

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**

**UVa**

**SE~  
GO  
VIA**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2019-2020

EL MARKETING EN LA NUEVA INDUSTRIA MUSICAL. APROXIMACIÓN AL TRAP Y LAS  
REDES SOCIALES.

(LÍNEA 1. Disertación)

RAÚL AGUILERA MOLINA

Tutor: Julián Antonio Paniagua López

SEGOVIA, JULIO 2020

## Índice

1. Introducción.....	1
2. Justificación.....	2
3. Objetivos y metodología.....	3
4. Contextualización Estados Unidos (1990-2001) .....	4
4.1 Ámbito económico.....	4
4.2 Ámbito cultural.....	5
4.3 Aparición del trap y desarrollo.....	7
5. Contextualización España (2010-2016) .....	9
5.1 Ámbito económico .....	9
5.2 Ámbito cultural .....	10
5.3 Aparición del trap y desarrollo.....	13
6. Publicidad en el género.....	15
6. 1. Caso de éxito: C. Tangana.....	20
6. 2 . Caso de éxito: Yung Beef.....	26
6.3. Caso de éxito: Rosalía.....	31
7.Conclusiones.....	36
8. Bibliografía.....	38

## 1. Introducción

Vivimos en una era en la que las redes sociales e Internet han transformado totalmente nuestras vidas. Las redes sociales e Internet han modificado los esquemas de la publicidad y se han convertido en clave fundamental de nuestras campañas. Por supuesto, la industria musical no ha quedado exenta de esta serie de cambios. Esto ha provocado que todo su modelo de negocio se haya visto alterado. Quedaron atrás los años en los que un artista necesitaba a una gran discográfica detrás, un disco superventas o una gran campaña de marketing.

Las redes sociales han significado una verdadera revolución en el negocio musical. Internet y las redes sociales han cambiado la forma en la que se desarrollan nuestras actividades en la última década. Las redes sociales e Internet han modificado los esquemas de la publicidad y se han convertido en clave fundamental de nuestras campañas.

En el presente trabajo vamos a abordar la publicidad actual en el negocio musical, centrándonos en un caso concreto: el género del trap. Un género que encarna perfectamente esta idea de cambio.

El trap es un género reciente, y todavía en desarrollo, que se ha valido de las redes sociales para crearse a sí mismo, alimentarse y crecer hasta límites insospechados. Pues a día de hoy, y desde que en 2016 se volviera *mainstream* en España, sigue siendo uno de los géneros de mayor popularidad entre los jóvenes de todo el mundo.

Nos aproximaremos desde una perspectiva general hasta estudiar unos casos más concretos de éxito en España.

## **2. Justificación**

He escogido este tema por el interés personal que tengo en el mismo. Desde siempre he sido un enamorado de la música, tanto de la más antigua como de la más contemporánea y de las tendencias que van surgiendo. Además, desde hace un par de años llevo un proyecto personal dentro de la industria. Así que, mi interés es más que evidente. Por un lado, el de un estudiante de Publicidad, y por otro, el del artista. Dos facetas que mantengo alejadas pero que en este trabajo se pueden encontrar y retroalimentar. Me interesa el poder adquirir ciertos conocimientos que posteriormente pueda aplicar en mi propio caso, o simplemente, por el hecho de conocer más sobre el tema y estar más documentado.

Además, me fascina el caso de los artistas y los creadores de contenido que han nacido a raíz de la digitalización y de las redes sociales. La accesibilidad para construir una carrera a través de la autoproducción y la autopromoción, frente al funcionamiento de la industria musical tradicional que se basa en las discográficas. Esto es aplicable no solo a la música sino a multitud de campos y profesiones. Es fascinante observar cómo las redes sociales e Internet han democratizado la información, la comunicación o el arte en tan poco tiempo.

### 3. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es hacer una aproximación a la publicidad actual dentro de la industria musical, desde la observación de un género concreto como es el trap. Con el fin de mostrar cómo funciona el marketing y la publicidad del fenómeno, y a su vez ver la influencia y efectos que ha tenido, y tiene, el mismo en nuestra sociedad.

Para el consiguiente trabajo se plantean, en primer lugar, unas líneas generales que permitan una visión más amplia del tema y, en segundo lugar, otras más específicas centradas en el estudio de unos casos concretos de éxito.

Se lleva a cabo una investigación inicial con el fin de recopilar información sobre el contexto histórico en el que se desarrolla, tanto la creación del subgénero como la aparición a nivel nacional. Se tiene la intención de mostrar cómo este estilo de música particular nace en plena crisis, y se alimenta de la digitalización para crecer hasta límites insospechados.

La metodología del trabajo se basa en la investigación. Investigación que comienza con el análisis de fuentes documentales, tales como libros, tesis y artículos sobre los temas tratados. A través de los mismos se pretende explicar diversos aspectos que permitan comprender el auge de este género musical en nuestro país, su creación en Estados Unidos, y el cambio que ha habido en la industria de la mano de la digitalización.

Además, veremos cómo se publicitan estos artistas en una época en la que hay una oferta de música muy grande. Indagaremos en este aspecto a través del análisis de tres casos de éxito en nuestro país. También trataremos como se relaciona la publicidad con estas figuras, abordando otras cuestiones como la estética o la industria de la moda.

## 4. Contextualización Estados Unidos (1995-2001)

### 4.1. Ámbito económico

George H. W. Bush (padre) era el presidente de Estados Unidos desde 1989. Después de la Guerra Fría, la cual había finalizado en el 91 con la crisis del socialismo, Estados Unidos se había convertido en la primera potencia mundial y ya no había competencia. No obstante, después de la recesión que atravesó el país en el 92, y la Guerra del Golfo (1990-1991) la popularidad de Bush se vio gravemente afectada. Acabó perdiendo contra Bill Clinton, quien fue elegido como el presidente 42º de Estados Unidos en enero de 1993.

Con el presidente Clinton y su equipo se consiguieron grandes logros económicos y se estabilizó el país. Cabe destacar, además, el inicio de la revolución tecnológica en la década de 1990 con la llegada de Internet, en lo que posteriormente desembocaría en la *burbuja puntocom*<sup>1</sup>.

Pollin (2000) señala tres como las principales variantes económicas que se dieron en los Estados Unidos durante la etapa de Clinton. Primero, la consecución de un equilibrio económico, y posteriormente de un superávit en los presupuestos. Segundo, la disminución del desempleo y de la inflación. Y, por último, la gran expansión del mercado de valores, algo que no había ocurrido antes. Posteriormente se ha conocido a este periodo como los felices años 90.

Una vez acabado su primer mandato en 1997, Clinton fue elegido para un segundo, algo que no pasaba desde que Franklin D. Roosevelt fuera presidente. En agosto de 1998 sucedió el que ha sido conocido como “El escándalo Lewinsky”. Clinton fue imputado por varios delitos al tener relaciones de carácter sexual con una empleada de 22 años

---

<sup>1</sup> Burbuja puntocom. Periodo comprendido entre 1997 y 2000 cuando las empresas relacionadas con Internet experimentaron un fuerte crecimiento en sus valores económicos.

de la Casa Blanca, Monica Lewinsky. Este escándalo recibió una cobertura tremenda por parte de los medios de comunicación y pasó a la historia como el desliz que casi acaba con el presidente Clinton. Lewinsky llegó incluso a convertirse en una especie de “ícono” de la cultura pop, ha sido nombrada por muchos artistas y se le ha hecho referencia en multitud de canciones, sobre todo en la música trap.

## 4. 2 Ámbito cultural

A nivel cultural se respiraba un aire transgresor en todo el país con varias industrias en auge. Hollywood se encontraba en un momento de prosperidad creativa y económica. Durante estos años hubo una gran remesa de grandes directores y grandes películas, como Pulp Fiction de Quentin Tarantino, o Forrest Gump de Robert Zemeckis. Los 90 fueron una década muy prolífica de la que salieron multitud de películas y sagas icónicas. La aparición del CD también aportó grandes beneficios económicos a la industria.

Domínguez Martínez (2017) señala que el CD llegó, en 1984, prácticamente para retirar el vinilo. Aunque posteriormente aparecería el mp3, los formatos digitales y la piratería, con lo que llegaría la gran crisis en la industria musical, de la que hablaremos después con mayor profundidad. Fue en 1999 cuando “Shawn Fanning lanzó un servicio de archivos compartidos llamado Napster que permitía a los usuarios descargarse y compartir música sin ninguna compensación para los propietarios de los derechos”. (Wikströmonline et Patrick al., 2014, p.428). Napster fue la primera red P2P que abrió el camino para los múltiples servicios de piratería online que aparecieron desde entonces.

En los 90 se vivió una revolución en torno a la cultura y la música pop. Es de vital importancia la aparición del *grunge* en la primera mitad de la década, un subgénero del rock alternativo caracterizado por su sonido oscuro basado en la guitarra. Surgieron una

gran cantidad de bandas que con sus canciones que no eran *mainstream*<sup>2</sup> alcanzaron una gran popularidad. Cabe destacar la banda Nirvana a la cabeza del movimiento, y su ya legendario cantante Kurt Cobain, con éxitos mundialmente conocidos como “*Smells Like Teen Spirit*” o “*Come As You Are*”.

