



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis Monográfica

MEET AND GREET

LA IMAGEN QUE GENERAN LOS ARTISTAS EN SUS PÚBLICOS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Pirilli, Daniela

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Tutor de la tesis: Prof. Patricio Puerta

Asignatura: Trabajo Final

Buenos Aires, 6 de Junio de 2018

Danu.pirilli@hotmail.com

Resumen

A medida que la sociedad avanza, cada vez se buscan mayores y mejores formas hacia los clientes y consumidores para aumentar su satisfacción. Un Meet and Greet es una de ellas, dónde se le da la posibilidad a una persona de que este cerca de su artista que siempre soñó con conocer.

Para dar cuenta de lo que crea respecto a la imagen esta nueva forma de comunicación que comenzó hace unos años, se buscará exponer algunos casos de interacción de los fanáticos con la celebridad, en diferentes contextos.

Palabras claves

Público, Fanáticos, Imagen, Internet, Redes Sociales, Celebridad, Artista

Abstract

As society advances, more and better ways are sought for customers and customer to increase their satisfaction. A Meet and Greet is one of them, where a person have a possibility of is near to artist that it always dreamed of knowing.

To give an account of what this new form of communication that started a few years ago creates regarding the image, in this monograhp will try to expose some cases of fans' interaction with the celebrity, in different contexts.

Keywords

Publics, Fanatics, Image, Internet, Social Networks, Celebrity, Artist

ÍNDICE

CAPITULO 1

1.1 Introducción

CAPITULO 2

2.1 Concepto de Meet and Greet

2.2 Metodología

2,3 Diferentes tipos de Meet and Greet

CAPITULO 3

3.1 Imagen

3.2 Públicos

3.2.1 Identificación de los públicos con las celebridades

3.2.2 El público y el consumo

3.3 Internet

3.3.1 Redes Sociales. Definición y ejemplificación con los Meets and Greets

3.3.2 Community Manager

3.3.3 Cibercultura



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 4

4.1 Caso Justin Beiber

4.2 Caso Luisana Lopilato

4.3 Caso McFly

4.4 Caso Avril Lavigne

4.5 Caso Ricky Martin

CONCLUSION

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Debido a que las empresas necesitan mantener contacto con sus públicos para mejorar su imagen o su reputación, lo hacen innovando con diferentes estrategias de comunicación. Es por ello que en este trabajo de investigación se abordará una de esas maneras de relacionarse, que es un recurso de los profesionales de Relaciones Públicas y que se popularizo en los últimos años. El método en el que se enfoca es a lo que se llama “Meet and Greet”, este término en idioma inglés, se traduce a “saludar y conocer”, “encontrarse y saludar”, “conocer y saludar”, entre otros. Se refiere a una experiencia única de los “fans” del ambiente artístico, la cual no todos tienen la misma oportunidad.

Esta estrategia consiste en una reunión de un artista en particular con sus seguidores, es como un encuentro de “acceso VIP”, donde grupos de fans, son seleccionados por medio de diferentes métodos, para poder asistir y conocer a su personaje favorito. Además pueden tomarse fotos, dar regalos, autografiar discos y/o fotografías, interactuar con ellos. Si bien, son todos diferentes, cada meet and greet tiene su característica propia, algunos duran más, otros menos, o hasta apenas unos segundos, y con limitaciones, por otro lado, se encuentran los que son a cambio de una suma de dinero, o los que se pueden conseguir por sorteos que se realizan en medios de comunicación como Internet, Radio o Revistas. Unos se realizan el mismo día del concierto, anterior a su comienzo o posteriormente, mientras que otros se llevan a cabo unos días antes del mismo.

Se trata de una investigación exploratoria, ya que es un tema poco estudiado, él cual no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio, por lo tanto hay que indagar y explorar con el fin de alcanzar el objetivo planteado. Es entrar en un territorio desconocido, o dónde hay un ‘vago’ conocimiento sobre el tema.

Varias productoras, como Sony Entertainment Group, hoy en día llevan a la práctica este tipo de estrategia innovadora, en donde crean nuevas formas de retroalimentación con sus públicos, y se interesan en satisfacer los deseos de ellos. Por otro lado, se investigará si los Meet and Greet son verdaderamente pagos hacia las productoras y/o marcas, y en ese caso, cuáles son los diferentes tipos que existe, y cuáles son las características tienen los que se realizan en Argentina. , de qué manera se llevan a cabo y cómo se puede acceder a ellos.

Además en esta investigación abordaremos diferentes aspectos, es decir desde cómo se muestra la figura en sí, si presentan agresividad, estrés, o restringen algún tipo de actividad para con ellos, la imagen que se llevan los públicos de dicha celebridad, de qué manera se identifican con sus artistas preferidos hasta la forma de consumismo que existe actualmente en la sociedad

También se hará referencia a internet y las redes sociales y las formas en que se divulgan estos encuentros por ese medio, para ello es importante definir el rol del community manager que es el encargado de que se reconozca esta actividad. La nueva forma de comunicación de los artistas con sus fanáticos por las redes también es otro concepto el cual se mencionará.

La investigación se llevará a cabo en el marco del año 2017/2018 con referencia a diferentes casos realizados en Argentina. Con respecto a la metodología, se utilizará documentación (revistas, medios, etc) para la recolección de datos, videos e información y conferencias bibliográficas. Además, se intentará reunir experiencias de personas que accedieron a algún Meet and Greet, y analizar qué opinión tienen de ellos. Se propone realizar también entrevistas a individuos que trabajen en el área de comunicación de una productora.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR