concreto.

Por la naturaleza del proyecto, la banda no contaba con un *productor ejecutivo* definido, sino que entre Rodrigo y Elías ocupaban ese rol. Eran los responsables de la planificación integral y el desarrollo de todas las tareas de índole organizativa y práctica. Entre sus responsabilidades podemos mencionar: la coordinación de horarios y días de grabación, la solicitud de presupuestos, los esquemas de logística, la coordinación de pruebas y ensayos, el vínculo con los músicos y el staff, la coordinación de formatos de grabación, el seguimiento del presupuesto y la administración de los recursos.

Por otro lado, el rol de *productor artístico*, lo desempeñaba Oski Borga, músico reconocido de la ciudad de Rosario, a quien luego Elías definiría como padrino musical y amigo. El fue quien acompañó desde su mirada creativa a la banda y la ayudó a potenciarse y concretar muchos de los proyectos que Elías tenía en mente. Si bien su función era más bien colaborativa, desempeñaba un rol activo, trabajaban a la par en cada composición musical, siendo Oski una suerte de enlace entre los deseos y posibilidades de la banda y un facilitador para la realización concreta de grabaciones que los identifique.

El staff permanente de la banda estaba conformado por:

Los *músicos*: Elías Rampello en voz, Emanuel "Toto" Legrestti en guitarras y coros, Fernando Dutto en bajo, Mauricio Chemes en teclados, guitarra y coros; y Teo Ruiz en batería.

Asistentes técnicos: sonidista, stage manager, técnicos de escenario y asistente personal.

Community manager/agente de prensa: estos roles en un principio los llevaba adelante el propio Elías pero a medida que el proyecto comenzó a adquirir mayor posicionamiento y alcance, se fueron delegando en personal capacitado en esas tareas para llevarlas a cabo de forma más profesional. Lo que sucedía por ejemplo era que los medios lo contactaban directamente a Elías para coordinar notas, la magnitud de solicitudes empezó a aumentar por lo que se creyó conveniente delegar esa tarea.

En esta etapa en la que Cerebro Mágico estaba creciendo y teniendo mayor alcance el número de integrantes del staff fue creciendo y/o variando de acuerdo a los eventos y presentaciones que tenían en agenda (por ejemplo los bailarines), lo mismo sucedía con las personas físicas que desempeñaban cada tarea, es decir, una persona durante la semana podía administrar las redes sociales, realizar tareas de prensa y durante los shows en vivo asistir a Elías y a la banda en sus conciertos.

En otra instancia, también cabe mencionar a los sellos *discográficos*. En el caso de Cerebro Mágico el sello que acompañó al lanzamiento del disco "Ángel Guardián" fue Barca Disco. Como toda discográfica las principales tareas y responsabilidades eran:

- El descubrimiento del artista y su desarrollo
- La selección del material a editar
- Funciones vinculadas a los aspectos económicos y ejecutivos de una producción como la coordinación del estudio de grabación, la supervisión, elección y selección del material a difundir, la concepción del diseño del empaque, la fabricación del soporte en todas sus etapas y formatos, la difusión del material y sus estrategias de comercialización y distribución.

Por último, otro agente involucrado con el funcionamiento del proyecto es el actor *medios*. Tanto las personas que llevaban adelante los roles de prensa y comunicación, como el propio Elías estaban en constante vínculo con los medios locales, quienes vieron crecer al proyecto.

2.3 Los públicos y la imagen

Partiendo de Capriotti (2013), nos centraremos principalmente en el concepto de *públicos*, como público amplio, que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor. Estas personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información. El público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos, que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas con respecto a la empresa, o en nuestro caso, el proyecto musical.

Teniendo en cuenta la idea de que cada organización genera sus propios públicos (Capriotti, 2013: 48), el análisis que realizaremos estará enfocado en función de la posición que desempeñaban los individuos y de sus intereses en relación al proyecto y no en base a las características personales o de grupo (demográficas, socio-culturales, etc.). En nuestro caso, diferenciamos todos los públicos de Cerebro Mágico en público cautivo, público ocasional, staff, productoras musicales, productoras de espectáculos, discográficas, medios de comunicación, instituciones municipales y provinciales, clientes de eventos privados, público potencial y entidades políticas-legales.

De esta manera, la *Estructura Global de Públicos* estará conformada por todos aquellos con los que la banda establecía una interacción. En el siguiente gráfico serán identificados:



De esta estructura, se desprende la priorización de aquéllos más importantes, en función de las características del proyecto, de su relación particular con los públicos y del momento de la banda. Estos *Públicos Prioritarios* serán los siguientes:

Público cautivo

Son aquellas personas que ya conocen al proyecto y se sienten interpeladas por su discurso, su narrativa, por la propuesta, adhieren y sienten pertenencia y con esto no nos referimos sólo a la obra musical, sino a la visión del mundo del proyecto. Dentro de este grupo podemos identificar a un conjunto de personas con actitudes activas (fans) y otras pasivas (con menos interacción). Estos grupos pueden manifestarse de forma presencial, es decir, aquellos que se mueven y van físicamente a ver a la banda, y los que no se trasladan pero están presentes virtualmente.

Dentro de este grupo, haremos especial hincapié en la categoría de *fan* para caracterizarlos como la audiencia más fiel, es decir, aquellos que compran los discos, asisten a los shows, abren los mails, comentan en las redes sociales y comparten los contenidos. Son vitales para el crecimiento del proyecto.

Podemos agregar, que este público se *informa* a través de fuentes de influencia como portales especializados en música, entre ellos, redes sociales de disqueras, revistas, programas especiales. Este grupo valora en gran medida la experiencia personal que desarrolla para con la banda, la cual le brinda información experimentada además de la socialmente mediada. La experiencia personal que tengan los públicos por ejemplo en un show superará las otras comunicaciones, ya que es el tipo y fuente de información más fiable para ellos.

Este público es el que mayores *expectativas* tiene y por lo tanto es el más exigente, espera que la banda le ofrezca una propuesta de valor interesante y que esta sea alimentada constantemente produciendo materiales nuevos, innovando, mostrando otras facetas de los artistas, proponiendo colaboraciones, espera también cierta cercanía, que el artista se abra y se muestre humano. Además sus intereses tienen que ver con sentirse de alguna manera parte del proyecto, como por ejemplo cuando el artista lanza algún adelanto exclusivo, les hace preguntas claves, valora y escucha sus opiniones, mantiene un feedback que será más valorado aún si se mantiene tanto arriba como abajo del escenario. En cuanto a los shows en vivo, esperan que la puesta en escena los sorprenda, que el artista lea sus carteles, que los salude al finalizar el concierto, etc.

En términos de *imagen*, podemos identificar ciertos atributos con los que este público identificaba a Cerebro Mágico. Entendemos a la imagen como “la estructura mental cognitiva que se forma por sucesivas experiencias directas e indirectas de la persona con el proyecto” (Capriotti, 2013: 53). Dentro de esta, en primer lugar podemos mencionar *atributos centrales*, aquellas características mínimas que los individuos consideran que se deben tener para estar en el mercado. Aquí incluimos: que Elías cante bien, que los músicos suenen en armonía, que tengan cierto talento artístico, etc. Por otro lado, están los *atributos discriminatorios* que son aquellos rasgos sobre los cuales las personas establecerán las diferencias entre los distintos productos del mercado. Dentro de estos podemos mencionar: trato cercano con el público, su voz dulce, su estilo de peinado y forma de vestir al igual que la de los músicos, la profesionalización de la banda y sus colaboradores. El público percibía la calidez del grupo humano, veían al proyecto como una banda de amigos de Pérez, es decir, con cierta estructura familiar. En cuanto a Elías, lo veían como una figura con cierto liderazgo pero que no tenía notoriedad con su nombre propio, sino que era “el cantante de Cerebro Mágico”.

Público potencial

Es el segmento de personas que cumple con las características de público objetivo del proyecto pero no lo conocen, por lo tanto al no haber logrado en ellos la visibilización de la banda, no están atentos a las novedades pero que si se llega a ellos de manera adecuada podrán interesarse en el proyecto y prestarán mayor atención a los hitos de los relatos y acontecimientos tales como el lanzamiento de discos, videos, giras, etc.

Este público *se informa* por casi los mismos canales que el público cautivo y comparten ciertas expectativas, pero todavía no hemos llegado a ellos con nuestras propuestas.

En términos de *imagen* según Capriotti (2013), podemos describir el grado de conocimiento de este público en relación a la banda, como No Notoriedad, es decir, cuando las personas no reconocen ni siquiera el nombre del proyecto.

Público ocasional

Son personas que se vinculan ocasionalmente a nuestro proyecto. Lo conocen, pueden escuchar nuestra música de forma esporádica. Ejemplo: el oyente de radio o quien scrollea en las redes, *se informan* mayormente a través de los medios masivos y redes sociales.

En relación a la *imagen*, el grado de notoriedad tiene que ver con el Reconocimiento, es decir, identifican al proyecto y el tipo de música que hace, este representa es el nivel mínimo de conocimiento.

Medios de comunicación

Es el conjunto de medios online y offline que tradicionalmente hace de nexo entre el público y los artistas: medios gráficos (revistas, diarios, etc.), radio, televisión, portales digitales. Puede ocurrir que el proyecto musical acuda a ellos para difundir su obra, como también que los medios sean quienes se acercan a los artistas cuando ven algo interesante que contar.

Si bien el terreno de los medios sigue siendo fuerte, la tendencia indica que hoy los músicos ya no necesitan tanto de ellos, debido a que tienen sus redes sociales y otros nuevos canales a través de los cuales llegar a su audiencia.

Los medios eligen qué música pasar o qué notas hacer de acuerdo a sus intereses, teniendo en cuenta si va con el estilo del medio o si el contenido es interesante. Los periodistas tienen que cuidar el espacio para que lo que se esté comunicando vaya tanto con la identidad del medio como con la identidad del artista.

Como hemos hablado anteriormente, la democratización de la música hizo que el número de propuestas crezca de forma abismal, los medios reciben mucho contenido y rápidamente se llenan las casillas de mails de los periodistas, por eso es importante para los artistas encontrar un diferencial que resulte atractivo. Al momento de conceder una nota, los medios tienen ciertas *expectativas* con respecto a los proyectos que eligen difundir, ya no tiene que ver con la mera comunicación de un lanzamiento, hoy en día existen otras formas de difundir material que no involucra a los medios, por eso el objetivo ideal de una nota será que también se establezca un diálogo entre el periodista y el artista que al consumidor le pueda interesar. En este punto, el agente de prensa del artista es quien debe conocer al medio y al periodista, su estilo y preferencias, y también conocer en profundidad la visión del mundo del proyecto, sus valores, su recorrido, sus diferenciales, para así crear un discurso novedoso para ser contado.

Podemos agregar que este público *se informa* en primer lugar, a través de su propia comunidad, de quienes pueden observar las tendencias, las preferencias musicales, las modas, las conversaciones que está teniendo la gente en el mundo real. Este tipo de informaciones les

sirven para saber a qué artistas convocar y de qué temas hablar. También se informan gracias a las redes sociales de los músicos y bandas, y a través del material de prensa que reciben.

En cuanto a la *imagen* que los medios tenían sobre Cerebro Mágico, podemos decir que a la hora de solicitar entrevistas con la banda apuntaban directamente a Elías como referente, no solo por ser el cantante sino por ser el líder del proyecto, lo veían como una figura fuerte, tanto arriba como abajo del escenario. En muchas oportunidades solían contactarlo directamente a él, aunque iba también acompañado de la banda.

Discográficas

Este público tiene la principal tarea de desarrollar y acompañar a los artistas en su crecimiento musical y económico, siendo partícipe de los materiales a difundir.

Las *expectativas* de una discográfica en relación a un proyecto es que este no solo sea una buena banda o artista en cuanto a calidad, sino también que el proyecto tenga cierta sensibilidad, que tenga un valor agregado que se pueda potenciar y vender.

Este público se *informa* principalmente a través de los medios, no solo por medio de las noticias sino por los rankings ya que ahí es donde está la voz de las audiencias. Cuando un artista hace ruido tiene más chances de captar la atención de los sellos discográficos, es por eso que se apunta a este público en las difusiones de los contenidos musicales, ya que el respaldo de una discográfica aporta a un proyecto no solo a nivel económico sino desde lo profesional cuenta con un equipo de trabajo especializado capaz de expandirlo hasta en ámbitos internacionales. Por otro lado, también se informan a través de las redes sociales, estando atentos a las conversaciones en tiempo real entre los usuarios.

2.4 Análisis DAFO

Después de haber realizado una evaluación de la situación del momento, culminaremos el diagnóstico con un *análisis DAFO*, que tendrá que ver con la posible evolución futura para el proyecto y su entorno, en función de la información disponible. En este caso nos centraremos en un "DAFO de Identidad e Imagen Corporativa", es decir, el trabajo de diagnóstico hará hincapié en los aspectos vinculados con la Identidad y la Imagen en relación con todos los datos del entorno general y competitivo (Capriotti, 2009).

Este análisis consiste de cuatro puntos de evaluación:

1) **Fortalezas:** cosas o aspectos positivos que tenemos y que debemos aprovechar, que nos pueden identificar o diferenciar positivamente (Capriotti, 2009). Los atributos positivos que podemos identificar en Cerebro Mágico son:

- Buena voz del cantante
- Calidad musical (tanto en estudio como en vivo)
- Cercanía con el público
- Reconocimiento a nivel local
- Proactividad (la banda tenía como líder a una persona decididamente proactiva)
- Conocimiento en producción, mezcla y masterización en estudio
- Capacidad de interpretar diversos géneros, lo cual los llevó a expandirse hacia otros nichos
- Fuerte presencia del líder de la banda
- Material discográfico de autoría propia, rol de compositor de Elías. Esta fortaleza podría convertirse en una oportunidad que potencie favorablemente la situación de la banda, por ejemplo generando más ingresos económicos y posicionándolos al ser un nuevo atributo muy valorado por el público y sobre todo por las discográficas.

2) **Oportunidades:** cosas o aspectos que podemos aprovechar favorablemente para mejorar nuestra situación (Capriotti, 2009). Entre ellos podemos mencionar:

- Escalar a nuevas plataformas de consumo masivo gracias a la democratización de la música y al surgimiento de nuevos canales de distribución, por ejemplo Spotify.
- Seguir la tendencia de una serie de proyectos que comenzaban a triunfar a nivel nacional con producciones vinculadas al pop y con perspectivas de proyección internacional, como Axel, Luciano Pereyra y Abel Pintos. Esta tendencia vino acompañada por una ola de disqueras que comenzaban a comprar proyectos solistas con personalidades fuertes, cautivadoras y ambiciosas. Explotar la figura de Elías en esta línea, podía constituir una gran oportunidad.
- La aspiración a un mayor crecimiento profesional los llevaba a una búsqueda constante de nuevos desafíos, a involucrarse con artistas y productores más reconocidos y a llegar a nuevos públicos.
- Posibilidad de expansión de la música, geográfica y digitalmente, gracias al acompañamiento de fans y públicos orgánicos.

3) **Debilidades:** se trata de problemas o aspectos que nos pueden identificar o diferenciar de forma negativa, entre ellos:

- A nivel local la banda era reconocida como "la banda de amigos de Pérez", lo cual no resultaba del todo conveniente si el objetivo era traspasar las fronteras provinciales.

- Poco aprovechamiento del entorno digital, ya que la banda no tenía página web, tampoco Instagram ni Spotify. Se comunicaban a través de Facebook y Twitter, tanto desde el perfil de la banda como desde el de Elías como artista.
 - Había una falta de coherencia y unidad entre los integrantes del proyecto musical en términos de imagen e identidad personal. Con esto queremos decir que Elías se manejaba con una personalidad extrovertida y una fuerte presencia escénica que lo posicionaban como líder y cara de la banda más allá de su rol de cantante. Esta energía contrastaba con la de los músicos, quienes conservaban más bien un perfil bajo. Además, entre los músicos y Elías había una notable diferencia de edad y de looks en cuanto a vestimenta, destacándose él como la figura juvenil y seductora de la banda, mientras que sus compañeros tenían un aspecto más conservador.
- 4) **Amenazas:** se trata de cosas o aspectos que pueden pasarnos si no actuamos correctamente o corregimos la situación. Dentro de esto podemos mencionar:
- Al no tener definida una presencia escénica y personalidad como banda, se corría el riesgo de que el proyecto vaya perdiendo impulso y por ende las discográficas eligieran otros artistas.
 - En el mercado pop estaban triunfando proyectos del mismo género musical de Cerebro Mágico pero con una estructura diferente: artistas solistas con marcadas personalidades.

CAPÍTULO 3

DEFINICIÓN DEL NUEVO PERFIL DE IDENTIDAD

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en el diagnóstico que elaboramos en el capítulo anterior, nos proponemos explicar las decisiones que se desprenden del análisis DAFO, teniendo como norte responder a la demanda inicial.

Recapitulando, el *recorte temporal* de este trabajo se enmarca a principios del año 2015 cuando Cerebro Mágico estaba cosechando los frutos del éxito que había obtenido a la largo del 2014 con el lanzamiento de su último álbum “Ángel Guardián”. En ese contexto es cuando Elías Rampello, líder y gestor del proyecto, comenzó a observar ciertos indicios sobre el presente de la banda que estaban entrando en conflicto con los nuevos objetivos e ideas que comenzaba a plantearse a futuro a nivel personal y comercial. La principal de estas metas era posicionarse como artista reconocido a nivel internacional, de la cual se desprendían otras que implicaban llegar a nuevos públicos y presentarse en escenarios de mayor porte, desarrollando su faceta como compositor, desplegando aún más su figura de cantante y trabajando en nuevos géneros.

Habiendo reconocido ese punto de quiebre, Elías y su equipo inician un proceso de análisis para tomar decisiones sobre el futuro, aquí es donde nosotras ubicamos la *demanda inicial*, ese punto donde había que evaluar la situación y definir los pasos a seguir.

Realizamos un *diagnóstico* el cual concluyó en la determinación de ciertos puntos que, además de detectar oportunidades y fortalezas, nos sirvió para identificar debilidades y amenazas que podrían ayudarnos a corregir la situación: los productores aconsejaban que en el contexto existía una oportunidad de potenciar la marca comercial siguiendo la tendencia de artistas que estaban logrando el éxito en el pop romántico como solistas. Debido también a la falta de coherencia y unidad entre Elías y el resto de los integrantes de la banda en términos de imagen e identidad personal, el proyecto como conjunto musical no estaba permitiendo potenciar muchos aspectos de Elías como figura pública, intérprete y compositor, que podían ser rápidamente escalables. Por otra parte, identificamos que el público se estaba refiriendo a él como “el cantante de Cerebro Mágico”, no por su nombre propio, lo que evidenciaba que todos los esfuerzos de Elías y sus puntos fuertes, se estaban disipando dentro de la estructura como banda cuando podrían alimentar directamente su figura y potenciar el proyecto a gran escala.

Debido a estos motivos y otros tantos analizados en nuestro diagnóstico, y teniendo en cuenta el momento de éxito a nivel nacional que estaba atravesando Cerebro Mágico, consideramos que lo más conveniente para sobrevivir a los tiempos de cambio y escalar el proyecto a

Latinoamérica, era llevar a cabo esa transición del conjunto como banda a Elías Rampello como solista.

En término de Capriotti, determinamos que sería necesario replantear entonces la *Identidad* del proyecto. Esto consiste en trabajar sus atributos básicos de identificación, para que estén en relación directa con los objetivos que se persiguen, replantear entonces la identidad redefiniendo la personalidad del proyecto, es decir “los rasgos que la organización quiere enfatizar en sus públicos” (2009: 23). Este conjunto de características es el que daría al proyecto su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo en este punto, nos parece importante resaltar que, todo proyecto, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio, por ende la Identidad puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

A continuación del Análisis Estratégico de Situación que desarrollamos anteriormente, en este capítulo trabajaremos la *Definición del Perfil de Identidad*, etapa en la que se toman las decisiones estratégicas que compondrán el Perfil de Identidad, que nos permitirán la identificación, la diferenciación y la preferencia (Capriotti, 2009).

3.1 Enfoque Global del Perfil de Identidad:

El primer paso para definir el Perfil de Identidad será la elección de la orientación del mismo, es decir, optar por un tipo de estrategia global como el conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientarán la asignación de los recursos y señalarán la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales del proyecto. En nuestro caso se adoptará la que Capriotti (2013) define como **Estrategia Mixta**, en la cual una organización, para hacerse un espacio en el mercado, opta en principio por una Estrategia de Asociación hasta lograr una posición consolidada, para luego cambiar hacia una Estrategia de Diferenciación que le permita alejarse del líder y competir abiertamente con él.

Planteamos entonces una estrategia con dos instancias, una a mediano y otra a largo plazo. La primera de estas, tendrá como meta *resaltar ciertos atributos para que sean asociados a las características que ya identifican al líder de imagen del sector*, y seguir su “estela”. Esto nos permitirá trabajar para reforzar en Elías rasgos ya presentes en artistas consolidados en latinoamérica en el género pop romántico, como Luciano Pereyra, Axel, Abel Pintos, etc., para lograr identificación y poder llegar más rápidamente a esa porción del mercado.

En línea con esto, observamos que existe una tendencia en el mercado de la música que hace que los oyentes ya no se casen con ningún artista y consuman diferentes propuestas que estén

en sintonía con sus gustos musicales. Hay una gran variedad de proyectos circulando y las personas reciben estos estímulos desde múltiples canales, esto justifica aún más la elección de este tipo de estrategia. Es decir, la primera instancia de esta estrategia tendrá que ver con poder ingresar al nicho y permanecer, para cautivar nuevos públicos y ser vistos por las discográficas.

La segunda instancia implicará lograr diferenciación, es decir, buscar, crear y gestionar diferencias, desmarcándose de los competidores. Una vez habiendo llegado al nicho y en el mejor de los casos, con el respaldo de una disquera, el camino de cualquier artista sigue, está en constante cambio, cada logro se convierte en un puente para lo que viene. Con respecto a este punto, si bien nos parece fundamental a largo plazo, en este trabajo nos enfocaremos en el primer momento.

3.2 Nuevo Perfil de Identidad: "ELÍAS RAMPELLO"

El primer paso para establecer el Perfil de Identidad, es determinar cuál es la combinación adecuada de atributos que, en este caso el proyecto, seleccionará como *rasgos de identificación básicos*. "Esta estructura estará determinada por un conjunto de valores asociables a la organización y será la identidad a comunicar, el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que se establezcan" (Capriotti 2009: 218).

En el proyecto musical que analizamos en este trabajo, se reformularon los atributos de identidad, conservando algunos de los que eran asociados a Cerebro Mágico como banda y agregando nuevos rasgos, dando como resultado una combinación acorde a los objetivos de esta nueva etapa del proyecto.

A continuación detallaremos los tres diferentes tipos de atributos que van a conformar el nuevo perfil de Identidad de Elías Rampello:

1. **Rasgos de personalidad:** son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características de comportamiento que definen el carácter del proyecto. Están ligados a la forma de ser y de expresarse. Responde a la idea de ¿cómo somos? (Capriotti, 2009). Dentro de este punto podemos mencionar:
 - Proactividad
 - Confianza en sus nuevas producciones
 - Estilo juvenil y seductor (resaltar su aspecto físico para cautivar al público, sobre todo al femenino)

- Actitud extrovertida y enérgica
- Cercanía con el público
- Postura visionaria

2. **Valores institucionales:** son el conjunto o sistema de conceptos básicos que el proyecto asume en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Ligados al plano de los contenidos, expresan los valores o principios. Responden a la idea de ¿en qué creemos? (Capriotti, 2009)

- Trabajo en equipo
- Compromiso con causas sociales
- Espíritu colaborativo
- Visión del mundo (militante del esfuerzo y la constancia, decisión, disciplina, perseverancia, luchar por los sueños, trabajar con pasión)
- Fomento y valoración de la creatividad (por ejemplo de materiales discográficos de autoría propia)

3. **Atributos Competitivos:** tienen que ver con el proyecto como entidad comercial, es el conjunto o sistema de conceptos orientados a fortalecer las capacidades competitivas, con la intención de por un lado, ganar seguidores/oyentes/fans y lograr su fidelidad, y por otro cautivar a disqueras/productores. Estos rasgos están ligados también al plano de los contenidos, expresan las ventajas, beneficios o soluciones que identifican y diferencian. Responden a la idea de ¿cómo hacemos nuestro negocio? (Capriotti, 2009)

- Buena voz del cantante
- Buenos músicos
- Organización/planificación
- Calidad musical (tanto en estudio como en vivo)
- Versatilidad (cantante, compositor e intérprete de diversos géneros musicales)
- Profesionalización
- Valor de la trayectoria
- Clubes de fans (no es un artista nuevo, cuenta con seguidores que lo respaldan)
- Canciones propias que sonaron en los principales rankings (cuenta con el reconocimiento de los medios)

3.3 La Adaptación del Perfil Global a cada Público

“Una vez definido el Perfil Global de una organización, es conveniente realizar una adaptación específica para cada uno de los públicos claves de la compañía” (Capriotti, 2013: 210), incidiendo en cada uno de los atributos con los cuales el proyecto quiere ser reconocido en cada uno. De esta manera, lograremos un ajuste específico a las características y particularidades de cada público, lo cual nos permitirá, además de una coherencia comunicativa importante, una estrategia de acción más adecuada.

A continuación, listaremos los atributos que consideramos como centrales para ser trabajados o reforzados en la comunicación de la identidad del proyecto solista en cada uno de los públicos prioritarios:

Público cautivo:

Estilo juvenil y seductor
Calidad musical
Profesionalización/creatividad
Cercanía con el público
Versatilidad

Público potencial:

Calidad musical
Estilo juvenil y seductor
Trayectoria (separarse de la idea de artista emergente)
Actitud visionaria
Versatilidad

Público ocasional:

Visión del mundo (militante del esfuerzo y la constancia)
Actitud visionaria
Calidad musical
Espíritu colaborativo

Medios:

Visión del mundo
Trayectoria
Actitud visionaria
Calidad musical
Versatilidad
Profesionalización

Discográficas:

Calidad musical

Trayectoria

Estilo seductor

Tiene fans

Visión del mundo

Profesionalización

CAPÍTULO 4

COMUNICACIÓN DEL NUEVO PERFIL DE IDENTIDAD

Una vez definido el Perfil de Identidad del proyecto, éste tiene que ser comunicado a los diferentes públicos (Capriotti, 2013). Como ya vimos, la identidad tiene que ser adecuada a los fines y propósitos del proyecto u organización, y como segundo desafío debemos hacer una correcta transcripción de ella a los mensajes o a los diferentes medios y soportes utilizados para la comunicación.

Cabe destacar que la Comunicación del Perfil de Identidad debe ser planificada desde la perspectiva de que todo lo que la empresa diga o haga está comunicando una determinada forma de ser. Es decir, “toda manifestación comunicativa de la organización está transmitiendo la Identidad Corporativa” (Capriotti, 2013: 215). Esto permite que la comunicación sea un elemento altamente controlable, a diferencia de las informaciones del entorno.

Según Capriotti (2013: 71), “la *Comunicación Corporativa* es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”. Esta comunicación se realiza por medio de:

- a) la **Conducta Corporativa** de la empresa, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). El “Saber Hacer”.
- b) la **Acción Comunicativa**, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace). El “Hacer Saber”.

La planificación de la actividad comunicativa de una entidad, o proyecto en este caso, permitirá colaborar en el logro de los objetivos finales. Por esta razón, a continuación desarrollaremos las distintas instancias que se sucedieron para comunicar el nuevo perfil de Elías Rampello. Cabe aclarar que, en aquel entonces (años 2015 y 2016), donde se ubica temporalmente este replanteo de la identidad del proyecto, no se realizó un análisis como el que vamos a desarrollar ahora, aunque sí hubo una evaluación general que propició ciertas acciones. Con esta tesina buscamos aplicar las clasificaciones de Capriotti a esa experiencia que tuvimos en el pasado, reflexionar sobre ella y tomarla como insumo para agregarle nuestro valor.

Siguiendo la teoría de Capriotti (2013), proponemos las siguientes etapas en las que estará dividido nuestro Plan de Comunicación:

- 4.1** La definición de los públicos
- 4.2** La identificación de los objetivos de comunicación
- 4.3** La definición del mensaje corporativo

4.4 La determinación de las formas comunicativas

4.5 La selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación

4.6 El seguimiento y control de las acciones de comunicación

4.1 La definición de los públicos:

Según Capriotti (2013), el primer aspecto a considerar es la identificación de cada uno de los públicos hacia los cuales se desea hacer una actividad de Comunicación. Los Públicos de Comunicación son aquellos grupos con los que deseamos comunicarnos, para transmitirles el Perfil de Identidad. En este punto se deberá tener en cuenta la importancia relativa de cada uno, estableciendo un cierto grado de prioridad entre ellos y por lo tanto, cierto nivel de personalización. Por ende, veremos que las acciones de comunicación serán más profundas para algunos públicos que para otros.

Para nuestro plan de acción a través del cual comunicaremos el lanzamiento de Elías como solista, destacaremos los siguientes públicos ubicados en orden de prioridad:

1. Público cautivo
2. Público potencial
3. Discográficas
4. Medios de comunicación

4.2 Identificación de los objetivos de comunicación:

Como mencionamos anteriormente, las metas globales que movieron el proceso de elaboración de un Nuevo Perfil de Identidad para el proyecto fueron: en primer lugar, obtener una posición consolidada en el nicho de mercado siendo asociados a otros artistas líderes del sector, y en segundo lugar, lograr posicionamiento a nivel Latinoamérica. Sin embargo, consideramos que este norte tiene que ser dividido en otros objetivos específicos de comunicación para poder ser alcanzados en distintas etapas.

Por lo tanto, en esta instancia, desarrollaremos los objetivos que nos marcarán la línea a seguir en nuestro trabajo comunicativo, es decir, guiarán toda la actividad de planificación. Los mismos estarán planteados siguiendo una estructura que aporte ciertos parámetros mínimos de valoración para luego poder ser evaluados. Como dijimos anteriormente, en aquel año 2015/2016 los mismos no se redactaron de esta forma, sin embargo, hoy consideramos que para esta tesina es un ejercicio fundamental que permitirá arrojar ciertos datos para medir luego los resultados de las acciones.

- a. Mantener cautivos al 75% de los seguidores y fans de Cerebro Mágico en el término del primer año del lanzamiento de Elías como solista.
- b. Lograr notoriedad en el público potencial a nivel nacional aumentando en un 20% los números de oyentes y seguidores en las plataformas en el plazo de 1 año.
- c. Obtener reconocimiento y lograr la preferencia de al menos una de las tres discográficas con mayor proyección internacional en Latinoamérica (Sony Music, Warner Music y Universal Music) durante los primeros dos años de desarrollo como solista.
- d. Dar a conocer los nuevos atributos del Perfil de Identidad de Elías como proyecto solista, logrando un mayor posicionamiento en medios nacionales, que permita aumentar en un 50% las notas de valor.

4.3 La definición del mensaje:

El siguiente paso será establecer cuál es el enfoque que se le dará a la comunicación, es decir, establecer el **mensaje central**. El mismo estará formado por:

- El Concepto Comunicativo, que es la idea central que queremos transmitir a los públicos y que vamos a comunicar. Este núcleo comunicativo estará formado por el Nuevo Perfil de Identidad que definimos en la etapa anterior, o sea, los atributos con los que el proyecto se identifica y quiere ser identificado en cada público.

Público cautivo:

En este público se buscará comunicar el concepto de un personaje artístico con marcado estilo juvenil y seductor, cuyo proyecto aumenta su calidad musical y se profesionaliza, conservando su cercanía con el público y a sus músicos pero incursionando en nuevos géneros y más desafíos, sin abandonar su veta romántica.

Público potencial:

En este otro público buscaremos destacar la calidad musical del proyecto y su trayectoria al mismo tiempo que se resaltará a Elías como artista con un estilo juvenil y seductor cuya actitud visionaria lo anima a buscar nuevos desafíos.

Discográficas:

En este público pretenderemos destacar en primera instancia la calidad musical y profesionalismo en ascenso del proyecto y sus logros hasta el momento acompañados por años de trayectoria. Buscamos resaltar la figura de Elías con su estilo seductor y juvenil y al mismo tiempo hacerles llegar la visión del mundo del artista, aquello que lo diferencia como sujeto social.