No obstante, según un estudio de la revista *Royal Society Open*, que analiza la evolución de la música popular desde 1960 hasta 2010, lo que provocó una revolución mayor en la misma fue la irrupción del hip hop y el rap.

El hip hop como cultura nació a finales de los 60 y principios de los 70 en la ciudad de Nueva York, en concreto en los barrios del Bronx y Harlem. Los cuatro elementos principales del hip hop como cultura son el rap, el *DJing*, el break dance y el graffiti. La cultura se fue desarrollando a lo largo de esas dos décadas de forma paulatina. En los 70 fue creciendo de manera clandestina a través de fiestas y eventos.

No sería hasta finales de los 80 y principios de los 90 cuando llegaría la verdadera edad dorada del hip hop, tal y como la sitúan medios de prestigio como el portal *Allmusic* o el periódico *New York Times*. Con la aparición del *g-funk* y el *gangsta rap*, el gran nivel y rivalidad que mantenían la Costa Oeste y la Costa Este llevó a la cultura a lo más alto. Destacando por encima de las demás figuras a Tupac Shakur, como representante de la *West Coast*, y a Biggie Smalls, como principal exponente de la *East Coast*. Ambos, que en su día habían sido amigos, mantenían una feroz rivalidad, la cual se decía que había sido inventada en gran parte por los medios de comunicación, pero que no evitó que los dos murieran asesinados trágicamente en 1996 y 1997 respectivamente.

Fue en este periodo cuando el hip hop y el rap pasó a formar parte de la cultura popular de la juventud norteamericana, y dejó de ser algo exclusivo de la raza negra. Cabe mencionar la importancia de las emisoras y programas que beneficiaron enormemente a la popularidad del género. Como el programa *Yo! MTV Raps* de MTV que arrancó en 1988 con el dúo RUN DMC, que gozaba de una gran popularidad, y no finalizó hasta

---

<sup>2</sup> Mainstream. Popular. Música que suena en los medios tradicionales y que tiene una alta aceptación del público.



1995. Este icónico programa que, a través de su curioso formato entrevistaba a referentes y miembros de la cultura, promovió el género y ayudó a su promoción por todo el mundo, gracias a MTV Europa, Asia y Latinoamérica.

#### **4. 3 El trap: Aparición y desarrollo**

También en los 90, a la par que se desarrollaban estos acontecimientos arriba mencionados, fue apareciendo la música trap en los barrios más pobres de la ciudad de Atlanta. El trap, al igual que el rap, surge en los entornos más desfavorecidos del país para dar voz a los jóvenes afroamericanos y puertorriqueños. Entornos que viven ajenos a la buena situación económica del país, y que suelen ser dados a traficar, y desarrollan otras actividades ilícitas para ganarse la vida. El mismo nombre del género trap hace alusión a este modo de vida. La *“trap house”* es el lugar donde se cocina la droga y se realiza su venta. De ahí viene el nombre del género, del trapicheo, de la venta de sustancias. Aunque luego veremos que no siempre gira en torno a esta temática y que ha ido evolucionando a lo largo de los años, hasta considerarse trap a un amplio espectro de posibilidades.

A pesar de las similitudes innegables que tienen el rap y el trap, puesto que uno emana directamente del otro, tienen algunas diferencias muy importantes, sobre todo a nivel lírico. Por un lado, el rap, a pesar de su esencia callejera, nace como protesta y reivindicación. Busca aportar una visión y/o una crítica de algún tema actual. Como por ejemplo el racismo sufrido por el colectivo afroamericano, el cual ha sido un tema recurrente a lo largo de los años, la pobreza, la crítica a los políticos, etc. El trap no tiene ese objetivo ni ese punto reivindicativo. Como hemos dicho el nombre del género viene de las *“trap house”*, casas de droga, y su temática gira en torno a la mala vida, la delincuencia y la calle. La métrica del trap es más simple, y además suele ser bastante

repetitivo. Su letra es más desenfadada y hace alusión a cuestiones como la ostentación, el dinero, el sexo, las drogas, la fama o el poder.

El trap nace cuando los raperos de la ciudad de Atlanta empiezan a mezclar sus sonidos clásicos con ritmos electrónicos. Cabe destacar como pioneros al colectivo de Dungeon Family, del que salieron grupos como Outkast o Goodie Mob. Otros nombres a destacar son los grupos de Three 6 Mafia y UGK. Sin la necesidad de ponernos técnicos, el trap utiliza ritmos más electrónicos y más pegadizos que el rap. El trap incorpora elementos como cajas de ritmos, destacando la icónica Roland TR-808, sintetizadores, hi-hats, y una gran presencia de graves. Los ritmos son oscuros y profundos, dotando a las pistas de un carácter más sucio y más violento que en el rap. También destaca el uso del *Auto-Tune*, el cual es un programa afinador de voces que se usa bastante en el trap. Modifica la voz y le da un carácter distintivo, y en ocasiones, hasta cierto aire robótico, depende de la manera que se emplee. Si bien su uso no es indispensable en el trap, pero sí que se asocia bastante al género, aunque su uso en la actualidad está bastante extendido y se usa en gran cantidad de géneros como en el reguetón o el pop.

A pesar de que el trap se comenzó a desarrollar a principios de los 90 como hemos visto, realmente alcanzó la popularidad mucho después. A mediados de los años 2000 algunos raperos empezaron a hacer música trap. Cabe destacar al rapero T.I, que sacó en 2003 un álbum titulado "*Trap muzik*" o Gucci Mane, que sacó el de "*Trap House*" en 2005. Los dos de Atlanta, aunque no hayan sido los inventores del género (aunque ellos sí que se autoproclaman de esta manera como han hecho en varias entrevistas) contribuyeron enormemente a la construcción del mismo. Además, hay que tener en cuenta a Young Jeezy, también de Atlanta, que, con álbumes como "*Let's Get It: Thug Motivation 101*" de 2005 y "*Thug Motivation 102: The Inspiration*" en 2006 también contribuyó al género. Estos raperos ayudaron a acuñar el término "trap", le dieron una gran popularidad y sentaron las bases de la música que conocemos hoy día.

## 5. Contextualización España (2010-2015)

### 5.1 Ámbito económico

En 2010 España se encontraba sumida en plena crisis, a raíz de la crisis global que arrancó en 2008. Una crisis que no fue solo financiera, sino que también fue institucional, social y política. José Luis Rodríguez Zapatero era el presidente desde 2004, posteriormente siendo sucedido por Mariano Rajoy, quien se convertía así en el 6º presidente del gobierno de España desde 1978. Cabe mencionar también a José María Aznar, que fue el presidente anterior a Zapatero, y que, según la Asociación Española de Banca propició con sus políticas la burbuja inmobiliaria que estallaría posteriormente. Donato Fernández Navarrete (2016) sostiene que:

La crisis comenzó a gestarse con la implantación de ciertas medidas erróneas por los gobiernos de González, Aznar y Rodríguez Zapatero, que dieron lugar a un mal empleo de los recursos. Tales políticas condujeron a una economía especulativa que fue facilitada por los bajos tipos de interés de los inicios de siglo, y también a la corrupción política que se fue generalizando y a la que también contribuyó la falta de control del Banco de España y de la Comisión Nacional del Mercado de Valores. (p.150)

A lo que habría que sumarle la destrucción de la industria y su sustitución por el turismo. La situación del país era bastante precaria. Los principales problemas derivados de esta crisis han sido el incremento del paro, la precarización del empleo y la desigualdad en la distribución de la renta. En 2012 había 5.965.400 parados y una tasa de desempleo del 26,02%, según datos de la EPA, destacando sobre todo el paro juvenil que era de un 55,13%. Cifras que fueron batiendo récords históricos desde que empezara la crisis en

2008 y que siguieron creciendo hasta alcanzar los 6.202.700 parados en el año siguiente. En 2014 el paro se fue reduciendo, y el Instituto Nacional de Estadística (INE) dio por finalizada la crisis (en esto no hay consenso entre los expertos). No obstante, las consecuencias de la misma llegan a día de hoy y que no se han recuperado los valores previos a la misma.

El PIB también fue cayendo desde 2008 lo que dio lugar a que el país entrase en recesión, de la que salió en 2010. No obstante, en 2011 cuando el PIB cayó otra vez, España volvió a entrar en recesión. Según las Cuentas Financieras del Banco de España, en 2008 la deuda total para con el resto del mundo era de 2.887 mil millones de euros (263,7% del PIB), y se distribuía de esta manera: administraciones públicas 506,4 (46,2% del PIB); empresas 1.467,4 (134% del PIB), y familias e instituciones privadas sin fines de lucro 914,1 (83,5% del PIB). Donato Fernández Navarrete (2016) señala que a pesar del déficit del presupuesto de la administración pública el gobierno de Zapatero seguía negando la existencia de la crisis, y seguía adelante con políticas derrochadoras como el Plan E.

