UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

LA IMAGEN DE MARCA EN LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUAL: C. TANGANA COMO CASO DE ÉXITO

TRABAJO FIN DE GRADO PROFESIONAL

Proyecto de investigación

PATRICIA CALAVIA VILLABONA

Tutelado por: Dra. Estefanía Bernabé Sánchez

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

La construcción de una imagen de marca efectiva comienza con la definición de una identidad sólida, coherente y perdurable en el tiempo. Esta identidad permite al artista generar un valor diferencial, posicionarse en el mercado y establecer una conexión significativa con su audiencia. En el contexto actual de la industria musical, caracterizada por una fuerte competencia y una creciente saturación de contenidos, resulta esencial que los artistas se consoliden como marcas capaces de atraer, conectar y ser reconocidas por el público. El objetivo es lograr que la imagen proyectada no solo sea percibida de manera efectiva, sino que también despierte una respuesta emocional que contribuya a la fidelización del público.

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar la importancia de la imagen de marca en el ámbito de la música urbana contemporánea, tomando como objeto de estudio la trayectoria del artista español C. Tangana. A lo largo de su carrera, el cantante ha desarrollado una identidad artística única y compleja que trasciende los límites del género musical al que inicialmente se le asoció. Su propuesta combina elementos sonoros, visuales y narrativos, creando una marca personal caracterizada por la sofisticación estética, el mestizaje cultural y un discurso artístico que se sitúa entre lo popular y lo conceptual.

C. Tangana ha sabido aprovechar los recursos que ofrecen las plataformas digitales para construir un relato coherente y multidimensional en torno a su figura. Lejos de limitarse a la promoción musical tradicional, su estrategia de comunicación integra referencias cinematográficas, literarias y filosóficas, lo que le ha permitido destacar en un panorama dominado por estéticas homogéneas y neutras. A través de redes sociales como Instagram, TikTok o YouTube, ha desplegado una narrativa cuidadosamente controlada que proyecta una imagen de autor visual y conceptual más cercana a la figura del creador interdisciplinar que a la del intérprete convencional.

El análisis de la evolución de su carrera permite comprender cómo la construcción de una marca personal va más allá de la mera autopromoción y se puede

convertir en una herramienta clave para el posicionamiento y la diferenciación dentro del ecosistema musical contemporáneo.

Palabras clave: Imagen de marca, industria musical, C. Tangana, música urbana, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The construction of an effective brand image begins with the definition of a strong, coherent, and enduring identity. This identity allows the artist to generate a distinctive value, position themselves in the market, and establish a meaningful connection with their audience. In today's music industry—characterized by intense competition and increasing content saturation—it is essential for artists to consolidate themselves as brands capable of attracting, connecting with, and being recognized by the public. The goal is for the projected image to not only be perceived effectively but also to evoke an emotional response that contributes to audience loyalty.

This undergraduate thesis focuses on analyzing the importance of brand image within the realm of contemporary urban music, using the career of Spanish artist C. Tangana as a case study. Throughout his career, the singer has developed a unique and complex artistic identity that transcends the boundaries of the musical genre he was initially associated with. His artistic proposal combines sonic, visual, and narrative elements, creating a personal brand characterized by aesthetic sophistication, cultural hybridity, and an artistic discourse that sits between the popular and the conceptual.

C. Tangana has skillfully leveraged the resources offered by digital platforms to build a coherent and multidimensional narrative around his persona. Far from limiting himself to traditional music promotion, his communication strategy incorporates cinematic, literary, and philosophical references, which has allowed him to stand out in a landscape dominated by homogeneous and neutral aesthetics. Through social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, he has deployed a carefully controlled narrative that projects an image of a visual and conceptual author—closer to the figure of an interdisciplinary creator than to that of a conventional performer.

Analyzing the evolution of his career helps to understand how building a personal brand goes beyond mere self-promotion and can become a key tool for positioning and differentiation within the contemporary music ecosystem.

Keywords: Brand image, music industry, C.Tangana, urban music, communication strategies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN…….....….4

1.1 Justificación del tema……..4
1.2 Objetivos del Tfg y preguntas de investigación……...…..5
1.3 Metodología……..…....6

2. MARCO TEÓRICO……..……...….8

2.1 Identidad e imagen de marca…….…….…...….8
2.2 Fundamentos del branding en la industria musical…….……..13
2.3 El trap y su imagen de marca…….…...…14

3. ESTUDIO DEL CASO: C.TANGANA…….……..16

3.1 Quién es C.Tangana…….…….16
3.2 Evolución del cantante…….…….……18
3.3 Análisis de imagen de marca…….21
3.3.1 Nombre artístico……...……..21
3.3.2 Concepto creativo……...….22
3.3.3 Logotipo, tipografía y colores……..…..25
3.3.4 Estética visual…….……26
3.3.5 Identidad verbal…….….28
3.3.6 Comunicación en Redes Sociales……..….29

4. CONCLUSIONES…….32

5. BIBLIOGRAFÍA……...……35

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La decisión por abordar este tema tiene su fundamento en conocer de manera profunda cómo los artistas logran destacar entre la infinita competencia que actualmente encontramos en el género musical trap.

Este género carga consigo una imagen desfavorable por la composición de sus melodías, muy simples, y en ocasiones por el uso de letras explícitas que manifiestan movimientos violentos, machistas o delincuentes. Esto ha provocado que gran parte de la sociedad experimente un rechazo hacia este género y los artistas que lo defienden. No obstante, esto no ha influido en el interés que despierta entre sus oyentes, convirtiendo a los artistas del gremio en grandes referentes.

A pesar de ser un género en el que destaca la presencia masculina, multitud de mujeres ha logrado hacerse un hueco durante los últimos años de manera fructífera provocando una motivación al público por adentrarse a esta industria.

Dentro de este contexto, Antón Álvarez, conocido bajo el seudónimo C. Tangana, es un artista español que ha emergido prominentemente en los géneros de rap, trap, latin pop y reggaetón desde el año 2006. A lo largo de los años, ha conseguido llevar a cabo una carrera marcada por una constante evolución tanto a nivel musical como a nivel estético, consolidándose como una de las figuras artísticas más influyentes del panorama musical español.

En numerosas ocasiones, nuestro artista se autodefine como un fenómeno del márketing, refiriéndose a la gran capacidad que presenta de generar impacto mediático y conseguir una gran atracción del público más allá de los límites de su música. Esta dimensión estratégica de su figura artística ha sido de gran importancia para lograr su posicionamiento global, consiguiendo así conectar con diversas audiencias, incluso con quien no consume directamente su obra musical.

A día de hoy, la industria musical se encuentra en continua transformación, resultado de numerosos factores como la digitalización, un constante cambio en las formas de consumo cultural y la alta interconectividad. En este contexto, la figura artística trasciende el ámbito puramente musical para convertirse en una marca en sí misma, con una identidad visual, narrativa y simbólica que se vuelve esencial para su posicionamiento en el mercado y para la construcción sólida de una relación con su audiencia.

En particular, la construcción de marca de C. Tangana parece bastante interesante, pues ha desarrollado una estrategia de marca personal altamente diferenciada que combina elementos de transgresión, autenticidad, apropiación cultural y experimentación estética. Su gran capacidad para reinventarse y adaptar su imagen a distintos géneros, narrativas y públicos hace que se posicione como un caso de estudio especialmente fértil.

1.2 OBJETIVOS DEL TFG Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como objetivo general, este trabajo busca conocer la importancia de la imagen de marca de los artistas del género trap en la industria musical actual. Para poder realizar este estudio, nos basaremos en la trayectoria de C. Tangana, un artista que ha sabido hacerse un hueco en la industria musical con gran astucia.

Este TFG busca alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la construcción de la imagen de marca de C. Tangana a lo largo de su carrera
- Analizar cómo su imagen de marca se vincula con su identidad artística, abarcando su estilo musical, la estética visual que proyecta y los mensajes transmitidos a través de sus canciones.
- Determinar los aspectos fundamentales de su imagen de marca que han sido decisivos tanto en su éxito como en su capacidad para destacarse dentro de la industria

- Analizar de qué manera la imagen de marca de C. Tangana ha evolucionado para preservar su autenticidad y establecer una conexión genuina con su audiencia.

Con estos objetivos establecidos, se pretende esclarecer si las estrategias de comunicación utilizadas por C. Tangana para reforzar su imagen son el factor clave de su éxito. Asimismo, se buscará evaluar si realmente logra diferenciarse de otros artistas de su mismo género mediante un enfoque comunicativo único o si, por el contrario, simplemente se adapta a las tendencias actuales, aprovechando de manera efectiva las herramientas disponibles para gestionar su imagen de marca. En este sentido, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿El éxito de los artistas musicales contemporáneos depende de sus estrategias de comunicación?
- ¿Qué estrategias de márketing y comunicación ha utilizado C. Tangana para consolidarse como un referente dentro de la música urbana?.

Estas preguntas, junto con el objetivo general de la investigación, tienen la intención de consolidar un profundo entendimiento de la relación entre imagen de marca, comunicación y éxito dentro de la industria musical.

1.3 METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo analizar la imagen de marca del cantante español C. Tangana. Se trata de un estudio de enfoque cualitativo, dado que el tema es subjetivo y complejo, lo que requiere una comprensión profunda de los factores culturales, sociales y personales que inciden en la percepción de la marca. Para alcanzar los objetivos establecidos y responder a las preguntas planteadas, este trabajo se organizará en dos secciones principales:

1. REVISIÓN TEÓRICA

   La primera sección de este estudio consistirá en una revisión teórica de los conceptos clave que sustentan la investigación, específicamente los de

identidad e imagen de marca, con el objetivo de establecer un marco conceptual robusto. Asimismo, se contextualizará el trap como género musical, explorando su evolución y el modo en que ha influido en la cultura popular, considerando sus orígenes, desarrollo y la percepción social que ha generado a lo largo del tiempo.

2. ESTUDIO DEL CASO

En la segunda parte, se llevará a cabo un estudio de caso centrado en la figura de C. Tangana. Este análisis se basará en la recopilación y revisión de información proveniente de diversas fuentes relacionadas con el artista, tales como entrevistas, artículos y material de sitios web oficiales, para contextualizar su trayectoria profesional. Se profundizará en la evolución de su identidad artística desde los inicios de su carrera hasta la consolidación de su imagen de manera actual, así como su impacto en la percepción del público.

Además se analizará el papel de las redes sociales como herramienta clave en la construcción y promoción de su imagen, evaluando cómo C. Tangana ha utilizado estas plataformas para interactuar con su audiencia y reforzar su presencia en el mercado.

2. MARCO TEÓRICO

Para poder iniciar este proceso de investigación, en un primer momento definiremos de manera precisa los términos clave que se abordarán a lo largo del estudio, que serán fundamentales para la comprensión y coherencia del trabajo. Este paso es esencial para poder establecer un marco conceptual sólido que asegure una utilización adecuada de los conceptos involucrados.

En segundo lugar, es crucial reconocer la relevancia de la construcción de la imagen de marca perdurable en la carrera del artista. Este proceso implica contextualizar cómo se define y se gestiona la imagen de marca en el contexto específico de la industria del trap, un género musical caracterizado por su identidad y autenticidad distintiva.

Finalmente, se procederá a un análisis profundo y reflexivo sobre el fenómeno del trap como subgénero musical emergente, explorando su evolución y el impacto que ha tenido en la construcción de la imagen de marca de los artistas que lo representan.

2.1 IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

Identidad de marca

La identidad de marca puede entenderse como "el conjunto de activos vinculados al nombre y al símbolo de marca, los cuales incorporan el valor aportado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes" (Aaker, 1996). Según este autor, las principales categorías que componen estos activos son: el reconocimiento del nombre de la marca, la lealtad de los consumidores, la calidad percibida y las asociaciones que se establecen con la marca.

Cabe destacar que la identidad de marca no se construye de manera aislada, sino que está expuesta a una serie de factores externos que pueden influir en la forma que es percibida y comunicada. A pesar de los esfuerzos que realizan las marcas por mantener una imagen coherente y fiel a sus valores, elementos ajenos como el contexto social, la opinión pública, los medios de comunicación o las tendencias del mercado pueden alterar o condicionar dicha percepción. Por ello, es fundamental que la estrategia de

comunicación contemple cierta flexibilidad para adaptarse a estos cambios sin comprometer la esencia de la marca. Esta situación puede considerarse una utopía, ya que todo lo que hacemos está condicionado por el entorno en el que vivimos. Desde nuestros hábitos diarios hasta la forma en que pensamos y tomamos decisiones, todo está influido por el contexto que nos rodea (González del Valle, 2019). La ausencia de una identidad de marca claramente definida puede generar confusión en el público, ya que la percepción que se formará será ambigua. Esta falta de claridad puede dar lugar a una pérdida de fiabilidad, ya que los consumidores no tendrán una comprensión precisa de los valores y atributos que la marca pretende comunicar. (González del Valle, 2019).

En este contexto, una de las responsabilidades clave de toda la organización es cumplir con la promesa de marca establecida con su audiencia. Esta promesa representa un compromiso con las necesidades del consumidor, fundamentado en los beneficios -tanto racionales como emocionales- que el producto o servicio ofrece (Ovejero Arribas, 2023). La construcción de dicha promesa no solo fortalece la autenticidad de la marca sino que también contribuye a consolidar su creatividad.

Dicha promesa, además, cumple una función estratégica al reforzar el posicionamiento de la marca y al permitir una diferenciación clara frente a la competencia. Para lograrlo, es fundamental utilizar herramientas comunicativas coherentes, que favorezcan la conexión emocional con el consumidor y que garanticen una representación sólida y coherente de la identidad de marca (Ovejero Arribas, 2023).

Proceso de creación de la identidad de marca

La identidad de una marca constituye el núcleo esencial desde el cual se construye la percepción pública. Representa el conjunto de elementos tangibles e intangibles que definen cómo una organización desea ser percibida por sus públicos de interés. Crear una identidad de marca sólida implica establecer una imagen coherente, significativa y diferenciada, que sea capaz de conectar emocionalmente con los consumidores y posicionarse de manera estratégica en el mercado (Aaker, 1996; Kapferer, 2012).

El proceso de creación de la identidad de marca comienza como una definición clara del propósito, visión, misión y valores de la organización. Estos componentes fundamentales orientan todas las decisiones estratégicas y permiten construir una

narrativa coherente en torno a la marca (Keller, 2013). En esta etapa, se debe comprender profundamente el entorno competitivo, así como las características del público objetivo, mediante la realización de estudios de mercado y del análisis de tendencias socioculturales.

Una vez establecida esta base, se procede a la configuración de los elementos constitutivos de la identidad de marca. Kapferer (2012) propone que la identidad se construye a través de seis dimensiones clave, recogidas en su modelo del "Prisma de la Identidad de Marca": física (aspectos visuales y sensoriales), personalidad (carácter humano de la marca), cultura (valores fundamentales), relación (tipo de vínculo que establece con el consumidor), reflejo (imagen del consumidor ideal) y autoimagen (cómo el consumidor se ve a sí mismo al consumidor de marca).

Estos elementos se plasman en componentes visuales -como el nombre, logotipo, la tipografía, paleta de colores y el diseño utilizados-, y simbólicos -como el tono de voz, la narrativa de marca o los valores comunicados-. Todos ellos deben ser coherentes entre sí para que la marca proyecte una identidad clase, reconocible y diferenciada (Wheeler, 2017).

Asimismo, es fundamental que la identidad de marca se mantenga consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor, desde la publicidad hasta la atención al cliente, pasando por el entorno digital. Esta coherencia contribuye a generar confianza y facilita el reconocimiento de marca a largo plazo (Keller, 2013).

Imagen de marca

La imagen de marca es uno de los principales componentes en la construcción del valor percibido de una organización. Se refiere a la representación mental que los consumidores tienen sobre una marca, la cual se forma a partir de sus experiencias, percepciones, emociones y asociaciones previas con las misma (Keller, 2013). En este sentido, no se trata únicamente de elementos visuales como el logotipo o los colores corporativos, sino de un constructo simbólico que refleja cómo la marca es interpretada en la mente del público.

A diferencia de la identidad de marca, la cual es definida y gestionada por la propia organización, la imagen de marca es una construcción externa, ya que es el

resultado de la interpretación subjetiva que hacen los consumidores. Esta interpretación puede estar influida por factores como la publicidad, las recomendaciones de terceros, la experiencia directa con el producto o servicio y el contexto cultural (Kapferer, 2012).

Una imagen de marca fuerte y coherente puede generar confianza, fidelización y preferencia de compra, lo que convierte a este concepto en un activo estratégico de gran valor. De hecho, una marca con una imagen positiva puede ser capaz de justificar precios elevados, ampliar su cuota de mercado y resistir mejor a las crisis reputacionales (Aaker, 1996).

Por ello, las empresas deben esforzarse en alinear su identidad corporativa con la imagen proyectada, mediante una comunicación clara, coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor. De lo contrario, puede generarse una disonancia entre lo que la marca dice ser y lo que el público percibe, lo que afectará negativamente a su posicionamiento y credibilidad (Wheeler, 2017).

Proceso de creación de la imagen de marca

La imagen de marca representa el conjunto de interpretaciones, asociaciones y emociones que una persona desarrolla, respecto a una marca, tras múltiples interacciones con ella. Esta imagen se forma no solo a partir de lo que la empresa comunica sobre sí misma, sino también desde las experiencias personales del consumidor, las referencias de su entorno y los mensajes difundidos en medios y redes sociales. En consecuencia, es una construcción subjetiva y dinámica, en constante evolución (Keller, 2013; Velilla, 2012).

