

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2017 - 2018

**ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN CUATRO DISCOS DE HIP-HOP EN
ESPAÑA (2015/2016)**

ÓSCAR GUTIÉRREZ LA CALLE

JESÚS ORBEA MIRA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL

Alicante, mayo, 2018

Resumen: El rap es una música con millones de oyentes en todo el mundo y con cada vez más peso en España, tanto a nivel de público como respecto a la industria musical de aquí. Pese a esto, las campañas promocionales de los lanzamientos de rap difieren de las de otros estilos de música en nuestro país. Este trabajo tiene como finalidad el análisis de la publicidad en cuatro discos de hip-hop publicados en España entre 2015 y 2016, con sellos multinacionales, independientes o autoeditados, y promocionados a través de medios no convencionales, sobre todo online, con técnicas de marketing dispares o poco usuales. Así mismo, se pretende aportar información sobre el mundo del rap de manera general.

Palabras clave: Música, hip-hop, rap, marketing, publicidad

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Marco teórico	6
2.1. Nacimiento del Hip Hop en Estados Unidos	6
<u>2.1.1. Breve contexto social de la época en EE.UU. y nacimiento del Hip Hop</u>	6
<u>2.1.2. Primeros sencillos de rap, expansión del rap estadounidense</u>	8
<u>2.1.3. El rap en Los Ángeles y su expansión mundial en los '90-'00</u>	8
2.2. El rap en España	9
<u>2.2.1. Etapa pre-Hip Hop en España: Primeras rimas sobre bases</u>	9
<u>2.2.2. Primeros discos de rap en España: <i>Rap 'In Madrid</i>, maquetas...</u>	10
<u>2.2.3. Expansión del hip-hop en España: <i>Madrid, Zona Bruta</i>, LPs y sellos de rap</u>	12
<u>2.2.4. Madurez del rap: Multinacionales, Internet, mercado actual</u>	15
3. Objetivos e hipótesis	16
4. Metodología	17
5. Resultados de la investigación	18
<u>5.1. <i>A través de mí</i> de Nach (2015, Universal Music Spain)</u>	18
<u>5.2. <i>10/15</i> de C. Tangana (2015, Autoeditado/2016, Ferlandina Records)</u>	20

5.2.1. <i>El beef</i> de C. Tangana y Nega	23
<u>5.3. <i>The Blues</i> de Juancho Marqués & Elhombreviento (2016, Suite Soprano)</u>	28
<u>5.4. <i>El Círculo</i> de Kase.O (2016, Rap Solo / Boa Música)</u>	29
6. Discusión de resultados	32
7. Conclusiones	36
8. Bibliografía	37
9. Anexos	44
<u>9.1. La metáfora de los visuales en 10/15 (La lechuza y el cocodrilo)</u>	44
<u>9.2. Glosario</u>	45
<u>9.3. Índice gráfico</u>	47

1. Introducción

Este trabajo analiza y compara la promoción y lanzamiento de cuatro discos de hip-hop publicados en España entre 2015 y 2016, teniendo en cuenta el amplio espectro de estrategias de marketing posibles hoy en día, el uso de las redes sociales como herramienta promocional y la falta histórica del rap en España de seguimiento de estrategias publicitarias convencionales.

El rap es un estilo musical que, por su propia forma de ser en su origen, ve la publicidad como algo ajeno a sí mismo y reniega de ella cuando intenta mantenerse “real”, esto es, alejado de la corriente principal (*mainstream*) comercial, y fiel a sus raíces (el *underground*, la “calle”), la música como propia y mejor forma de promoción y presentación. Este pensamiento ha ido diluyéndose y desapareciendo en la actualidad, tanto como se han ido expandiendo y mestizando los lanzamientos de hip-hop. En España, sin embargo, sigue estando mayormente patente, bien porque no haya ciertamente una industria discográfica potente que lo eleve en nuestro país al nivel económico de Estados Unidos, Canadá o Francia, bien por otras razones.

Para el marco teórico, la investigación, basada en la síntesis y la reconstrucción, está centrada en dos pilares fundamentales a la hora de obtener información contrastada y fiable: la serie documental *Hip-Hop Evolution* distribuida por Netflix, para la información en cuanto a los orígenes y primeras décadas del Hip Hop en Estados Unidos y el libro del profesor Francisco Reyes y El Chojin: *Rap. 25 años de rimas*, que ofrece un bastante completo y fidedigno repaso a la discografía española de hip-hop desde sus orígenes hasta el principio de la década actual, tanto de manera profesional como *underground* y además reafirma y refuerza el contexto estadounidense sobre los orígenes del Hip Hop.

Además de estas dos grandes fuentes la investigación también ha contado con información de otros documentales, libros o revistas digitales que han aportado información adicional o concreta sobre algún punto o trabajo determinado.

Para ordenar el trabajo y que no resulte confuso, se ha seguido un orden cronológico. El marco teórico avanza desde el siglo XX hasta el XXI y luego los 4 discos están ordenados según su fecha de lanzamiento, primero los de 2015 y luego los de 2016. Además, dentro de cada disco se hace un análisis desde que el trabajo se anuncia o se

comienza la promoción hasta que sale el último sencillo o videoclip. De esta forma se ofrece una panorámica completa del producto y su desarrollo conforme va llegando al público hasta que termina la campaña. De haberlo ordenado con otro tipo de apartados (sencillos, promociones, videoclips; por ejemplo) se rompe la dinámica cronológica y resulta más complicado comprender las estrategias.

En cuanto a la palabra Hip Hop y sus variantes (hip-hop, hiphop...) me he basado en lo explicado por KRS-One en el documental *40 years of Hip Hop* (Khamis, K., 2013) para escribirlo de una manera u otra según a qué se refiera, ya que considero que el MC es una fuente de información directa y fiable y que las diferentes definiciones que él expone según como lo escribas ayudan a aclarar a qué se refiere concretamente de lo que se está hablando en el trabajo.

Al final, he añadido un pequeño glosario con palabras que alguien ajeno a la jerga del movimiento pueda no llegar a entender.

2. Marco teórico

2.1. Nacimiento del Hip Hop en Estados Unidos

2.1.1. Breve contexto social de la época en EE.UU. y nacimiento del Hip Hop

Como los orígenes de todos los movimientos musicales, el nacimiento del rap, y por extensión del Hip Hop, es difuso y abierto a debate entre los teóricos, los artistas y las propias personas que vivieron los orígenes o incluso participaron en ellos.

Respecto al inicio del Hip Hop, o lo que luego serían sus cimientos aunque en el momento de que sucedieran no fueran conscientes, la fiesta que organizó Kool Herc (considerado el *padre* del Hip Hop) pinchando vinilos en una planta baja del Bronx el 11 de agosto de 1973 para entre 40-50 personas, con Coke La Rock como MC, está considerada la primera fiesta de Hip Hop de la historia, tal como cuenta él mismo y otros contemporáneos neoyorkinos en el primer episodio del documental *Hip-Hop Evolution* (Netflix, 2016).

Tras esto, el Hip Hop se expandió por el Bronx con Afrika Bambaataa (Zulu Nation), que aunó los 4 elementos y constituyó la comunidad con conciencia Hiphop, ya que

veía el grafiti, el break dance o rapear como vías alternativas a la violencia y la delincuencia para los adolescentes (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 1.). Ya con la llegada de Grandmaster Flash, las técnicas de DJ fueron aumentando y se expandió el concepto de fiesta de Hip-Hop en la que los DJ pinchaban discos y hacían sesiones mientras la gente bailaba. Además, Flash, con su grupo Grandmaster Flash & The Furious Five, cambió el concepto de las fiestas de hip-hop, pasando de ser sesiones de DJ con escasa o nula participación de MC a haber MC sobre el escenario delante del DJ. Esto ayudó a la internacionalización del hip-hop en países europeos y en festivales (primeramente, para Flash & The Furious Five), aunque las fiestas centradas en los DJ siguieron estando vigentes en las primeras décadas del movimiento.

Respecto al rap y cuando se empezó a rapear, diversos MC de las primeras décadas del Hip Hop coinciden en que la primera persona que soltó rimas con cierto deje, pero sin llegar a estar consensuado que fuese rap, fue Frankie “Hollywood” Crocker, que tenía un programa de radio (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 1.).

Por otra parte, DJ Hollywood (no confundirlo con Frankie Crocker por su mote), del mundo de la música disco, está considerado el primer rapero dentro del hip-hop, entre otras personalidades por Kurtis Blow o Russell Simmons, fundador de Def Jam Records. De hecho, Simmons (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 1.) afirmó:

[DJ Hollywood] era el que abrió la puerta. (...) Es la razón de que hicieran un puto disco de rap. ¿Qué tal eso? Gracias a Hollywood se llegaron a hacer discos de rap.

Un par de años antes de que saliese el primer disco (sencillo) de rap comercializado, sin embargo, el rap se movía ajeno a la industria musical, y estaba enfocado a las actuaciones en directo sobre todo, con la posibilidad de que de alguno de ellos salieran cintas de casete piratas con grabaciones de las sesiones o los conciertos. Sin embargo, *hacer* rap estaba sólo al alcance de unas pocas personas del Bronx dado que conseguir el equipo necesario para rapear o para ser DJ estaba por encima del nivel económico de la mayoría de gente.

Esto cambió los días 13 y 14 de julio de 1977, cuando el apagón de la Ciudad de Nueva York “ayudó” a que la gente del Bronx pudiese conseguir mediante el hurto y el

robo el material necesario (*turntables, mesas de mezclas, micros...*) para empezar a hacer rap y hip-hop.

2.1.2. Primeros sencillos de rap, expansión del rap estadounidense

Mientras en las calles de Nueva York desarrollaban las técnicas del Hip Hop y se hacían cada vez más fiestas y conciertos, en 1979 llegó el primer sencillo que popularizaría el hip-hop en Estados Unidos primero y luego en el resto del mundo, *Rapper's Delight* de The Sugarhill Gang (Sugar Hill Records, 1979), que en ese año sería el vinilo de 12 pulgadas más vendido (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 2.).

El siguiente éxito popular de rap no tardó en llegar, y ese mismo año Kurtis Blow lanzó como sencillo de su primer álbum el *Christmas Rappin'*, consiguiendo un gran éxito que le permitió ya sonar ese mismo año en EE. UU. o por Europa (Amsterdam...) y ser considerado (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 2.) *el primer rapero en solitario de la época de los discos*.

Los años '80 fueron, pues, una década prolífica para el rap a nivel popular, gracias a la salida de canciones como *Planet Rock* de Afrika Bambaataa o *The Message* de Grandmaster Flash & The Furious Five, y a artistas como LL Cool J, Marley Marl, Beasty Boys, Eric B & Rakim, Public Enemy o los Run-DMC, que junto a Aerosmith y su *Walk This Way* (Profile Records, 1986) consiguieron ser el primer grupo de rap en salir en la portada de la Rolling Stone.