## **5.2 Ámbito cultural**

Cabe destacar que ante la globalización, digitalización y modernización actual hay también un proceso de americanización cultural a escala mundial. Como ya hemos visto, Estados Unidos es la primera potencia mundial desde hace varias décadas, y esto le ha valido para que su cultura tenga una gran influencia sobre otras culturas del mundo. Antonio Niño (2012) señala que la hegemonía americana se revela en la propagación de un modo de vida y de una civilización. También sostiene que podemos ver esto en multitud de productos de consumo icónicos. Como puede ser la Coca-Cola, los vaqueros, McDonald 's y otros restaurantes de comida rápida, la música hip hop o el cine de

Hollywood, entre otros muchos ejemplos. Esto es un aspecto muy a tener en cuenta al hablar de la cultura española durante la actualidad.

Al hablar de cultura en la década de 2010 hay que hablar de Internet y de las redes sociales. Redes sociales como Whasapp, Facebook o Instagram han cambiado la forma en la que las personas se relacionan. Así como YouTube, Netflix o HBO y otras plataformas de *streaming* han cambiado los hábitos de consumo de los productos culturales. También se hace necesario hablar de la industria de los videojuegos, la cual ha experimentado un tremendo auge.

Como hemos dicho, durante esta década han cambiado los hábitos de consumo. El DVD y el Blu-ray han pasado a ser formatos obsoletos, ahora la cultura se consume a través de los ordenadores y de las apps. En lo que respecta al entretenimiento audiovisual, Hollywood sigue siendo el epicentro de la industria cinematográfica, y mantiene un nivel de influencia muy alto en la sociedad. No obstante, plataformas de *streaming* como HBO o Netflix, han democratizado el cine, haciéndolo más barato y accesible.

Además, es importante mencionar la capacidad de producción de este tipo de plataformas, que también realizan series, documentales y películas propias, como la película Roma de Netflix o la serie mundialmente conocida Juego de Tronos de HBO. A nivel de producciones influyentes, dentro del cine tradicional, podemos destacar el Universo Marvel, que ha significado el resurgir del cine de los superhéroes, “La red social” de David Fincher o “El lobo de Wall Street” de Scorsese.

Este cambio en el consumo también sucede en la industria musical. La música ahora se consume a través de herramientas digitales como YouTube, Spotify o Apple Music, en detrimento de los álbumes físicos. La música y la creatividad se han democratizado debido a la revolución digital, a la par que ha crecido la rapidez de su consumo (Tomás Fernando Flores, 2019). Esto lo vemos en la gran oferta de artistas que hay actualmente, sobre todo de carácter independiente.

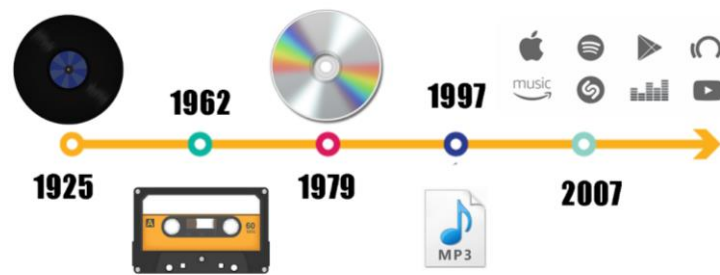


Figura 1. Evolución de las formas de consumo de la música desde 1925. Elaboración propia.

En este período ha destacado lo que se conoce por música comercial (*mainstream*). Los dos géneros más populares han sido el pop y el reguetón, seguidos por el trap. No obstante, también se ha innovado mucho y se han realizado muchas fusiones musicales. Como claro ejemplo tenemos a la cantante Rosalía, la cual ha fusionado el flamenco con el trap desarrollando un estilo muy personal con el que ha alcanzado el éxito internacional.

Al contrario que en los 90, en los que los grupos tenían mucha popularidad, ahora esa aceptación recae en el artista en solitario. Cantantes que consiguen números increíbles en las plataformas digitales y que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales. Drake, Ed Sheeran, Eminem, Rihanna, Daddy Yankee, J Balvin, Nicky Jam, Post Malone o Bad Bunny son algunos de los muchos nombres destacables en el plano internacional. En el plano nacional destacan artistas como Bad Gyal, C. Tangana, Omar Montes, o la ya mencionada Rosalía.

### 5.3 El trap en España: Aparición y desarrollo

El trap aparece en España en 2013, en uno de los peores momentos de la crisis. El país atravesaba una situación muy complicada y una crisis a todos los niveles. Uno de los principales problemas era el desempleo, que en los menores de 25 años alcanzó el 57,2%. Se hace necesario comprender la sensación que imperaba durante esos días en la población, después de los movimientos sociales como el 15M, y sin que el gobierno ofreciera soluciones, el futuro no parecía muy esperanzador. Ernesto Castro (2019) sostiene que “el trap ha sido la metamúsica de la crisis en España” (p.36)

Fue Granada, al igual que con Atlanta en Estados Unidos, la cuna del trap en nuestro país. El sur de España a comienzos de la década de 2010 se encontraba con un alto nivel de pobreza. Según el informe AROPE, en el año 2015 un 40% de la población en Andalucía estaba en riesgo de pobreza. En Granada era habitual el narcotráfico entre los jóvenes y los problemas con las autoridades, lo que hace más entendible esta comparación con la ciudad de Atlanta. Murcia, al igual que Granada, fue la otra cuna del trap en España con las figuras de Fat Montana y Seko el Real (García, Jon I., 2018).

El grupo con el que empezó el movimiento trap en España fueron los Kefta Boyz (Granada), formado por Yung Beef, El Mini, Khaled, entre otros artistas. Al vivir los miembros en diferentes lugares funcionaban como un colectivo en la distancia sacando multitud de sencillos, como señala Díez D. (2016).

En 2014 D. Gómez, Yung Beef, Khaled y el productor Steve Lean se asientan en Barcelona y forman oficialmente PXXR GVNG (que posteriormente se cambiarían el nombre a Los Santos. Su popularidad fue creciendo exponencialmente. Sacaban una gran cantidad de música y se promocionaban en las redes sociales con mucho acierto. Sedujeron a los jóvenes con su estética callejera, sus letras violentas y sin filtro, que hablan principalmente de dinero, sexo y drogas, algo que distaba mucho del rap tradicional establecido en ese momento, mucho más clásico y comedido. Otros factores que

propiciaron su éxito fueron el crear un núcleo de gente cercana con la que colaborar, y la conciencia sobre la importancia de las redes sociales y lo visual (Fernando José Pérez, 2015).

Junto con PXXR GVNG aparece también Cecilio G en la escena de Barcelona, incluso llegando a formar parte del colectivo, aunque posteriormente se acabarían peleando. En lo que se ha convertido en uno de los *beefs*<sup>3</sup> más sonados y prolongados del panorama español. *Beef* al que se sumarían Pimp Flaco y Kinder Malo, también de Barcelona. Dos hermanos que empezaron a hacer música poco después de PXXR GVNG y formaron el grupo Dora Black. Comenzaron haciendo música con la banda catalana P.A.W.N. Gang, conocidos por cantar trap en catalán, la cual también fue muy importante para el movimiento.

Esta rivalidad que mantuvieron PXXR GVNG y Dora Black durante varios años les dio una gran popularidad a ambos grupos, convirtiéndolos en los dos máximos exponentes a escala nacional, y, en general, al género trap en nuestro país. Fue una magnífica campaña de marketing viral estratégico, se dedicaban frases, se insultaban, se dedicaban canciones y vídeos, incluso encontronazos físicos que luego comentaban en las redes sociales.

Fue durante 2015 y 2016 cuando el trap llegó a los jóvenes españoles de una forma masiva y en 2017 ya era *mainstream*. Apareciendo ya otros artistas como Kidd Keo, Bad Gyal, o DICC y el Perla, quienes ya eran conocidos por colaborar de forma asidua con Kinder Malo y Pimp Flaco. También cabe destacar a C. Tangana, del que hablaremos detalladamente más adelante. Otro artista importante es Dellafuente, también de Granada, quien ya subía canciones con su peculiar estilo aflamencado desde 2013 y actualmente sigue siendo uno de los más importantes del país.

---

<sup>3</sup> Beefs. Singular de beef. En el hip hop dícese de los enfrentamientos o confrontaciones entre músicos en los que se pelean y se difaman unos a otros.



## 6. Publicidad en el trap

Como sabemos, Internet y las redes sociales han cambiado la publicidad y el marketing. Han afectado a todas las industrias, también a la industria musical. Una industria que viene de enfrentarse a una profunda crisis desde finales de la década de los 90, coincidiendo con la aparición de Internet, y como resultado de una continuada bajada de las ventas. Esta crisis evidencia el cambio que han sufrido las industrias culturales, como la música se ha vuelto más accesible sin necesidad de pagar por ella. Esto refleja que no es únicamente una crisis de un modelo de negocio, de la discográfica, sino de un modelo de consumo (Fouce, 2010).