Medios:

En el público medios resaltaremos la misma visión del mundo como valor diferencial que muestra a Elías como humano y sujeto social además de artista. Además se hará foco en sus años de trayectoria y en su actitud visionaria para alcanzar sus objetivos y emprender nuevos desafíos. La calidad musical y profesionalización serán otros dos conceptos a comunicar.

- El Estilo Comunicativo, que es la forma global de expresar el concepto comunicativo. Es el cómo vamos a decirlo, la forma de presentar los mensajes a los públicos, la cual lleva implícita la personalidad del proyecto.

En nuestro caso, podemos decir que toda la comunicación tendrá un sello distintivo orientado a ser identificado como un *proyecto profesional* y en *constante crecimiento*.

4.4 La determinación de las formas comunicativas:

Esta instancia hace referencia a la identificación de todas las posibilidades comunicativas del proyecto, por medio de las cuales transmitirá su Perfil de Identidad a sus públicos.

Siguiendo a Capriotti (2013), podemos separar 2 grandes formas comunicativas que componen toda Comunicación Corporativa: la *acción comunicativa* y la *conducta*. En este análisis nos parece importante trabajar ambas vías de comunicación ya que serán canales de información acerca del nuevo Perfil de Identidad de Elías como solista.

1) **La Acción Comunicativa:** es lo que el proyecto dice sobre sí mismo, el "Hacer saber". "Es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes" (Capriotti, 2013: 83). Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada.

Es importante que la Acción Comunicativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta, para evitar desfasajes. Dentro de esta Acción Comunicativa se encuentran: la Comunicación Comercial, la Comunicación Institucional, la Comunicación Interna y la Comunicación Industrial. En este trabajo nos enfocaremos en:

- Comunicación Comercial: "es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de compra" (Capriotti, 2013: 84), el fin es lograr en

los públicos del proyecto la preferencia y la fidelidad de los seguidores ya cautivos. Esta comunicación se realizará por distintos soportes que desarrollaremos más adelante.

- Comunicación Institucional: se refiere a todos los mensajes que transmitimos, mediante los cuales se presenta, en este caso al proyecto musical y a Elías, como sujeto social, exponiendo una visión del mundo y hablando como un miembro de la sociedad. Busca "generar credibilidad y confianza en los públicos, logrando aceptación a nivel social" (Capriotti, 2013: 85) En este punto estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las relaciones públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.
- Comunicación Interna: está formada por toda la comunicación con las personas que integran el proyecto. "El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización" (Capriotti, 2013: 84). En nuestro caso, se recurrió sobre todo a la comunicación personalizada y a través de grupos de WhatsApp.

2) **La Conducta:** "es la expresión genuina de la forma de ser de la compañía, el Saber Hacer" (Capriotti, 2013: 231). Todas las acciones de una empresa o proyecto tienen una dimensión comunicativa, es decir, hablan de sí mismos. Es por eso que, el comportamiento cotidiano debe ser considerado un canal más de comunicación.

Dentro del conjunto de la actuación cotidiana, podemos diferenciar entre: la Conducta Interna, la Conducta Comercial y La Conducta Institucional.

- La Conducta Comercial: "se refiere a toda la actividad cotidiana que la organización realiza como sujeto comercial, en el ámbito del intercambio de bienes y servicios del mercado en el que opera" (Capriotti, 2013: 231-232). En este punto, se incluirá en primer lugar todo **lo que se vende**, es decir, productos, servicios y en nuestro caso shows, canciones, entretenimiento, etc.).

En segundo lugar, la conducta comercial también tendrá que ver con **cómo se venden esos productos y servicios**, es decir, toda la *acción comercial* y la *calidad del servicio* prestado a los públicos. "El individuo experimenta la conducta de la entidad también por medio del servicio, la atención y el trato personal que la empresa presta a los individuos por medio de sus empleados" (Capriotti, 2013: 78).

La *acción comercial* tendrá que ver con la política de precios, distribución y promociones que también comunicarán el estilo personal de la entidad. En nuestro

caso, podemos decir que se pensó estratégicamente en la política de distribución de los productos y servicios del proyecto, para que contribuya al nuevo perfil de identidad, elaborando un esquema de circulación para las presentaciones en vivo.

La *calidad del servicio* también hablará de la conducta comercial, en el caso de este proyecto esta calidad estuvo pensada para ser expresada a nivel de relación, es decir, entre el equipo y el público, en cuanto a la amabilidad, cercanía, complicidad, entre otros. Estos rasgos de la actividad cotidiana se consideraban un aspecto clave para transmitir la calidad del servicio prestado, por lo que se comunicaban a todo el equipo.

- La Conducta Institucional: “Está vinculada al comportamiento de la organización, en cuanto sujeto social. En este sentido, la empresa tiene una ética corporativa, asume una posición como institución y la manifiesta por medio del apoyo y la realización de actividades a nivel social, económico o cultural dentro de la comunidad en la que está inmersa” (Capriotti, 2013: 232). Esta conducta tendrá que ver con los esfuerzos realizados por asumir una responsabilidad social además del rol meramente comercial, por ejemplo el compromiso del proyecto hacia ciertos valores sociales o la participación de Elías en causas importantes para la sociedad.
- La Conducta Interna: está vinculada a la actuación hacia dentro del equipo (en una organización serían los empleados), y éstos son los que luego tendrán la responsabilidad de comunicar hacia fuera, por medio de su conducta con los públicos externos (Capriotti, 2013: 73). Algunos ejemplos de conductas internas que comunican los nuevos atributos del proyecto serán: conductas personales como la puntualidad, la forma de seleccionar a los integrantes del staff, la estructuración del equipo, la manera de relacionarse entre sí y el estilo de dirección de Elías como líder, el nivel de participación que se fomentaba, etc.

4.5 La selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación

Una vez determinadas cuáles son las formas comunicativas por medio de las cuales vamos a expresar la Nueva Identidad del proyecto, el siguiente paso será seleccionar el Mix de Actividades y de Medios de Comunicación. Este mix consiste en “seleccionar aquella combinación de acciones, y dentro de cada acción los medios y soportes, que la empresa considere más adecuada para llegar con mayor alcance e impacto a los públicos seleccionados” (Capriotti, 2013: 232), es decir, a través de estos medios buscaremos transmitir el perfil de identidad previamente definido.

Podemos destacar que para la selección de las distintas acciones y medios, se tuvieron en cuenta ciertos factores que se discutieron al interior del equipo para definir la implementación o no de las acciones. Estos factores tienen que ver con las posibilidades creativas de cada soporte, la efectividad de los mismos, la rentabilidad y la importancia relativa que tiene la utilización de cada soporte para el público (Capriotti, 2013).

Otro aspecto importante en esta selección de los medios y actividades será el *Nivel de Personalización* que busquemos obtener con cada uno de los públicos de comunicación. Esto tiene que ver con lo que mencionamos anteriormente sobre que la profundidad de las acciones dependerá del nivel de prioridad que le hayamos asignado a cada público. En la misma línea, podremos elegir medios que permitan una "Comunicación Personalizada con los públicos (es decir un contacto más personal), luego los instrumentos que constituyan Órganos de Información y Atención Directa (que implican un contacto directo con los públicos, pero menos personal, a través de un medio técnico), y por último, los Medios Masivos de Información (que generan una relación indirecta e impersonal como los públicos)" (Capriotti, 2013: 235).

A continuación, mencionaremos las distintas **acciones** que se implementaron para la comunicación del nuevo Perfil de Identidad del proyecto, las cuales luego desarrollaremos en profundidad:

- a) Producción del single "En caída libre"
- b) Nuevo nombre comercial (con diseño de logo)
- c) Nuevas estrategias de medios sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y Spotify)
 - i) Instagram
 - ii) Facebook
 - iii) Twitter
 - iv) Youtube
 - v) Spotify
- d) Creación de página web
- e) Lanzamiento de "Tiempo de bailar" (single y videoclip)
- f) Producción de eventos
 - i) Promoción del primer concierto solista
 - ii) Participación en eventos solidarios
- g) Alianzas con otros artistas
- h) Nuevo equipo profesional de comunicación

a) Producción del single “En caída libre”

Enlace al tema en Spotify:

https://open.spotify.com/track/1JszVc2EHZDZAcwOLOnySs?si=lCtokF9mSuKzyWwR_PVCzg&utm_source=whatsapp

Antes de concretar finalmente el cambio de Identidad, se comenzó a realizar la transición con una acción estratégica a través de la producción del tema “En caída libre” (agosto del año 2015). Esta balada inédita fue interpretada por Elías y presentada como una producción paralela a su participación en la banda. En el ámbito de la música, sobre todo cuando se habla de bandas o dúos, es común que en algún momento de la carrera alguna de las partes lance un proyecto propio (desde una canción hasta un disco) que lo caracterice como artista, aún conservando las producciones colectivas. En el caso de Elías, además de tomarlo como “un gusto del artista”, teniendo en cuenta que ya habían comenzado las conversaciones en relación al futuro del proyecto, se aprovechó para medir el impacto, sobre todo en las fans, y para comenzar a delinear su perfil individual como artista.

La producción fue acompañada por un [video lyrics](#) el cual contenía la letra de la canción con un fondo abstracto de nubes en blanco y negro, también se utilizó luego para las pantallas de los conciertos cuando Elías interpretaba esta canción. Esta visual se subió al canal de YouTube de Barca Música que era la discográfica independiente que había producido el último disco de Cerebro Mágico “Ángel Guardián”.

El tema fue compuesto por Elías en conjunto con otros dos productores y compositores de la ciudad de Rosario: Giuliano Mastrodicasa y Pablo Balzano. En cuanto a la comunicación de este lanzamiento, se utilizaron principalmente las redes de Elías y se envió el material a los medios locales para su difusión, formando parte luego de los primeros puestos de los rankings de las radios más escuchadas de la ciudad. En ese momento, al no estar consolidado todavía el cambio de identidad, Elías no contaba con cuentas propias en plataformas de música, por ende los principales canales para que el single fuera escuchado eran las radios y YouTube. Por su parte, el diseño utilizado en los flyers ya daba información sobre el cambio de perfil que se avecinaba, mostrándolo solo, destacando sus rasgos y nuevo estilo a través de sus postura, vestimenta y look.

Cabe destacar que esta producción fue parte del que luego sería el primer disco solista de Elías “Vivir” (2018).

Video lyrics "En caída libre":



Flyer:



Twitter:



ELIAS
@EliasOfic

...

NUEVO SINGLE: "EN CAÍDA LIBRE" Mastrodicasa
Balzano Rampello / EL PLACER DE COMPONER CON
HERMANOS DE LA MÚSICA,... fb.me/55sPX0zCZ

11:30 a. m. · 21 ago. 2015 · Facebook

Luego de esta producción, la nueva identidad se hizo pública oficialmente en octubre del 2016, después de más de un año de análisis y habiendo cumplido con todas las responsabilidades asumidas previamente como Cerebro Mágico.

b) Nuevo nombre comercial

Una de las primeras decisiones estratégicas fue cambiar la denominación de la marca comercial del proyecto, pasar de "Cerebro Mágico" a "ELÍAS RAMPELLO". Esto implicó mucho más que el pasaje de una banda a un proyecto solista, sino que también requirió un análisis previo en términos comerciales y comunicacionales.

El nombre de un proyecto es la etiqueta comercial y lleva el estado de ánimo y la imagen que representa lo que intenta hacer el artista. Es aquello que define tanto el trabajo musical como al público que lo escucha. Hay que tener en cuenta que esta denominación será con lo que se van a asociar las canciones del artista, será la primera impresión, tanto visual como sonora. El nombre es la propia publicidad, a la hora de presentarse en un escenario, de dar una entrevista, de recomendar la música, es lo primero que la gente va a escuchar.

En ese sentido se consideró que lo más acertado era utilizar el mismo nombre de Elías como nombre de la banda. En términos comunicacionales, se buscó generar en esa denominación una síntesis de dos de los atributos principales: por un lado, la figura de Elías Rampello como líder, intérprete y dueño del proyecto y también por otro lado, su personalidad y estilo. Vale aclarar que Elías ya tenía registrado en Sadaic su nombre y apellido como artista. Acompañado a esto, la meta a largo plazo era que una vez posicionado el nombre, se comenzara a utilizar únicamente "ELÍAS" como nombre comercial, es decir sin el apellido, ya que representaba un nombre corto, concreto y de fácil reproducción.

En palabras de Capriotti (2013: 28), "la Imagen de Marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un

«nombre comercial» con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos o servicios”.

En términos comerciales, y como ya mencionamos anteriormente, se consideró que la forma más adecuada para ingresar al nicho del género pop y pop romántico, era a través de esta utilización del nombre propio del artista ahora solista. En ese entonces, y en el ámbito en el cual se deseaba posicionar al proyecto, las marcas comerciales que estaban triunfando seguían esa regla. Esto acompañaría la decisión de cambiar a un modelo escalable y rentable, que permitiría alcanzar con mayores posibilidades los objetivos del proyecto.

En línea con esto, y como parte importante de su identidad visual, se confeccionó un **logotipo** con las siglas ELÍAS RAMPELLO que se usaba como representación gráfica en sus discos, flyers, redes sociales, página web, remeras para el staff, etc. El bloque de texto utilizaba una tipografía sin serif y en mayúscula, manteniendo el mismo grosor en toda su extensión y transmitiendo fuerza, dinamismo y modernidad. La primera tipografía que se usó fue “Century Gothic” y luego se optó por “Lemon Milk” en sus opciones regular y bold. Este estilo se fue modificando a lo largo de los años pero siempre manteniendo su esencia.

Es importante destacar que visualmente el cambio entre el logo de Cerebro Mágico y Elías no fue rotundo, ambos conservaron un mismo estilo de tipografías, en mayúscula y en bloque de texto, justamente con el objetivo de seguir manteniendo una misma línea y que no se interpretara como un cambio profundo.

Logo de Cerebro Mágico utilizado en la tapa del último disco:



Logo de Elías como solista (primera tipografía Century Gothic):

ELIAS RAMPELLO
ELIAS RAMPELLO

Logo de Elías como solista (segunda tipografía Lemon Milk):

ELIAS RAMPELLO
ELIAS RAMPELLO

Ejemplo de utilización del logo en flyers:



ELIAS RAMPELLO

14 DE OCTUBRE
21:30 HS.

Entradas en venta en:



TuTicket
(0341) 446-2000



ELIAS RAMPELLO

SÁBADO 12 DE NOVIEMBRE 22 HS.

PELLEGRINI 1590

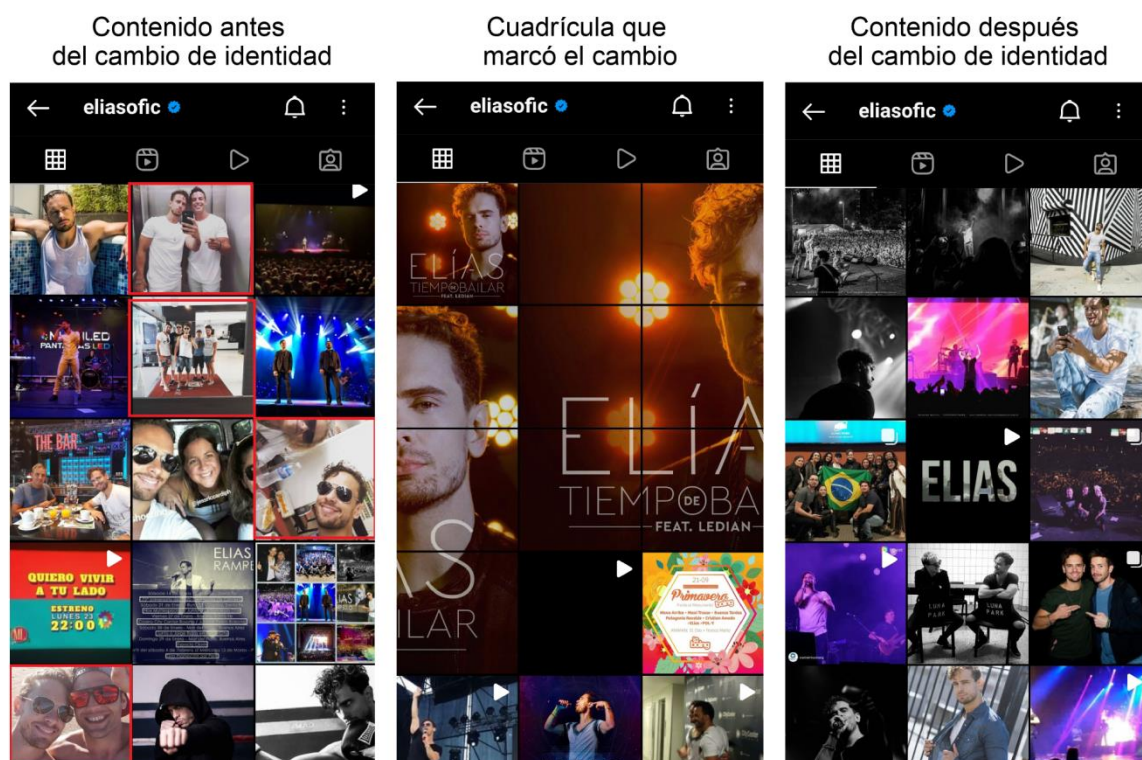
c) Nuevas estrategias de medios sociales

i) Instagram: rediseño de feed, creación de contenido y nuevo tono de comunicación

Enlace al perfil de Instagram: <https://www.instagram.com/eliasofic/>

Como parte fundamental para la comunicación de la nueva identidad del proyecto, se empezó a usar la cuenta personal del cantante (quien ya contaba con buena cantidad de seguidores) como cuenta oficial del proyecto, ya que la de Cerebro Mágico tenía apenas unos meses de uso y muy pocas publicaciones. En primer lugar, se pasó a cuenta empresa y al mismo tiempo se comenzó a trabajar en la verificación de la misma. Se hizo un cambio rotundo en la calidad y en el *tipo de contenido* que se difundía en el feed, abocados a lo meramente artístico, siguiendo ciertas pautas de diseño y de comunicación.