Desde una perspectiva cognitiva, (Gázquez y Sánchez, 2004) explican la formación de esta imagen mediante un modelo basado en el concepto de redes de memoria. Según este enfoque, la mente humana organiza la formación de esta imagen a través de nodos interconectados. Cada nodo contiene una idea o percepción y su proximidad con otros nodos determina la facilidad con la que se recuerda. Cuando una marca se integra dentro de esta red, el significado que el consumidor le atribuye dependerá de cómo se relacionan estos nodos con sus experiencia previas, conocimientos y emociones.

Existen diversas fuentes que influyen en la construcción de esa imagen mental. Por un lado, están las experiencias personales con la marca: el uso directo de sus productos o servicios, la atención con el cliente o la sensación transmitida por su diseño o tono comunicativo. Por otro lado, también influyen las opiniones de personas cercanas como amigos y familiares, así como las recomendaciones de expertos, medios de comunicación o personas influyentes en plataformas digitales. Finalmente la empresa contribuye directamente a través de sus campañas publicitarias, su presencia en medios y sus acciones corporativas (Gázquez y Sanchez, 2004).

Para consolidar una imagen fuerte en la mente del consumidor, resulta clave la exposición constante y adecuada. Cuanto más presente esté la marca en los canales apropiados, más fácil será que el público la recuerde y la relacione con los atributos positivos (Keller, 2013). Kevin Keller señala la importancia de que la marca sea fácilmente reconocible y recordada, especialmente en momentos clave de decisión de compra. Además lograr ser la marca “top of mind” -la primera que viene a la mente en una categoría de producto- es una de las principales metas en cualquier estrategia de posicionamiento (Alet, 2011).

Por otro lado, la dimensión emocional desempeña un papel esencial. Las marcas que generan vínculos afectivos con los consumidores tienden a ocupar un lugar preferente en su memoria y a formar parte de su vida cotidiana. Estas conexiones emocionales pueden estar asociadas a recuerdos familiares, costumbres personales o sentimientos de pertenencia. Como resultado, la marca deja de ser un simple producto para convertirse en una experiencia con significado.

El tiempo y el contexto competitivo también influyen en la percepción de la marca. Una empresa que consigue posicionarse antes que sus competidores puede definir la narrativa que rodea a su producto y condicionar la manera en que se interpretan las marcas rivales. Asimismo, las primeras impresiones suelen tener un peso importante y pueden ser difíciles de modificar, lo que refuerza la importancia de una estrategia de comunicación bien planificada desde los primeros contactos con el consumidor.

Por último la diferenciación y la innovación son elementos fundamentales para crear una imagen sólida y perdurable. Las marcas que logran transmitir una propuesta

única y relevante tienen más probabilidades de ser recordadas y elegidas, incluso si objetivamente no son las mejores en términos de calidad o precio. Lo relevante es la percepción que el consumidor tiene de la marca, ya que esta guía toma muchas decisiones de compra, incluso por encima de criterios racionales (Keller, 2013).

2.2 FUNDAMENTOS DE BRANDING EN LA INDUSTRIA MUSICAL

El branding, entendido como la construcción estratégica de una marca, ha cobrado una relevancia creciente en la industria musical contemporánea. En este sector, el artista no solo representa una propuesta sonora, sino también un conjunto de valores, símbolos y narrativas que configuran una identidad distintiva y emocionalmente resonante para su audiencia (Keller, 2013). A través del branding, los músicos y sus equipos pueden construir una conexión sólida y duradera con los oyentes facilitando la fidelización del público y la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

En la música, el branding trasciende el logotipo o la imagen visual del artista, abarcando aspectos como el estilo musical, la estética visual, el discurso en redes sociales, colaboraciones, el vestuario y las experiencias en vivo (Marshall, 2015). Esta estrategia integral permite que la percepción del artista se mantenga coherente y auténtica, lo que refuerza el valor simbólico de la marca personal. Además, el desarrollo de un branding efectivo permite a los músicos acceder a oportunidades comerciales, como patrocinios, licencias o lanzamientos de productos vinculados a su identidad artística (Banet-Weiser, 2012).

La digitalización del consumo musical y la proliferación de plataformas sociales han potenciado el papel del branding como herramienta esencial para la visibilidad. La narrativa construida alrededor del artista se convierte en un componente central de su posicionamiento, lo que exige una gestión cuidadosa y estratégica de todos los puntos de contacto con el público (Baym, 2018). En este contexto, el branding no es solo una herramienta de marketing, sino un vehículo de expresión artística y una vía para generar comunidades con fans comprometidos.

En este contexto, la fidelización del oyente adquiere un papel central. Al igual que sucede en el ámbito de las marcas comerciales, el objetivo no se limita a la venta

puntual de un producto, sino a la consolidación de una relación emocional y continua con el consumidor. Según Simon Frith “la industria musical ha priorizado históricamente la creación de figuras capaces de construir comunidades de seguidores, más que simplemente generar ventas de un solo lanzamiento” (Frith, 1996), (Mora y Viñuela, 2012).

En el contexto actual de la industria musical, el talento y la creatividad continúan siendo pilares fundamentales del éxito artístico, pero ya no son los únicos factores determinantes. En países como España, esta visión se ha materializado en casos concretos tanto en el ámbito mainstream como en el circuito independiente. Artistas como Rosalía han invertido de forma consciente en el desarrollo de su imagen artística, fusionando su propuesta estética con su identidad musical. Este tipo de experiencias demuestran que una marca personal bien gestionada puede convertirse en un activo clave para el crecimiento profesional, incluso en ausencia de grandes recursos económicos (Centro Superior Música Creativa, 2024).

2.3 EL TRAP Y SU IMAGEN DE MARCA

En la última década, el trap se ha consolidado como una de las expresiones más significativas de la cultura juvenil urbana en España. Más allá de su vertiente musical, el trap representa un fenómeno estético y simbólico que ha favorecido la construcción de identidades colectivas y personales entre jóvenes, especialmente en contextos de exclusión social o precariedad. Esta dimensión lo convierte en un campo fértil para el análisis desde la perspectiva del branding cultural, entendido como la construcción de una imagen de marca en torno a un estilo de vida, una estética visual y un posicionamiento simbólico (Klein, 2014).

El trap español se configura como una respuesta cultural al malestar generado por la crisis económica de 2008 y sus consecuencias sociales, actuando como banda sonora de una juventud afectada por la falta de expectativas, el desempleo y la marginalidad (Rey-Gayoso y Diz, 2021). A diferencia de otros géneros como el rap político, cuya narrativa se centraba en la denuncia explícita de las injusticias, el trap adopta una estética apática y hedonista, en la que el exceso, el consumo y la ostentación

se convierten en símbolos de resistencia individualizada dentro de un sistema neoliberal (Laval y Dardot, 2013)

Desde esta óptica, la imagen de marca del artista trap no se construye sólo desde la música, sino también desde su estilo personal, la manera en que narra su biografía (frecuentemente marcada por la marginalidad o la disidencia), y su presencia digital. En este sentido, el trap español ha sabido apropiarse de códigos visuales y discursivos vinculados a la calle, el lujo, la transgresión o la estética lumpen, creando así una identidad coherente y reconocible que conecta con una audiencia que se identifica con estas narrativas (Nicolás Díez, 2020).

Asimismo, esta construcción de marca se apoya en herramientas propias del marketing digital contemporáneo como la gestión de redes sociales, producción de videoclips con fuerte carga simbólica y la conexión directa con los fans a través de las plataformas como Youtube o Instagram. El trap, por tanto, se sitúa en una intersección entre lo underground y lo mainstream, entre la autenticidad callejera y la lógica de la mercantilización cultural.

3. ESTUDIO DEL CASO C. TANGANA

Vamos a realizar un análisis detallado de la trayectoria artística de C. Tangana, una figura emblemática dentro del panorama musical español contemporáneo, cuya obra abarca géneros como el rap, el trap, el pop latino y el reguetón. El estudio se centrará en su evolución desde los comienzos de su carrera, caracterizados por recursos limitados, hasta su consolidación como uno de los exponentes más influyentes del trap actual.

A lo largo del análisis se identificarán los hitos fundamentales de su recorrido profesional, prestando especial atención a las transformaciones significativas tanto en su estética visual como en su propuesta musical. Estos cambios han sido determinantes en la configuración de una marca artística coherente y distintiva dentro del mercado musical.

El objetivo principal de esta investigación es profundizar en los procesos de adaptación, desarrollo y posicionamiento estratégico que han facilitado la proyección de C. Tangana en un entorno cultural y comercial altamente competitivo, permitiéndole construir una identidad artística singular y mantener un éxito sostenido a lo largo del tiempo.

3. 1. ¿QUIÉN ES C. TANGANA?