Primero, se hace necesario entender el contexto actual de alto consumo de Internet y de redes sociales. Según los últimos datos del EGM, Internet tiene una penetración del 81,1%, solo por debajo (y muy cerca) de Televisión y de Exterior. El usuario de Internet ha evolucionado desde un 38,4% en 2010 a un 80,02% en 2019. Cabe destacar también que los dos primeros soportes son YouTube y Facebook.

Estos datos nos dan una idea del poder y la influencia que tiene Internet en nuestro día a día. Pero para ver esto solo hace falta salir a la calle y ver como la mayoría de la gente está usando sus smartphones. Además, somos una sociedad multipantalla, usamos diferentes dispositivos a la vez. Mientras estamos escuchando música en Spotify podemos estar viendo Instagram o respondiendo al Whasapp.

Internet da a los usuarios la capacidad de elegir entre las diferentes ofertas de contenido. La juventud actual utiliza Internet para decidir qué consume, qué es bueno, qué es malo, que está de moda y que no, sin la necesidad de una autoridad externa tal y como señala Rodrigo Taramona (2018).

En este contexto de revolución digital, de alto consumo, y de crisis, es cuando aparece una alta oferta de nuevos artistas en el panorama musical. David Andrés Martín (2012) sostiene que en consecuencia de la reducción de los costes de la producción musical y el apogeo del *home studio* (estudio casero), hacer música ahora es más barato y accesible que antes. Esto hace que actualmente nos encontremos ante una mayor cantidad de música de antes. Sin embargo, no hay demanda para tanta oferta. “La revolución digital beneficia a los consumidores y también a gente con talento que hasta ahora podía quedar fuera debido al engranaje de la industria” señala el científico Andreas Weigend durante unas declaraciones en 2006.

La herramienta de marketing principal de estos artistas, que necesitan darse a conocer y diferenciarse de la competencia, son las redes sociales. Además, las redes sociales ofrecen la posibilidad de estar en un contacto más directo con el público, y de destacar usando unos recursos menos costosos. Ofrecen facilidad a la hora de crear contenido, también a la hora de consumirlo: en cualquier lugar, a cualquier hora, en distintos formatos y a un bajo coste. Es de vital importancia la bilateralidad de la comunicación, la posibilidad de ver al artista en su día a día, de mandarle un mensaje directo, ponerle un comentario o interactuar con él mediante un “directo” (Rodrigo Taramona, 2018)

Las redes sociales acercan a los artistas mucho más a su público (los hace parecer más “humanos”) facilitando así el *engagement* y ayudando a fortalecer ese vínculo que se forma entre artista y fan. El trap es el género musical que refleja a la perfección este nuevo modelo basado en la autogestión. Cantantes y productores que empiezan de manera autodidacta haciendo su propia música, subiéndola a las plataformas digitales y promocionándose en las redes sociales. Muchos de estos artistas, ya profesionales y con una buena *fan base*, siguen trabajando de esta manera y rechazan el trabajar con grandes discográficas.

Dentro de las estrategias de promoción de los artistas actuales cabe destacar la importancia del *branding* (la construcción de la marca del artista) y de la estética. Es importante que la estética vaya en perfecta línea con la marca del artista. Todo debe tener una consonancia y un sentido (Neus Díez, 2020). Por ejemplo, si evocamos tristeza

en nuestras canciones, algo que es habitual en este tipo de música, es importante que transmitamos ese sentimiento también de forma visual. Esta premisa afecta directamente a nuestra credibilidad como marca. Cuando estamos escuchando un artista no solo estamos escuchando su música, sino que estamos eligiendo al artista, estamos comunicando (al igual que cuando elegimos una marca de ropa sobre otra).

Costa (2004) sostiene que “la gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella”. Esto es perfectamente aplicable al escenario de la música urbana actual.

A pesar de la inherente importancia de las redes sociales actualmente, también se utilizan formas de promoción y de marketing *offline*. La publicidad exterior se sigue utilizando, sobre todo por parte de los artistas que tienen más medios. Según los últimos datos del EGM la publicidad exterior genera 33173000 impactos semanales, y se mantiene como el segundo medio con mayor penetración, solo por detrás de Internet.

Los conciertos son otra fantástica manera de promocionar la música ya que los artistas tienen un contacto directo con los fans y pueden interactuar. Además, permiten generar una experiencia en el espectador (marketing experiencial). El marketing experiencial “consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.” (Natalia de la Peña Frade, 2019). Lo mismo sucede con los artistas, a los que también debemos considerar como marcas. Gracias a este tipo de marketing se puede ofrecer una experiencia única e individualizada, y de esta manera crear un valor diferencial, que lleve a los consumidores a elegir a un artista frente a la competencia.

También destaca el *merchandising*, que no es un fenómeno nuevo pero que actualmente se encuentra en auge. Aunque más que un método de promoción, es una herramienta para generar ingresos ya que ahora mismo la mayoría de los artistas utilizan un modelo *freemium*. El modelo *freemium* viene de la suma de las dos palabras *free* y *premium*. Lo que quiere decir que se ofrece el servicio de forma gratuita (en este caso la música) pero que pagando puedes obtener ventajas o funcionalidades adicionales.

Esto se puede ver no solo en la oferta de los artistas, que ofrecen su música de forma gratuita, si no en las mismas plataformas. En Spotify, por ejemplo, puedes obtener el servicio gratuitamente, pero pagando puedes escuchar música sin publicidad, descargarlas y pasar de una a otra sin límites.

Además, el *merchandising* actualmente es una manera que tiene el público de decir que apoya un artista y tener una conexión, tal y como señala Daniel Borrás (2016). Se suele vender en las presentaciones y también de manera online.

Otro factor importante que permite el crecimiento de un artista son las colaboraciones, tanto con otros artistas como con marcas. Destaca la relación entre la música y la moda, que no es una relación nueva y que ya viene de mucho antes. Ambar Miroslava López Téllez (2016) señala que ambos sectores se complementan y cohabitan en una perfecta armonía. La música sirve para definir un período de tiempo o un movimiento social, dándole una identidad, al igual que hace la moda.

El trap al ser un reflejo de la ostentación y la riqueza ha venido muy bien para la promoción de las marcas de lujo. Vemos como los cantantes no solo las visten, si no que en sus letras hay referencias constantes a marcas como Gucci o Balenciaga. Estas menciones en la mayoría de los casos ni siquiera son pagadas. Uno de los mejores ejemplos más sonados es la canción "*Gucci Gang*" del trapero estadounidense Lil Pump. *Gang* significa pandilla, así que el título de la canción viene a significar algo así como "pandilla Gucci". En la canción hay continuas referencias a la marca, tanto a nivel lírico como a nivel visual. Incluso aparece un tigre insertado virtualmente en el videoclip, que es el animal asociado con la marca italiana. Estas menciones y colaboraciones también podemos verlas en el panorama nacional.



Figura 2. Fotograma videoclip “Gucci Gang” de Lil Pump.

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=4LfJnj66HVQ&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=4LfJnj66HVQ&has_verified=1)

Otro ejemplo reciente de colaboración internacional muy notable, aunque fuera del sector de la moda, ha sido la inesperada colaboración entre Travis Scott, una de las figuras más importantes del trap a nivel mundial, y la empresa McDonald's. La campaña ha consistido en la presentación de un menú del rapero que estará disponible por tiempo limitado. Esta colaboración tan sorprendente nos permite hacernos una idea de la gran influencia de estos artistas nacidos de la digitalización.



Figura 3. Fotograma del vídeo “The Travis Scott Meal | McDonald’s”

Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=8K0InarZ0oQ&ab\\_channel=McDonald%27s](https://www.youtube.com/watch?v=8K0InarZ0oQ&ab_channel=McDonald%27s)

## 6. 1 Aproximación a un caso de éxito: C. Tangana

C Tangana (de nombre Antón Álvarez) nació en 1990 en el seno de una familia acomodada de Madrid. Después de su paso por la secundaria, donde empezó a interesarse por la música y sacar sus primeros EP (2006) estudió Filosofía. Ya entonces bajo el pseudónimo de Crema conseguiría hacerse un hueco en la escena *underground* de Madrid. Estuvo trabajando en Pans and Company y en Vodafone, mientras que seguía sacando maquetas y trabajando en su faceta como artista. Fue en 2011 cuando se cambió el nombre artístico a C Tangana (quedándose la Crema en la C) y siguió sacando varios trabajos, destacando LO ▼ E'S en 2012. No fue hasta 2015 cuando, según dice él mismo, piensa en dedicar todos sus esfuerzos en conseguir vivir de la música. A día de hoy es uno de los artistas nacionales más reconocidos internacionalmente y sus canciones cuentan con millones de visitas.