2.1.3. El rap en Los Ángeles y su expansión mundial en los '90-'00

En la otra costa de Estados Unidos, en Los Ángeles, el rap empieza a coger fuerza en una escena que en los comienzos era *estrictamente techno*. MC como Schoolly D o Ice-T retratan de manera cruda la vida en los barrios de la periferia de L.A., y con la llegada del crack a mediados de los '80 y por ende el aumento de dinero en bandas, focaliza claramente el tipo de rap en *gangsta* (derivado de gángster) *rap*, en lugar de en música más festiva. Así, en este ambiente el grupo N.W.A. publicaría en 1988 su famoso LP

Straight Outta Compton (Ruthless Records) que contenía el polémico tema *Fuck tha Police*.

Ya en los '90, llega carrera en solitario de Dr. Dre y su *The Chronic*, que era el primer disco que no usaba *samples* principalmente. Utilizaba instrumentos, coros, voces cantando, etc... (*Hip-Hop Evolution* [Serie documental], 2016. Ep. 4.). Esto, sumado a la llegada de artistas como Snoop Dog, Nas, Jay-Z o Eminem dejaron patente que el rap no sólo no era una moda pasajera, como en un principio se dijo, sino que ya formaba parte del *mainstream* (*corriente principal*) estadounidense y, por tanto, estaba exportándose al resto del mundo a través de sencillos, videoclips o canciones en la radio.

2.2. El rap en España

2.2.1 Etapa pre-Hip Hop en España: Primeras rimas sobre bases

Según Francisco Reyes (2010) el primer elemento del Hip Hop en llegar a España, y de manera independiente al resto, fue el breakdance, a principios de los años '80. Apareció en programas como *Un, Dos, Tres* en 1984 y se importaron vinilos de bandas sonoras de filmes como *Beat Street* o *Body Rock*.

Por otra parte, los precedentes hispanos de rimas sobre bases son amplios y difusos, pues durante los años ochenta varios artistas y grupos 'coquetearon' con los rapeos en algunas de sus canciones o en *jingles*. Tales son los casos de Pepe Da-Rosa en varios temas de su discografía o *Mao-Mao* de Nino Ferrer en 1969 entre otros.

El primer precedente de rap en español *podemos decir* (Francisco Reyes, 2010) que es *La cotorra criolla* de Perucho Conde, un poeta y humorista venezolano al que el sello Promus le pidió que escribiese un rap que aprovechara el éxito de *Rapper's Delight*, lanzado en EEUU el año anterior (1979). Otros artistas tantearon los rapeos a lo largo de las siguientes décadas, como Pino D'Angio en su *Ma quale idea* o Alaska y los Pegamoides con su "Muevo la pierna, muevo el pie, muevo la tibia y el peroné" en su *Bailando* (1982).

En 1983, en Alicante, DJ Ventura editó el maxi de 2 temas *Simplemente un DJ*, que en opinión de Francisco Reyes (2010) puede considerarse "el primer disco

(vinilo/sencillo) *de rap en castellano hecho en España y con intención de hacer lo que era: rap.*” (p.57) (de una manera ‘primitiva’, eso sí) al contrario que sus coetáneos españoles.

Los siguientes años siguieron sucediéndose con referencias y acercamientos al rap y al break en España por diversos artistas y grupos de una forma más o menos superficial, y el rap comenzó a colarse en la publicidad española, a destacar la versión del tema *The Message* de Grandmaster Flash & The Furious Five que hizo Licor del Polo como *jingle* en 1985 o el disco recopilatorio de Licor 43 *Disco 43. Todo un mundo*, con un remix de la base de *Bad* de LL Cool J en la que Miguel Morant interpretaba una letra escrita por los creativos de la marca (Francisco Reyes, 2010, pp. 68-69).

Ya pasada la moda del breakdance en España, en 1986, se editó el recopilatorio *Black Gold*, que trajo a la península temas de LL Cool J o Lisa Lisa entre otros.

Tampoco hay que olvidar el acercamiento que el rap en España siempre ha tenido con el rock, el punk y el heavy, destacando en aquellos años a grupos como Def Con Dos, que el 23 de Octubre de 1991 fueron en Madrid teloneros de Run-DMC en su primera visita a España (Francisco Reyes, 2010, pp.71).

2.2.2. Primeros discos de rap en España: *Rap'In Madrid*, maquetas...

Una vez se vio en España el tirón que podía tener el rap en cuanto a comercialidad debido a su popularidad por aquellos años (1989-1991), dos sellos comenzaron a apostar por el rap en español primeramente: el Sello Troya y BMG-Ariola. Troya fue un sello creado y producido por Luis Gómez-Escobar, productor de grupos como Mocedades.

Madrid Hip Hop (Troya, 1989) fue el primer disco recopilatorio de rap en castellano, con canciones de DNI, QSC (Quick Silver Crew), Estado Crítico y Sindicato del Crimen. Temas como *A lo grande* de Estado Crítico y *Vas a alucinar* de DNI sonaron en diversas emisoras aquel año. DNI, además, realizó un rap para la promo de Canal + con un vídeo en el que participaron famosos como José Coronado, Maribel Verdú, Hombres G, Emma Suárez, Imanol Arias o Anna Obregón entre otros. (Francisco Reyes, 2010, pp. 80).

Tras el lanzamiento de *Madrid Hip Hop* la compañía BMG-Ariola lanzó ese mismo año el *Rap'in Madrid*, con nueve artistas o grupos que incluyó el tema homónimo de Jungle Kings o el *Hey, pijo* de MC Randy & DJ Jonco, uno de los primeros booms del rap en castellano que además generó el primer *beef* grabado conocido en España con una respuesta de Poly-C con su tema *Soy pijo... y qué...* publicado en formato maxi-single por el sello Impact Records. Por otra parte SJB, que también participaron en el *Rap'in Madrid*, compusieron *A través del espejo* como cabecera del programa de TVE.

Ya en 1990, BMG-Ariola edita un nuevo recopilatorio, *Rap de aquí*, y algunos de los que habían participado en los dos anteriores recopilatorios sacaban referencias en solitario. Este nuevo recopilatorio ya incluía artistas de fuera de Madrid, como los catalanes BZN.

Es interesante destacar en 1991 el maxi que editó EMI juntando a artistas tan dispares como Los Chunguitos y Afrika Bambaataa. Llegado 1992 llegó el parón de álbumes, los medios de comunicación y sellos discográficos vieron el rap como una moda que había pasado y éste volvió al *underground* de cada ciudad.

Es posible que haya quien piense que los B.Boys de aquellos años debíamos sentirnos desolados por el apagón mediático, pero en realidad prácticamente ocurrió lo contrario (...) aquellos que permanecemos en el hip hop estábamos muy enfadados con los medios de comunicación, sentíamos que nos habían tratado injustamente, casi como a bufones; habían cogido algunas de nuestras mayores señas de identidad y las habían caricaturizado con el único fin de burlarse de una música y una cultura que hasta el momento no había llegado a ser conocida de una manera completa en España. (El Chojin, 2010, pp. 119).

Como apunta El Chojin (2010), se vuelve en 1992 al 'origen' del Hip Hop, de una manera similar a lo que ocurrió en Estados Unidos. Se retorna a las jams y a los freestyles caseros, se comienza a consumir y 'estudiar' el rap estadounidense y se reniega del rap español editado hasta la fecha en mayor o menor medida por no sentirlo parte del movimiento.

La llegada a España de *El Príncipe de Bel-Air*, la serie con Will Smith, o el programa *Yo! MTV Raps* (1988-1995) que se difundía entre adeptos mediante cintas VHS y que ayudó a expandir y modelar el hip-hop español de aquellos años. Así mismo, a través de

clubes, salas y locales o lugares como la Base Aérea de Torrejón de Ardoz (Madrid), donde estaban destinados los militares estadounidenses, favorecieron la entrada y fluidez de música negra del otro lado del charco, entre la que obviamente estaba el rap.

Aunque entre 1992 y 1993 la producción de LPs de rap fue casi nula, sí que fue una época muy prolífica en cuanto a la producción de maquetas caseras, distribuidas a nivel local en diferentes puntos de la geografía española, rulándolas directamente de persona a persona en la mayoría de los casos.

(...) normalmente esas maquetas se pasaban de unos a otros, pero también se dio la situación de que alguno la puso a la venta a un precio casi simbólico en las tiendas especializadas de nuestra cultura. Era la manera de cubrir los mínimos costes y sacar unas pesetas, aunque no era en absoluto lo más habitual. (El Chojin, 2010, pp. 137).

2.2.3. Expansión del hip-hop en España: Madrid, Zona Bruta, LPs y sellos de rap

Ya entre 1994 y 1997 proliferan las jams y los concursos de rap en ellas, con remuneración económica (algo similar a lo que después serían las jams y concursos de *Freestyle* y batallas de gallos). En una de esas jams se juntan Frank T, Superna famacho, El Perro, Jota Mayúscula y El Meswy, que junto a Paco King, Zeta y Kamikaze formarían el grupo El Club de los Poetas Violentos (CPV), que tras una maqueta en 1993, lanzaron en el '94 el LP *Madrid, Zona Bruta* (Yo Gano). Este disco fue el comienzo de la vuelta del hip-hop a los formatos discográficos y a los sellos (que derivó en la creación y difusión de sellos de rap en España durante más de una década) y se convirtió instantáneamente en un clásico del rap patrio. Aún así, el rap seguía al margen de la corriente principal de música en España, y por ello, “ni CPV ni su disco debut aparecieron en ninguna televisión, ni en ninguna publicación generalista, ni en ninguna radio medianamente potente. Su éxito se cimentó en el más estricto boca a boca.” (El Chojin, 2010, p. 149). A raíz del *Madrid, Zona Bruta*, se presta más atención al diseño gráfico de las maquetas se cuidan más ritmos, letras y *flows*.

Tras un periodo de práctica inactividad en cuanto a la salida de discos de hip-hop, como recogen en su libro Francisco Reyes y El Chojin (2010), en 1996 CPV edita un maxi con su recién creado nuevo sello (Zona Bruta) a la par que el sello saca el primer

LP de VKR. Por otro lado, Frank T, tras su marcha de CPV, lanza su primer disco en solitario y en Mallorca La Puta Opepé lanzan su LP *Vacaciones en el mar*, ambos discos editados por Yo Gano. Mientras, en Barcelona, el mismo sello lanza el maxi de 7 Notas 7 Colores que sería el prelude de su primer LP, *Hecho, es simple* (1997), otro clásico del rap español que al igual que El Club de los Poetas Violentos crearía tendencia.