En las imágenes a continuación, podemos ver como se utilizó una cuadrícula alusiva para separar el contenido más informal que venía teniendo la cuenta. A partir de allí, se empezaron a programar las publicaciones en feed centrándonos exclusivamente a lo musical. Antes de esto, Elías publicaba fotos con sus amigos, familia, imágenes de él en contextos informales, etc.

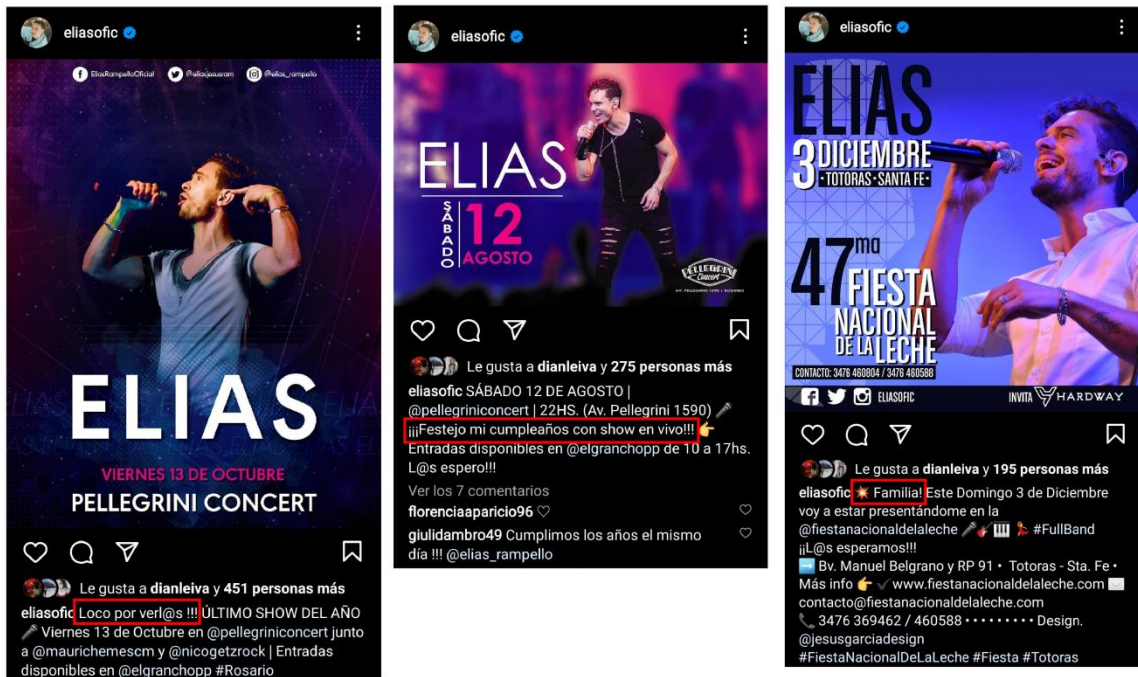


Por otro lado, modificamos la *biografía* con el objetivo de optimizarla para que funcione como motor de búsqueda y para volver la cuenta aún más atractiva, buscando que represente la identidad de Elías y que facilite ciertos datos como el contacto, su página web o enlaces a últimos productos o lanzamientos. Vale aclarar, que se utilizaba Instagram como la red principal y luego se replicaba y se adaptaba en el resto de los canales, dada la revolución que representaba la red en ese momento.

En esta línea, se modificó también el *tono de las comunicaciones*, esto aplicó a todas las redes, pero sobre todo a Instagram. Fue necesario desarrollar un tono propio, entender cuál era la voz de Elías para plasmar correctamente la identidad del proyecto. Antes no había un tono definido, es decir, por un lado, se subía contenido del orden de lo íntimo lo cual traía consigo un lenguaje informal, y por otro, cuando se realizaban publicaciones abocadas a lo musical (lanzamientos, shows, noticias, entrevistas, etc.) se buscaba estrictamente informar y se acompañaba esto con un lenguaje más formal e impersonal que resultaba inverosímil. Con el cambio de identidad, se buscó llegar al público no solo con información comercial sino transmitiendo, planificadamente, el momento del artista, sumando a esta comunicación otro canal: las historias de Instagram. Por este medio, se buscaba mostrar a las actividades cotidianas de Elías, sus opiniones, apuntando también a la interacción. Esta era una de las herramientas para generar identificación y adhesión en los públicos, tratando a quienes están del otro lado no como fans, sino como pares que pueden ser interpelados con el contenido. Un ejemplo de esto sucedió cuando Elías decidió hacer espontáneamente una playlist en Spotify con la música que a él le gustaba y la compartió con sus seguidores.

En cuanto al tono del diálogo en los posteos artísticos se buscó que sea más informal y breve, no escribir de forma impersonal sino hablar como Elías hablaría en la vida real, entendiendo que las redes son una extensión, que funden lo offline y online. Por ejemplo, se pasó de escribir "Tenemos el orgullo de anunciarles que...." a "Estoy muy contento de contarles que...".

Ejemplos de cambio de tono



En este proceso, y por voluntad también de Elías, él mismo comenzó a manejar su propio Instagram y generar contenido que habilitara el diálogo, además de las intervenciones de nosotras como community manager. Esto hizo que primero él buscara su propia voz para luego guiarnos en la construcción del mensaje y narrativa que queríamos comunicar. A continuación algunos ejemplos del contenido que se comenzó a publicar en historias:

Ejemplos de utilización de historias:

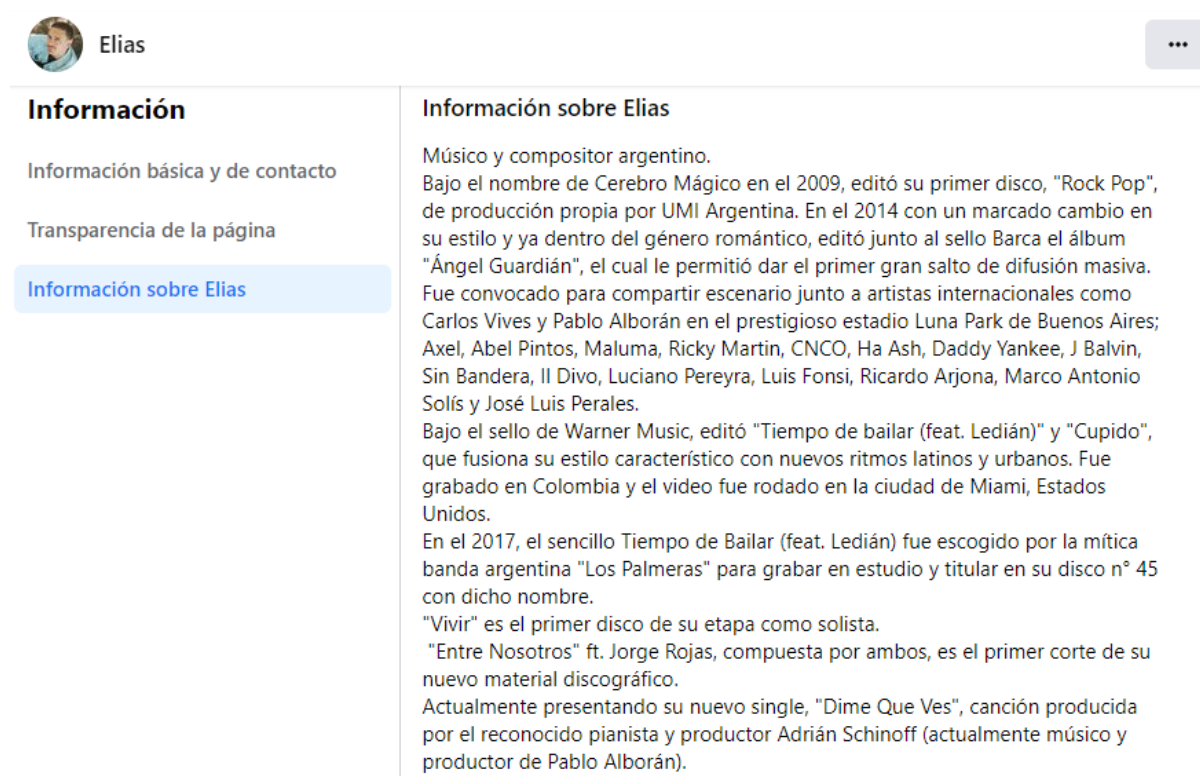


ii) Facebook: replanteo de la fan page

Enlace a Fan Page: <https://www.facebook.com/EliasOfic/>

En el caso de esta red, en primer lugar, se fusionaron las fans page de Elías y de la banda, con el objetivo de mantener la comunidad de fans concentrándolos en una sola cuenta y aumentar también los seguidores. Por otro lado, se replanteó la biografía, personalizando la pestañas de Información (con una buena descripción y enlace a la web), modificando la url y actualizando la foto de perfil y portada.

Pestaña de Información:



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Elias'. At the top left is the profile picture and the name 'Elias'. To the right is a three-dot menu icon. Below the profile information is a navigation menu with the following items: 'Información' (selected), 'Información básica y de contacto', 'Transparencia de la página', and 'Información sobre Elias'. The main content area is titled 'Información sobre Elias' and contains the following text:

Músico y compositor argentino.
Bajo el nombre de Cerebro Mágico en el 2009, editó su primer disco, "Rock Pop", de producción propia por UMI Argentina. En el 2014 con un marcado cambio en su estilo y ya dentro del género romántico, editó junto al sello Barca el álbum "Ángel Guardián", el cual le permitió dar el primer gran salto de difusión masiva. Fue convocado para compartir escenario junto a artistas internacionales como Carlos Vives y Pablo Alborán en el prestigioso estadio Luna Park de Buenos Aires; Axel, Abel Pintos, Maluma, Ricky Martin, CNCO, Ha Ash, Daddy Yankee, J Balvin, Sin Bandera, Il Divo, Luciano Pereyra, Luis Fonsi, Ricardo Arjona, Marco Antonio Solís y José Luis Perales.
Bajo el sello de Warner Music, editó "Tiempo de bailar (feat. Ledián)" y "Cupido", que fusiona su estilo característico con nuevos ritmos latinos y urbanos. Fue grabado en Colombia y el video fue rodado en la ciudad de Miami, Estados Unidos.
En el 2017, el sencillo Tiempo de Bailar (feat. Ledián) fue escogido por la mítica banda argentina "Los Palmeras" para grabar en estudio y titular en su disco n° 45 con dicho nombre.
"Vivir" es el primer disco de su etapa como solista.
"Entre Nosotros" ft. Jorge Rojas, compuesta por ambos, es el primer corte de su nuevo material discográfico.
Actualmente presentando su nuevo single, "Dime Que Ves", canción producida por el reconocido pianista y productor Adrián Schinoff (actualmente músico y productor de Pablo Alborán).

En cuanto a *tipo de contenido*, se publicaba sobre todo contenido artístico, en su mayoría replicado desde Instagram. El *tono de las comunicaciones* seguía la misma línea que mencionamos en el punto anterior.

Ejemplo de publicación:

A screenshot of a Facebook post. The main image is a black and white portrait of a man, Elias Rampello, with his hand to his chin. Overlaid on the image is the text: 'ELIAS RAMPello' in large white letters, '14 DE OCTUBRE 21:30HS.' in yellow, and 'Entradas en venta en: TEATRO BROADWAY Tu-Ticket (0341) 446-2000'. The Facebook interface shows the post was made 10 to 20 hours ago, with 631 likes, 25 comments, and 135 shares. The post includes the hashtags #EliasRampello2016 and #TiempoDeBailar. Comments from users like Lorena Bustamante and Marta Edit Cimolai are visible.

En aquel entonces, estaban en auge los vivos de Facebook Live, los cuales eran aprovechados para transmitirle al público ciertos momentos de intimidad como ensayos y anuncios, además de shows y presentaciones.

Ejemplo de anuncio de un Facebook Live:

A vertical graphic for a Facebook Live event. On the left, the text 'SÁBADO 4' is written vertically in a white, outlined font. In the center, a white rectangular box contains the text 'FACEBOOK INSTAGRAM' in black, 'LIVE' in red, and '19:00Hs' in black. At the bottom of the box, the handle '@ ELIASOFIC' is written in red. The background is black with red diagonal lines at the top.

iii) Twitter: personalización de cuenta

Enlace al perfil de Twitter: <https://twitter.com/EliasOfic>

En el caso de esta red, se decidió utilizar la cuenta personal de Elías como cuenta principal del proyecto, para conservar los seguidores que ya contaba por ser el líder de la banda. Como primera acción, se modificó la biografía con sus descripciones, foto de perfil, portada, enlaces, etc. El contenido apuntaba sobre todo a lo instantáneo, se comunicaban las actividades del artista, en especial el recorrido de medios.

Ejemplos de recorrido de medios:

The image shows a screenshot of the Twitter profile for ELIAS (@EliasOfic). The profile header includes the name 'ELIAS', the handle '@EliasOfic', and a bio: 'Cantante, Compositor | Instagram: @EliasOfic | Facebook: @EliasOfic | Info@eliasoficial.com | Escucha "Mis Versiones"'. It also shows the location 'Argentina' and the date 'Se unió en marzo de 2011'. Below the profile is a tweet from October 13, 2016, at 9:56 a.m., mentioning '#EnAccionTv', '@lt3am680', '@Canal5deRosario', '#ElíasRampello2016', and '#TiempoDeBailar'. To the right, two more tweets are visible. The first is from October 12, 2016, at 7:33 p.m., listing interview times for various radio and TV stations. The second is from the same date, mentioning a participation in the '#MadrugadaImperfecta' program on Canal 3 de Rosario, accompanied by a photo of a studio interview.

Ejemplo de tuit para generar interacción:

The image shows a tweet from ELIAS (@EliasOfic) asking for show attendees. The text of the tweet is: 'HOLA!!! QUIÉN VIENE AL SHOW DEL VIERNES 23 EN EL Teatro Broadway Rosario???'.

iv) Youtube: personalización del canal

Enlace al canal: <https://www.youtube.com/user/eliasjesus>

Esta red ya se venía utilizando con Cerebro Mágico contando con una buena cantidad de suscriptores, por lo tanto se conservó la misma cuenta cambiándole el nombre y modificando las fotos, descripción y el contenido. Youtube se comenzó a utilizar como uno de los principales medios para la distribución de materiales audiovisuales con un tinte más exclusivo, como detrás de escena, resúmenes de conciertos en vivo y videos oficiales. Se confeccionaron distintas listas de reproducción para ordenar el contenido.