Tangana a partir de 2014 comienza una campaña de marketing viral polémico (estrategia que utilizaría hasta día de hoy) con el videoclip de “*Alligators*” (que significa caimán en inglés) en el que aparece como si de un anuncio de la marca Lacoste se tratara, todo vestido de la marca y sujetando un cocodrilo con una correa. El videoclip, y la letra de la canción que habla sobre el dinero y el poder, despertó multitud de críticas por parte del rap español. El cual mantiene un discurso de no venderse, mantenerse fiel y no mezclar estilos. El grupo de rap Los Chikos del Maíz parodió el videoclip de C. Tangana en uno de sus vídeos, mostrando a un chico con una careta blanca bebiendo café y con un cocodrilo de plástico, imitando la pose del cantante.

Tiempo después C. Tangana saca la canción “Nada”, que forma parte de la mixtape 10/15 en las que utiliza instrumentales del artista canadiense Drake. En esta canción explica cómo fue a Vigo a un concierto Los Chikos del Maíz y le propinó un guantazo a Nega (cantante de la agrupación). Además, en otra de las canciones le dice a Carlotta Cosials, actriz y vocalista de las Hinds, que se case con él. Se juntan, por tanto, varios

elementos: la polémica de que la mixtape estaba hecha sobre instrumentales de Drake, el *beef* con Los Chikos del Maíz y la declaración.

Además de esto, C. Tangana tuvo una interacción por Twitter con Pablo Iglesias (Díez, N. 2019). Esta interacción entre un rapero y una figura política de nivel en España no tenía precedentes, y sirvió para darle aún más cobertura al artista y su proyecto.



Figura 4. Interacción en Twitter entre C. Tangana y Pablo Iglesias.

Fuente: <https://twitter.com/pabloiglesias/status/730715623865614337?lang=es>

Por supuesto, esto generó *publicity* y los medios se hicieron eco de las diferentes noticias, lo que le permitió a C. Tangana llegar a otro nivel de exposición. Este tipo de marketing viral lo ha seguido usando más veces durante su carrera. Lo vimos en 2017 en una entrevista para la Cadena SER cuando le preguntaron si era machista respondió que no, y cuando le preguntaron si era feminista respondió: “No, yo soy transexual. Las ideas de masculinidad y feminidad que tiene España me comen el coño actualmente”. También en la *Opening Press Conference* del Primavera Sound de 2018, junto con Yung Beef, Bad Gyal y Alicia Álvarez Vaquero, cuando fue preguntado por la monarquía y la sentencia a raperos por sus letras dijo “El Rey soy yo. El Rey es un gilipollas. La madre del Rey me come los cojones” entre otras cosas. Además, de esta conferencia surgió otro conflicto del que hablaremos más adelante.

El artista aprovecha estos tirones mediáticos y búsquedas orgánicas a raíz de sus declaraciones para lanzar su música y así ganar visibilidad y reproducciones. Cuando dijo

que era transexual estaba en plena campaña de lanzamiento de “*Pop Your Pussy*”, una canción y videoclip que habla de la libertad de género y sexual tal y como señala Neus Díez (2019). Lo mismo hizo con la polémica en relación a la monarquía, cuando después sacó un tema titulado “El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye”, comparándose también con el rapero Kanye West.

Otro ejemplo más reciente de marketing polémico fue cuando fue a la gala de Operación Triunfo en 2018 para presentar su bolero “Un Veneno”. Apareció vestido para la ocasión como un cantante de boleros, con unas gafas de sol y con una botella de whiskey, de la que iba dando sorbos. Pero la controversia estuvo en que al terminar de cantar se fue sin despedirse para el asombro de todos. El Mundo lo recogía con el titular “C Tangana canta un bolero, se toma un whisky y se va con el "hasta luego Mari Carmen" de Roberto Leal”, que fue la frase que le salió decir al presentador cuando vio el desplante del artista. Además, C. Tangana subió varias historias en Instagram poco después riéndose de lo sucedido, y aprovechó todo este tirón mediático para estrenar el videoclip en YouTube.

Otro de los factores a destacar ha sido la creación de su personaje, la construcción de su marca personal. C. Tangana, como ha demostrado a través de sus numerosas declaraciones, tiene un pleno conocimiento de que él es un producto, de en qué punto está y de cuál va ser su siguiente paso. Tiene el mercado estudiado y se va poniendo objetivos alcanzables que posteriormente va cumpliendo.

Díez, N. (2019) señala que al utilizar la estrategia de marketing viral polémico se hace necesaria la creación de un personaje (o *alter ego*) dejando a un lado la persona. Puesto que la polémica es muy dañina a nivel emocional y genera mucho odio. A nivel comercial porque el negocio en su búsqueda insaciable de contenido, cada vez requiere de polémicas mayores.

Los dos puntos principales en los que se basa el personaje de C. Tangana son la inteligencia y el capitalismo. Se considera inteligente, mantiene un discurso en esa línea, y sostiene que ha abierto una puerta en la industria para que los demás puedan entrar.



Como hemos dicho, él fue de los primeros raperos que quisieron vender su música en España, así que realmente vemos una línea. En el vídeo promocional de su mixtape “*Avida Dollars*” (sediento de dinero) de 2017 se escucha la voz en off del artista que dice: “Hacer dinero es un arte. Trabajar es un arte. Los buenos negocios son la mejor de las artes”.

Otro aspecto a destacar es la estrategia de *namíng* y el acierto de la misma. “Crema” es una palabra que vulgarmente significa que algo está muy bien, está pulido, es una bomba. Una vez que pasó de Crema a C. Tangana se quedó con la C, una forma de no rechazar su faceta anterior. Tangana significa alboroto o escándalo, lo cual liga perfectamente con su lado polémico. Según sus propias palabras en una entrevista con Neo2 Magazine “Era una forma de decir conflicto, más o menos. Por pura estética elegí esa palabra, y al final quedó muy bien porque se expresó ahí en ese disco” (refiriéndose a la mixtape de la polémica con la que empezó a alcanzar notoriedad).

Hay que hacer una mención especial a sus videoclips. En un inicio, en general, los videoclips de esta generación de artistas tenían unos estándares de calidad bastante bajos. No obstante, no pasa así con C. Tangana, quien cuenta con unas muy buenas piezas visuales y se rodea de grandes profesionales. Gran parte de sus vídeos están firmados por la productora barcelonesa CANADA, que también se dedica a la publicidad y ha recibido multitud de premios. Alguna vez en sus vídeos vemos actores o actrices de renombre como Ursula Corberó o Berta Vázquez, lo cual le beneficia enormemente y aumenta el tráfico del vídeo.

A nivel estético el artista cambia en 2018 a partir de la presentación de su videoclip “Bien Duro”. Esta nueva estética, como la define la consultora de *branding* Neus Díez “kinki madrileña de los años 70-80”, va perfectamente con su personaje. Una estética que funciona porque nadie más la está usando y porque va en sintonía con el creciente interés por la cultura española. Además, lo convierte en un perfecto embajador de marca y le ha abierto muchas puertas en la industria de la moda.

Ha colaborado con firmas importantes como Carhartt, Loewe o la marca de ron Havana Club. También ha desfilado en París para la marca Casablanca Brand. C. Tangana y la marca española española Loewe (con la colaboración de Spotify) realizaron una campaña de publicidad exterior para promocionar *Ídolo*, el álbum debut del madrileño, que salió en octubre de 2017. Fue colocado un enorme cartel presidiendo la Gran Vía con una de las fotografías que realizaron, en la que fue una de las campañas exteriores más grandes realizadas para un artista nacional.

En las fotografías el rapero aparece vestido de Loewe, con diferentes joyas y acompañado por dos gatos Sphynx sobre un fondo azul, sobre un fondo que parece simular el cielo. Gómez, Diego (2018) señala que el cartel es un claro reflejo de la ostentación y el poder. El estilismo del posado corre a cargo de Alex Turrión, estilista de confianza de C Tangana, y las fotografías están tomadas por Javier Ruiz. Esto nos hace observar cuán importante es la estética y la moda en la música actual. Podemos verlo en otros artistas nacionales como Rosalía, quién tiene una gran estrategia detrás.



Figura 5. Colaboración de C Tangana con Loewe.

<https://www.revistavanitfair.es/lujo/articulos/c-tangana-loewe-gran-via-campana-publicidad/26513>

También hemos podido verlo recientemente en la portada de Forbes España. Donde Jesús Rodríguez Lenin (2020) señala que “C. Tangana ha creado a su alrededor toda una estructura empresarial de unas proporciones que pueden resultar sorprendentes para un profano. Su crecimiento exponencial le convierte en uno de los 100 españoles más creativos del mundo de los negocios”.