C. Tangana, cuyo nombre de nacimiento es Antón Álvarez Alfaro, se ha consolidado como una figura central en el panorama musical español contemporáneo. Nacido en Madrid en 1990, su obra abarca géneros como el rap, el trap, el pop latino y el reguetón, posicionándose no solo como artista sino como un auténtico icono cultural. Su entorno familiar también ha influido en su formación: su padre, de origen gallego, es empresario, mientras que su madre, nacida en la antigua provincia española de Ifni (actualmente parte del territorio marroquí), ejerce como docente (España, 2022c).

Durante su etapa escolar en el colegio San Viator de Madrid, Álvarez comenzó a interesarse por el mundo del freestyle y del rap urbano, dando sus primeros pasos bajo el seudónimo de "Crema", con el que empezó a ganar visibilidad entre los jóvenes aficionados al género (CMTV, 2023). Posteriormente, inició sus estudios universitarios

en la Universidad Complutense de Madrid, donde se graduó en Filosofía, lo que revela una dimensión intelectual que se proyecta también en sus composiciones líricas.

Su carrera musical formal comenzó en 2006 como miembro del colectivo Agorazein, centrado en el rap, en el que compartió escena con artistas como Algeron Díaz, Sticky M.A., Jerv.Agz, Fabianni e I-Ace. Sin embargo, fue en 2011 cuando adoptó el nombre artístico C. Tangana, marcando un punto de inflexión en su carrera y ampliando su proyección pública (CMTV, 2023).

Uno de los momentos decisivos de su ascenso se produjo con el lanzamiento del sencillo "Antes de morirme", en colaboración con Rosalía y el productor Alizz. Esta obra no solo generó gran impacto, sino que también consolidó un estilo innovador que fusionaba diversos géneros musicales, anticipando una tendencia que marcaría su trayectoria (Tieppo, s.f.).

Este reconocimiento inicial abrió la puerta a su contrato con Sony Music, bajo cuyo sello lanzó el exitoso sencillo "Mala Mujer". La canción alcanzó el primer puesto en las listas musicales españolas y logró un destacado rendimiento en plataformas digitales como Spotify en varios países de Europa y América Latina. Su éxito fue tal que fue considerada la canción del verano y recibió un disco de platino, siendo este uno de los primeros grandes reconocimientos de su carrera (CMTV, 2023b).

Con la publicación de los álbumes *Ídolo* y *Avida Dollars*, C. Tangana amplió su alcance internacional y colaboró con artistas de renombre como Becky G, Paloma Mami y Natti Natasha, consolidando así su posición en el mercado musical global. No obstante, hacia finales de 2018, el artista dio un giro estilístico significativo con el lanzamiento de la canción "Un veneno", junto al Niño de Elche (Tieppo, s.f.), marcando el inicio de una etapa creativa influenciada por la música tradicional española y latinoamericana.

Este nuevo enfoque culminó en el álbum *El Madrileño*, donde se evidencia una fusión entre lo popular y lo folclórico, sin abandonar las influencias contemporáneas. Canciones como "Comerte entera" y "Hong Kong" reflejan este proceso de transformación, que ha sido clave en la consolidación de una identidad artística compleja, multidimensional y en constante evolución (CMTV, 2023b).

3.2 EVOLUCIÓN DEL CANTANTE

DE CREMA A C. TANGANA

En su obra *El trap: Filosofía millennial para la crisis en España*, Ernesto Castro (Castro & Córdoba, 2009) analiza los diversos debates generados en torno a la figura de C. Tangana, anteriormente conocido como “Crema”. Uno de los más recurrentes gira en torno a la supuesta pérdida de profundidad lírica tras su transición artística. Mientras algunos seguidores de su etapa inicial, los denominados "cremistas", sostienen que su contenido era más introspectivo y genuino antes de adoptar su nuevo alias, otros —los "tanganistas"— argumentan que el cambio representó una evolución hacia una propuesta más compleja en términos melódicos y de producción musical, redefiniendo su rol como compositor en lugar de simple letrista.

Antón Álvarez comenzó a participar activamente en el ámbito del freestyle en 2005, a la temprana edad de 15 años. En ese mismo año lanzó su primer mixtape, *Él es Crema*, grabado de manera amateur en el sótano de la tienda de un amigo. Desde entonces, su narrativa musical se enfocó en una exaltación afectiva hacia Madrid, ciudad que inspiró gran parte de sus letras. Entre sus influencias destacan artistas del rap underground como Herméticos o Perros Callejeros (Del Olmo Mozas, 2022). Durante los años siguientes, publicó trabajos como *Madrid Files* (2006), *Septiembre* (2006), *Desde la octava ventana del bloque* (2007) y el álbum *Ego* (2007), logrando captar la atención de comunidades musicales emergentes en plataformas como MySpace.

En 2008 fundó el colectivo Agorazein, nombre que retoma de uno de sus álbumes y que, en griego, alude a la práctica de "acudir a la plaza (ágora, ἀγορά) para ver qué sucede", como explicó en una entrevista para *La Resistencia (2018)* . Este colectivo aspiraba a recuperar la estética y la sonoridad del rap estadounidense de los años noventa. A pesar de sus limitados recursos, el grupo se distinguió por una cuidada estética y un elevado nivel de profesionalismo dentro del entorno underground.

Uno de los primeros ejemplos del nuevo enfoque lírico adoptado por Antón puede observarse en la canción “Haciendo historia”, en colaboración con el productor madrileño Carlos Hernández, donde ya se percibe una crítica social revestida de

aspiraciones materiales: *"Tú eres feliz con poco solo porque no eres pobre. Hacer historia me mata de hambre"* (Crema & Charlie, 2009).

En 2011, el lanzamiento de *Kind of Red* marcó el inicio de su consolidación artística bajo el nombre de C. Tangana. Este cambio se oficializó con el álbum colectivo *Agorazein presenta C. Tangana*, cuya portada muestra a un niño corriendo hacia el mar, símbolo del nuevo rumbo emocional y estético de sus letras, ahora más introspectivas y sugerentes (Castro & Córdoba, 2009).

Ese mismo año, comenzó a distanciarse del rap más ortodoxo, lo cual se evidenció en la publicación de *Love's* (2012), un trabajo híbrido que combinaba elementos líricos propios de su etapa como Crema con nuevas influencias del pop y el chill. Este álbum supuso un punto de inflexión tanto en su identidad artística como en su proyección pública, incorporando en sus videoclips imágenes asociadas al lujo y la ostentación, lo que generó controversias que comenzarían a definir su estilo provocador (Del Olmo Mozas, 2022).

Fue en este contexto donde apareció Iñigo Elosogui, conocido como Kigo, quien se convertiría en el representante del colectivo Agorazein, pese a cierta reticencia inicial por parte del grupo. En 2013, el colectivo alcanzó un hito significativo al figurar en el cartel del festival Sónar, siendo pioneros del género urbano en este tipo de eventos. Gracias a este nuevo posicionamiento, C. Tangana estableció una relación profesional con el productor Alizz, con quien ha mantenido una estrecha colaboración a lo largo de su carrera (Velasco, s.f.).

En 2015 lanzó el álbum *10/15*, con una producción que evocaba el estilo del artista canadiense Drake. No obstante, fue en 2016 cuando alcanzó notoriedad nacional con el tema *Antes de morirme*, en colaboración con Rosalía, quien entonces era su pareja. Esta canción marcó el inicio de una nueva etapa de reconocimiento masivo.

El año 2017 fue decisivo en su trayectoria. Tras firmar con Sony Music, lanzó el álbum *Ídolo*, que consolidó su posición en la industria musical española. Este trabajo incorporó géneros como el trap y el reguetón, abordando temáticas como el dinero, la fama, las relaciones y el ego. El sencillo *Mala Mujer* se convirtió en un éxito inmediato, alcanzando el primer puesto en las listas nacionales.

En 2018, C. Tangana publicó *Avida Dollars*, además de *Llorando en la limo*, uno de los temas más emblemáticos de su repertorio. Durante este periodo también colaboró con artistas internacionales como French Montana, Jesse Baez, Darel y Cromo X, aunque la colaboración que más impacto generó fue la realizada con Becky G en el tema *Booty*.

El lanzamiento de *Un Veneno*, junto al Niño de Elche, a finales de 2018, marcó un nuevo giro estilístico. Este tema sirvió como punto de partida para una serie de trabajos que explorarían nuevas fusiones entre música urbana y tradición española. En 2019 continuó con una serie de sencillos exitosos como *Pa' llamar tu atención*, *París* y *No te debí besar*, este último junto a Paloma Mami, que le valió discos de platino en España y de oro en Estados Unidos y México.

La etapa 2020-2021 supuso la transformación definitiva de C. Tangana en un artista de alcance global, donde su propuesta estética y musical adquirió una nueva dimensión, convirtiéndolo en una figura referencial de la música contemporánea en español.