Así, aunque aumentan las fiestas, conciertos y trabajos de varios artistas en sellos de hip-hop en clara expansión, vivir del rap a finales de los '90 se antoja imposible. Aún con esto, la “industria underground” del rap tendía hacia la profesionalización. Como señala El Chojin (2010): “*El maxi se había convertido en un formato esencial. Era el camino para llegar al larga duración que utilizaron los primeros sellos dedicados al rap.*” (p. 173).

En 1997 llega el segundo disco de CPV, *La saga continúa 24/7*, con una interesante campaña de publicidad *underground* que consistió en escribir por las paredes de Madrid antes de la salida del LP “24/7 La saga continúa. CPV”.

El Chojin, que ha vivido las diferentes épocas por las que ha pasado el hip-hop desde su llegada a España y las estudió junto a Francisco Reyes para su libro *Rap. 25 años de rimas* (2010, pp.179), expone en éste 4 etapas respecto a los lanzamientos discográficos de rap patrio:

–*Desde 1997 a 1999 o 2000 podemos decir que todo lo que salió fue “real” salvo alguna excepción.*

–*Los siguientes diez años aparecen cientos de referencias discográficas y numerosos grupos, artistas y sellos, algunos de los cuales recurren a la copia o duran un solo lanzamiento en el mercado.*

– *De 2005-2006 a 2010 sobreviven los sellos grandes y las multinacionales, que fichan a los artistas consagrados, que sean rentables. El mercado de cierta importancia se reduce básicamente a una docena de grupos.*

–*Aparece, gracias a internet y como contrapartida a esto, artistas que reniegan de las discográficas y trabajan de manera directa con el oyente (sin intermediarios) gracias a maquetas creadas con mayor profesionalidad e internet.*

Llegamos pues a la pubertad del rap español, donde comenzaron a aparecer sellos, grupos, artistas y discos a gran velocidad y cantidad, lo que luego conllevó el cierre de muchos sellos, grupos que sólo sacaron una referencia y estabilización del mercado de rap (español) en España con los grupos y artistas que se mantuvieron durante la década del 2000 a 2010.

Como dato, decir que entre 1998 y 2008 en España se crearon más de 100 sellos discográficos (con al menos una referencia en el mercado) de los que casi ninguno sigue en activo a día de hoy¹. A pesar del gran volumen de sellos, apenas unos pocos se podrían considerar importantes para la historia del rap español, sobre todo debido a los trabajos que editaron. Como más destacables podríamos citar AVOID, Superego (Yo Gano/Tú Pierdes), Zona Bruta y Otra Zona, Fündamental, Es Tao Chun Go Records, BOA Music, Del Palo, Divucsa (Estilo Hip Hop) o Rap Solo sin contar con las *majors* como Sony Music, Warner o Universal.

Volviendo a finales de los años '90, en este periodo se abren tiendas de hip-hop por la geografía española y llega a Radio 3 El Rimadero (1998) con Frank T y Jota Mayúscula, gracias al cual la gente en España puede informarse de lo que ocurre en la escena nacional.

También proliferan en esta época los recopilatorios de rap por parte de revistas (Mondosonoro/BOA, 1999), festivales (ViñaRock/Avoid, 2001) o sellos, como el *4x4 hip hop* de AVOID (2003). 1999 es también el pistoletazo de salida para las referencias discográficas del rap español, el movimiento y nacimiento de sellos y la expansión del rap por la península. Además, es la época de auge de las revistas especializadas como Hip Hop Nation (luego Hip Hop Life) o Hip Flow.

Tras años de lanzamientos de hip-hop a nivel nacional desde pequeños sellos o sellos especializados en rap (o que comenzarían especializados en otro género y acabarían especializados en el hip-hop, como BOA Music), las grandes discográficas comenzaron a fijarse en raperos desde los primeros años del Siglo XXI.

¹Estos datos han sido extraídos de *Rap. 25 años de rimas*, de El Chojin y Francisco Reyes, contabilizando los sellos discográficos que exponen de 1989 a 2010, además de añadir otros de investigaciones propias.

Así, en 2003 La Mala Rodríguez editaría *Alevosía* con Universal, en 2004 Haze haría lo propio en esa discográfica con *Crónicas del Barrio*, Nach editaría también en 2009 *Un día en Suburbia* o Toteking lanzaría *El Lado Oscuro de Gandhi* con Sony (Octubre Music, 2010).

Por otro lado, en cuanto a cómo afectó la llegada de Internet al rap español, en 2004 las descargas pirata comenzaban a coger fuerza, lo que sumado a la saturación del mercado en cuanto a referencias y artistas podría haber sumado una crisis industrial en el rap de aquí. Sin embargo:

(...) la música rap aguantó. No solo no descendieron las ventas, sino que, exponencialmente, se convirtió en la música que más creció en los últimos años [el autor lo escribió en 2010]. No obstante, algunos sellos se vieron obligados a dejar de ir sacando referencias, e incluso a cerrar. (Francisco Reyes, pp. 268)

Es importante señalar que en esta época (principios/mediados de los 2000) es cuando el rap de España comienza a escucharse en Latinoamérica, lo que generó un aumento de público para varios artistas y grupos españoles y les permitió dar conciertos por el continente americano. Este hecho es destacable también porque, pese a que la piratería y la descarga ilegal de música actúa en contra de las ganancias para artistas y sellos, en el rap hispano permitió que gente que no tenía acceso a esta música, porque sus sellos no distribuían en América Latina o diversos motivos, descubriese rap español y generase interés de los promotores de dichos países para que trajesen grupos de rap hasta sus fronteras.

En cuanto a trabajos lanzados “para” internet, en 2004 el sello El Diablo lanzó el recopilatorio *MP3 Rap*, con conocidos temas de populares artistas, y en 2006 El Puto Coke lanzó su disco *Los lunes al soul* directamente en internet.

2.2.4. Madurez del rap: Multinacionales, Internet, mercado actual

Llegamos así a la etapa de madurez del rap español, que podemos enmarcar desde el 2005-2006. El rap se asienta en la cultura popular y trasciende sus zonas de confort para posarse en distintos ámbitos sociales de manera natural. Tenemos así en 2005 el maxi *Juega* de Nach, con el tema que realizó para la liga ACB de baloncesto, deporte

ligado desde EE. UU. con el rap, al que en 2006 le seguiría en España otro tema, *Al rojo vivo*, del LP de Toteking *Un tipo cualquiera* (BOA Music) y que fue la canción oficial de la selección española de baloncesto en el campeonato del mundo de Japón. Ese mismo año, además, el tema de La Mala Rodríguez, *Por la noche*, fue utilizado como BSO para la película *Yo soy La Juani* (dirigida por Bigas Luna).

Esto, sumado a la obtención de discos de oro por grupos como SFDK con *2005* (SFDK Records/BOA Music, 2005) o Violadores del Verso con *Vivir para contarlo* (Rap Solo/BOA Music, 2006) asienta totalmente al rap dentro de las músicas mayormente escuchadas en España, generando conciertos, repercusión y beneficios acordes a aquellos artistas de rap que se posicionaban entre los más escuchados (normalmente trabajaban bien con una discográfica internacional, bien con BOA Music).

De ahí nos iríamos al segundo *boom* de las maquetas con internet, donde los artistas preferían subir su trabajo a páginas web y plataformas como myspace, a la práctica desaparición de sellos discográficos de rap en España y a la nueva corriente de autoedición también generada gracias a la red, en la que, trabajando de una manera más profesional que los grupos maqueteros, se trabaja sin sello discográfico y restando intermediarios entre el artista y el público, a fin de tener mayor control sobre el producto, restar gastos y aumentar beneficios.

Con este panorama, llegaríamos a los años 2015-2016, fechas en las que salen los cuatro discos de hip-hop aquí analizados.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es analizar, en este contexto, como se realizan la publicidad y el marketing de cuatro discos de hip-hop españoles lanzados entre 2015 y 2016 y distribuidos por una discográfica internacional, un sello independiente y dos sellos “caseros” que han autoeditado los trabajos, cada uno de diferente forma. En esto se centrará la investigación. Para alcanzar este objetivo principal, se presentan una serie de objetivos secundarios a cumplir: analizar cada lanzamiento (tanto en sus promociones como de los propios temas que lanzan de adelanto) conocer sus estrategias

a través de sus redes sociales y plataformas digitales y comparar los resultados de cada trabajo para extraer de ahí unas conclusiones.

Así mismo, se tienen en cuenta unas hipótesis que serán discutidas tras el desarrollo de los resultados, las cuales son:

-La importancia de una imagen de marca (carrera musical) ya obtenida con anterioridad a la campaña para que esta tenga éxito (o más éxito que si se tratara de alguien desconocido).

-El uso positivo (en cuanto a captación de atención) de la polémica como herramienta de marketing.

-La constatación de que, en lanzamientos de hip-hop y en la actualidad en España, la publicidad online es suficiente y no se requiere la offline para asegurar el éxito de una campaña o de sus ventas.

4. Metodología

Las investigaciones de este trabajo se han basado en la extracción y análisis de información, mayormente de fuentes primarias, de los cuatro trabajos discográficos presentados, así como de sus respectivas campañas de promoción, de manera cronológica, según la fecha de lanzamiento de cada disco.

Los parámetros tomados para esta investigación han sido los siguientes:

Dentro de cada trabajo, se ha desglosado y analizado cada campaña de promoción, siempre online, y se ha tomado nota de las plataformas digitales que han utilizado para distribuir su música, así como el número de vídeos promocionales, sencillos o canciones promocionales que han lanzado con anterioridad a la salida de cada álbum. Esto se ha llevado a cabo primero recopilando todos los datos necesarios de cada disco (sello, número de canciones, formatos físicos y digitales, número de vídeos promocionales y sencillos, etc.), para luego insertarlos en las tablas de elaboración propia (Tablas 2 a 4) y luego a partir de ahí poder compararlos entre ellos y llegar así a las conclusiones finales, pudiendo medir los cuatro discos, aunque con formas y promociones diferentes, desde un mismo rasero. Esto resulta beneficioso doblemente; primero, como se ha

dicho, porque permite comparar fácilmente los trabajos entre sí y resume esencialmente la información de cada disco en las tablas, y segundo porque permite, además, analizar cada disco basándonos en los parámetros que marcan estas tablas/investigación. Así, aunque cada trabajo difiera en su forma o promoción con los otros, todos se observan y analizan desde los puntos en común, lo que evita que la investigación tome caminos que no entran en las cuestiones a tratar.

La metodología se estructura intercalando vídeos promocionales, canciones, etc., según se fueron publicando siguiendo la cronología, ya que considero que es la mejor forma de mostrar y analizar cada lanzamiento por separado, para luego, añadir en las discusiones de los resultados las tablas comparativas de todos los trabajos resaltando también diferencias entre ellos.

El grueso de este análisis se centra en la plataforma audiovisual YouTube, aunque para obtener una visión más completa o por necesidades concretas de un análisis más exhaustivo de otras plataformas, como en el caso de *10/15* de C. Tangana, se han tenido en cuenta también publicaciones e imágenes de Twitter, Facebook e Instagram.