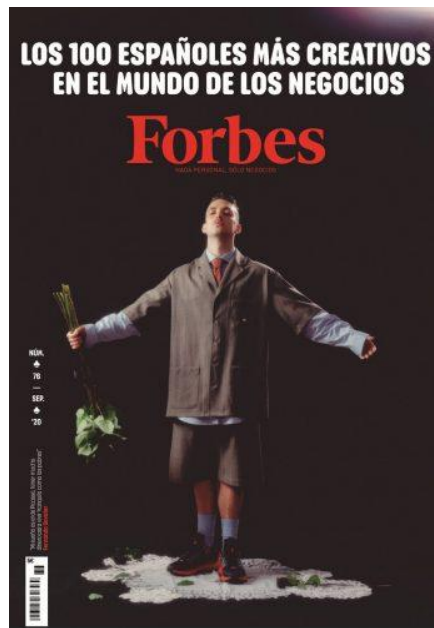


Figura 6. C. Tangana portada de la revista Forbes.

Fuente: <https://themedizine.com/p/el-madrileno-c-tangana-forbes>

## 6. 2 Aproximación a un caso de éxito en España: Yung Beef

Yung Beef (de nombre Fernando Gálvez Gómez) es un joven nacido en Granada en 1990. Como ya hemos mencionado, fue él, junto con los demás componentes de PXXR GVNG, uno de los primeros en introducir el trap en España. En 2015, después de varios años como colectivo independiente, ficharon por la discográfica Sony y lanzaron su álbum debut “Los Pobres”. No obstante, las diferencias entre la discográfica y el grupo hicieron que la relación no durase mucho. “No iba a pasar mucho tiempo hasta que pudiésemos escucharles a ellos mismos gritar consignas como “*Fuck Sony* (que le jodan a Sony)”, como en el festival Mulafest de 2015” García Jon I. (2018).

Solo un año después, ya desvinculados de Sony, fundaron el sello independiente “La Vendicion Réconds”, el cual sigue adelante a día de hoy, y cuenta con una gran cantidad de artistas. Es un sello que además nace con la intención de facilitar la distribución de la música de los artistas emergentes. Sin embargo, y a pesar de lo prolífico de su carrera como miembro del grupo, nos centraremos en la carrera y figura de Yung Beef como solista.

Ante la obra de Yung Beef nos encontramos con una especie de impresionismo. Su obra es su actitud, su estética, sus orígenes, todo reflejado en sus canciones y piezas visuales. Nos encontramos con que no hay corrección formal, no se toma el producto musical en serio, prima lo conceptual (Asencio Navarro, 2018). A veces incluso rozando la comedia, la sátira, pero sobre todo la verdad, la realidad del artista.

Es importante mencionar los orígenes humildes y marginales de Yung Beef, como cierta respuesta a esta ausencia de corrección formal. Habiendo vivido en Granada, Marsella y Londres, antes de conseguir el éxito con su música, y estando cerca de la venta de drogas y la delincuencia desde muy joven. La música en este caso se convierte en una herramienta para salir de este tipo de vida callejera (Asencio Navarro, 2018).

Yung Beef transmite autenticidad, descaro y verdad en su discurso. Y además de ese componente callejero, tiene otro componente más visceral y sentimental. Por tanto, tenemos canciones que hablan sobre sexo, otras sobre amor, otras sobre drogas, unas más profundas y otras más superficiales. También ha demostrado tener un gran conocimiento sobre música, y su obra está plagada de intertextualidades y referencias. Su mismo nombre artístico proviene de la canción de Lana Del Rey llamada “*Young and beautiful*”, de la que se profesa fan.

Asencio Navarro (2018) señala que:

Yung Beef, de manera consciente o inconsciente, ha hecho de su vida un reality show de lo más apetecible para todos aquellos ávidos de lo real. A través de Instagram, YouTube, y los medios tradicionales se ha forjado el relato de un pequeño gánster que pasa de deambular por las calles a desfilarse en las pasarelas de moda más importantes del planeta. Sabe revestir su figura de excepcionalidad, transmutarse en esa rara avis que oscila entre el barrio y las campañas publicitarias de Calvin Klein.



Figura 7. Fotograma del videoclip “Beef Boy”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CWCXuDnVVkU>

Yung Beef también se vale de la estrategia del marketing viral polémico desde sus inicios. Es habitual verle increpar a otros artistas y hacer declaraciones muy polémicas, tanto en redes sociales como en entrevistas. Algo que va perfectamente con su imagen de persona que vive al margen de la ley y tiene sus propias reglas. En 2018 le respondió por Twitter a la política Andrea Levy, cuando ésta se posicionó del lado del artista al criticar la escena *underground* de Barcelona, que él le dispararía en la pierna si pudiera. Esto lo podemos tomar como un ejemplo de su intención de mantenerse alejado de cualquier interacción con una figura política, pues su discurso es antipolítico y antisistema. También ha tenido conflictos con muchos otros artistas del género y fuera del mismo, como Lola Índigo, a la que llamó Lola “Mendigo” en un *tweet* recientemente.

Uno de los *beefs* más sonados fue el que tuvo en 2018 con C. Tangana, el cual recibió una gran atención mediática y creó un verdadero debate en las redes sociales. En el *Opening Press Conference* del Primavera Sound de 2018 tienen un debate cruzado sobre la industria musical. Yung Beef defiende un sistema independiente gestionado por el artista, sin necesidad de una discográfica para comercializar su música. C. Tangana, por otro lado, desde una perspectiva mercantilista sostiene que es necesario el apoyo de la industria para que el artista genere más beneficios y sea más eficiente. A raíz de estas declaraciones comenzaron un conflicto en redes sociales y se dedicaron varias canciones.

Incluso C. Tangana sacó unas camisetas con el rostro de Yung Beef simulando la camiseta clásica del Ché Guevara, en un claro intento por ridiculizar al de Granada. Este conflicto no fue solo una confrontación entre raperos, sino que supuso un debate ideológico tal y como señala el periodista Luis Abascal (2018). Este debate consiguió llegar hasta las calles a través de los jóvenes. Esto es una muestra más de la capacidad de influencia que tienen esta capacidad de artistas también dentro del ámbito nacional.



Figura 8. Yung Beef a la izquierda y C. Tangana a la derecha, junto a la camiseta del *beef*.

Fuente: <https://binarymag.es/musica/la-guerra-entre-c-tangana-y-young-beef-sera-de-memes/>

La estética del artista es otro punto importante. Cuando en España estábamos acostumbrados a la estética de los raperos, que vestían con ropa ancha y gorras planas, aparecieron Yung Beef (y PXXR GVNG) vestidos con marcas de lujo, complementos y conjuntos extraños, chalecos antibalas, joyas... siguiendo la línea marcada por los traperos americanos. A eso hay que sumarle, en el caso de Yung Beef, los tatuajes en la cara cuando eran mucho menos habituales, lo que le dotó de un mayor impacto visual. Otro elemento muy personal que luce es una mancha, o costra entre los dientes, que seguramente sea por fumar y llevar unos malos hábitos. Incluso hay una petición en *change.org* por parte de los fans con la intención de que se la quitara. Sin embargo, y a pesar del dinero que ha ganado con la música, el mismo Yung Beef sostiene que mucho, no se la ha quitado. Por lo que podemos intuir que, a pesar de la connotación negativa de la misma, es otro elemento más de su estética tan diferenciada.

Esta estética tan identificable también le ha valido para trabajar en el mundo de la moda. Ha desfilado en la Semana de París y de Madrid para marcas como Pigalle y Hood By Air, las cuales son, según la revista *online* Rewisor, dos de las marcas más importantes del *streetwear* internacional. Además, también desfiló para la reconocida marca de lujo Versace. No obstante, lo más destacable de su trabajo en el modelaje fue ser utilizado como imagen para una campaña mundial de Calvin Klein en 2016 junto a otros artistas de renombre internacional como Kate Moss o Frank Ocean.

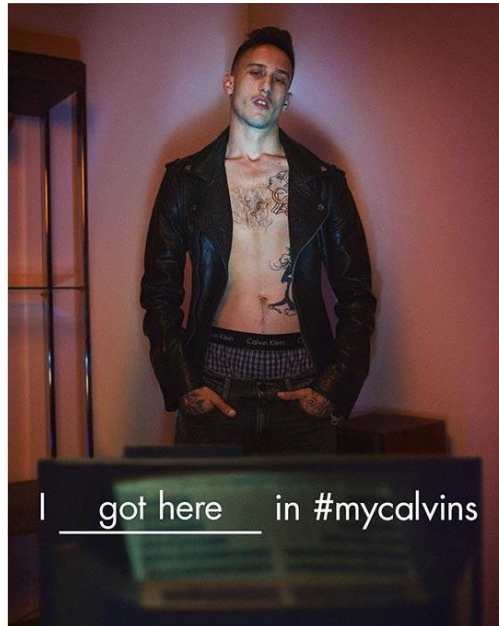


Figura 9. Yung Beef en la campaña de Calvin Klein.

Fuente: <https://www.neo2.com/fashion-meets-trap/>

Otra de las claves del éxito de Yung Beef (y el grupo) está en el lenguaje. Daniel Saavedra (2018) lo definía como “exuberante en su aparente simplicidad, a bocajarro en su terminología sin autocensuras ni complejos, planeando con chispa e ingenio”.