DE C. TANGANA A CÓMO LLEGAR A SER EL HOMBRE DEL AÑO

Cuando parecía que C. Tangana había alcanzado el límite de su transformación artística, el músico madrileño sorprendió con una nueva reinvención: *El Madrileño*. Este proyecto no solo significó un cambio estético y musical, sino también una profunda reflexión sobre cuestiones identitarias como la masculinidad, la autenticidad y la cultura popular. A través del uso de diversos alter egos, el artista interpela al público desde una perspectiva crítica, desafiando las convenciones establecidas y planteando nuevos modos de representación artística (Romero, 2021).

El lanzamiento de *El Madrileño* en 2021 marcó un punto de inflexión dentro de la música popular contemporánea, al proponer un diálogo inédito entre la tradición cultural española y los códigos de la estética global moderna. Lejos de los cánones del trap y del reguetón que definieron su etapa anterior, C. Tangana se embarca en una exploración del folclore español y latinoamericano, incorporando elementos de flamenco, copla, bolero, bachata y otros géneros regionales. Esta hibridación no sólo

representa una evolución sonora, sino también una propuesta artística que desafía las estructuras convencionales de la industria musical (Elchayi, 2021).

El enfoque multidisciplinar adoptado por el artista se manifiesta en el cuidado diseño visual del proyecto, el uso de arquitecturas simbólicas y, especialmente, en su innovador tratamiento musical. Un recurso clave en este álbum es el *sampleo*, empleado para generar conexiones intertextuales entre distintos tiempos, espacios y estilos. Un ejemplo destacado se encuentra en el tema "Demasiadas Mujeres", donde se integra una marcha procesional interpretada por la Banda Rosario de Cádiz. Esta cita directa a las tradiciones religiosas andaluzas se superpone con ritmos electrónicos y arreglos contemporáneos, produciendo una tensión creativa entre lo sacro y lo profano, entre lo local y lo universal (UNLP, 2021).

En suma, *El Madrileño* se configura como un proyecto artístico de gran ambición conceptual. En colaboración con su productor de confianza, Alizzz, C. Tangana logra articular una propuesta musical que escapa a las clasificaciones tradicionales, al tiempo que reivindica la riqueza sonora y simbólica de la cultura española e hispanoamericana. Esta obra no sólo consolida su madurez como artista, sino que también se presenta como una declaración de principios sobre la innovación, la versatilidad y el poder narrativo de la música en el contexto global contemporáneo.

3.3 ANÁLISIS DE IMAGEN DE MARCA

3.3.1 NOMBRE ARTÍSTICO

A lo largo de su trayectoria artística, Antón Álvarez Alfaro ha adoptado múltiples alias que han acompañado y reflejado las distintas fases de su evolución musical. Conocido en distintos contextos como Pucho, Puchito, El Madrileño, o simplemente C. Tangana, su primer reconocimiento dentro del panorama urbano se dio, como decíamos, bajo el seudónimo de Crema (Fm, 2021). Esta primera identidad artística estuvo vinculada a su etapa como joven rapero del entorno madrileño, caracterizada por una lírica introspectiva y un estilo directo, propio del rap underground.

La adopción del nombre C. Tangana en 2011 marcó un punto de inflexión en su carrera y su propuesta estética. En una entrevista, el propio artista explicó que la "C"

remite a su alias anterior, mientras que “Tangana” simboliza el conflicto, la provocación y la tensión, elementos conceptuales que deseaba incorporar a esta nueva etapa (Murillo, 2024; J.P., 2022). Esta transición significó no solo un cambio de nombre, sino también una apertura hacia nuevos lenguajes musicales que excede los límites del rap tradicional.

Desde ese momento, C. Tangana se embarcó en una etapa de experimentación que lo llevó a fusionar géneros como el trap, el reggaetón, el pop urbano y el flamenco, consolidándose como una de las figuras más influyentes de la escena musical española contemporánea (LOS40, 2024). Su música comenzó a reflejar una búsqueda estilística más amplia, que combinaba elementos de la cultura urbana con una visión global de la música popular.

El punto culminante de esta metamorfosis artística llegó con el lanzamiento del álbum *El Madrileño* en 2021, proyecto con el que no solo cambió el enfoque musical, sino también la identidad con la que se presentaba al público. Bajo este nuevo seudónimo, el artista recupera sus raíces madrileñas como eje narrativo e inspiracional, incorporando a su obra una dimensión más bohemia y reflexiva (Pairone, 2021).

Este nuevo personaje artístico responde a una transformación sonora y conceptual más profunda. Influenciado por sus viajes y su apertura hacia tradiciones musicales diversas, C. Tangana –ahora como *El Madrileño*– integra en su repertorio géneros como el bolero, el tango, la rumba y el flamenco. Este giro estilístico no solo evidencia un interés por las formas musicales del pasado, sino también una voluntad de diálogo entre lo tradicional y lo contemporáneo (Salazar & Salazar, 2024).

3.3.2 CONCEPTO CREATIVO

La figura de C. Tangana se ha consolidado como uno de los referentes más influyentes de la música contemporánea española, no solo por su propuesta musical, sino también por su apuesta estética y conceptual, donde la dirección creativa desempeña un papel central.

En este sentido, Carla Paucar, estilista y directora creativa del artista, ha sido una pieza clave en la construcción visual de C. Tangana. Nacida en Quito y residente en Madrid desde los ocho años, Paucar se formó en artes visuales y teatro físico, integrando en su carrera dos de sus grandes pasiones: la moda y el estilismo (MediaHub Fundación "la Caixa", 2024). Su colaboración con C. Tangana demuestra una profunda sinergia entre identidad visual y discurso artístico.

Desde una perspectiva conceptual, la trayectoria de C. Tangana puede definirse en torno a dos ejes: el cambio constante y la búsqueda de autenticidad. Como el propio artista ha señalado, la adopción de distintos alias y personajes responde a una estrategia personal y creativa que le permite renovarse y continuar explorando nuevas narrativas musicales (El arte va primero, 2022). Para Tangana, el núcleo de su obra reside en la singularidad: encontrar aquello que lo distingue y potenciarlo como hilo conductor de su discurso.

Una muestra clara de esta postura es el cortometraje “Construir y destruir un ídolo”, creado en colaboración con el diseñador Carlos Fernández-Pello. Esta obra audiovisual, producida junto al IED Madrid, propone una reflexión crítica sobre la figura del artista como construcción social. A través de un lenguaje simbólico y estético, el vídeo plantea la dualidad entre la creación y la deconstrucción del ídolo, explorando conceptos como la fama, la autenticidad y la percepción pública (IED Madrid, 2018). Este enfoque conecta directamente con la trayectoria de C. Tangana, quien ha desafiado constantemente las normas tradicionales del mercado musical, reconfigurando su propia imagen a lo largo del tiempo.

El artista ha expresado que su proceso creativo se alimenta del riesgo y de la incomodidad. Solo eso hace posible la evolución. La sorpresa, la ruptura de expectativas y el cambio permanente son, en su caso, herramientas esenciales para generar una propuesta siempre novedosa. En este sentido, ha insistido en que el material artístico debe ser lo suficientemente potente como para no hacer añorar lo anterior, sino ofrecer al público una nueva experiencia estética y musical. (El arte va primero, 2022).

La génesis del concepto de "ídolo" en la obra de C. Tangana remonta a una etapa de búsqueda personal y artística. Hace nueve años, el artista decidió profesionalizar su visión creativa y dar forma a una propuesta integral. En una segunda etapa, su

colaboración con el productor Alizzz marcó un punto de inflexión. Ambos observaron el auge global de la música urbana y, como respuesta, buscaron actualizar la música popular española. Surgieron así numerosas composiciones que, aunque no se incluyeron en un álbum inicialmente titulado *Nuevo Pop*, evidenciaban un caudal creativo significativo. En un momento de introspección, C. Tangana reconoció que ese material descartado compartía una unidad temática: todas las letras y estribillos giraban en torno a la construcción del ídolo. La metáfora del becerro de oro —símbolo de la falsa adoración y del espectáculo— se convirtió en la imagen fundacional del proyecto. En palabras del propio artista, el disco no debería haberse titulado simplemente *Ídolo*, sino *La construcción del ídolo*, ya que representa el proceso interno y estructural de su figura pública (CTanganaVEVO, 2017).

Tiempo después, el proyecto *El Madrileño* representa el punto más ambicioso en su evolución artística. En él, Tangana incorpora influencias musicales que lo acompañaron durante años, pero que hasta ese momento no habían tenido cabida en su producción. Si bien su carrera ha estado asociada al género urbano, sus intereses musicales abarcan un espectro más amplio. A partir de una gira internacional que lo llevó por América Latina y Estados Unidos, emergió en él una profunda nostalgia por sus raíces culturales y musicales españolas. Esta tensión entre lo global y lo local derivó en la creación de *Un veneno*, junto a Niño de Elche, marcando un giro hacia el folclore y la música orgánica (Roberto Mtz, 2021). Tangana explicó que, durante sus actuaciones en esta gira, sentía que interpretaba una versión pasada de sí mismo, en disonancia con su presente artístico. Este desajuste lo impulsó a reinventarse una vez más, reafirmando su compromiso con la autenticidad y la innovación.