Tras analizar objetiva y cronológicamente cada disco y su promoción, se exponen en la discusión de los resultados los análisis de cada estrategia de marketing y se discute sobre su éxito, tanto como trabajo discográfico per sé como forma de promoción publicitaria alrededor de un disco.

5. Resultados de la investigación

5.1. *A través de mí* de Nach (2015, Universal Music Spain)

Con la llegada del 2015 llegó también el octavo álbum de estudio de Nach, cuya última referencia hasta ese momento era el disco de *slam poetry Los viajes inmóviles* (2014, Universal), siendo su última referencia de rap *Mejor que el silencio* (2011, Universal). Ya a finales de 2014, Nach había dejado caer por redes sociales que con el nuevo año saldría también nueva referencia, que salió en el primer trimestre, comenzando la promoción a finales de enero de 2015.

El 23 de enero, Nach lanzó un primer *teaser* de 13 segundos en su canal de Youtube personal, *Nachofficial*, titulado *Nach teaser 1 #nachnuevodisco*. El vídeo, permitía

escuchar el comienzo instrumental del primer tema y sencillo del álbum, *Leyenda*, y mostraba imágenes y fragmentos visuales que Inocuo The Sign creó para el diseño del disco, el primer videoclip (también *Leyenda*) y el apartado visual del proyecto. El vídeo finaliza con la palabra “NACH” seguida de “Próximamente”.

Apenas 7 días después, el 30 de enero, llegaba el *Nach teaser 2 #nachnuevodisco*, otro vídeo de 13 segundos con la misma música y apartado visual similar al anterior, salvo que el vídeo esta vez finalizaba con la palabra “NACH” seguida de “A través de mí. 3/3/2015”, revelándose así el título y la fecha de lanzamiento del LP.

4 días después, el 3 de febrero, el primer *single*, *Leyenda*, estaba disponible en YouTube (audio) y en plataformas digitales. El 9 de febrero, Nach publicó la lista de ciudades y tiendas donde haría las firmas de presentación del disco, que fueron en varios Fnac (Parquesur Madrid, 2 de marzo; Alicante, 3 de marzo; Barcelona 5 de marzo; y Málaga, 7 de marzo) y dos ECI (Pirámide, Valencia, 4 de marzo y Duque, Sevilla, 6 de marzo). Esto es significativo porque, dado que la primera firma en Madrid era un día antes de la salida oficial del disco, la gente que acudió a la firma de Fnac Parquesur tuvo el trabajo unas 4 horas antes de su salida en digital (a las 00:00 Spotify y demás plataformas digitales publican sus lanzamientos para el día señalado) y unas 13 antes de su salida oficial en formato físico.

El 10 de febrero, aparece el último vídeo *teaser* de 13 segundos, muy similar a los dos anteriores (igual en cuanto a música, igual en el mensaje final y similar en cuanto al apartado visual) que incluía en la caja de descripción el siguiente texto:

“A partir del 13 de febrero, si lo reservas en iTunes, recibirás varios temas de adelanto en exclusiva.”

En México y USA esto estaba disponible desde el 17 de febrero. Dicha promoción consistía en ofrecer a quienes reservaran el disco en la plataforma 4 temas en escucha y descarga. Aún así, cada tema se iba subiendo a YouTube el día en que se le regalaba a la gente que hubiera hecho la preventa, por lo que se regalaba, realmente, era la descarga.

Dichos temas ofrecidos fueron, en orden:

Leyenda (nada más hacer la preventa, que era un tema ya publicado).

Viviendo (13 de febrero)

Abrázate (con Gema) (17 de febrero)

Gratis (24 de febrero)

Finalmente, el 3 de marzo de 2015, salió en físico (CD) y digital *A través de mí*, y apenas un día después se publicó el primer videoclip del álbum, *Leyenda*, dirigido por Inocuo The Sign.

El 9 de junio se publica el vídeo de *Viviendo*, el tema que cierra el disco. Este videoclip se hizo mediante un concurso abierto que organizó Nach en genero.tv en el que se recompensaba económicamente al ganador, que, con ciertos materiales y libertad creativa, tenía que realizar el videoclip de *Viviendo*.

El 30 de ese mismo mes, además, sale el Lyric video de *Rap español*, realizado por Saot ST para Chocolatex. Este visual contaba con multitud de referencias a muchos trabajos discográficos de la historia del rap en España desde sus orígenes hasta 2015.

Tras esto, inició una gira por España y Latinoamérica de más de 25 fechas.

Finalmente, más de un año después (el 2 de septiembre de 2016) y tras haber sacado entre medias la mixtape con DJ Joaking, *Cazadores de instantes*, se presenta en el canal de YouTube el último videoclip de *A través de mí*, del tema *Urbanología*.

5.2. 10/15 de C. Tangana (2015, Autoeditado/2016, Ferlandina Records)

Este trabajo es el que más difiere de todos los que he analizado aquí tanto por su propia forma (formato musical) como por su manera de promoción. Aunque ningún trabajo analizado utiliza los clásicos “medios convencionales” de manual, *10/15* va más allá y simplemente no utiliza las herramientas digitales y de promoción de una manera “convencional” o como el resto de los artistas analizados las utilizaban en España en 2015.

El disco, por otra parte, es una *mixtape* gratuita de apenas 5 temas, 3 de los cuales fueron publicados en Youtube antes de que el trabajo completo estuviese disponible para descarga. Además, se trata de un trabajo que “coge prestadas” (comillas bien grandes) instrumentales de canciones del rapero canadiense Drake para, con esa base, hacer sus propias creaciones. Se trata, por tanto, de un disco que no se puede

comercializar ‘al uso’ (por razones legales, básicamente) y que sólo se distribuyó por Youtube, descarga digital en la web www.agorazein.com y, casi un año más tarde, en 2016, en vinilo, por un sello independiente (Ferlandina Records).

En la siguiente tabla (Tabla 1) puede verse cuales son las canciones en las que parece Drake que C. Tangana utilizó (no todas son de temas de Drake, algunas son de colaboraciones del canadiense) y a qué canción de *10/15* corresponde.

10/15 utilizó ante todo las redes sociales del artista C. Tangana para promocionar las canciones, por ello durante ese mes (el título del trabajo hace referencia al mes en el que salieron la mayoría de las canciones del trabajo, octubre de 2015) cualquier publicación de C. Tangana en Facebook o Twitter podía ser parte de la promoción del disco. En ambas redes las publicaciones eran iguales o muy similares, siendo Twitter la que más movimiento generó.

Temas de Drake	Temas de C. Tangana en <i>10/15</i>
R.I.C.O (Meek Mill feat. Drake)	C.H.I.T.O.
No tellin’ (de su mixtape <i>If You’re Reading This Is Too Late</i>)	Nada
Plastic bag (de su mixtape con Future <i>What a Time to Be Alive</i>)	Bolsas
Drama (Roy Woods feat. Drake)	Drama
Back to back (single)	Back to bars

Tabla 4. Temas en los que aparece Drake / Temas de *10/15*

El 29 de septiembre de 2015, C. Tangana publicó en sus redes sociales el siguiente mensaje, como antesala de que, tras un año de inactividad, había material nuevo a la vista:

“Ese rato en el que ya tienes una idea clara de todo lo que va a pasar pero no lo sabe más nadie 🙌”

https://twitter.com/c_tangana/status/648851006659383296

El 30 de septiembre, alrededor de las 14h, publicó un mensaje que hacía pensar que ese día saldría música nueva. A las 14:30 de ese mismo día, publicó *C.H.I.T.O.*, primer tema de la *mixtape*.

14:01: “Si estás leyendo esto aún nos queda un rato 🙌”

https://twitter.com/c_tangana/status/649192266905616384

14:30: “Tronca @carlottacosials pasa de Alex, llámame 📞 [enlace a C.H.I.T.O. en Youtube]”

https://twitter.com/c_tangana/status/649199579687219200

El tema salía con una pequeña animación, o GIF. Los significados de estas animaciones se analizan al final del trabajo, en un anexo. En la caja de descripción se dejaba claro que era un remix de Meek Mill & Drake y C. Tangana jugaba con utilizar varios seudónimos (o a.k.a's en jerga rap), como seguiría haciendo en el resto de temas de la *mixtape*.

Con este tema, además, C. Tangana comenzaba con la estrategia de la polémica como herramienta de marketing. Para lanzar el tema, mencionaba (y etiquetaba en Twitter) a Carlotta Cosials, vocalista principal y guitarrista del grupo de garaje rock madrileño Hinds, donde le sugería pasar de Alex (su pareja de aquel momento, del grupo The Parrots) y “llamarle a él”. Para mayor morbo, la letra contenía un par de líneas en las que C. Tangana afirmaba querer casarse con Carlota Cosials y, además, el tema paraba durante un momento su GIF para ofrecer un corte en la canción en la que se mostraba a Cosials mirando a cámara en un plano medio en una parada de bus en el que miraba al cámara increpándole con un “¿Qué?”, con otras chicas de Hinds al fondo del plano. Esta grabación (supuestamente grabada por el propio C. Tangana) así como el tema, que suponía la vuelta del artista desde 2014 (2012 si consideramos un largo) y el revuelo generado por la canción en sí y la mención a Carlotta Cosials, ayudaron a generar movimiento alrededor de su persona y que medios como Mondosonoro o Notodo, entre otros, hiciesen publicidad de la canción y estuviesen al tanto de los próximos movimientos de C. Tangana (Notodo, 1/10/2015; Mondosonoro, 2/10/2015).

Por otra parte, el tema contenía dentro de su propia letra referencias a la estrategia promocional que iba a seguir el artista, diciendo así en una parte de la canción “*voy a copar dos semanas enteras tu Twitter, tu Facebook, tu Whatsap...*”, siendo esas dos semanas las siguientes, en las que lanzó los otros dos adelantos de *10/15*.

El 8 de octubre, al jueves siguiente de la salida de *C.H.I.T.O.*, llegó el segundo tema de *10/15*, *Nada*, un *beef* a Nega de Los Chikos del Maíz. Este tema tiene su peso en el pasado común de los dos MCs y en su futuro tras la salida de la *mixtape*, por lo que hablaré de ello a parte y más detenidamente.

Para lanzar el tema, C. Tangana publicó en redes sociales el siguiente mensaje:

“Tronco @pablo_iglesias_pasa del Nega, llámame 📞 [enlace a Nada]”

https://twitter.com/c_tangana/status/652060883493998592

En dicho mensaje, utilizaba la misma estructura sintáctica para captar la atención y cambiaba a Carlotta Cosials y a Alex por Pablo Iglesias, secretario general de Podemos en aquel momento, y Nega, rapero de Los Chikos del Maíz. Al igual que pasaba con el primer tema, el vídeo de Youtube de *Nada* tenía un GIF en el que se intercalaban dos fragmentos de vídeo que, se supone, estarían sacados de la noche a la que C. Tangana hace referencia en el tema (en la canción C. Tangana cuenta, a modo de *storytelling*, como fue de Vigo a Madrid para darle, cito textualmente, “*un guantazo*” a Nega a la salida de un concierto que tenía éste, por motivos que expondré más adelante) aunque no hay ninguna prueba concluyente.