El lenguaje de Yung Beef es un lenguaje vivo y fresco, apartado de los diccionarios y de los manuales académicos, que transmite perfectamente las vivencias y pensamientos del artista. Un lenguaje y un *slang*, que te introduce perfectamente en el universo del artista, plagado de drogas, dolor, muerte, sexo, tristeza y alegría (Raúl E. Asencio Navarro, 2018).

Con PXXR GVNG mezclaban diferentes idiomas como el español, el inglés o el árabe y utilizan una manera muy particular de expresarse. Utilizan un gran volumen de jerga (o *slang*, que es la jerga de EE.UU.) con influencias del inglés, del árabe, de la raza gitana y el lenguaje de los barrios, incluso de otros países. (Gallego, 2016). Destacaron por ser los pioneros en nuestro país y ser los que empezaron a introducir este tipo de lenguaje en los más jóvenes. Algunos ejemplos son “*goofy*”, que significa tonto, “josear” que significa buscarse la vida trapicheando o “lache” que significa vergüenza ajena. Incluso por la web hay algún diccionario PXXR GVNG-Español.



### 6. 3 Aproximación a un caso de éxito: Rosalía

Rosalía Vila nace en 1993 en Barcelona. Desde pequeña muestra interés por la música, en especial, por el flamenco. Recibe formación desde pequeña y estudia Interpretación del Flamenco. Su Trabajo Final de Carrera sería el disco “El mal querer” (2018) que se convertiría en disco de platino y la alzaría como la cantante española más internacional.

Rosalía ha conseguido una altísima popularidad en muy poco tiempo. Es en 2016 cuando empieza a ser conocida a nivel nacional, a raíz de la colaboración “Antes de morirme” con C. Tangana.

La propuesta musical de Rosalía es una mezcla entre el flamenco y sonidos urbanos, como el trap o el pop. Una combinación entre lo clásico y lo contemporáneo. Marca la diferencia con una propuesta de valor singular y perfectamente diferenciada. Laura Albiol (2019) escribía en El Independiente sobre “El Mal Querer”:

Una adaptación de cantes flamencos antiguos, de un libro del siglo XII, Flamenca. 11 canciones que abordan la muerte desde el punto de vista más oscuro y vetusto, cada una titulada y acompañada de un instante que nos lleva al momento justo de su ejecución. La primera y una de las más famosas ‘Malamente’- Capítulo 1: Augurio. Un repaso por el flamenco acompañado de riffs y sonidos ambiente que con un *sampler* conjuran una melodía sin precedentes.

Rosalía ha aprovechado el imaginario español y el flamenco para construir su propia marca personal. El lenguaje de Rosalía es muy importante en su producto. Conecta con el público usando palabras, como “illo”, “tu mirá”, y referencias continuas a la cultura española, como a la figura de Camarón. Esto es algo completamente novedoso en la música urbana actual, donde es habitual ver continuas referencias a la cultura latina y a la estadounidense. (Díez, 2020).

Esto también lo hace a través de las imágenes, utilizando simbología cristiana o referencias a la tauromaquia. Su color de marca es el rojo, que es el asociado con las bailaoras de flamenco. Los gestos también forman parte imprescindible de su imaginario. Los gestos con las manos, típicos del flamenco, el cogerse el pelo o incluso las uñas de gel. Con todo este trabajo se ha convertido en un personaje icónico, y conseguir que con un gesto, palabra o imagen rápidamente se piense en ella. Ha conseguido que la comunicación de su marca sea fácil y cercana para el público. No solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. El relacionarse de esta manera con la cultura tradicional española (sobre todo el flamenco) le facilita las cosas a nivel global, ya que el flamenco cual está muy bien visto por la cultura internacional. Además, le hace fácilmente identificable. (Díez, 2020)

Esta apropiación cultural del flamenco, sin tener raíces gitanas o andaluzas, le ha valido gran cantidad de críticas y detractores. Esto también le ha servido para obtener una mayor cobertura mediática. Sin embargo, haciendo un balance general, Rosalía tiene un gran apoyo a nivel nacional.

Rosalía utiliza el *buzz marketing*. Este tipo de marketing se basa en el boca a boca a través de Internet. Barragan (2015) sostiene que este tipo de marketing se basa en transferir un mensaje a través de las recomendaciones. Es un método que busca la viralidad y el llegar a un mayor público posible. No obstante, tal y como señala Neus Díez (2020) este tipo de marketing “no parece marketing” a los ojos del público, lo que lo hace ser tremendamente efectivo. La gente habla sobre el producto sin saber la intencionalidad comercial que hay detrás.

Esto lo consigue a través de tres elementos. Por un lado, su disco, el cual es una obra completa y conceptual, dio mucho que hablar gracias a la originalidad y el trabajo de fondo del mismo. Por otro lado, sus videoclips, también la gran mayoría hechos por la productora CANADA, están cargados de simbología. Esto hace que posteriormente se hagan análisis y sean comentados por el público, lo que se traduce en publicidad gratuita. Otro elemento fundamental para entender el éxito del marketing de la artista

son sus directos. A través de una puesta en escena espectacular consigue que los medios se hagan eco de sus presentaciones y emitan imágenes (Neus Díez, 2020).

Su álbum de 2018, el cual la convirtió en una artista internacional, tuvo una importante campaña de marketing detrás. Antes de su salida y explosión, anunció su álbum en Times Square, con la siguiente repercusión y subida de estatus. Asimismo, ofreció un concierto multitudinario patrocinado por Red Bull en la Plaza de Colón de Madrid para presentar el disco. Esto nos da otro componente en la construcción de su marca: la inversión.



Figura 10. Anuncio de “El Mal Querer” en Times Square.

Fuente: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-cantante-rosalia-anuncia-nuevo-disco-en-pantalla-de-times-square/10005-3749025>

En el ámbito de las redes sociales destaca su buen uso y actividad en Instagram y Twitter. Siempre mostrándose muy cercana (la cual es otra característica de su marca) con sus seguidores, y en las entrevistas, generando de esta manera mucho *engagement*. A día de hoy es una de las artistas españolas con más seguidores en Instagram con 12.8 millones (De Tena, 2019).

Otra de las técnicas que utiliza es el marketing de influencers. Personalidades de todo tipo comparten su música en redes sociales, lo que se traduce en una muy buena publicidad para la artista. También es una artista muy colaborativa, tanto con marcas como con otros profesionales. (Díez, 2020)

Es además uno de los mejores ejemplos del modelo *freemium* del que hablábamos antes. Toda su música está disponible para escuchar gratuitamente en las plataformas digitales. No obstante, si decides pagar se te ofrece un valor añadido, como puede ser el disco en vinilo, una firma o *merchandaising*.

A nivel estético Rosalía representa la fusión entre el flamenco y la *ratchet*. Este estilo, que viene del hip hop estadounidense, como señala Neus Díez es una combinación entre la ropa de mercadillo y la ropa de lujo, entre el barrio y la alta costura.

El término *ratchet* se empezó a popularizar en España con la popularización del trap en 2014-2015. Las uñas de gel son otro elemento central de este tipo de estética, también lo son de la imagen de Rosalía, como podemos ver en la Figura 11.



Figura 11. Fotografía de Rosalía.

<https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2020-06-09/tnk-el-segundo-tema-de-rosalia-que-entra-directo-al-numero-uno>

Esta estética tan trabajada, además de su popularidad, le ha servido para convertirse en un verdadero escaparate para la industria de la moda. En este sector empezó trabajando como embajadora de Pull&Bear, además de sacar una línea de ropa. También ha sido embajadora de la línea de maquillaje de la firma Yves Saint Laurent. Ha trabajado con muchas marcas, tanto nacionales como internacionales. Se le ha podido ver como portada de la revista Vogue, de Cosmopolitan o de ELLE.

Actualmente, es una de las embajadoras globales de la nueva campaña #MACVIVAGLAM de MAC Cosmetics. No obstante, lo más importante a nivel de su relación con marcas es la estrecha relación que mantiene con la firma británica de lujo Burberry. Rosalía fue presentadora *online*, junto a otras personalidades, del último desfile virtual de la marca en la Semana de la Moda de Londres.

## 7. Conclusiones

Con este trabajo he podido ver, entre otras muchas cosas, como se ha democratizado la música y como la digitalización la ha cambiado plenamente. Además, he sido más consciente de este proceso, y de la importancia del mismo, al haber tenido que hacer un repaso de los últimos años. Es sorprendente observar cómo ha surgido un nuevo fenómeno musical de la mano de las redes sociales e Internet, que ha cambiado la industria y la manera de publicitarse en la misma.

Internet claramente ha propiciado la creación de nuevas vías de comunicación para que una marca, sea del tipo que sea, pueda conectar con el público y sea mucho más cercana. También ha sido interesante ver como las marcas buscan a los artistas más populares y conformar una parte importante de sus estrategias, gracias a la gran influencia que poseen.