En conclusión, el caso de C. Tangana ilustra cómo la figura del artista contemporáneo puede construirse desde una mirada integral que articula música, estética, narrativa y discurso conceptual. A través de un proceso continuo de revisión y transformación, Tangana ha logrado convertir su carrera en un proyecto artístico global, donde cada etapa responde a una visión creativa consciente, profunda y singular.

3.3.3 LOGOTIPO, TIPOGRAFÍA Y COLORES

A lo largo de su trayectoria, C. Tangana ha construido una identidad visual compleja y polifacética, pese a no contar con un logotipo tradicional asociado de forma continua a su figura artística. Desde sus inicios, Antón Álvarez ha entendido su carrera como un proyecto integral, en el que la música, la estética y la narrativa visual se articulan de manera coherente para construir una marca personal distintiva. De hecho, él mismo se ha definido repetidamente como un "producto" cultural, otorgando un papel fundamental a los aspectos visuales y simbólicos de su obra (Darder, 2021).

En sus primeros años como artista, todavía bajo el seudónimo de Crema, se situaba en la escena del rap underground madrileño, caracterizada por una estética cruda y auténtica. Este periodo estuvo marcado por una producción artesanal, con maquetas distribuidas en foros y plataformas como YouTube, sin una identidad visual consolidada ni el uso de logotipos formales. Las portadas de sus proyectos presentaban un diseño austero, frecuentemente en blanco y negro, y utilizaban tipografías básicas, lo que reflejaba el espíritu de honestidad y cercanía que definía al rap callejero de la época (HuffPost, 2018).

El colectivo Agorazein, del que formó parte, supuso un punto de inflexión en su carrera artística. Este grupo se consolidó tras la publicación del álbum *Agorazein* (2008), donde Antón aún firmaba como Crema. El disco tuvo una notable repercusión en el circuito hip-hop alternativo madrileño, sirviendo como plataforma de lanzamiento para varios de sus integrantes (Last.fm, s. f.). No obstante, en esta etapa inicial, la marca visual seguía siendo difusa, con mayor protagonismo del contenido musical sobre la estética formal.

El cambio de identidad artística se materializa en 2011, cuando adopta el nombre de C. Tangana. Esta nueva denominación supuso una evolución tanto sonora como visual. La "C" funciona como una alusión a su antiguo alias, Crema, mientras que "Tangana" remite a una palabra ya utilizada en trabajos anteriores de Agorazein (FM, 2021b). Este nuevo proyecto se acompaña de una mayor atención a los aspectos visuales: aunque aún sin un logotipo fijo, la construcción de su imagen comienza a profesionalizarse, con colaboraciones con diseñadores y una dirección artística más elaborada.

La consolidación definitiva de su identidad visual llega con el lanzamiento del álbum *El Madrileño* (2021), que marca un punto de madurez estética. A partir de este momento, C. Tangana adopta una imagen sofisticada y reconocible, en la que destaca una tipografía serif en mayúsculas de color rojo sobre fondo blanco, asociada tanto a su nombre artístico como al concepto de *El Madrileño*. Este diseño se ha convertido en una firma visual presente en sus lanzamientos, giras y especialmente en el merchandising oficial, incluyendo colaboraciones con marcas como Bershka, donde incluso se presentó un monograma exclusivo reinterpretando las iniciales del proyecto (Moreno, 2021b).

En el plano simbólico, su universo visual se construye a partir de una fusión entre elementos de la iconografía tradicional española —como las palomas, el vino, las procesiones, los mantones de Manila o la estética religiosa barroca— y una mirada contemporánea, crítica y sofisticada. Esta dualidad permite a C. Tangana narrar una tensión constante entre lo castizo y lo moderno, lo local y lo global. El colectivo audiovisual Little Spain, cofundado junto a Santos Bacana, ha sido clave en el desarrollo de esta identidad visual, materializada en videoclips como *Demasiadas Mujeres* o *Tú Me Dejaste de Querer*, donde estos símbolos se articulan en un lenguaje visual altamente reconocible (Darder, 2021).

Aunque C. Tangana no haya utilizado un logotipo en el sentido convencional de marca gráfica fija, ha desarrollado a lo largo de su carrera una identidad visual coherente, compleja y deliberadamente diseñada. Esta estética actúa como una extensión de su propuesta artística, configurándose como una de las marcas personales más potentes y reconocibles dentro del panorama musical hispano.

3.3.4 ESTÉTICA VISUAL

La estética de C. Tangana ha adquirido un valor esencial dentro de su propuesta, el artista delega la construcción visual de su proyecto al equipo creativo conformado por Álex Turrión y Javier Ruiz, quienes se han encargado de tomar decisiones clave en cuanto a su imagen y asegurando una evolución estética coherente manteniendo una sintonía con el personaje que representa (HIGHXTAR, 2019).

Su evolución ha sido un espejo de su desarrollo tanto artístico como personal, marcado por una constante evolución y búsqueda de identidad visual potenciando así su propuesta musical. Desde sus inicios en el panorama urbano, su imagen ha experimentado grandes transformaciones que se corresponden tanto a cambios de sus influencias culturales como estratégicas por su posicionamiento en la industria musical y de la moda.

En sus primeros años, C. Tangana adoptó una estética cercana a la cultura urbana y el trap, con un estilo ligado a la juventud y a los códigos visuales asociados al rap y trap español. Sin embargo, rápidamente comenzó a distanciarse de los estereotipos del género, buscando construir una identidad propia que evitara las etiquetas convencionales del "músico urbano". Este proceso fue clave para abrirse camino en otros ámbitos y para ganar reconocimiento más allá de la escena inicial (HIGHXTAR, 2019).

Una de las etapas más notables en su evolución estética surge con el lanzamiento de su álbum *Ídolo* (2017), cuando empieza a incorporar elementos de la moda de lujo y a colaborar con marcas reconocidas como Loewe. Estas colaboraciones no solo implicaron un cambio en su imagen, sino que marcaron el inicio de una estrategia de construcción visual más cuidada y sofisticada. En este periodo, el artista delega la creación de su identidad visual a un equipo creativo, encabezado por Álex Turrión y Javier Ruiz, quienes han sido fundamentales para asegurar una coherencia estética que evoluciona de manera controlada y alineada con el personaje público que Tangana representa. (Lenin, 2021b)

La consolidación de su estilo llega con *El Madrileño* (2021), álbum en el que la estética se vuelve un vehículo para expresar la fusión cultural entre España y América Latina. Aquí, Tangana despliega una imagen que combina elementos tradicionales con toques urbanos y contemporáneos, desde referencias al kinki madrileño de los años 70 y 80 hasta iconografías latinoamericanas. Esta amalgama no sólo le ha valido reconocimiento estilístico, sino que también ha generado debates sobre apropiación cultural, reflejando la complejidad de su identidad visual en un contexto globalizado (Velasco, 2021).

Paralelamente, las colaboraciones con marcas como Casablanca y Bershka refuerzan su posición como un ícono de estilo que fusiona lujo, deporte y cultura popular. Estas alianzas comerciales evidencian cómo la moda se ha convertido en un pilar fundamental del proyecto artístico de C. Tangana, al mismo tiempo que amplían su alcance a públicos diversos y consolidan su imagen en la industria (Lenin, 2021c).

3.3.5 IDENTIDAD VERBAL

En una entrevista de Carlos Orozco para su canal de Youtube en el año 2020, C. Tangana manifestó ser el propio director de Márketing encargado de vender su producto, "Cuando dejo de ser artista y la obra está acabada, me convierto en el director de márketing de una empresa que trata de vender un producto que es eso que el artista ha hecho. Entonces, creo que tener clara esa diferencia me ha permitido a mi hacer lo que yo quiero en el estudio y no dejarme influir por lo que opine otra gente y luego también poder desarrollarme en una carrera profesional y no dejar esto como un hobby" (Carlos Orozco, 2020, min 23:20). Este planteamiento revela cómo su discurso verbal es tanto introspectivo como publicitario, y se utiliza con intención para moldear su narrativa pública (Castañeda González, 2022).

La política es un elemento recurrente en su identidad verbal. A través de menciones directas en redes sociales, por ejemplo, etiquetar a figuras como Carlotta Cosials o Pablo Iglesias. C. Tangana genera atención mediática de forma consciente (Castañeda González, 2022). Estas acciones emplean el lenguaje provocador y directo como estrategia de notoriedad, anticipando respuestas y levantando debates que posicionan su discurso en el centro de la conversación pública. A pesar de que su discurso puede parecer calculado, también incluye momentos de vulnerabilidad y emocionalidad. Sus letras y entrevistas reflejan estados íntimos, como desamor, inseguridad o ambición. Esta carga emocional equilibra la agresividad estratégica con una autenticidad percibida, creando una figura compleja y atractiva.