En la caja de descripción del tema C. Tangana volvía a usar otra vez varios a.k.a (esta vez Crema, C. Tangana, Chito y Joven Canción Protesta) e incluía además un mensaje en el que nombraba a varios productores vigueses e incluía un saludo:

Drake's No Tellin' remake made by Royce Rolo, KNGLCST, LC\$R. Saraut pa mi gente de Vigo.

Esto marca una diferencia con *C.H.I.T.O.* que está presente en los otros cuatro temas del trabajo, y es la producción adicional de Royce Rolo, KNGLCST y LC\$R, de Banana Bahía Music, que retocaron las instrumentales de Drake sobre las que rapeó C. Tangana.

Ahora bien, una vez explicado el lanzamiento de este tema, veamos de donde viene esta canción, por qué nace, en qué contexto sale publicada y qué repercusiones tuvo para C. Tangana y para *10/15* en particular. Para ello, hay que hablar de la disputa entre Nega, de Los Chikos del Maíz y C. Tangana.

5.2.1. El *beef* de C. Tangana y Nega

Respecto al *beef*, pongámonos en situación.

En 2014, C. Tangana publicó un EP de dos temas y un remix, *Trouble + Presidente* y, fuera de este trabajo y en pocos días, un sencillo y videoclip, *Alligators*. En este videoclip, C. Tangana y su grupo (Agorazein) aparecían vestidos con ropa de la marca Lacoste y, además, aparecía un cocodrilo con una correa, cogida por C. Tangana. Esto, desde algunos sectores del rap se percibió como algo *comercial* (de hecho se hicieron comentarios en el propio vídeo respecto a si el videoclip era un comercial de la marca) y totalmente fuera de lo que representaba el Hip Hop. Esto se vio así por las connotaciones que trae consigo la marca Lacoste y los preceptos que se supone que tiene el Hip Hop, ya que si la marca hubiese sido Addidas el videoclip se habría mirado de una manera diferente.

El 23 de septiembre de 2014, con la salida del videoclip de *Tú al gulag y yo a California* de Los Chikos del Maíz y realizado por Granissat Productora Audiovisual, comenzó el *beef*. En la parte de Nega, mientras éste rapeaba “(...) *tú deja que improvise, si tienes menos flow que Iniesta anunciando Kalisse (...)*” se podía ver (minuto 1:49) a una persona parodiando la estética de C. Tangana en *Alligators*, con un cocodrilo de plástico, incluso. Esto llevó a C. Tangana a escribir *Nada* y a hacer lo que cuenta en el tema, lo que también generó controversia ya que en teoría los *beefs* sirven para zanjar las disputas entre raperos mediante canciones, y no con agresiones físicas.

Un año después, en 2016, con la salida del último EP de Los Chikos del Maíz (*Trap Mirror*, Boa Music) llegó la respuesta al *beef* por parte de Nega. El 15 de abril, con la salida del primer adelanto *La soledad del corredor de fondo*, Nega dedicaba un par de líneas en las que contestaba a algunas de las cosas de las que hablaba C. Tangana en *Nada*. Pero la cosa no quedó ahí, y el día antes de la salida del EP Los Chikos del Maíz lanzaron el videoclip y segundo sencillo, *Los Pollos Hermanos*, en el que tanto Tony como Nega arremetían contra C. Tangana, ambos primero de manera superficial y Nega solo luego, en un verso aparte más directo y agresivo. Este vídeo además, nos devuelve a la promoción de *10/15*, pues para ponerlo en Twitter, Pablo Iglesias (Secretario General de Podemos y candidato a la Presidencia en aquel momento) respondió al *tweet* que C. Tangana había escrito casi un año atrás.

“[@c_tangana](#) Disculpa man, somos más de Common que de Drake 😎 [enlace]”

https://twitter.com/pablo_iglesias_/status/730715623865614337?lang=es

Esto generó suficiente revuelo en redes sociales como para que C. Tangana, Nega y Pablo Iglesias fueran Trendig Topic nacional y más personas se sumaran a ponerse al día con la confrontación, lo que generó nuevas visitas para *Alligators*, *Tú al gulag...*, o la mixtape *10/15*. C. Tangana, por su parte, ya tenía en cuenta que Nega iba a responder al *beef* (lo dijo por ejemplo en una entrevista para Mondosonoro en noviembre de 2015, convencido) y por ello preparó una respuesta a la respuesta de Nega (antes de que esta saliera) en forma de vídeo/tema titulado *Los Chikos del Madriz* que lanzó a las pocas horas de que se publicara *Los Pollos Hermanos* y en la que, si bien no respondía a la contestación de Nega (algo obvio, ya que lo había hecho con antelación a la salida del tema) intentaba dejar claro que “había ganado” la confrontación, ya que había utilizado a Nega y su *beef* para lo que quería, polémica y promoción gratuitas y en grandes cantidades. El tema, además, lo publicó en Twitter respondiendo a la respuesta que había dejado unas horas atrás Pablo Iglesias:

“. [@Pablo_Iglesias](#) eres la segunda persona de este país que mejor domina el espectáculo <https://youtu.be/oIY2Umya3fo> C. Tan-Gana”

https://twitter.com/c_tangana/status/730759100703854592

Volviendo a *10/15*, a los siete días de la salida de *Nada* C. Tangana lanzó el tercer track de la mixtape, que sería el último antes de que ofreciera el trabajo completo. Durante esa semana, publicó en redes sociales la siguiente imagen (Imagen 1) acompañada de textos con frases extraídas de la canción (“Esta cara de felicidad debería ser por tu culpa”...) El tema era *Bolsas*, y lo promocionó con este mensaje:

15 de octubre: “Nuevo  [enlace] este va sin pantomima”

https://twitter.com/c_tangana/status/654763534820048896

Este tema cambiaba la estructura de la oración y parecía que pretendía alejarse de la polémica como estrategia de marketing “*este va sin pantomima*”. Sin embargo, tanto la canción como el visual hacían clara referencia al consumo de cocaína, lo que también generaba curiosidad y cotilleo.

En este tema el artista utilizaba los a.k.a. Crema, C. Tangana y Crema Joven Poeta.



Imagen 1. Imagen promocional que C. Tangana puso por sus redes sociales antes de que saliese el tema *Bolsas* y que aparecía en el propio vídeo del tema en YouTube.

El vídeo de YouTube intercala fragmentos de vídeo y una fotografía (Imagen 1) con la animación/GIF similar a las del resto de los temas.

De 00:00 a 00:16 podemos ver un fragmento de vídeo (C. Tangana en la nieve) intercalando por encima de dicho vídeo la fotografía del 00:05 a 00:08.

Del 01:15 a 01:34 aparece un nuevo fragmento de vídeo en la nieve.

De 02:57 a 03:06 otro fragmento de vídeo en la nieve. De 03:05 a 03:08 vuelve a aparecer la fotografía. Al desaparecer en 03:08 la pantalla se queda en negro.

De 03:11 a 03:20 un último fragmento en vídeo, y los 6 últimos segundos en negro.

Finalmente, el 28 de octubre de 2015 *10/15* era publicada como mixtape descargable en la web oficial de Agorazein y se subían los dos temas que faltaban para completar el trabajo en YouTube.

Drama, el 4º tema, se promocionó en Twitter el 31 con el siguiente mensaje:

“No se corta ni con cúter. ✌️ veces.” [enlace a Drama]

https://twitter.com/c_tangana/status/660456521898328064

Back to bars, por otra parte, sí que se promocionó con un *tweet* el 28 de octubre que además volvía a utilizar la estructura sintáctica de los dos primeros, haciendo referencia al *beef* que tuvieron Meek Mill y Drake y mencionando además al segundo:

“Tronco @Drake pasa del Meek, [enlace a Youtube] títame a mí +📱”

https://twitter.com/c_tangana/status/659469142584598528

En el vídeo de YouTube podemos ver la última animación de la mixtape intercalando a lo largo del visual pequeños flashes de imágenes y palabras o frases clave del tema. Son las siguientes:

00:11-00:14 – Un diamante

00:33 – “Nunca”

00:47 – “Claro”

00:54 – “Yo gano”

01:17 – “Muerto”

01:28 – “Back to bars”

01:39 – 01:49 – Corazón relleno y vacío

02:13 – 02:22 – “No”

02:23 – 02:26 – Un diamante

Tras esto, se inició una gira de *10/15* que empezó en 2016 y consistió en 14 fechas en España y 4 en México.

5.3. *The Blues* de Juancho Marqués & Elhombreviento (2016, Suite Soprano)

El 6 de septiembre de 2015 Suite Soprano publicó un comunicado oficial (https://twitter.com/suite_soprano/status/640619831201517570) en el que anunciaban que el grupo iba a comenzar una pausa para, durante 2016, sacar referencias en solitario de 3 de sus miembros; Juancho Marqués, Sule B y Elhombreviento. El primer disco en salir sería *The Blues*, de Juancho Marqués & Elhombreviento, encargándose el segundo de casi la totalidad de instrumentales y grabaciones del LP.

El 6 de octubre se lanzó el primer vídeo, *The Blues – Presentación oficial*, un tráiler del disco que abría la reserva del trabajo en la web oficial del grupo y que servía como primera aparición del hashtag de la promoción, *#Yoquierotheblues*. La música y letra utilizadas eran de *Plataforma*, tema 01 del álbum.

El 3 de noviembre sale el primer sencillo y videoclip del disco, *Fall*, el track 08 del disco. Al final de los créditos del vídeo, dirigido por Ingenia Pro, volvía a aparecer el hashtag *#Yoquierotheblues*. El 29 del mismo mes, por otra parte, se publicó la portada, el tracklist e información del disco (colaboraciones, dónde se grabó...) en diversas webs de rap como HH Groups (<http://www.hhgroups.com/noticias/conoce-los-detalles-y-tracklist-del-disco-the-blues-de-juancho-marques-y-elhombreviento-5859/>) y en las redes sociales de los artistas.

El 13 de diciembre, y hasta el 11 de enero, empezó el punto más fuerte de la campaña de promoción de *The Blues*, pequeños vídeos en YouTube, de menos de un

minuto normalmente, que consistían en una o dos personas conocidas en diferentes ámbitos hablando de la salida del nuevo disco e instando la audiencia a reservar el disco utilizando el hastag de la campaña, #Yoquierotheblues. De fondo, se utilizaron las instrumentales, bien de *Fall*, bien de *De la Tierra*. Al final de los vídeos se sucedían una serie de imágenes y textos informativos: Portada del disco, título y fecha de salida, “reserva tu disco” + la web, “a la venta en las principales plataformas digitales y grandes superficies”, y el hastag sobre fondo negro.