Una vez que se cumplieron ciertas metas (lanzamientos exitosos, opennings, conciertos, entre otros), se produjeron una serie de materiales destacados a utilizar para vender el momento del artista y para alimentar el contenido de esta plataforma. Después de sus primeros shows como solista, se hicieron dos teaser (videos), uno contando su trayectoria desde sus comienzos (adaptando lo que antes era una biografía en pdf a video para hacerlo más interactivo), y otro con fragmentos de conciertos masivos. Se publicitaron de forma paga en Youtube, se difundieron por las demás redes, se subieron a la página web y se compartieron los links por WhatsApp a potenciales clientes, como videos soporte para la acción de venta. Enlace a uno de los teaser: <https://www.youtube.com/watch?v=I39YYTK1q4E> (re-editado y publicado nuevamente en 2019).

Otro aspecto interesante en relación a esta plataforma es que se comenzó a monetizar el contenido que se distribuía, obteniendo determinados ingresos de acuerdo a la cantidad de reproducciones.

Biografía y descripción:

← ELÍAS

COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRO

Descripción

Músico y compositor argentino. Bajo el nombre de Cerebro Mágico en el 2009, editó su primer disco, "Rock Pop", de producción propia por UMI Argentina. En el 2014 con un marcado cambio en su estilo y ya en el dentro del género romántico, editó junto al sello Barca el álbum "Ángel Guardián", el cual le permitió dar el primer gran salto de difusión masiva. Bajo el sello de Warner Music, editó "Tiempo de Bailar (feat. Ledián)" y "Cupido", que fusiona su estilo característico con nuevos ritmos latinos y urbanos. Fue grabado en Colombia y el video fue rodado en la ciudad de Miami, Estados Unidos. En el 2017, el sencillo Tiempo de Bailar (feat. Ledián) fue escogido por la mítica banda argentina "Los Palmeras" para grabar en estudio y titular en su disco n° 45 con dicho nombre. "Vivir" es el primer disco de su etapa como solista. Su más reciente lanzamiento, "Entre Nosotros" ft. Jorge Rojas, compuesta por ambos, es el primer corte de su segundo disco.

Vínculos

- Suscríbete
- Spotify
- Instagram
- Facebook
- Twitter

ELÍAS

SUSCRITO

7.65 K suscriptores · 39 videos

Músico y compositor argentino. >

Videos y listas de reproducción:

The image shows a YouTube channel page for 'ELÍAS'. On the left, there are four video thumbnails under the heading 'ELÍAS · En concierto'. Each video is titled 'ELÍAS | [Location] (Tour)' and includes view counts and upload dates. On the right, there is a navigation menu with 'ELÍAS', 'VIDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', and 'COMUNIDAD'. Below the menu, a section titled 'Listas de reproducción creadas' lists several playlists with their respective video counts.

Video Title	Views	Upload Date	Duration
ELÍAS Rosario (Tour)	618 vistas	hace 9 meses	0:58
ELÍAS Funes (Tour)	764 vistas	hace 1 año	1:00
ELÍAS Pérez (Tour)	667 vistas	hace 1 año	0:59
ELÍAS Teatro Lavarden (Tour)	417 vistas	hace 1 año	1:00

Playlist Name	Video Count
ELÍAS · Behind The Scenes	2 videos
ELÍAS · Studio	1 video
ELÍAS · Vivir	10 videos
ELÍAS · En concierto	16 videos
ELÍAS · Videos oficiales	11 videos

v) Spotify: creación de cuenta

Enlace a Spotify:

<https://open.spotify.com/artist/1004dbmG9Fvz897JRIWiys?si=8o5JmsVwRrmE3CLGo42GYQ>

En la transición de Cerebro Mágico a Elías, se comenzó a consumir más música digital y Spotify era la principal plataforma de distribución gratuita. Sin duda, esta red al ser considerada como la líder de las plataformas de streaming de música online, con cientos de millones de usuarios que podrían convertirse en oyentes potenciales, se creó un perfil con el objetivo de aumentar las escuchas y hacer llegar las producciones a más personas.

Se le dio mucha importancia a la herramienta de Spotify para Artista, la cual brindaba una fuente de estadísticas, como el número de oyentes mensuales, las canciones más populares o las ciudades del mundo en las que se tiene más éxito. Esta información resultaba muy útil para conocer los gustos del público, para armar la lista de shows, entre otras muchas cosas. Se procedió también a solicitar la verificación de la cuenta y se incluyeron sus demás redes sociales en la descripción del perfil. Además, incorporamos una galería de fotos y una lista de reproducción creada y recomendada por el propio Elías.

Descripción del artista y temas publicados:

The image displays three screenshots from the Spotify mobile app for the artist ELÍAS.

- Left Screenshot:** Shows the artist's profile page. At the top, it says "ELÍAS". Below is a photo of him performing on stage. A large number "2,674" is displayed, with "OYENTES MENSUALES" underneath. Below this is a bio: "Músico y compositor argentino. Bajo el nombre de Cerebro Mágico en el 2009, editó su primer disco, 'Rock Pop', de producción propia por UMI Argentina. En el 2014 con un marcado cambio en su estilo y ya dentro del género romántico, editó junto al sello Barca el".
- Middle Screenshot:** Shows the "Populares" (Popular) section. It lists four songs with their respective play counts:
 1. Entre Nosotros (226,564)
 2. Cupido (123,112)
 3. Decirte Adiós (14,284)
 4. Dime Que Ves (71,165)
- Right Screenshot:** Shows a "Mi Música" (My Music) playlist. It is titled "Mi Música" and contains 106 songs, with a duration of 1 h 30 min. The playlist is by "Eliás Rampello". It lists several songs:
 - El Poder de Tu Amor (ELÍAS)
 - Nunca Voy a Olvidarte (ELÍAS)
 - Ayer (LYRICS ELÍAS)
 - Nada Puedo Hacer (LYRICS ELÍAS)

This is a "2017 Wrapped" graphic for the artist ELÍAS. It features a red and pink background with a white wavy line on the left. At the top, it says "2017 Wrapped". In the center is a photo of ELÍAS with the text "ELÍAS TIEMPO DE BAILAR FEAT. LEDIAN". Below the photo, the statistics are listed in large white text: "42 countries.", "13k fans.", and "1k hours.". Underneath, it says "Thanks for an amazing year, Elias." At the bottom, the Spotify logo is followed by "Spotify for Artists".

d) Creación de la página web

Enlace al sitio oficial: <https://eliasoficial.com/>

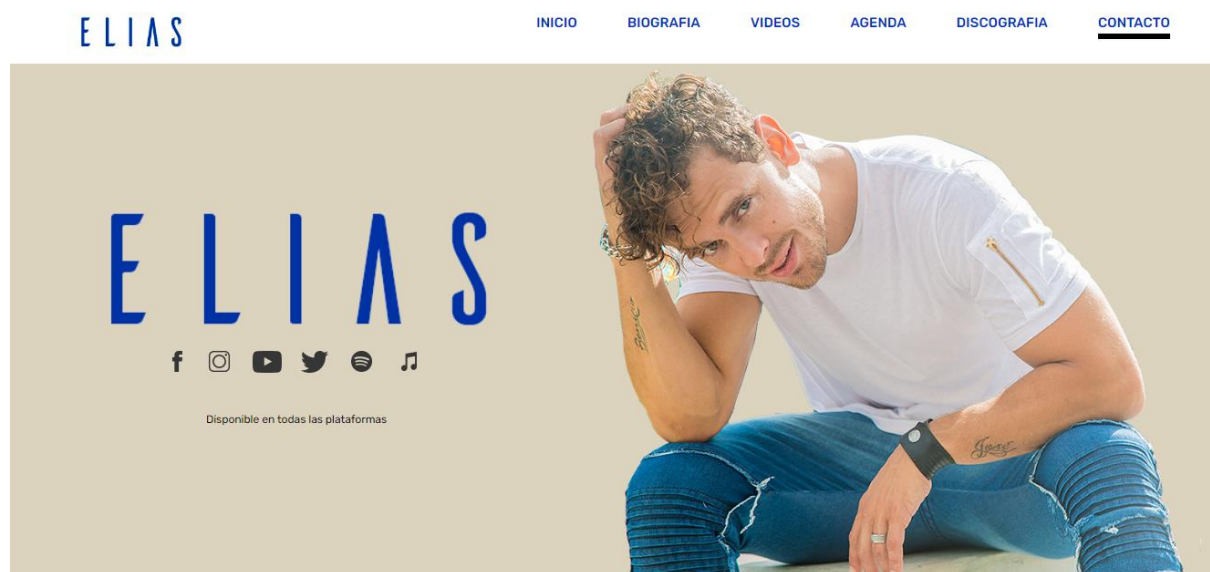


Imagen de portada:

Además de las redes sociales, una parte importante de la presencia del proyecto en internet fue contar con una página web. En primer lugar, dentro del mundo de las redes donde solo contamos con una porción de la estructura y nos tenemos que adecuar a reglas propias de cada plataforma, la web es un espacio donde el proyecto mismo es el dueño, decidiendo qué mostrar, cómo distribuir la información, sobre qué hacer hincapié, etc. En línea con esto, la web de Elías se pensó como carta de presentación y lugar de referencia para los fans y discográficas, como un lugar donde pueda confluír toda la información oficial del proyecto musical. Las secciones que se establecieron fueron:

- Biografía destacando su trayectoria
- Redes sociales
- Videos oficiales de las canciones más importantes de su carrera
- Vídeos resúmenes de los conciertos de mayor convocatoria
- Agenda con próximos conciertos (ciudad, fecha, lugar, horarios y enlace a la ticketera)
- Discografía con título, portada, fecha de lanzamiento y enlace a Spotify
- Contacto: correo electrónico, teléfono y whatsapp

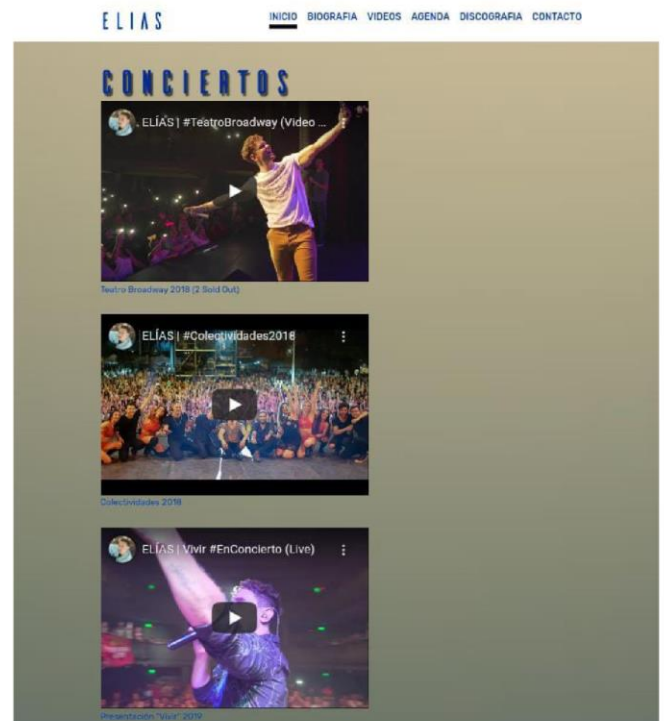
Además de pensar estratégicamente cómo contar la historia de Elías como músico, otro aspecto para trabajar la marca dentro de la web, fue definir la *aparición* de la misma. Esta

debería expresar quién es, cómo se define y cuál es su estilo, por esta razón se le dio especial protagonismo a la imagen de Elías, destacando su figura en imágenes de gran tamaño, de buena calidad y tomadas por fotógrafos, las cuales fueron elegidas para resaltar sus rulos, su color de ojos, su mirada, su look y su sonrisa.

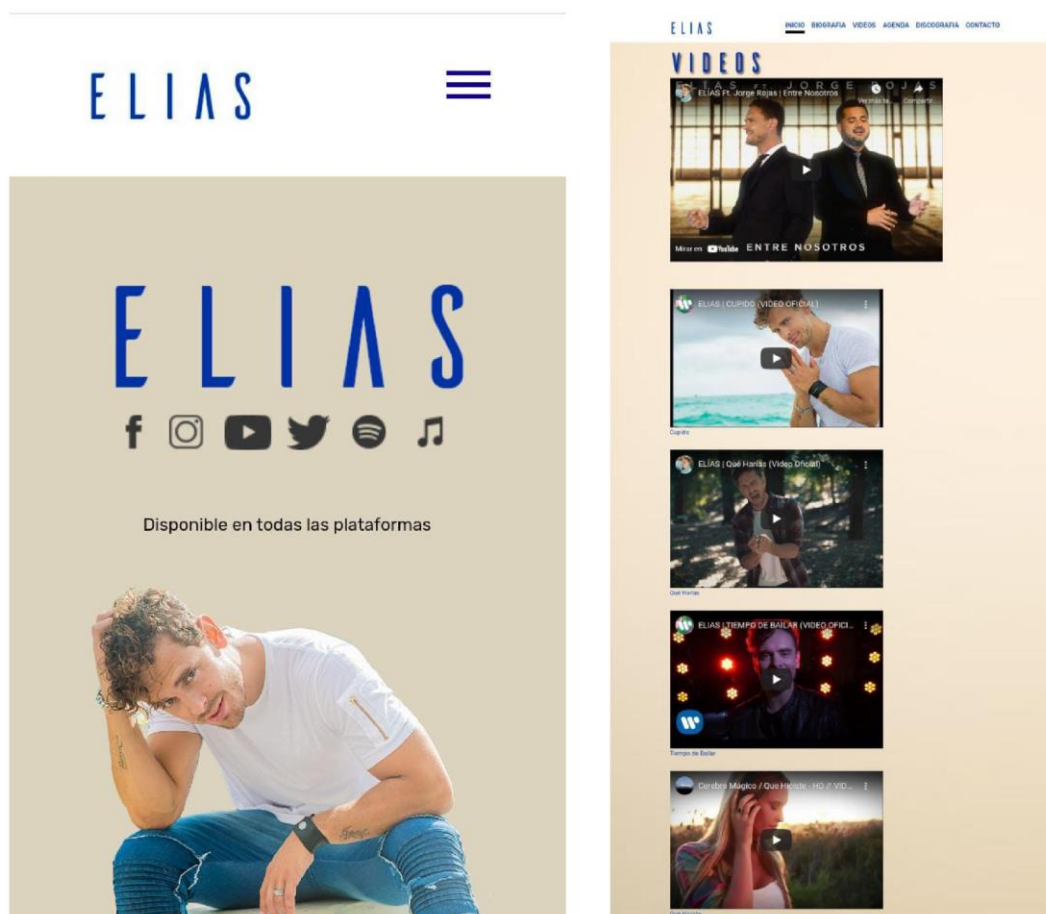
En el universo visual de la web predominaron siempre los colores claros y luminosos, para dar la sensación de un artista fresco, joven y descontracturado. El color azul por otra parte ocupó un lugar central con la intención de resaltar sus ojos. Por otra parte, se buscó que mediante todo el contenido artístico los profesionales de la industria de la música tengan la posibilidad de contactarse con facilidad para contrataciones a través de una sección de Contacto.

En relación a la venta se hizo hincapié en la optimización de sus contenidos para SEO, es decir, para posicionarse mejor en los buscadores y que potenciales interesados en contratar sus diferentes servicios, puedan llegar a su página web.

Biografía y conciertos:



Videos:



e) Lanzamiento de “Tiempo de bailar” (single y videoclip)

Enlace al tema en Spotify:

https://open.spotify.com/track/30Qf5tfKU04WvIO5ZI5fSF?si=2Yv9CFz_Q-St0qfFbbyt3w&utm_source=whatsapp

Esta producción fue el lanzamiento oficial de Elías como solista. “Tiempo de bailar” (septiembre del año 2016), fue su canción estrella donde se fusionó su estilo característico pop balada con nuevos ritmos latinos y urbanos, en colaboración con el artista cubano Ledian Mola Díaz. La producción del corte fue un trabajo colectivo Argentina-México, siendo este último país la cuna del pop latinoamericano. El tema fue acompañado de un video grabado en la ciudad de Rosario, con una estética en blanco y negro. En el mismo se destacaban Ledian y Elías como protagonistas y una mujer joven que actuaba en complicidad con él bailando. Vale aclarar que todo el material que luego fue utilizado para la comunicación de este nuevo corte fue producido durante la filmación del videoclip.