Desde sus inicios como "Crema" en el mundo del freestyle hasta su evolución como C. Tangana, el artista ha manejado cuidadosamente su registro lingüístico para construir un personaje con capas de autenticidad y teatralidad. Según Robles-Andreu y Albaladejo-Ortega (2024), esta multidimensionalidad se refuerza en sus videoclips,

donde lo performativo coexiste con lo narrativo y lo conceptual, generando un discurso híbrido entre lo cinematográfico y lo musical visual.

En entrevistas concedidas a medios como VICE, Tangana ha reflexionado sobre su persona artística como un personaje duradero: “C. Tangana será un personaje eterno dentro de la cultura popular española”. (Urdaneta & Urdaneta, 2024). Este comentario subraya que su identidad verbal no solo comunica sentimientos subjetivos, sino que construye una narrativa de longevidad y relevancia simbólica.

Además de la polémica, C. Tangana exhibe, en contextos más íntimos (charlas, entrevistas, documentales), una dimensión reflexiva y vulnerable. Así lo refleja su reciente diálogo en A Coruña: describe el estudio como “un taller” donde conviven herramientas gastadas y procesos artesanales; asimismo confiesa su apego al reconocimiento “humano” y reflexiona sobre la tensión entre técnica e inspiración (La Voz de Galicia, 2025). Este lenguaje introspectivo contrapone la fachada provocativa, aportando profundidad a su discurso.

El discurso de C. Tangana abunda en referencias culturales que transitan entre lo urbano, lo latino y lo castizo. Su giro creativo hacia “El Madrileño” representa una reivindicación consciente de su identidad española dentro de un marco transatlántico, amalgamando registros provenientes del flamenco, corrido, bolero o funk carioca (KEXP, 2021). Esta mezcla se refleja en su forma de hablar: adopta una oralidad cercana con registros coloquiales ("tío", "pucho"), en contraposición con momentos de registro elevado, particularmente cuando elabora reflexiones filosóficas sobre arte, cultura o mercado.

3.5.6 COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental en el desarrollo y promoción de la carrera musical de los artistas. C. Tangana ha sabido adaptarse a esta dinámica, utilizando plataformas como Instagram, TikTok y YouTube —especialmente populares entre el público juvenil— para difundir su obra, fortalecer su marca personal y conectar con su audiencia.

En términos cuantitativos, el artista cuenta con una presencia destacada en dichas plataformas: aproximadamente 1,7 millones de seguidores en Instagram, 498.000 en TikTok y 2,38 millones de suscriptores en YouTube. Aunque no se caracteriza por una alta frecuencia de publicaciones, mantiene sus perfiles actualizados, priorizando la calidad y coherencia estética de los contenidos. En Instagram y TikTok adopta un tono más cercano y accesible, mientras que en YouTube se presenta con una imagen más profesional, centrada en la difusión de sus piezas audiovisuales.

La cuenta de Instagram de C. Tangana funciona como un escaparate visual de su propuesta artística. Su perfil destaca por una cuidada estética que combina referencias cinematográficas, fotográficas y musicales, presentadas a través de retratos de alta calidad, imágenes en blanco y negro, encuadres íntimos y ocasionalmente colores saturados que aportan dramatismo. Su actividad es selectiva, con alrededor de 28 a 30 publicaciones activas, lo que evidencia una estrategia curatorial. Su feed narra visualmente su trayectoria artística, incluyendo fragmentos de videoclips, sesiones en estudio, colaboraciones recientes (como la realizada con Mora) y anuncios de nuevos proyectos como su primera película. También comparte aspectos de su proceso creativo, ya sea vinculados a sus giras, documentales o referentes personales, aunque mantiene una exposición mínima de su vida privada. De este modo, proyecta una imagen de artista sofisticado, multidisciplinar y coherente con su identidad visual.

En TikTok, la presencia del artista se articula a través de una combinación de contenido musical, fragmentos íntimos del proceso creativo y participación en tendencias virales. Su perfil acumula más de 498.000 seguidores y más de 4 millones de "me gusta", con publicaciones que incluyen extractos de lanzamientos recientes como *Droga* o *Los Tontos*, grabados en ambientes íntimos o en estudio. También comparte interpretaciones de guitarra española y ensayos con un enfoque artesanal y auténtico. A través de esta plataforma, logra equilibrar el entretenimiento con la expresión artística, ofreciendo contenidos accesibles, personales y socialmente conectados, sin renunciar a su estilo propio.

En YouTube, C. Tangana exhibe sus videoclips más reconocidos, como *Mala Mujer* (con más de 104 millones de visualizaciones), *Demasiadas Mujeres* (114 millones), y *Tú Me Dejaste de Querer*, todos con una fuerte carga estética y narrativa. Además, emplea la plataforma para publicar contenido adicional y especializado como

actuaciones acústicas tipo *Tiny Desk Concert*, entrevistas, documentales, ensayos visuales y reflexiones creativas. Entre estos destaca, por ejemplo, el vídeo *Cómo impulsar la creatividad*, publicado hace más de dos años, en el que explora su proceso creativo. También utiliza YouTube para compartir material exclusivo de su productora *Little Spain*, incluyendo reacciones, análisis de obras propias y ajenas, y piezas audiovisuales que documentan su evolución artística.

La estrategia de comunicación digital de C. Tangana se distingue por su coherencia visual, autenticidad narrativa y control en la exposición de su vida personal. Su uso de las redes sociales refleja una construcción de marca artística deliberada, en la que se integran aspectos musicales, cinematográficos y filosóficos. No se posiciona como un influencer tradicional, sino como un autor conceptual que cuida minuciosamente cada elemento visual y discursivo. A través de contenidos selectos, logra humanizarse sin caer en la sobreexposición, utilizando el recurso del "detrás de cámaras" (ensayos, grabaciones, giras) para generar cercanía sin perder el control sobre su imagen pública.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha demostrado que la imagen de marca es un componente esencial en la consolidación de un artista en la industria musical contemporánea, especialmente en géneros como el trap o la música urbana, donde la diferenciación, autenticidad y narrativa son clave. El caso de C. Tangana, objeto de este estudio, evidencia cómo una gestión estratégica, consciente y multidisciplinar de la identidad artística puede ser determinante no solo para alcanzar el éxito comercial, sino también para construir un discurso cultural significativo.

La marca personal de C. Tangana no es el resultado de una campaña puntual, sino de un proceso complejo de construcción identitaria que ha evolucionado con el tiempo. Desde sus inicios como "Crema" en el ámbito del rap underground madrileño, hasta su consolidación como "El Madrileño", el artista ha transitado por distintas etapas estilísticas, estéticas y conceptuales. Esta evolución no ha sido azarosa, sino que ha estado guiada por una estrategia bien definida, que combina elementos de provocación, sofisticación visual, transgresión narrativa y apropiación cultural.

Uno de los factores diferenciales en la construcción de su marca ha sido su capacidad para integrar a un equipo creativo, sólido y coherente. Figuras como Alizzz, en la producción musical, Carla Paucar, en la dirección de arte y estilismo, el colectivo audiovisual Little Spain, en la narrativa visual, Álex Turrión (estilista) y Javier Ruiz (fotógrafo), como responsables de la evolución del discurso visual de Tangana, han sido piezas clave en este proceso. Esta colaboración interdisciplinar ha permitido articular una identidad de marca integral que abarca desde el diseño de sus videoclips hasta su presencia en redes sociales, pasando por su estética personal y su discurso público. No se trata, por tanto, de un producto individual, sino del resultado de un ecosistema creativo que ha sabido conectar con el público desde múltiples dimensiones sensoriales y simbólicas.

El éxito de C. Tangana no puede explicarse únicamente desde el talento musical. Su propuesta ha sido capaz de trascender lo estrictamente sonoro para convertirse en una experiencia estética global. La imagen de marca que proyecta combina elementos del folklore español, la música latinoamericana, el pop global y el lenguaje audiovisual contemporáneo. Esta hibridación no sólo le ha permitido diferenciarse del resto de

artistas del género urbano, sino también construir una marca exportable, reconocible y culturalmente cargada.

Un aspecto fundamental que se ha revelado a lo largo del análisis es la capacidad de adaptación y reinvención del artista. A diferencia de otras figuras, que se anclan a un estilo o imagen determinada, C. Tangana ha hecho del cambio una constante en su carrera. Esta versatilidad ha sido gestionada con coherencia a través de una narrativa conceptual sólida que permite al público identificar su evolución como un proceso auténtico y no como una estrategia de oportunismo. En este sentido, su tránsito del trap y el reguetón hacia sonoridades tradicionales (como el bolero, la rumba o el flamenco) ha sido percibido como una expansión creativa que enriquece su propuesta y amplía su público objetivo.