Se contó con las siguientes personas: José Antonio Ponseti y María Gómez (presentadores de M80 radio), Marc Parejo (actor y cantante), Juan Carlos Rivero (periodista deportivo), Carlos Suárez (jugador del Unicaja Málaga), Natos (rapero), Julio Velandrino (cocinero y gastrónomo), Roberto Leal (presentador de TV), José Ángel (Cote) Roger (futbolista), Ion Aramendi (tertuliano), Pepe Colubi (humorista, periodista), Jesús Cifuentes (cantante de Celtas Cortos), Unax Ugalde (actor), El Pescao (cantante, exmiembro de El Canto del Loco), Fernando Gil (presentador y actor), Riki (futbolista), Amaia Salamanca (actriz) y con la madre de Juancho Marqués.

El 12 de enero, un día después del último vídeo de #Yoquierotheblues, salió en plataformas digitales y CD *The Blues*, con todos los temas del disco con un *lyric video* en el canal de YouTube de Suite Soprano, realizados por Elhombreviento.

7 días después, el 19 de enero, se publica el segundo sencillo y videoclip del LP, *Alerta*, track 05 del álbum, dirigido por Individuo Filmmaker. Finalmente, el 31 de enero, sale el tercer y último vídeo del trabajo, *Madrid*, dirigido de nuevo por Ingenia Pro. Como dato a tener en cuenta, este es uno de los dos temas del disco que no cuenta con Elhombreviento en la música.

Finalmente, el 16 de marzo se sube a YouTube un vídeo de Juancho Marqués, elhombreviento y DJ Kaplan ensayando el tema *Birthday*. Este vídeo, grabado en directo en una casa, mostraba un ensayo de los artistas interpretando el segundo tema del álbum, para promocionar además la gira del disco. En el minuto 03:40 se muestra un cartel de la gira, con 9 fechas próximas.

5.4. *El Círculo* de Kase.O (2016, Rap Solo / Boa Música)

En septiembre de 2016 llegó por fin el esperado disco de uno de los pilares del Hip Hop en español, Kase.O, que salvo por su disco con banda de jazz en 2011 (*Kase.O Jazz Magnetism*) llevaba desde 1999 sin sacar un trabajo en solitario (el maxi *Mierda* editado por Avoid Records) con material completamente nuevo.

Este trabajo divide su promoción en dos etapas claramente marcadas y separadas en el tiempo por un año de diferencia. La primera etapa fue el lanzamiento del maxi-single *Previo* en octubre de 2015, que servía como aperitivo del LP del año siguiente y del que se extrajo el primer single del álbum, “Repartiendo Arte”.

La segunda etapa, ya en 2016, empieza alrededor del verano y abarca la promoción y presentación del disco desde los primeros *teasers* y siguientes sencillos hasta la salida de *El Círculo* y su posterior gira de promoción y gira de conciertos, que aún a día de hoy continúa.

El 10 de septiembre de 2015 se publica en plataformas digitales la canción Repartiendo Arte, que formaría parte del maxi-single *Previo* y que sería el primer adelanto de *El Círculo*, aunque esto último aún no se sabía. El 15 de septiembre se publicó el videoclip del tema, que sería el primero del maxi, seguido de lyric video de *Tutorial a.k.a. Casino* y del videoclip de *Hardcore Funk* con PMD.

Ya el 9 de octubre se publicó el maxi *Previo* en formato digital, CD y vinilo. La versión en vinilo incluía los temas a capela como bonus y las versiones en CD y digital incluían las instrumentales de los temas. Todas las ediciones, por otra parte, incluían un remix de *Hardcore Funk*.

Respecto al diseño del maxi, es interesante saber que el trabajo era un “previo” de lo que se avecinaba con el LP y, de hecho, la portada de *Previo* simula un ‘boceto’ en blanco y negro de lo que luego sería la portada de *El Círculo*.

Tras salida del single, Kase.O se concentró en finalizar el disco y hasta 10 meses después no se supo mucho más del LP, hasta que la promoción en RR.SS comenzó en agosto del 2016.

Antes de que el trabajo empezara a promocionarse propiamente hablando, en el verano de 2016 Kase.O fue publicando varias fotos en su Instagram en las que se pudo ir avanzando que iba a colaborar con Sho-Hai, Xhelazz, su grupo Violadores del Verso

o Nawja Nimri en un estribillo (https://www.instagram.com/p/BHnvtbbBF5H/?taken-by=kaseo_real).

La promoción en 2016 del disco comenzó con cuatro teasers publicados en Youtube y en las redes sociales del artista. En ellos se mostraban diferentes fragmentos de la portada del álbum y se describían y titulaban diversas figuras de dicha portada explicando por qué estaban ahí y lo que representaban.

Publicadas entre el 18 de agosto y el 1 de septiembre, y con el comienzo instrumental del tema *Intro (El Círculo)* como música ambiental, se fueron sucediendo los cuatro teasers en los que se mostraban fragmentos de la portada del álbum, un título y un pequeño texto que describía lo que significaba para Kase.O ese elemento de la portada. Las figuras eran las siguientes:

“La Soledad”, (18 de agosto)

“Papá y Mamá”, (23 de agosto)

“Fuego de la eternidad” (29 de agosto)

y “El Círculo”. (1 de septiembre)

En ésta última, Kase.O revelaba el título del disco y la portada completamente y fijaba la fecha de lanzamiento del LP.

El 8 de septiembre, mediante sus redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) Kase.O reveló la lista de canciones que compondrían *El Círculo*, y apenas una semana después, el día 15, publicó en plataformas digitales el primer single del disco, *Esto no para*, track 02 del LP que contó con un lyric video en Youtube dirigido por Joan Molins, que ya había trabajado con Kase.O anteriormente (en el lyric de *Tutorial a.k.a. Casino*). Hay que puntualizar aquí que *Esto no para* es considerado el primer single de *El Círculo* aunque el primer adelanto que se oyó del disco fue *Repartiendo Arte* un año antes, con motivo de la salida de *Previo*. El 22 de septiembre, Kase.O organizó una firma de discos en la tienda Comun 20 de Zaragoza, y la gente que asistió pudo escuchar y comprar el CD unas horas antes de su lanzamiento.

El 23 de septiembre, finalmente se publica *El Círculo* (Rap Solo / Boa Música) en plataformas digitales y en CD. El vinilo, debido a la subida de demanda de este formato

en los últimos años por parte de numerosos artistas y discográficas estaba disponible en pre-venta, pero no salió hasta el 16 de diciembre. Por otra parte, el 6 de octubre se publicó el videoclip de *Yemen*, tercer track del disco, dirigido por Michael Glückstern.

Durante la gira del LP, ha habido publicidad exterior de Kase.O y de El Círculo, pero no añado esta al análisis porque, aunque utilizaba ilustraciones y diseños del disco, promocionaba la gira del artista, y no el álbum.

El Círculo fue Disco de Oro tan sólo 6 semanas después de su lanzamiento, tal y como informó El Periódico de Aragón el 12 de noviembre de 2016 (http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/kase-o-logra-disco-oro-el-circulo_1158376.html).

6. Discusión de resultados

Una vez analizados los cuatro trabajos, y tras recopilar los datos en tres tablas (Tablas 2, 3 y 4) podemos analizar y comparar las campañas. Añado a continuación dichas tablas para que pueda realizarse una comparativa a vuela pluma observándolas.

Disco y artista/grupo	Formato/s *	Sello	Nº de temas edición simple	Diferencias entre formatos (canciones)	Extras de las ediciones físicas	Gira
<i>El círculo</i> Kase.O	Digital, CD, Vinilo. CD: Digipack de 3 cuerpos Vinilo: 3LP LP	Rap Solo / Boa Música	17	Vinilo: a capelas de 8 temas Spotify: Remix de Viejos ciegos	CD: Póster doble Letras de algunas de las canciones Vinilo: Póster firmado	Aún de gira. Más de 30 fechas por España, América Latina o ciudades europeas.
<i>A través de mí</i> Nach	Digital, CD. CD: Digipack de 3 cuerpos	Universal Music Spain S. L.	15	No.	No.	19 fechas en España y 9 en América Latina.

	LP					
<i>The Blues</i> Juancho Marqués & Elhombre viento	Digital, CD. CD: Full flap	Suite Soprano (auto editado)	14	CD: Disco extra con el disco en formato instrumental	CD: Segundo disco con todos los <i>beats</i> .	11 fechas en España.
<i>10/15</i> C. Tangana	Digital, Vinilo. Vinilo: 12” Mixtape	Auto editado Vinilo: Ferlan- dina.	5	Vinilo: Remix de C.H.I.T.O.	Vinilo: Lámina serigrafiada firmada y numerada	14 fechas en España y 4 en México

Tabla 2. Fichas técnicas de los discos

*Para ver todas las plataformas digitales, ir a la Tabla de formatos digitales

Disco y artista o grupo	Youtube	Spotify	iTunes	Amazon Music	Google Play	Otros
<i>El círculo</i> Kase.O	Sí Completo	Sí (edición especial con un remix)	Sí (edición especial con todas las bases del disco)	Sí	Sí	Deezer...
<i>A través de mí</i> Nach	Sí Singles y adelantos	Sí	Sí	Sí	Sí	Deezer...
<i>The Blues</i> Juancho Marqués & Elhombreviento	Sí Completo	Sí	Sí	Sí	Sí	Deezer...
<i>10/15</i> C. Tangana	Sí Completo	No	No	No	No	Descarga desde web ² Bandcamp Ferlandina (con Remix de C.H.I.T.O.)

Tabla 3. Formatos digitales.

² <http://agorazein.us2.list-manage.com/subscribe?u=a6efdb74840a23c24a93c3035&id=1e2ee442fa>

Disco y artista o grupo	Vídeos promocionales	Sencillos y temas promocionales	Videoclips	Lyric videos
<i>El círculo</i>	4	3	Repartiendo	Esto no para

Kase.O	Teasers	Repartiendo arte Esto no para Yemen	arte Yemen	
<i>A través de mí</i> Nach	4 Teasers	4 Leyenda (sencillo) Viviendo Abrázate Gratis	Leyenda Viviendo Urbanología	Rap español
<i>The Blues</i> Juancho Marqués & Elhombreviento	19 (1 tráiler, 18 vídeos promocionales)	Fall	Fall Alerta Madrid	Todos los temas (14)
<i>10/15</i> C. Tangana	No	C.H.I.T.O. Nada Bolsas	Bolsas	No

Tabla 4. Promociones

Observando estas tablas podemos hacer una rápida comparativa por sectores de los cuatro discos analizados.

Los cuatro han utilizado mayormente, y tal como se planteó desde el comienzo del trabajo, plataformas digitales para promocionar y publicar su trabajo. Así, vemos observando la tabla 4 que a excepción de C. Tangana, los otros 3 discos han contado con vídeos promocionales en YouTube. La excepción aquí del disco de C. Tangana tiene su respuesta en las redes sociales y la campaña de marketing que llevó el artista a través de ellas, que le generó toda la atención que necesitaba para lanzar directamente los temas de la *mixtape* en YouTube. Los otros 3, por su parte, se dividen en dos claros grupos: las promociones de Kase.O y Nach abogan por algo más “convencional”; publican ambos 4 vídeos en un corto periodo de tiempo cercano al lanzamiento del disco en el que desvelan fechas, título y partes del diseño del álbum; Juancho Marqués y Elhombreviento, por otra parte, lanzan un vídeo de presentación del disco, en el que abren la preventa de su página web y muestran un fragmento de un tema, fecha y título del trabajo. Tras esto, y hasta la fecha de salida del disco, lanzaron los 18 vídeos promocionales con personas de diferentes ámbitos sociales para su campaña #YoQuieroTheBlues. Este tipo de vídeos de promoción ya se habían usado con anterioridad, como hicieron (entre muchos otros casos y versiones) Artesanos con sus *Saludos Friends&Family (De vuelta y media*, autoeditado, 2013) en el que la gente que colaboraba en el disco mandaba saludos para la promoción del disco, o como hizo Mediyama con su *48 HORAS* para *Mindfuck* (BOA Music, 2015), donde amigos y

colaboradores repetían el título del disco y la fecha de salida, de la que quedaban apenas 48 horas. La promoción de *The Blues* no estuvo exenta de polémica y respuesta negativa por parte del público de Juancho Marqués & Elhombreviento, que veían a la gente de los vídeos como personas ajenas a la música de los artistas (la audiencia de los vídeos increpó que en varios de los vídeos pronunciasen mal los nombres de los artistas o del disco) o del movimiento rap en general, que realizaban los pequeños vídeos con desgana o desinformados.

Respecto a los sencillos y temas promocionales, oscilan entre 3 o 4 temas, salvo en *The Blues*, del que sólo se escuchó un tema completo con anterioridad a la salida del disco. Aún con esto, al momento de salir el disco, todos los vídeos tuvieron un lyric video, realizados por Elhombreviento. Nach lanzó el single *Leyenda* y tres temas promocionales más que pudieron ser escuchados semanas antes del lanzamiento del álbum, y en el disco de Kase.O se pudieron escuchar dos temas antes su salida, uno con la salida del maxi *Previo* y el otro poco antes de que saliera el álbum (el lyric video de *Esto no para*). C. Tangana, por su parte, lanzó 3 temas (de 5) antes de que el trabajo completo estuviera disponible y sólo uno con vídeo “al uso”, *Bolsas*, aunque todos los vídeos tuvieron visuales.

En cuanto a los formatos, viendo las tablas 2 y 3, podemos ver que todos fueron distribuidos en plataformas digitales, algo obvio en los tiempos actuales de la industria musical, y tres de ellos fueron distribuidos en CD (el de C. Tangana, no). Sólo 3 fueron lanzados en vinilo, *El Círculo*, *A través de mí* y *10/15*, que al año siguiente de haber salido fue editado en una edición de la mano de un sello recién nacido, Ferlandina Records, de Barcelona. Los 3 LPs fueron distribuidos por las clásicas plataformas digitales (iTunes, Amazon, Google Play, Spotify...) pero *10/15*, debido a los problemas de derechos al estar utilizando instrumentales utilizadas por Drake, sólo se distribuyó por YouTube y mediante descarga en la web de Agorazein. Más tarde, tras ser editado por Ferlandina, también estuvo disponible para escucha y descarga en Bandcamp. Todos los discos están completos en YouTube salvo *A través de mí*, del que sólo están en la plataforma los sencillos y temas promocionales.

Todas las giras superan las 10 fechas y tres de ellas incluyen conciertos fuera de España.

7. Conclusiones

Desde sus inicios en Estados Unidos, y desde su llegada a España, aunque esto en su país de origen haya cambiado, el hip-hop se ha movido con técnicas de promoción poco usuales o de bajo presupuesto, o directamente lo ha hecho sin ellas. El análisis de estos cuatro discos parte de la misma premisa. Mostrando un disco de una multinacional (Universal) otro de una independiente (BOA Music) y dos autoeditados, podemos observar cómo se publicita cada trabajo. No hay que olvidar tampoco que los dos discos editados con discográfica son obra de dos artistas con una carrera de más de 15 años a sus espaldas, mientras que los autoeditados son de artistas que, si bien también tienen una trayectoria de una década aproximadamente, no contaban con la repercusión y el público de los otros dos, por lo que es normal que unos hablen “a su público” directamente y los otros pretendan ganar público nuevo.

En general, la publicidad para los discos de Nach y Kase.O es más clásica dentro de los nuevos estándares de las redes 2.0, mientras que el disco de Juancho Marqués & Elhombreviento pretende, aparte de informar a su público sobre un nuevo lanzamiento, aumentar su *target* utilizando para la promoción a personas influyentes ajenas al círculo de su trabajo (rap/hip-hop). Por su parte, la promoción de *10/15* deja patente que el uso de las redes sociales sumado a la polémica como estrategia de marketing funciona utilizada en el momento adecuado (hubiera sido diferente si C. Tangana no hubiese tenido una trayectoria previa con público suficiente para que el boca-oreja de su promoción funcionase adecuadamente, lo que confirma la primera hipótesis de nuevo).

Aún con todo, y habiendo funcionado bien los cuatro discos con sus diferentes formas de promoción (aunque no solamente por ellas) aún ninguno en los años 2015-2016 tuvo en España una promoción de millones de euros, con publicidad exterior o anuncios en TV, como pudieran tener los lanzamientos de hip-hop actuales en Estados Unidos o Canadá, por ejemplo. El caso más cercano a eso en España podríamos decir se da en la promoción de *Ídolo*, del ya citado C. Tangana (Sony Music, 2017) con publicidad y cartelería en el metro de Madrid o una lona en plena Gran Vía de Madrid, entre otros medios y soportes, pero tampoco podríamos decir que estuviésemos hablando de la promoción de un disco de *rap*, exactamente.

Concluyendo, podemos decir que las nuevas tecnologías generan nuevas formas de marketing y publicidad que la industria musical aprovecha, bien las discográficas bien

los propios artistas, para hacer que su trabajo llegue a más gente y penetre en el público de mayor manera creando una mejor experiencia (del trabajo o haciendo que la promoción también sea per sé una experiencia) que les granjee la fidelidad del *target*. En este contexto, creo que el rap seguirá aportando nuevas formas de promoción y marketing a través de la música, ya que como expresó David Foster Wallace en su ensayo *Ilustres raperos* (1990, pp.126), el rap estimula la variedad y el reemplazo, por lo que podemos decir que es un género innovador per sé. Cuando un grupo o un MC da el salto al *mainstream* y llega a los medios de los que desde el *underground* renegaba, llegarán nuevos grupos partiendo de ese *underground* listos para seguir criticando a ese antiguo grupo y a toda la estructura industrial, agudizando sus sentidos para crear y promocionar su trabajo con poco presupuesto pero para generar el máximo impacto posible.

9. Bibliografía

Adegite, G., Harpal, N. y Khamis, K. (Productores) & Khamis, K. (Director). (2013). *40 years of Hip Hop by KRS-One* [Documental]. Países Bajos: Breekpunt.

Artesanos (2013). *Artesanos - "De vuelta y media"* [Saludos Friends&Family] #DeVuelta. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=uR27BvpkToE>

Banger Films (Productora) & Wheeler, D., Dunn, S. y McFadyen, S. (Directores). (2016). *Hip-Hop Evolution* [Serie documental]. Canadá: Netflix.

C. Tangana (2015). *10/15*. [mp3, vinilo]. Madrid, ES: Autoeditado, Barcelona, ES: Ferlandina Records.

C. Tangana (2015). *Back to bars*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HQOkt7uBH1M>

C. Tangana (2015). *Bolsas*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Asmo01sqRI8>

C. Tangana (2015). *C.H.I.T.O.* [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GV3RYRdVZZ0>

C. Tangana (2015). *Drama*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=F9ZS49zGqIg>

C. Tangana (2015). *Nada*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=o7E1-U2LZvI>

C. Tangana (2015). 1. *Ese rato en el que ya tienes una idea clara de todo lo que va a pasar pero no lo sabe más nadie*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/648851006659383296

C. Tangana (2015). 2. *Si estás leyendo esto aún nos queda un rato*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/649192266905616384

C. Tangana (2015). 3. *Tronca @carlottacosials pasa de Alex, llámame*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/649199579687219200

C. Tangana (2015). 4. *Tronco @pablo_iglesisas_ pasa del Nega, llámame*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/652060883493998592

C. Tangana (2015). 5. *Nuevo este va sin pantomima*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/654763534820048896

C. Tangana (2015). 6. *No se corta ni con cúter. (2) veces*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/660456521898328064

C. Tangana (2015). 7. *Tronco @Drake pasa del Meek, tírame a mí*. Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/659469142584598528

C. Tangana (2015). 8. *.@c_tangana Disculpa man, somos más de Common que de Drake*. Recuperado de: https://twitter.com/pablo_iglesias/status/730715623865614337?lang=es

C. Tangana (2015). 9. *@Pablo_Iglesias_ eres la segunda persona de este país que mejor domina el espectáculo C. Tan-Gana* Recuperado de: https://twitter.com/c_tangana/status/730759100703854592

El Periódico de Aragón (2016). *Kase.O logra un Disco de Oro por 'El Círculo'*. Recuperado de: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/kase-o-logra-disco-oro-el-circulo_1158376.html

Foster Wallace, D. & Costello, M. (2017). *Ilustres raperos: El Rap explicado a los blancos*. Barcelona: Malpaso.

HH Groups (2015). *Conoce los detalles y el tracklist del disco "The Blues" de Juancho Marqués y Elhombreviento*. Recuperado de: <http://www.hhgroups.com/noticias/conoce-los-detalles-y-tracklist-del-disco-the-blues-de-juancho-marques-y-elhombreviento-5859/>

Kase. O (2015). *Previo*. [mp3, vinilo]. Madrid / Zaragoza, ES: BOA Music / Rap Solo.

Kase.O (2016). *Kase.O y Nawja Nimri*. Recuperado de:
https://www.instagram.com/p/BHnvtbbBF5H/?taken-by=kaseo_real

Kase.O (2016). *El círculo* [mp3, CD]. Madrid / Zaragoza, ES: BOA Music / Rap Solo.