Se decidió utilizar este lanzamiento para comunicar también en la rueda de prensa la nueva situación del proyecto, siguiendo la idea de que esta nueva canción iba a sonar en vivo en el primer concierto que tendría a Elías como protagonista solista (octubre del 2016). A partir de esto, fue convocado por distintos medios donde pudo exponer su lanzamiento y su nueva faceta artística, además de comentar el cambio de denominación y sus razones.

En cuanto a la comunicación de este corte, se utilizaron las redes de Elías y se trabajó con medios locales y nacionales a través de la difusión de gacetillas de prensa y entrevistas. Se aprovechaba la presencia física de Elías en canales de televisión para aumentar la notoriedad de su figura solista al igual que en las radios donde iba acompañado de un guitarrista para poder cantar en vivo. A los pocos días ya formaba parte de los primeros puestos de los rankings de las radios más escuchadas de la ciudad. Además, la canción se publicó en las plataformas de música utilizadas en ese entonces, como iTunes y Spotify, y el video se subió a su canal oficial de Youtube.

“Tiempo de bailar” fue pensada y comunicada para destacar la capacidad de Elías de interpretar diversos géneros, es decir, su versatilidad como artista. Como estrategia comercial se pretendió seguir la tendencia del mercado de productos de pop urbano, como el éxito de “Despacito” de Luis Fonsi y Daddy Yankee, “Felices los 4” de Maluma, “Subeme la radio” de Enrique Iglesias, entre otros artistas latinoamericanos que estaban pisando fuerte en los rankings globales. Por este motivo, “Tiempo de bailar” fue la pionera en este tipo de lanzamientos, convirtiéndose en su primer tema solista del género reggaetón, con el objetivo de ingresar más rápidamente al circuito de la radio, lugares bailables, medios digitales, etc. Podemos decir que el éxito de esta decisión se vio acompañado por la elección de la mítica banda de cumbia santafesina “Los Palmeras”, quienes seleccionaron el tema “Tiempo de bailar” para reversionarlo y titular su disco número 45 con dicho nombre a fines del 2016.

En la misma línea musical, poco tiempo después, se presentó otro corte que conservaba este estilo latino: “Caramelo” (abril del 2017), del género reggaeton. En conjunto, los temas “En caída libre”, “Tiempo de bailar” y “Caramelo”, constituyeron más adelante (2018), la tercera producción discográfica de Elías, la primera como artista solista.

Aprovechando el impulso que le dio al proyecto, poco después se lanzaron canciones más románticas del estilo baladas, las cuales eran el fuerte de Elías y las preferidas de sus seguidores más fieles.

Es importante destacar que “Tiempo de bailar” fue posteriormente re lanzado por la discográfica Warner Music en el año 2018, por lo cual en ese momento se decidió bajar de circulación todo el material gráfico y audiovisual referido a la primera producción (2016), por ese motivo contamos con escasos archivos para ilustrar este punto.

Diseño del flyer de lanzamiento del single:



Backstage del videoclip (Eliás y Ledian):





ELIAS
@EliasOfic



Back de [#TiempoDeBailar](#) ft. [@LedianM](#)



Link al backstage del video: <https://twitter.com/i/status/832343421666856961>

Reversión del tema por Los Palmeras + [enlace](#):



f) Producción de eventos

i) Promoción del primer concierto solista

En paralelo al lanzamiento de "Tiempo de bailar", se anunció el primer concierto de Elías como solista. Esta presentación se comunicó siguiendo ciertas pautas basadas en decisiones estratégicas tomadas para este nuevo perfil de identidad y que consideramos importante mencionar.

Una de ellas fue *conservar los mismos músicos* que venían formando parte de Cerebro Mágico. En primer lugar, por una cuestión de calidad musical, ya que la banda venía sonando bien y gran parte del éxito de los últimos años fue mérito del buen desempeño de todos los integrantes y la unión que se logró consolidar entre ellos. En segundo lugar, porque la decisión del cambio de identidad y marca comercial no venía aparejada con la separación de la banda, como suele suceder en la industria de la música. En este caso, se trató meramente de una razón comercial y de carácter comunicacional, el proyecto seguía manteniendo los mismo integrantes solo que pasaba a denominarse con el nombre de su líder y voz principal.

Lo anterior trajo consigo una serie de decisiones para cuidar la comunicación de la transición, ya que el riesgo de que se interpretara como una separación era inminente. Se buscó hacer foco en la idea de que se trataba únicamente de un cambio en la denominación pero que el proyecto musical seguía de la misma forma. Por esta razón, otra de las pautas de comunicación fue no hablar de un *show despedida* de Cerebro Mágico sino directamente del anuncio de un nuevo concierto que tenía a Elías como protagonista, a realizarse el 14 de octubre de 2016 en el teatro Broadway de Rosario. En el mercado es común aprovechar estos momentos de cierre para convocar a conciertos despedida, utilizando el hecho como impulso de marketing. Pero en este caso, la banda continuaba con su misma composición y uno de los desafíos era conservar a los oyentes que se venían teniendo y a las fans que habían estado acompañado los últimos años, por ese motivo se decidió impulsar este concierto como una nueva apuesta.

Este show fue comunicado con entrevistas en medios (locales y de la región), donde se trataba que Elías se presentara personalmente pudiendo cantar en vivo y hablar sobre su nueva faceta. Por otra parte, se repartió folletería, surgiendo de las mismas fans la colaboración para esta tarea. Además, se realizaron spots en radio y televisión, publicidad online y cartelera en la calle bajo el slogan "Elías Rampello en concierto" que destacaba su figura en primera plana. El concierto se promocionó como un show diferente, con una puesta en escena más imponente, con bailarines e invitados especiales, y en la rueda de prensa también se destacó que el repertorio iba a incluir además los temas emblemáticos de Cerebro Mágico que fueron parte importante de su carrera artística. Desde las redes sociales, se buscaba generar expectativa a

través de cuentas regresivas, backstage de los ensayos, minuto a minuto de la rueda de prensa, etc.

Como parte también de esta gran puesta en escena, se confeccionó un equipo técnico profesional sumando asistentes de escenario y personal, un Stage Manager, dos operadores de sonido, un técnico en iluminación, un asistente de escenario, una asistente de producción, una persona encargada de la venta de merchandising y un VJ (creador de sesiones visuales).

Por otra parte, tomando este show como el que marcaría precedente a esta nueva etapa solista, previo a la presentación, se decidió reforzar en línea con el nuevo perfil de identidad la conducta interna del equipo, estableciendo ciertas pautas de comportamiento conducidas por Elías y su manager. Estas consistieron en maneras de ser y de actuar en las diferentes circunstancias en las que se desenvolvía el equipo, entre ellas la indicación de dejar todo limpio luego de la realización del concierto, tener puestas las remeras identificatorias desde el comienzo al final de la jornada, saludar, ser amables tanto con el público como con el resto de los colaboradores, ser puntuales con los distintos horarios pactados en la planificación, se estableció también un tiempo determinado para que sus fans puedan compartir tiempo con él y sacarse fotos luego de las presentaciones en vivo.

Se trabajó también para que Elías representara por excelencia en su conducta los puntos antes mencionados, dándole el ejemplo a su staff sobre los valores e identidad del proyecto, quienes luego transmitirían las mismas conductas en su trato con los demás públicos (fans, medios, disqueras, etc.).

Cartelería en la calle:



Ejemplo de tuit:



ELIAS
@EliasOfic

BROADWAY, MAÑANA... 📍: me siento motivado

8:42 a. m. · 13 oct. 2016 · Facebook

Rueda de prensa - Canal 5 y LT3 :

https://www.youtube.com/watch?v=JxuGC_vL3EI&t=37s

El día del show:



ii) Participación en eventos solidarios

Como parte de la agenda de Elías como Cerebro Mágico, se encontraban una serie de eventos a beneficio en los cuales tocaba con su banda o simplemente se presentaba para ayudar. Con el tiempo su figura ya era esperada para este tipo de convocatorias donde también participaban sus fans.

Como acción para contribuir a la comunicación de su nuevo perfil, sobre todo los atributos de cercanía con su público y su visión del mundo, se decidió no solo seguir con estas presencias sino acrecentarlas, ya que se consideró que, por un lado, estos eventos le facilitaban al proyecto una llegada más directa a la audiencia y por otro, las características y valores de los mismos iban también en línea con el mensaje que Elías tenía como sujeto y que deseaba transmitir a la sociedad, mostrando además su compromiso social.

Estos eventos se comunicaban sobre todo a través de las redes sociales de Elías y los organizadores por su parte eran los principales difusores de las propuestas mediante medios masivos, redes, portales digitales, etc.

Algunos de los actos solidarios en los que participó fueron: Día del Autismo, FAOP (Fundación Argentina Onco Hematológica Pediátrica), Mc Día Feliz, entre otros.





ELIAS
@EliasOfic



Contento de volver a participar mañana 11/11 a las 13Hs. en el Mc de San Martín y Córdoba (Rosario)
[@McDonalds](#) [@McDonalds_Ar](#)



4:52 p. m. · 10 nov. 2016 · Twitter for Android

RECITAL SOLIDARIO



ELIAS RAMPELLO
CEREBRO MAGICO
19 DE NOVIEMBRE
16Hs
ANFITEATRO MUNICIPAL
Rosario

BANDAS INVITADAS
VIEJOS DIOSES - ALEX ROOT - EVA TRIPP
SEVEN - SER O NO SER

ENTRADA : UN ALIMENTO NO PERECEDERO

g) Alianzas con otros artistas

Las alianzas entre artistas son muy importantes en el mercado discográfico, sobre todo desde el auge del consumo digital de la música y el uso de las redes sociales. En el caso de este proyecto, se propició esta acción con el objetivo de lograr mayor notoriedad dentro de un público todavía no cautivo ingresando al nicho de artistas referentes ya consolidados en latinoamérica en el género pop (romántico y urbano). Con esto se buscaba expandir el universo de representación, cruzar audiencias para sumar a los oyentes de otros artistas, tener nuevos seguidores, abrir nuevos mercados y obtener reconocimiento de las discográficas.

Para impulsar el posicionamiento del proyecto y a su vez para contribuir a la comunicación de la nueva identidad, estas alianzas se desarrollaron de dos maneras: en el escenario y en estudio de grabación. En el primer caso, se buscó compartir escenarios, por un lado auspiciando como telonero de artistas de renombre, y por otro, invitando a otros músicos a los shows propios. En el segundo caso, se propiciaron colaboraciones tanto para componer temas como para grabarlos.

Fue convocado para abrir shows de artistas internacionales como Carlos Vives y Pablo Alboran en el prestigioso estadio Luna Park de Buenos Aires, Axel, Abel Pintos, Maluma, Ricky Martin, CNCO, Daddy Yankee, Sin Bandera, Il Divo, Luis Fonsi, Ricardo Arjona, Marco Antonio Solís y José Luis Perales, quien no ahorró elogios a Elías una vez finalizado el concierto. Además, recibió reiteradas veces la invitación de Jorge Rojas para interpretar juntos algunos de sus más grandes éxitos en diversos conciertos a lo largo del país.



h) Nuevo equipo profesional de comunicación

En paralelo a todas las acciones, se pensó una nueva estructura organizativa para lograr constituir un equipo profesional de comunicación, con el objetivo de profundizar la distribución de tareas para el correcto funcionamiento del proyecto. Esta nueva formación contribuiría en la comunicación del nuevo perfil de identidad de Elías, haciendo foco en la profesionalización del proyecto.

Dentro de esta nueva *estructura organizativa* se describirán las diferentes responsabilidades y tareas, así como también la manera en que debían ser realizadas.

En primer lugar, queremos destacar que el rol del *Manager* cobró un nuevo protagonismo, encabezando el equipo de trabajo y velando por las responsabilidades de cada miembro con el objetivo de que, en palabras de él, "Elías solo se preocupe por subir al escenario y cantar". Partiendo de allí, como primera medida se incorporó rápidamente el papel de una persona que organizaba las entrevistas de Elías: el *Jefa de Prensa*, desarrollado en ese entonces por una de nosotras. A partir de esta organización de trabajo, Elías ya no tenía que coordinar con los distintos medios los temas a charlar, ni los horarios para asistir, ni evaluar si el medio ameritaba una entrevista presencial o bastaba con una telefónica, sino que otra profesional se encargaba de esta tarea. También se ocupaba de estar en permanente contacto con los medios, redactar gacetillas y supervisar la opinión pública en torno a Elías.

Por otra parte, al haber incorporado más redes sociales a la comunicación del proyecto, fue necesario también sumar una *Community Manager* al equipo. La misma se ocupaba sobre todo de organizar la agenda de contenidos de carácter formal, teniendo en cuenta información del contexto, las métricas y demás factores. Se encargaba además de responder mensajes privados y gestionar las publicidades pagas. A su vez, estaba en constante diálogo con Elías ya que él se ocupaba de subir el contenido más informal del día a día.

Como iniciativa propia del equipo de comunicación, se propuso mejorar la calidad de los materiales que se difundían a través de la contratación eventual de determinados servicios según las necesidades. A partir de esto, se incorporó la participación de un *fotógrafo* que cubría los shows produciendo material en fotos y en videos del backstage y del recital en sí. Al comienzo recibíamos el material en crudo el cual era seleccionado y editado a mano por nosotras y utilizado para distintas piezas y canales. Luego, este servicio comenzó a contratarse de forma más completa, el fotógrafo entregaba un pack de imágenes ya editadas y listas para publicar en los formatos que se le solicitaba, lo mismo sucedía con los videos. Esta fue una decisión de comunicación importante, ya que después de cada show se hacían resúmenes con materiales de calidad que buscaban resaltar la magnitud de las puestas en escena.

Asimismo, el diseño de piezas gráficas se profesionalizó a través de la contratación de una persona con conocimientos en *diseño gráfico*, por ejemplo en los casos de lanzamientos o noticias importantes.

4.6 El seguimiento y control de las acciones de comunicación

Según Capriotti (2021), en esta etapa se deberán diseñar y establecer los procesos y técnicas de medición, como también sus indicadores claves orientados a medir y valorar la acción comunicativa desarrollada en la campaña. En la planificación del plan ideal, el autor define que “cada una de las diferentes actividades, instrumentos y técnicas diseñadas e implementadas en una campaña de comunicación debería tener establecidos sus propios métodos de medición” (Capriotti, 2021: 483).

Este sistema de control y evaluación deberá disponer de un conjunto de *indicadores*. Estos serán “los instrumentos claves para la medición, interpretación y valoración del progreso hacia los resultados planificados o previstos, que permitirán reforzar la credibilidad de la gestión comunicativa. Representan un componente esencial para el control estratégico de la gestión de comunicación” (Capriotti, 2021: 390).

En este punto nos parece importante retomar ciertos planteos que Paul Capriotti desarrolló sobre las limitaciones y evoluciones de los indicadores para evaluar la acción comunicativa. Durante años, él mismo se encontró en situaciones donde necesitaba de un adecuado sistema de medición de resultados para demostrar su valor generado como profesional de la comunicación en relación a las acciones planteadas. Lo que el autor manifiesta es que la mayor parte de los modelos de medición que se utilizan desde hace décadas, están orientados a una evaluación más táctica en lo que respecta, sobre todo, a las relaciones con los medios. Siguiendo este planteo, se considera que esas mediciones resultan útiles para un **enfoque táctico** focalizado en la interacción cotidiana, es decir, para tomar decisiones del día a día, monitoreando el avance en tiempo real de las campañas y corrigiendo o reforzando las metas a corto plazo. Según el autor, esta es una evaluación orientada a actuar/implementar. Sin embargo, considera que este modelo en algún momento se agota y se vuelve necesario pasar a otro nivel, complementando dicha evaluación con otras métricas más complejas y estratégicas basadas en la interpretación humana de la información y con una perspectiva de medio y largo plazo.

Por esta razón, Capriotti propone un **enfoque estratégico** de medición y análisis de los resultados de la comunicación digital en las organizaciones y la reputación en el entorno digital. Es decir, una evaluación orientada a pensar/planificar en períodos más amplios de tiempo (Bidireccional, “Evaluación Táctica y Estratégica”, 2014). Este modelo, que Capriotti llama

“MainMedia”, nació en 2008 como respuesta a la necesidad de innovar en las métricas profesionales de comunicación, con el objetivo de desarrollar KPI fiables que permitieran complementar el análisis tradicional y superar algunas de sus debilidades (Bidireccional, “Innovación en Medición”, 2014).