Otro elemento destacado es su relación con las redes sociales, utilizadas no como meros canales promocionales, sino como herramientas narrativas que refuerzan su imagen pública. Su presencia en Instagram, TikTok y YouTube responde a una lógica curatorial: en lugar de buscar cantidad, apuesta por contenidos cuidadosamente seleccionados, de alta calidad estética y con un discurso visual coherente. A través de estas plataformas, se posiciona como un creador conceptual más que como un simple influencer, cuidando los códigos de comunicación y estableciendo una conexión emocional con su audiencia sin caer en la sobreexposición.

Asimismo, se debe señalar que la figura de C. Tangana ha generado debates y polémicas, lo que también forma parte de su construcción como marca. Su discurso provocador, sus referencias políticas o su apropiación de elementos culturales han sido objeto de crítica y análisis. Sin embargo, estas controversias no han debilitado su marca, sino que la han fortalecido en términos de notoriedad, dotándola de una capa de complejidad discursiva que alimenta tanto el interés mediático como la reflexión crítica. Este manejo de la ambivalencia entre provocación y profundidad es una de las claves de su posicionamiento como icono cultural.

Desde un punto de vista académico y profesional, este estudio permite extraer diversas enseñanzas útiles sobre el branding en la industria musical. En primer lugar, pone de relieve la importancia de concebir la carrera artística como un proyecto integral, donde la música, la imagen, el discurso y la estrategia comunicativa deben estar

alineados. En segundo lugar, destaca la relevancia de contar con un equipo creativo multidisciplinar que garantice la coherencia y solidez de la propuesta. Finalmente, evidencia la necesidad de establecer una narrativa propia, auténtica y diferenciada, capaz de conectar con las audiencias en múltiples niveles.

En este sentido, C. Tangana se presenta como un caso paradigmático de cómo el branding personal puede convertirse en un factor determinante de éxito. Lejos de construir una marca superficial o meramente estética, el artista ha articulado un discurso identitario profundo que conecta con tensiones contemporáneas como la tradición vs. modernidad, lo local vs. lo global o la autenticidad vs. la mercantilización. Su figura encarna, por tanto, un nuevo modelo de artista que no solo produce música, sino que diseña experiencias culturales con alto valor simbólico.

Para concluir, este Trabajo de Fin de Grado no solo ha permitido comprender las claves del éxito de C. Tangana, sino también reflexionar sobre el papel de la imagen de marca en el escenario musical actual. En un contexto de saturación de contenidos y consumo acelerado, la construcción de una marca personal sólida, coherente y emocionalmente resonante se convierte en un activo estratégico insustituible. El caso de C. Tangana demuestra que, en la era digital, el arte ya no se limita a sonar: también debe verse, contarse y sentirse.

5. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Aaker, D. A. (2007). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Alet, J. (2001). *Marketing eficaz*. Gestión 2000.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.

Centro Superior Música Creativa. (2024, 17 de octubre). Marca personal para artistas: cuando el talento no es suficiente. Recuperado 15 de abril de 2025, de https://musicacreativa.com/marca-personal-artistas/

CMTV. (2023, 7 de julio). Biografía de C. Tangana. https://www.cmtv.com.ar/biografia/show.php?bnid=2591&banda=C._Tangana

Darder, C. (2021, 30 de julio). ¿De dónde sale el sello audiovisual de C. Tangana? *Ara en Castellano*. https://es.ara.cat/cultura/sale-sello-audiovisual-c-tangana_1_4071689.html

Del Olmo Mozas, C. (2022). *La polémica como estrategia publicitaria: El caso de C. Tangana* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52736

Del Río, G. (2021, 2 de diciembre). El Madrileño (2021), de C Tangana – GUAY | Revista de lecturas | Hecha en Humanidades | UNLP. *Revista Guay*. https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.13139/pr.13139.pdf

Díez, S. N. (2020). Sobre rap, trap y calle: imágenes y fenómenos. *Kamchatka Revista de Análisis Cultural, 16*, 93–128. https://doi.org/10.7203/kam.16.16627

El arte va primero. (2022, 21 de noviembre). *C. Tangana – Cómo impulsar la creatividad* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QN2ilc_q350

Elchayi. (2021, 4 de marzo). C Tangana – El madrileño. *RockSesión*. https://rocksesion.com/2021/03/04/c-tangana-el-madrileno/

España, V. (2022, 1 de mayo). C. Tangana: todo sobre el icono musical de la escena madrileña. *Vogue España*. https://www.vogue.es/articulos/c-tangana-todo-icono-musical-madrileno

Fm, E. (2021, 1 de marzo). ¿Cómo se llama C. Tangana? ¿De dónde viene su nombre artístico? *EuropaFM*. https://www.europafm.com/noticias/famosos/como-llama-tangana-donde-viene-nombre-artistico_20210301603d57ab60aca50001e3e94d.html

González del Valle, P. (2019). *El poder de la identidad de marca: Un análisis desde la perspectiva del branding emocional* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera Gutiérrez, J. (2021). *'El Madrileño' de C. Tangana: análisis audiovisual y musical a través de la cultura popular*[Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. https://riunet.upv.es/handle/10251/172719

HIGHXTAR. (2019, 7 de junio). *HIGHTALKS. VOL.3 >>> C. Tangana & Alex Turrión & Javier Ruiz* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hb1LmsFKnGk

KapfereImaz, J. A. (2015). *La identidad corporativa: un enfoque estratégico*. UOC.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5ª ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4ª ed.). Pearson Education.

Klein, N. (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Booket.

La Voz de Galicia. (2025, 2 de junio). C. Tangana: «Ahora siento el estudio como un taller donde se arreglan cosas». *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/

Laval, C., & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.

Lenin, J. R. (2021, 21 de mayo). C. Tangana: «Tengo más capacidad para detectar talento que talento propio». *Forbes España*. https://forbes.es/lifestyle/74402/c-tangana-creativos-forbes/

Moreno, P. (2021, 8 de septiembre). La colección 'Bershka x El Madrileño' explicada por El Madrileño, es decir, C. Tangana. *Vogue España*. https://www.vogue.es/moda/articulos/c-tangana-coleccion-bershka-el-madrileno-prendas-donde-comprar

Mora, J., & Viñuela, E. (Eds.). (2012). *Música y cultura audiovisual*. Universidad de Oviedo. https://musicaudiovisual.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/musica-y-lenguaje-audiovisual-frailevic3b1uela.pdf

Murillo, S. (2024, 21 de enero). ¿Cómo se llama realmente C. Tangana y cuál era su seudónimo anterior? *Diario AS*. https://as.com/tikitakas/como-se-llama-realmente-c-tangana-y-cual-era-su-seudonimo-anterior-n/

Ovejero Arribas, N. (2023). *El branding como estrategia para generar valor en la marca* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDoc. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70521/TFG-N.%202402.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pairone, J. M. (2021, 15 de mayo). 'El madrileño', según C. Tangana: 'Es un homenaje a la música popular'. *La Voz*. https://www.lavoz.com.ar/vos/musica/el-madrileno-segun-c-tangana-es-un-homenaje-a-la-musica-popular/

Repertorio: biografía de Agorazein. (n.d.). *Last.fm*. https://www.last.fm/es/music/Agorazein/+wiki

Rey-Gayoso, R., & Diz, C. (2021). Música trap en España: Estéticas juveniles en tiempos de crisis. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana, 16*(3), 583–607. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/29891/Diz_Carlos_Rey_Gayoso_Raul_2021_Musica_Trap_Espa%c3%b1a_Esteticas_juveniles_tiempos_crisis.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Roberto Mtz. (2021, 9 de agosto). *Creativo #142 - C. Tangana* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rJ4k-naqp4k

Robles-Andreu, M. C., & Albaladejo-Ortega, S. (2024). Musicovisualidad y metanarrativa cinematográfica: Análisis de los videoclips de C. Tangana. *Index.comunicación, 14*(1), 51–71. https://doi.org/10.33732/ixc/14/01Musicovisualidad

Romero, R. B. (2021, 30 de diciembre). De C. Tangana a El Madrileño: la transformación del nuevo fenómeno de la música española. *Infobae*. https://www.infobae.com/cultura/2021/12/30/de-c-tangana-a-el-madrileno-la-transformacion-del-nuevo-fenomeno-de-la-musica-espanola/

Urdaneta, D., & Urdaneta, D. (2024, 31 de julio). C. Tangana: buscando la eternidad de su personaje y legado artístico. *VICE*. https://www.vice.com/es/article/c-tangana-buscando-la-eternidad-de-su-personaje-y-legado-artistico/

Velasco, A. S. (2021, 26 de diciembre). De Crema a El Madrileño: la evolución de la imagen de C. Tangana. *Vanity Fair*. https://www.revistavanityfair.es/articulos/de-crema-a-el-madrileno-la-evolucion-de-la-imagen-de-ctangana

Velilla, J. (2012). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC.

VICE. (2020). *C. Tangana: Buscando la eternidad de su personaje… VICE*. https://www.vice.com/es/article/88nmvp/c-tangana-entrevista-el-madrileno-el-madrileno

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5ª ed.). Wiley.