Kase.O (2016). *Esto no para (Lyric video)*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=9JAAh8P-PnU>

Kase.O (2015). *Repartiendo Arte (Videoclip oficial)*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=1vbZMpRTT5M>

Kase.O (2016). *Teaser 1*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=hxXffu6--Hw>

Kase.O (2016). *Teaser 2*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ID0yHg-FEjA>

Kase.O (2016). *Teaser 3*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=dOZbVOjNjFE>

Kase.O (2016). *Teaser 4*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=qNLVqukfMXg>

Kase.O (2016). *Tracklist de El Círculo*. Recuperado de:
https://www.instagram.com/p/BKF5RcDBKYu/?taken-by=kaseo_real

Kase.O (2016). *Yemen (Videoclip oficial)*. [Archivo vídeo] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=YGICYKnIm2A>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). *The Blues*. [CD]. Madrid, ES: Suite Soprano.

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues Amaia Salamanca. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=icvdRV4NswQ>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues Carlos Suárez. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LDqtDqLoh8g>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues El Pescao. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=utAK7UyyVLI>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues Fernando Gil. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gEqY8vNHVxA>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). #Yoquierotheblues Ion Aramedi. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eF-6sfyCe6k>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues Jesús Cifuentes. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8qtnrJQSFc4>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). #Yoquierotheblues José Ángel (Cote). [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=34A-QkTOLLg>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). #Yoquierotheblues Jose Antonio Ponseti y María Gómez. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FY39wlpnla4>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). #Yoquierotheblues Juan Carlos Rivero. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=-Aidd_drUfE

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). #Yoquierotheblues Julio Velandrino. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=8_IslqJIYv0

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). #Yoquierotheblues Mamá. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f4MUPOdWe18>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). *#Yoquierotheblues Marc Parejo*. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=7Q_yMUBnLDg

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). *#Yoquierotheblues Natos*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Dj-JtpHfOYU>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). *#Yoquierotheblues Pepe Colubi*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=oQx9voCfSgE>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). *#Yoquierotheblues Riky*. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=QaAyaqGJ_p2w

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). *#Yoquierotheblues Roberto Leal*. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=s-gc-N_LiXo

Marqués, J. & Elhombreviento. (2015). *#Yoquierotheblues Roger*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=JXwrggqri6s>

Marqués, J. & Elhombreviento. (2016). *#Yoquierotheblues Unax Ugalde*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YLgrG6koEf0>

Mediyama (2015). *48 HORAS [MINDFUCK]*. [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8dj4Cn6ykAg>

Mondosonoro (2015). *C. Tangana le canta a Carlotta Hinds*. Recuperado de: <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/c-tangana-le-canta-a-carlotta-hinds/>

Nach (2016). *A través de mí*. [CD]. Madrid, ES: Universal Music.

Nach (2016). *Leyenda (Videoclip oficial)* [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Tpp34EkqeHo>

Nach (2016). *Nach teaser 1 #nachnuevodisco.* [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=qc1ZkH_L76Y

Nach (2016). *Nach teaser 2 #nachnuevodisco.* [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HtwbphrTMm4>

Nach (2016). *Nach nuevo disco “A TRAVÉS DE MÍ”. Teaser 3.* [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6KPn2WvtqSM>

Nach (2016). *Nach nuevo disco “A TRAVÉS DE MÍ”. Teaser 4.* [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=G4A_J4BS7E0

Nach (2016). *Viviendo (Videoclip oficial)* [Archivo vídeo] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AtaE1BpbZKc>

Notodo (2015). *Quiere un hijo suyo.* Recuperado de: http://www.notodo.com/news/2553_quiere_un_hijo_suyo.html

Reyes, F. & Chojin, El. (2010). *Rap: 25 años de rimas.* Barcelona: Viceversa ayer y hoy.

Suite Soprano (2015). *Comunicado oficial SUITE SOPRANO.* Recuperado de: https://twitter.com/suite_soprano/status/640619831201517570

TIU Magazine (2015). *Una charla con el sentimental C. Tangana*. Recuperado de: <http://www.tiomag.com/features/interviews/una-charla-con-el-sentimental-c-tangana/>

Violadores del Verso (2013). *Violadores del Verso – Disco de Oro (2007)*. [Archivo vídeo] Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=fUtxn1N_7Jc

Yime (2015). *Yime – 10/15*. Recuperado de: <http://www.yimeisgreat.com/C-Tangana-10-15>

9. Anexos

9.1. La metáfora de los visuales en 10/15 (La lechuza y el cocodrilo)

Durante los 5 vídeos que conforman originalmente *10/15*, cada tema va acompañado de un visual que puede tener sus particularidades dependiendo del track, pero que, en conjunto, nos muestran una pequeña historia animada a través de las cinco canciones.

Dichos visuales (o GIFs, hablando más correctamente) fueron dibujados y creados por Yime (<http://www.yimeisgreat.com/C-Tangana-10-15>) para C. Tangana.

En esta pequeña historia, podemos ver cómo se desarrolla el “encuentro” entre la lechuza y el cocodrilo, de la siguiente forma:

En *C.H.I.T.O.* se nos presenta a la lechuza, mirando hacia los lados.

En *Nada* vemos al cocodrilo, caminando y abriendo y cerrando las fauces.

En *Bolsas* la lechuza mira inquieta hacia los lados mientras vemos los ojos del cocodrilo detrás (en la oscuridad, acechando) y vemos cómo la lechuza salta cuando el cocodrilo intenta morderla por uno de los dos lados (de la pantalla).

En *Drama* la lechuza va huyendo del cocodrilo de un lado a otro de la pantalla mientras éste intenta comérsela. Finalmente, vemos como el cocodrilo tiene agarrada a la lechuza por una pata y se la come.

En *Back to Bars*, por último, vemos al cocodrilo caminando y abriendo y cerrando la boca, mientras, cada cierto tiempo, escupe la calavera y demás huesos de la lechuza.

El relato puede interpretarse de varias maneras. Analizándolo desde un punto de vista de marketing y publicidad, podemos verlo de la siguiente forma:

Cuando C. Tangana publicó el ya citado videoclip de *Alligators (Cocodrilos)*, en el que aparecía un animal (un cocodrilo) y en el que el artista y el resto de las personas que aparecían en él llevaban ropa de la marca *Lacoste*, el vídeo generó controversia por interpretarse como pura promoción de la marca de ropa, una marca de ropa que, al contrario que otras como *Puma* o *Adidas*, no se relaciona con la conciencia Hip-hop sino más bien lo contrario, ropa para “niños pijos”, y como ya se ha dicho, fue el detonante del *beef* entre C. Tangana y Nega, que terminó de hacerse patente en el segundo tema de *10/15*. Desde este momento, podemos decir que C. Tangana está (y sobre todo en esta mixtape) representado por un cocodrilo. Hay que tener en cuenta además que Drake, por su parte, es representado numerosas veces con la lechuza de los vídeos de *10/15* (literalmente, con la misma ilustración) como referencia a su sello *OVO sound*. Los visuales de esta mixtape, por tanto, bien pueden representar la evolución de C. Tangana a través de las instrumentales cogidas a Drake. El cocodrilo se *come* (se aprovecha, absorbe) a la lechuza y continúa su camino. Como bien dijo el propio Tangana en una entrevista con *TIU magazine* el 28 de octubre de 2015: “*Yo a Drake le uso*”.

9.2. Glosario

Beef: Disputa lírica entre dos raperos. Mediante una canción o parte de ella, se denigra o critica al otro MC por diversos motivos (ser *comercial*, rapear mal, haber hecho o dicho algo con lo que el otro no esté de acuerdo, etc). El *beef* puede tener una respuesta en forma de canción o no. Cuando un rapper desconocido menciona peyorativamente a otro ya “asentado” se denomina *tiraera* o *tiradera*, ya que le “tira” versos al veterano pero no se espera que éste responda.

Hip Hop (y sus derivados) explicado según KRS-One en *40 Years Of Hip Hop*

Hip significa *saber*, *Hop* es *movimiento*. Así que *Hip Hop* significa *movimiento consciente*. “Sé lo que nuevo, sé lo que hago”. Ahora bien, hay varias maneras

de escribir la palabra *hiphop* y sus derivados, y cada forma tiene un significado concreto. Según expone KRS-One, son los siguientes:

-Hiphop: *Conciencia colectiva.* Hiphop en sí. No aparece en ningún lado de la realidad física (no puedes vestir Hiphop...). Su existencia se basa en una idea compartida.

-Hip Hop: *Cultura.* Cuando el *Hiphop* entra en acción. Llamamos *Hiphop* al Break, al MC, al Grafiti, al DJ, al Beatbox, la Moda Callejera, el Lenguaje Callejero, la Sabiduría Callejera y el Emprendimiento Callejero. Estos son los nueve elementos del Hip Hop, cuyas siglas son BEGDBFLKE. En principio, y como 4 pilares centrales de la cultura, se encuentran el *Break (B-Boys y B-Girls)* *emceen (Raperos)*, *Grafiti* y *DJ*. Los elementos no nacieron necesariamente dentro de la cultura, ya que, por ejemplo, el Break es unos 10 años anterior al Hip Hop.

-hip-hop: Productos derivados de la cultura (CDs, vinilos, merchandising...).

-hiphoppa: La *celebrity*, la persona que es uno a varios elementos a la vez.

Mainstream: *Corriente principal.* En rap, el opuesto al *underground*. Música que suena en la radio o llega a un público general.

Mixtape: Una mixtape es una recopilación de canciones normalmente con derechos de autor y recogidas de otras fuentes, grabadas en sus orígenes en cintas de casete. Las canciones pueden encontrarse de forma secuencial o agrupadas por características comunes como año de publicación, género o temática u otros aspectos más subjetivos. (Fuente: Wikipedia. Consultado el 24/04/2018)

Sample: Se traduciría literalmente como *muestra*. Un *sample* es un 'trozo' de una canción ya compuesta, que el productor o DJ de hip-hop extrae de una canción y con la cual o a partir de la cual (mediante *loops*, descomposiciones o fusiones con otros *samples*) crea una nueva canción, concretamente la base instrumental sobre la que el raperero rimará. Los derechos sobre la utilización de los *samples* y de sus canciones originales son difusos y muy variables dependiendo de cada país.

9.3. Índice gráfico

Tabla 1. Correspondencia entre los temas de Drake y los utilizados por C. Tangana en <i>10/15</i> . Elaboración propia.	21
Tabla 2. Fichas técnicas de los discos. Elaboración propia.	32
Tabla 3. Formatos digitales. Elaboración propia.	33
Tabla 4. Promociones. Elaboración propia.	33
Imagen 1. Imagen promocional para el single de C. Tangana <i>Bolsas</i> , extraído de su <i>mixtape 10/15</i> . Fuente: http://www.tiumag.com/news/c-tangana-presenta-el-tercer-single-de-su-proxima-mixtape-bolsas/	26