Por esos motivos, y volviendo a nuestro trabajo, esta etapa de medición la planteamos en dos instancias: una primera, cuyos indicadores desarrollaremos más abajo, pensada como el momento inicial de evaluación de las primeras acciones del plan, y que tendrá fines más tácticos, pensados para obtener información que rápidamente dé cuenta del impacto de las actividades y que permita ir corrigiendo el rumbo de la acción. Pero, creemos que estas primeras mediciones no deben perder el norte de lo que debería venir luego, una segunda instancia enfocada en mediciones más profundas que arrojen datos para planificar a mediano o largo plazo. Nuestra tarea no se limita sólo a diseñar e implementar las actividades de comunicación, por eso consideramos que este último modelo estratégico de análisis es el que terminará por demostrar la contribución de nuestro trabajo en medios digitales, redes sociales y demás canales, al logro de los objetivos generales de comunicación del proyecto, o de cualquier ámbito de intervención. De esta manera, es como lograremos una gestión integrada de la comunicación digital alineada con los objetivos globales en el corto, medio y largo plazo.

Para ilustrar lo anterior, podemos decir que, dentro del modelo táctico/operativo, se encuentran diversas variables generales según las cuales podemos medir en el ámbito digital. En esta etapa, nos centraremos sobre todo en la evaluación de la *Presencia Digital* y del *Tono*. Pero estos dos puntos tienen también su evolución desde el modelo estratégico, es decir, el esquema alternativo desarrollado luego por Capriotti plantea evaluar en su lugar la *Notoriedad Mediática* y la *Favorabilidad Mediática* respectivamente.

La medición de la Presencia tendrá que ver con los datos sobre la actividad digital general y/o en redes sociales. Los sistemas de análisis estarán enfocados en la recopilación y gestión de datos sobre la actividad, alcance, engagement y/o contenidos. Esta medición se realiza habitualmente desde dos perspectivas: el Análisis del Desempeño Digital, evaluando detalladamente la actividad de las cuentas en redes sociales; y el Análisis de la Conversación Social Digital, que tendrá que ver con datos sobre lo que otros sujetos dicen sobre la organización o marca en el ecosistema digital, extrayendo datos de las menciones realizadas sobre la organización, marca, competidores, etc. (Capriotti, Bidireccional, “Medición táctica y estratégica de la Reputación Digital”, 2018).

En lugar de la Presencia, la *Notoriedad Mediática* de un sujeto es una dimensión que va más allá de la suma de menciones o los datos sobre las características técnicas de las noticias. Para esta evaluación, se tendrá que medir primero la *Exposición Mediática* y luego la *Relevancia*

Mediática, con lo cual se podrá evaluar el grado de visibilidad real de uno o varios sujetos en los medios, a través de la determinación de escalas y niveles previamente establecidos.

La medición del Tono (también llamado por Capriotti como Sentiment o Valoración) por su parte, tendrá que ver con datos sobre valoración positiva, negativa o neutra de las publicaciones en la conversación social digital. Los sistemas de análisis realizan esta evaluación mediante la identificación de palabras o expresiones (o combinación de las mismas) con connotaciones positivas, negativas y/o neutras, y se presentan como la sumatoria de publicaciones con diversas tonalidades (Capriotti, Bidireccional, "Medición táctica y estratégica de la Reputación Digital", 2018).

El modelo MainMedia, ofrece un concepto alternativo al de tono de las noticias: la *Favorabilidad Mediática*. Un indicador más complejo que mide el Sentiment mediático hacia el sujeto analizado en un determinado período de tiempo. Se mide asociando el Nivel de Exposición Mediática y el Nivel de Relevancia Mediática (mencionados anteriormente) con el Sentiment (de muy positivo a muy negativo) de cada aspecto de las noticias, asignándole un peso relativo en función de su importancia. La combinación de estas tres variables permite obtener el Nivel de Favorabilidad Mediática hacia el sujeto analizado, a través de una escala de diez niveles.

Antes de avanzar con el detalle de indicadores, queremos aclarar que en nuestro caso en particular, las acciones mencionadas en el punto anterior del plan se planificaron y llevaron a cabo escalonadamente y a lo largo de dos años, de *febrero del año 2015 a diciembre del 2016*, desde la demanda inicial, pasando por el análisis de situación, hasta finalmente la ejecución de las actividades. Durante ese período se realizó un seguimiento informal de las actividades llevadas a cabo pero no se elaboró un esquema formal de control a través indicadores que pudieran medir e interpretar el desempeño y el impacto comunicativo. Por esa razón, a continuación mencionaremos una serie de indicadores que son una aproximación de aquellos que consideramos hubiesen sido los instrumentos más acertados para medir cada una de las acciones realizadas en esta primera instancia. Dentro de cada punto, distinguiremos entre *indicadores cuantitativos y cualitativos*, teniendo en cuenta que cada indicador podrá incluir "métodos, formas o técnicas de investigación que se utilizarán para el relevamiento de información en la medición y que podrán ser de tipo cualitativo y/o cuantitativo" (Capriotti, 2021).

Producción del single "En caída libre"

Youtube:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de visualizaciones
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de Me Gusta / No me gusta

Cantidad de comentarios

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Facebook (fan pages de Elías y de Cerebro Mágico):

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de Me Gusta

Cantidad de veces compartido

Cantidad de comentarios

Cantidad de mensajes privados

Número de clicks en la URL de YouTube

Alcance

Impresiones

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Tono y sentimiento predominante de los mensajes privados recibidos

Twitter (de Elías):

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de Me Gusta

Cantidad de RT

Cantidad de veces compartido

Cantidad de comentarios

Cantidad de mensajes privados

Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)

Número de clicks en la URL de YouTube

Alcance

Impresiones

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Tono y sentimiento predominante en las menciones

Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram (de Elías):

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de Me Gusta

Cantidad de veces compartido

Cantidad de guardados
Cantidad de comentarios
Cantidad de mensajes privados recibidos
Número de clicks en la URL de la biografía
Alcance
Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos

Radio:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de veces que el tema es pedido por los oyentes
 - Cantidad de veces que efectivamente suena (haciendo foco principalmente en tres de las radios más escuchadas de Rosario: Boing, FM Vida y FM Kiss)
 - Cantidad de semanas en las que el tema se mantiene en el ranking de más escuchados
- Indicadores cualitativos:
 - Tono de los mensajes recibidos en relación al tema
 - Valoración de los comentarios de parte de periodistas/locutores/presentadores

Portales de noticias (digitales e impresos):

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de medios que levantan la noticia
 - Características de publicación de las notas: cantidad de noticias con imagen, tamaño (cantidad de palabras), cantidad en portada, secciones predominantes, lugar de la página, entre otras.
 - Cantidad de comentarios e interacciones en las notas
- Indicadores cualitativos:
 - Relevancia de los medios
 - Tono y valoración de las notas por parte de los periodistas/redactores
 - Grado de fiabilidad a los materiales entregados por el agente de prensa (es decir, si respetan o no las formas en las que el proyecto desea ser nombrado)
 - Tono de los comentarios en las notas

Nuevo nombre comercial (con diseño de logo)

Portales de noticias:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de medios que levantan la noticia
 - Características de publicación de las notas: cantidad de noticias con imagen, tamaño (cantidad de palabras), cantidad en portada, secciones predominantes, lugar de la página, entre otras.
 - Cantidad de comentarios e interacciones en las notas

- Indicadores cualitativos:
 - Relevancia de los medios
 - Tono y valoración de las notas por parte de los periodistas/redactores
 - Grado de fiabilidad a los materiales entregados por el agente de prensa (es decir, si respetan o no las formas en las que el proyecto desea ser nombrado)
 - Tono de los comentarios en las notas

Facebook (fan page de Elías):

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de mensajes privados
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante de los mensajes privados recibidos

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de RT
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de mensajes privados
 - Cantidad de comentarios
 - Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de guardados
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de mensajes privados
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Nuevas estrategias de medios sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y Spotify)

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reacciones al nuevo tipo de contenido en feed y a la nueva foto de perfil (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de guardados, cantidad de comentarios)
 - Cantidad de reacciones al nuevo tipo de contenido en historias (cantidad de respuestas, cantidad de veces compartido)
 - Cantidad de mensajes privados
 - Cantidad de usuarios que dejaron de seguir la cuenta
 - Cantidad de nuevos seguidores
 - Cantidad de visitas al perfil
 - Cantidad de menciones con los hashtags (#EliasRampello y #Elias)
 - Cantidad de etiquetas en feed e historias
 - Cantidad de clicks en la URL de la biografía
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios en el feed
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados (incluyendo respuestas a las historias)
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones con los hashtag y en las historias o fotos de feed a través de etiquetas
 - Perfil demográfico e intereses de nuestra comunidad

Facebook:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reacciones al nuevo tipo de contenido y a las nuevas fotos de perfil y portada (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios)
 - Cantidad de mensajes privados
 - Cantidad de usuarios que dejaron de seguir la cuenta
 - Cantidad de nuevos seguidores
 - Cantidad de visitas al perfil
 - Cantidad de menciones con los hashtags (#EliasRampello y #Elias)
 - Cantidad de etiquetas
 - Cantidad de clicks en las URLs (tanto en la descripción como en las publicaciones)
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante de los mensajes privados recibidos
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones con los hashtag y en las fotos del muro a través de etiquetas
 - Perfil demográfico e intereses de nuestra comunidad

YouTube:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reproducciones del nuevo tipo de contenido
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de Me Gusta / No me gusta
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de nuevos suscriptores
 - Cantidad de clicks en las URLs

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Perfil demográfico de seguidores

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de RT
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de mensajes privados recibidos
 - Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)
 - Cantidad de clicks en las URLs
 - Cantidad de nuevos seguidores
 - Alcance
 - Impresiones
- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Spotify:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de listas en las que se agrega una canción de Elías
 - Cantidad de reproducciones
 - Cantidad de nuevos seguidores
 - Cantidad de oyentes mensuales
 - Cantidad de veces que se comparten las canciones y el perfil
- Indicadores cualitativos:
 - Perfil demográfico de los seguidores

Creación de página web

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de visitas y origen
 - Secciones visitadas por sesión
 - Duración de la sesión
 - Porcentaje de rebote
 - Secciones más vistas

Cantidad de clicks en los accesos directo de Contacto (para evaluar luego las consultas de presupuesto que ingresan desde la web)

Número de clicks en enlaces a las redes sociales y en los videos

Palabras clave

Lanzamiento de "Tiempo de bailar" (single y videoclip)

YouTube:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de reproducciones (se procederá luego a contrastar este indicador con la cantidad de escuchas de último tema de Cerebro Mágico)

Cantidad de veces compartido

Cantidad de Me Gusta / No me gusta

Cantidad de comentarios

Cantidad de nuevos suscriptores

Cantidad de clicks en las URLs

Reproducción total o parcial del tema (si se escucha en su totalidad o qué porcentaje promedio)

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Spotify:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de listas en las que se agrega el single

Cantidad de reproducciones

Cantidad de nuevos seguidores a partir del lanzamiento

Cantidad de oyentes mensuales

Cantidad de veces que se comparte la canción

- Indicadores cualitativos:

Perfil demográfico de los seguidores

Facebook:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de Me Gusta

Cantidad de veces compartido

Cantidad de comentarios

Cantidad de mensajes privados

Número de clicks en la URL de YouTube y Spotify

Alcance

Impresiones
Nuevos seguidores después del lanzamiento
Número de conversaciones bajo palabras claves y hashtag #Tiempodebailar
#EliasRampello

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de RT
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de mensajes privados recibidos
 - Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)
 - Número de clicks en la URL de YouTube y Spotify
 - Cantidad de mensajes privados
 - Nuevos seguidores después del lanzamiento
 - Alcance
 - Impresiones
- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de Me Gusta
 - Cantidad de veces compartido
 - Cantidad de guardados
 - Cantidad de comentarios
 - Cantidad de reacciones a historias (respuestas y veces compartido)
 - Cantidad de mensajes privados recibidos
 - Número de clicks en la URL de la biografía (YouTube)
 - Cantidad de visitas al perfil
 - Nuevos seguidores después del lanzamiento
 - Cantidad de menciones con los hashtags #Tiempodebailar #EliasRampello

Cantidad de etiquetas en feed e historias

Alcance

Impresiones

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios en el feed

Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos (incluyendo respuestas a las historias)

Tono y sentimiento predominante en las menciones con los hashtag y en las historias o fotos de feed a través de etiquetas

Radio:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de veces que el tema es pedido por los oyentes

Cantidad de veces que efectivamente suena

Cantidad de semanas en las que el tema se mantiene en el ranking de más escuchados

Cantidad de solicitudes de entrevistas

- Indicadores cualitativos:

Tono de los mensajes recibidos en relación al tema

Valoración de los comentarios de parte de periodistas/locutores/presentadores

Portales de noticias (digitales e impresos):

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de medios que levantan la noticia

Características de publicación de las notas: cantidad de noticias con imagen, tamaño (cantidad de palabras), cantidad en portada, secciones predominantes, lugar de la página, entre otras.

Cantidad de comentarios e interacciones en las notas

Cantidad de solicitudes de entrevistas

- Indicadores cualitativos:

Relevancia de los medios

Tono y valoración de las notas por parte de los periodistas/redactores

Grado de fiabilidad a los materiales entregados por el agente de prensa (es decir, si respetan o no las formas en las que el proyecto desea ser nombrado)

Tono de los comentarios en las notas

Web

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de visitas previas y post al lanzamiento

Producción de eventos

Promoción del primer concierto solista:

Radio y televisión:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de solicitudes de entrevistas
 - Cantidad de entrevistas realizadas
 - Cantidad de mensajes de oyentes durante entrevistas
- Indicadores cualitativos:
 - Tono de los mensajes recibidos
 - Valoración de los comentarios de parte de periodistas/locutores/presentadores

Portales de noticias (digitales e impresos):

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de medios que levantan la noticia (en la previa y post show)
 - Características de publicación de las notas: cantidad de noticias con imagen, tamaño (cantidad de palabras), cantidad en portada, secciones predominantes, lugar de la página, entre otras.
 - Cantidad de comentarios e interacciones en las notas
 - Cantidad de solicitudes de entrevistas (en la previa y post show)
 - Cantidad de entrevistas realizadas
- Indicadores cualitativos:
 - Relevancia de los medios
 - Tono y valoración de las notas por parte de los periodistas/redactores
 - Tono y valoración de los comentarios
 - Grado de fiabilidad a los materiales entregados por el agente de prensa (es decir, si respetan o no las formas en las que el proyecto desea ser nombrado)
 - Tono de los comentarios en las notas

Relaciones públicas:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de contactos recibidos de nuevas productoras/discográficas
 - Cantidad de consultas de presupuesto

Web

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de visitas previas y post al show

Facebook:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de reacciones a los contenidos en relación al show, previa y post (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios, cantidad de mensajes privados)
Número de clicks en la URL de venta de entradas y en los teasers post shows
Alcance
Impresiones
Nuevos seguidores después del show
Número de conversaciones bajo palabras claves y hashtag #Tiempodebailar #EliasRampello #Eliassenconcierto
- Indicadores cualitativos:
Tono y sentimiento predominante en los comentarios
Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de reacciones a los contenidos en relación al show, previa y post (cantidad de Me Gusta, cantidad de RT, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios)
Cantidad de mensajes privados recibidos
Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)
Número de clicks en la URL de venta de entradas, en los enlaces de prensa y en los teasers post shows
Cantidad de mensajes privados
Nuevos seguidores después del show
Alcance
Impresiones
- Indicadores cualitativos:
Tono y sentimiento predominante en los comentarios
Tono y sentimiento predominante en las menciones
Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:

- Cantidad de reacciones al contenido en feed en relación al show, previa y post (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de guardados, cantidad de comentarios)

- Cantidad de reacciones al contenido en historias en relación al show, previa y post (cantidad de respuestas, cantidad de veces compartido)

- Cantidad de mensajes privados recibidos

- Número de clicks en la URL de la biografía (venta de entradas y teaser en el post show)

- Cantidad de visitas al perfil

- Nuevos seguidores después del show

- Cantidad de menciones con los hashtags #Tiempodebailar #EliasRampello #Eliasenconcierto

- Cantidad de etiquetas en feed e historias

- Alcance

- Impresiones

- Indicadores cualitativos:

- Tono y sentimiento predominante en los comentarios en el feed

- Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos (incluyendo respuestas a las historias)

- Tono y sentimiento predominante en las menciones con los hashtag y en las historias o fotos de feed a través de etiquetas

Participación en eventos solidarios

Relaciones públicas:

- Indicadores cuantitativos:

- Cantidad de invitaciones recibidas

Medios (radios y portales de noticias):

- Indicadores cuantitativos:

- Cantidad de menciones en notas sobre los eventos

- Indicadores cualitativos:

- Tono y sentimiento en las notas que mencionan a Elias

Facebook:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reacciones a los contenidos en relación a los eventos (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios, cantidad de mensajes privados)
 - Alcance
 - Impresiones
 - Nuevos seguidores después de los eventos

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reacciones a los contenidos en relación a los eventos (cantidad de Me Gusta, cantidad de RT, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios)
 - Cantidad de mensajes privados recibidos
 - Menciones en tuits
 - Cantidad de mensajes privados
 - Nuevos seguidores después de los eventos
 - Alcance
 - Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:
 - Cantidad de reacciones al contenido en feed en relación a los eventos (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de guardados, cantidad de comentarios)
 - Cantidad de reacciones al contenido en historias en relación a los eventos (cantidad de respuestas, cantidad de veces compartido)
 - Cantidad de mensajes privados recibidos
 - Nuevos seguidores después de los eventos
 - Cantidad de etiquetas en feed e historias

Alcance
Impresiones

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios en el feed

Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos (incluyendo respuestas a las historias)

Tono y sentimiento predominante en las historias o fotos de feed a través de etiquetas

Alianzas con otros artistas

Radio y televisión:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de solicitudes de entrevistas previas y post al lanzamiento/opening

Cantidad de entrevistas realizadas previas y post al lanzamiento/opening

Cantidad de mensajes de oyentes durante entrevistas

- Indicadores cualitativos:

Tono de los mensajes recibidos previo y post al lanzamiento/opening

Valoración de los comentarios de parte de periodistas/locutores/presentadores previo y post al lanzamiento/opening

Portales de noticias (digitales e impresos):

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de medios que levantan la noticia en relación a un lanzamiento/opening

Características de publicación de las notas: cantidad de noticias con imagen, tamaño (cantidad de palabras), cantidad en portada, secciones predominantes, lugar de la página, entre otras.

Cantidad de comentarios e interacciones en las notas

Cantidad de solicitudes de entrevistas previo y post lanzamiento/opening

Cantidad de entrevistas realizadas previo y post lanzamiento/opening

- Indicadores cualitativos:

Relevancia de los medios

Tono y valoración de las notas por parte de los periodistas/redactores

Tono y valoración de los comentarios

Grado de fiabilidad a los materiales entregados por el agente de prensa (es decir, si respetan o no las formas en las que el proyecto desea ser nombrado)

Tono de los comentarios en las notas

Relaciones públicas:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de contactos recibidos de nuevas productoras/discográficas/colegas

Web

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de visitas post al lanzamiento/opening

YouTube:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de reproducciones del nuevo lanzamiento
Cantidad de veces compartido
Cantidad de Me Gusta / No me gusta
Cantidad de comentarios
Cantidad de nuevos suscriptores
Reproducción total o parcial del tema (si se escucha en su totalidad o qué porcentaje promedio)
- Indicadores cualitativos:
Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Spotify:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de listas en las que se agrega el nuevo lanzamiento
Cantidad de reproducciones
Cantidad de nuevos seguidores a partir del lanzamiento/opening
Cantidad de veces que se comparte la canción

Facebook:

- Indicadores cuantitativos:
Cantidad de reacciones a los contenidos en relación a un lanzamiento/opening (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios, cantidad de mensajes privados)
Número de clicks en la URL en el caso de un nuevo lanzamiento
Cantidad de visitas al perfil
Alcance
Impresiones
Nuevos seguidores después del lanzamiento/opening

Número de conversaciones bajo palabras claves y hashtag

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos

Twitter:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de reacciones a los contenidos en relación a un lanzamiento/opening (cantidad de Me Gusta, cantidad de RT, cantidad de veces compartido, cantidad de comentarios)

Cantidad de mensajes privados recibidos

Cantidad de visitas al perfil

Menciones en tuits (a través de hashtag y palabras claves)

Número de clicks en la URL en el caso de un nuevo lanzamiento

Cantidad de mensajes privados

Nuevos seguidores después del lanzamiento/opening

Alcance

Impresiones

- Indicadores cualitativos:

Tono y sentimiento predominante en los comentarios

Tono y sentimiento predominante en las menciones

Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados

Instagram:

- Indicadores cuantitativos:

Cantidad de reacciones al contenido en feed en relación a un lanzamiento/opening (cantidad de Me Gusta, cantidad de veces compartido, cantidad de guardados, cantidad de comentarios)

Cantidad de reacciones al contenido en historias en relación al lanzamiento/opening (cantidad de respuestas, cantidad de veces compartido)

Cantidad de mensajes privados recibidos

Número de clicks en la URL de la biografía (en el caso de un nuevo lanzamiento)

Cantidad de visitas al perfil

Nuevos seguidores después del lanzamiento/opening

Cantidad de menciones a través de hashtag

Cantidad de etiquetas en feed e historias en relación a un lanzamiento/opening

Alcance

Impresiones

- Indicadores cualitativos:
 - Tono y sentimiento predominante en los comentarios en el feed
 - Tono y sentimiento predominante en los mensajes privados recibidos (incluyendo respuestas a las historias)
 - Tono y sentimiento predominante en las menciones con los hashtag y en las historias o fotos de feed a través de etiquetas

Nuevo equipo profesional de comunicación

- Indicadores cuantitativos:
 - Número de tareas realizadas
 - Promedio de tiempo de respuesta de cada persona en su rol

- Indicadores cualitativos:
 - Calidad y efectividad de las tareas realizadas
 - Rendimiento general del equipo
 - Grado de satisfacción individual de cada integrante del equipo

CONCLUSIÓN

Gracias a nuestra experiencia y a las lecturas que fuimos realizando en este recorrido, pudimos reforzar la idea de que existe otra perspectiva para encarar la comunicación de proyectos musicales. Las estrategias de comunicación en el ámbito de la música fueron mutando, cambiaron las formas de difusión, creándose nuevos roles, nuevos actores y nuevos tipos de públicos. El modelo tradicional implicaba contratar a un agente de prensa para que posicione al artista en los medios a través de campañas cortas con foco en un contenido puntual, por ejemplo el lanzamiento de un disco, y solo con el objetivo de venta comercial, es decir, se pensaba a la comunicación como algo unidireccional, que iba del medio al receptor. Aún hoy, muchos proyectos siguen encarando la comunicación desde esa lógica a pesar de que con el tiempo, se habilitaron otras formas más enfocadas en los nuevos tipos de públicos que fueron apareciendo, en las nuevas realidades de los medios y en las nuevas formas de consumo. Si bien aparecer en los medios masivos sigue legitimando la carrera del artista, entendemos que no es el único canal para generar nuevos fans ni cortar tickets, la comunicación se debe pensar hoy en todas las direcciones, no partiendo exclusivamente de los medios sino que del artista al público sin intermediarios, incluyendo a su figura como persona en su conjunto y no enfocándonos únicamente en su obra sino en la visión del mundo de ese creador, entendiéndola como la síntesis del momento y el espacio que está atravesando.

La mirada estratégica nos ayudó a pensar ese paso de la comunicación vista sólo en su dimensión informativa a la comunicación como un espacio estratégico para la acción, como un fenómeno multidimensional y en todas las direcciones. Es allí donde está nuestro lugar como comunicadoras, en la posibilidad de generar una transformación y ya no como meras artífices de productos que trasladan información. Esta perspectiva, y sobre todo el autor que elegimos, nos habilitó profundizar en dos aspectos: en primer lugar pensar la comunicación más allá de lo meramente comercial, sino entrar en la esfera de lo social, entender a las organizaciones, y en nuestro caso a un proyecto musical, como sujeto social, no solo comunicar lanzamientos o presentaciones sino el momento del artista, su esencia, y eso se logra trabajando en la identidad del mismo. En segundo lugar, trasladar la gestión estratégica a otros espacios, es decir, nos habilitó entender que es posible, y necesario, aplicar los principios mayormente usados en el ámbito de las empresas y organizaciones, a lo cultural en general, a otras esferas que también tienen potencial comunicativo.

Lo mencionado anteriormente fue el principal desafío que emprendimos y por el cual sentimos una gran satisfacción. Cuando comenzamos a pensar en este trabajo, encontramos múltiples materiales pero ninguno de ellos abordaba específicamente la comunicación de un proyecto musical desde los aportes planteados por Paul Capriotti sobre la Identidad y la Imagen Corporativa. El autor profundizó durante gran parte de su carrera en los museos, lo cual nos

permitió pensar en la posibilidad de aplicarlo también a otra esfera de lo cultural como es la música.

Este ecosistema ha tenido siempre sus particularidades y sus vicios, es común que un artista se contacte con un profesional de la comunicación solo por prensa, con el requerimiento de comunicar específicamente el lanzamiento de un show, un single, un disco, etc. Es allí donde, como comunicadores tenemos que retomar la esencia del proyecto desde una mirada más integral y estratégica, profundizando primero en la identidad antes que salir a repartir mensajes. Esta narrativa a comunicar será en principio lo que más deberíamos trabajar codo a codo con el artista con el objetivo de crear contenidos que interpelen a los públicos. Es decir, parte de nuestro trabajo hoy implica hacer escuela sobre estas cuestiones y resetear expectativas.

Cruzando las lecturas con nuestras vivencias también como consumidoras, podemos decir que no hay suficiente memoria en las personas para recordar todos los productos que están en el mercado, sumado a que el pacto de consumo cambió y ya nos nos casamos con las marcas, es decir, se trabaja con audiencias dispersas que hoy están y mañana no. Por esta razón, es fundamental nuestra presencia como comunicadoras en estos procesos, para habilitar que se trabaje y profundice la identidad como activo intangible que creará valor diferencial en un mundo de iguales donde se compite no solo con otros artistas sino con todas las otras posibilidades de ocio y entretenimiento.

Por estos motivos, para nosotras este trabajo significó mucho más que los resultados expresados en palabras, nos habilitó instancias de reflexión muy ricas que nos atravesaron como profesionales, fueron meses de conversaciones y lecturas, haciendo nuevas asociaciones que fuimos aplicando a la vez en nuestros trabajos actuales y en los espacios donde hoy nos movemos. Ya no somos las mismas que éramos antes de atravesar estos procesos, por eso de alguna manera queremos que el conocimiento construido siga alimentando a otros profesionales y los ayude a pensar que son posibles otras formas de comunicación, sobre todo en la música.

Esta tesina nos invita a seguir defendiendo nuestro lugar como comunicadoras, ya que hoy en día todos los que ejercemos esta profesión hemos visto cómo se menosprecian las tareas que llevamos adelante, nuestras competencias y nuestra especificidad. Pasa en las empresas, en las organizaciones, en los proyectos culturales, en casi todos lados se cree no necesitar a un comunicador y mucho menos a un equipo, por eso con este trabajo buscamos sumar razones para demostrar que es fundamental.

En relación a nuestra intervención en el proyecto musical de Elías, consideramos que, aunque el proceso de cambio de identidad no se haya hecho en su momento a través de un plan como el

que desarrollamos en esta tesina, nuestros aportes como comunicadoras no fueron instintivos, sino producto de la mirada que estábamos empezando a construir. Las contribuciones resultaron valiosas y tuvieron impactos positivos, una prueba de esto fue haber llegado a consolidar, posteriormente a nuestro recorte temporal, un contrato con una de las discográficas más importantes de latinoamérica: Warner Music. Esto le dio prestigio al posicionamiento de Elías, ayudándolo a llegar a lugares que desde la autogestión era más difícil alcanzar. Cabe destacar que la discográfica mantuvo el perfil urbano consolidando aún más la identidad del proyecto que veníamos trabajando, por esa razón eligieron “Tiempo de bailar” para realizar un relanzamiento de su carrera con un reestreno de la canción y un nuevo videoclip con mayor puesta en escena. La decisión de seguir con la estrategia planteada desde el comienzo de su carrera solista, se reforzó también con la producción del nuevo single del género reggaeton: “Cupido”, grabado en Colombia y cuyo videoclip fue filmado en Miami, Estados Unidos.

Si bien este hito fue considerado un punto de éxito para el proyecto, hoy sabemos que la identidad es un activo que se trabaja continuamente, en especial en la música donde los procesos no se acaban sino que cada hecho importante alcanzado debe ser visto como un puente que va a permitir nuevos desafíos. Los sellos discográficos más que posicionar acompañan al artista al posicionamiento, hoy en día nadie tiene la varita del éxito definitivo, sino que el mundo, los consumidores y las formas de producción musical están en constante cambio. Es por eso que, esta tesina representa también un punto de partida para seguir analizando otros momentos de la carrera de Elías que se desarrollaron luego de nuestro recorte temporal, aportando más conocimiento sobre las distintas, y muy variadas, etapas que se atraviesan en la gestión de la comunicación de un artista musical.

BIBLIOGRAFÍA

Capriotti, Paul (2013) "Planificación estratégica de la imagen corporativa". 4ta edición: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Málaga, España.

Capriotti, Paul, (2009) "Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa", Santiago, Chile, edición en formato digital. Disponible en el blog del autor: <<http://brandingcorporativo.blogspot.com.ar/>>, descargado en junio de 2013.

Capriotti, Paul (2021) "DircomMAP. Dirección Estratégica de Comunicación". Barcelona: Bidireccional.

Sautu, Ruth (2007) "Práctica de la investigación cuantitativa y cualitativa". Ediciones Lumiere SA. Buenos Aires.

Massoni, S.Mascotti, M. (1992) "Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción", México.

Sabino, Carlos (1992) "El proceso de investigación", Ed. Panapo, Caracas.

Orozco Gómez, Guillermo, (1997) "La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa", México.

Enlaces

- Capriotti, Paul (2013) "¿Medición y Evaluación?... ¿Y eso para qué sirve?", blog Bidireccional. Enlace: <https://paulcapriotti.wordpress.com/2013/10/07/medicion-y-evaluacion-y-eso-para-que-sirve/>
- Erica Santos, Instagram: <https://www.instagram.com/ericasantospr/>, Podcast "Transformación de la comunicación artística en Argentina": <https://open.spotify.com/show/2dK3raMtAypJVAc6JiKjvs>
- "Guía REC. Claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música" (2016), Ministerio de Cultura Argentina, enlace: https://www.cultura.gob.ar/guiarec_5097/

- "Desarrollo de un plan de comunicación para el grupo musical NOCTEM" (2012), Melania Prado Gutiérrez, Universidad Politécnica de Valencia, enlace: <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/18040>

- "Difusión digital de la música independiente: alcances y limitaciones" (2012), María Claudia Lamacchia, revista Avatares de la Comunicación y la Cultura, Universidad de Buenos Aires, enlace: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4769>

- "Los artistas, la cultura y los medios La imagen empresarial vs la imagen del artista" (2017), Michelle Azar, publicación mensual nro 126 "Escritos en la Facultad, diálogos con artistas", centro de estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, enlace: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=640&id_articulo=13395

- "Marketing musical, introducción a la industria y la promoción musical del siglo XXI", David Andrés Martín, enlace: <https://pdfcoffee.com/qdownload/marketing-musical-musica-industria-y-promocion-en-la-era-digital-4-pdf-free.html>

- "La comunicación cultural" (2018), María José Quero Gervilla, Universidad de Cádiz, enlace: https://www.researchgate.net/publication/334091058_La_comunicacion_cultural

- Informe Música Digital (2015), Federación Internacional de la Industria Discográfica. Enlace: <https://promocionmusical.es/ifpi-informe-musica-digital-2015/>

- "Plácido Domingo dirige la Cumbre Internacional sobre Protección a la Propiedad Intelectual", Coalición por el Acceso Legal a la Cultura, 2014. Enlace: <https://www.calc.mx/placido-cumbre-propiedad-intelectual>