Otro aspecto fascinante ha sido el ver la vital importancia que tiene la estética en la música. Es increíble ver cómo tiene tanto que ver con lo visual, y también con lo social. No obstante, esto no es algo exclusivo de la actualidad, ya que la relación entre la música y la imagen siempre ha estado ahí. Pero actualmente tiene un mayor peso, ya que estamos en la era de la imagen y hay que sorprender visualmente. Se hace necesario destacar y desarrollar estrategias de publicidad que permitan diferenciarse de la competencia.

Además, este trabajo me ha servido para ser más consciente de cómo todo está más interconectado de lo que puede parecer en primera instancia. La crisis y el arte, por ejemplo, dos fenómenos aparentemente alejados entre sí que en el fondo tienen tanto que ver. También he podido ver como Internet ha ofrecido tantas posibilidades, como ha sacado a la luz a artistas de una manera que en otro momento no hubiera sido posible.

En mi opinión, Internet claramente beneficia en muchos aspectos, a la comunicación, la publicidad, el arte y la cultura. No obstante, no es una afirmación fácil, debido a la gran cantidad de dificultades que surgen de un cambio estructural a tantos niveles, sobre todo en un principio.

El análisis previo que he tenido que realizar en las primeras partes del trabajo me ha hecho pensar en que esta nueva sociedad regida por Internet y las redes sociales es algo que está plenamente interiorizado, pero que no lleva tanto tiempo implantado. Es sorprendente ver los cambios en la publicidad, la música o la sociedad, en un período relativamente corto de tiempo. De la realización de este trabajo me ha surgido una pregunta: si han sucedido estos cambios tan drásticos en estos años atrás, ¿qué no puede pasar de aquí a 20 o 30 años?

Este nuevo universo nace de la viralidad y se alimenta del impacto. Un imaginario que en cierta manera parece impredecible debido a su continuo cambio y crecimiento. Cada día surgen nuevas tendencias, nuevas informaciones o nuevas formas de negocio. Es, por tanto, que se hace necesario el trabajar en nuevas maneras de publicitarse, que se adapten a estos tiempos tan volátiles de la historia y a estas actividades.

## 8. Bibliografía

Abascal, Luis. (2018). C. Tangana y Yung Beef: guerra en el rap español. ElPlural.com. Recuperado de: [https://www.elplural.com/playtime/musica/c-tangana-y-yung-beef-guerra-en-el-rap-espanol\\_130696102](https://www.elplural.com/playtime/musica/c-tangana-y-yung-beef-guerra-en-el-rap-espanol_130696102)

Albiol, Laura. (2019). La Rosalía y su universo de glitter y flamenco 2.0. El Independiente. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/tendencias/musica/2019/08/30/la-rosalia-y-su-universo-de-glitter-y-flamenco-2-0/>

Alonso, Marita. (2017). C. TANGANA, LOEWE Y LA GRAN VÍA: EL CANTANTE NOS EXPLICA QUÉ SE ESCONDE TRAS ESTE INSOSPECHADO TRÍO. Vanity Fair. Recuperado de: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/c-tangana-loewe-gran-via-campana-publicidad/26513>

Asencio Navarro, Raúl E. (2018). La no-música de Yung Beef. Temblor Poesía. Recuperado de: <https://temblorpoesia.com/la-no-musica-yung-beef>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *Estudio general de medios*. [Fichero de datos]. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Barragan, A. ¿Qué es el buzz marketing? 3 definiciones. Merca2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/buzz-marketing-3-definiciones/>

BBC Mundo. (2018). Las 3 grandes revoluciones de la música pop, según la ciencia. (2015). Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150506\\_ciencia\\_revoluciones\\_musica\\_pop\\_segun\\_ciencia\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150506_ciencia_revoluciones_musica_pop_segun_ciencia_ig)

Borrás, Daniel. (2016). Por qué el merchandising musical es la nueva gran tendencia. GQ. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/tendencias-moda-hombre-camisetas-bandas-rock-heavy-metal/25077>

Carrión, Jorge. (2019). Balance cultural de una década. 2010-2019. La Vanguardia. Recuperado de:



<https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20191215/472202547239/cultura-tendencias-feminismo-streaming-globalizacion-autoficcion.html>

Castro, Ernesto. (2019). El trap. Filosofía millennial para la crisis en España. Madrid. errata naturae.

Cembrano, Santiago. (2017). 'Hip hop': la revolución que nació en una fiesta de barrio. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/historia-y-evolucion-del-hip-hop-141292>

De la Peña Frade, Natalia. (2019). Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar. SEMrush. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

De Tena, R. (2019). Rosalía: la reina de España (y del marketing). Holded. Recuperado de: <https://www.holded.com/es/blog/rosalia-la-reina-de-espana-y-del-marketing>

Díez, Diego. (2016). HISTORIA DEL TRAP EN ESPAÑA. El Estado Mental Recuperado de: <https://elestadomental.com/diario/historia-del-trap-en-espana>

Díez, Neus. [Neus Díez]. (2019, junio 12). El Marketing de C.Tangana | Las 4 CLAVES pa llamar tu atención. [Archivo de video]. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=4QEyYt\\_5U8c](https://www.youtube.com/watch?v=4QEyYt_5U8c)

Díez, Neus. [Neus Díez]. (2020, enero 19). LA ROSALÍA: Un marketing CON ALTURA. (Análisis: Lo que nadie te dice) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tzbrKBv-khE>

Dominguez Martínez, J. M.. (2017) El retorno de los discos de vinilo. eXtoikos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6108226>

Fernández Navarrete, Donato. (2016). La crisis económica española: una gran operación especulativa con graves consecuencias. Estudios Internacionales, Santiago, v. 48, n. 183, p. 119-151, 2016. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v48n183/art05.pdf>

Fouce, Héctor. (2010). De la crisis del mercado discográfico a las nuevas prácticas de escucha. Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (34), 65–72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5986988>

Gallego, Berto. (2018). Diccionario de Trap. MusickMag Sitio web: <https://www.musickmag.com/tendencias/diccionario-trap>

Garcia, Jon I.. (2018). Historia del Trap. Bilbao: Creative Commons.

Gómez, Diego (2018). La construcción del Ídolo. The Cultural. Recuperado de: <http://thecultural.es/2018/04/19/la-construccion-del-idolo/>.

Iraís M.. (2020). 10 exponentes de trap importantes para la historia del género. Slang. Recuperado de: <https://www.slang.fm/destacados/artistas-tienen-lugar-historia-trap/>

Martín, D.A. (2013). "Música, industria y promoción. ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?" Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio. Nº 14. <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/download/2012/1844/>

La Vanguardia. (2020). Rosalía y Bella Hadid presentan el desfile en el bosque más bizarro de Burberry. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20200918/483529195421/rosalia-bella-hadid-desfile-burberry-bosque.html>

Pérez, Fernando José. (2015). PXXR GVNG: 10 lecciones de branding. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@fernandojose/pxxr-gvng-10-lecciones-de-branding-7ee7857ca5cb>

Pollin, Robert (2000): "Análisis de la política económica de Clinton", New Left Review, nº4, Madrid, septiembre/octubre, pp. 15-41 <https://newleftreview.es/issues/4/articles/robert-pollin-analisis-de-la-politica-economica-de-clinton.pdf>

Rodriguez Lenin, Jesús. (2020). C. Tangana: «Tengo más capacidad para detectar talento que talento propio». Forbes. Recuperado de: <https://forbes.es/lifestyle/74402/c-tangana-creativos-forbes/>

Saavedra, David. (2019). El ritmo y el algoritmo: Así fueron los 2010. Redbull. Recuperado de: <https://www.redbull.com/es-es/music-el-ritmo-y-el-algoritmo-asi-fueron-los-2010>

Sediles, David. (2017). Una historia del trap: del rap de Atlanta al parasitismo español. Magnet. Recuperado de: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/una-historia-del-trap-del-rap-de-atlanta-al-parasitismo-espanol>

Taramona Rodrigo. (2016). Yung Beef desfila para Pigalle y Hood By Air en la semana de la moda de París. Rewisor. Recuperado de: <https://www.revisor.com/yung-beef-desfila-para-pigalle-y-hood-by-air-en-la-semana-de-la-moda-de-paris/>

Taramona, Rodrigo. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. Revista de Estudios de Juventud, Vol. 119. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-\\_influencers\\_digitales\\_disrupcion\\_de\\_la\\_fama\\_la\\_publicidd\\_y\\_el\\_entretenimiento\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-_influencers_digitales_disrupcion_de_la_fama_la_publicidd_y_el_entretenimiento_en_las_redes_sociales.pdf)

Wharton. (2006). La música en la era digital, según Andreas Weigend. Recuperado de: <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/la-musica-en-la-era-digital-segun-andreas-weigend/>

Wikströmonline, Patrick et al.. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. En C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas. BBVA OpenMind. Madrid. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

Zuriaga, David. (2018). YO! MTV RAPS, EL PRIMER PROGRAMA DE RAP CUMPLE 30 AÑOS. All City Canvas. Recuperado de: <https://www.allcitycanvas.com/yo-mtv-raps-aniversario>