



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

El marketing viral polémico como estrategia de promoción musical

Controversial viral marketing as a music promotional strategy

Autora

Noelia Muñoz Marco

Directora

Antonia Isabel Nogales Bocío

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

Curso 2020 / 2021

Resumen

Las campañas de marketing viral polémico son una herramienta que puede ayudar a los artistas a promocionar y hacer llegar su música a una amplia audiencia, con el mínimo coste y de manera más rápida y natural que la publicidad pagada. En el presente trabajo se exponen una serie de recomendaciones para ejecutar una campaña de este tipo basadas en el estudio de tres casos, a través de un análisis cualitativo y cuantitativo: la estrategia llevada a cabo por Recycled J para lanzar *Valga La Pena*; la seguida por C. Tangana con su single *El Rey Soy Yo* y la empleada por Arkano con *No Me Sale*. Además, concluimos que existen estrategias muy heterogéneas para llevar a cabo una campaña de marketing viral polémico; el objetivo más buscado es captar la atención del público y, consecuentemente, lanzar un single para obtener más visualizaciones; y, en su viralización, son claves para el éxito las redes sociales y el empleo de contenido audiovisual personal del artista que apele a la emoción, genere sensación o emita un mensaje ambiguo.

Palabras clave: Marketing viral polémico, single, redes sociales, estrategia promocional, música

Abstract

Controversial viral marketing campaigns are a tool that can help artists to promote their music and reach a wide audience, at the lowest cost, faster and more naturally than paid advertising. In this paper, we present a series of recommendations that can be followed to implement a controversial viral campaign based on the study of three cases, through a qualitative and quantitative analysis: the strategy carried out by Recycled J to launch *Valga La Pena*; the one followed by C. Tangana with his single *El Rey Soy Yo* and the strategy used by Arkano with *No Me Sale*. Furthermore, we conclude that there are very heterogeneous strategies to carry out a controversial viral marketing campaign; the main common objective is to get the public's attention and, consequently, to release a single to obtain more views; and, in its viralization, the key to success are social networks and the use of artist's personal audiovisual content that appeals to emotion, generates sensation or launch an ambiguous message.

Key words: controversial viral marketing, single, social media, promotional strategy, music

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 5 |
| 1.1. Justificación de la Elección del Tema | 7 |
| 1.2. Objetivos | 8 |
| 1.3. Metodología | 8 |
| 1.4. Estado de la Cuestión | 10 |
| 2. Marco teórico | 11 |
| 2.1. Marketing Viral | 12 |
| 2.1.1. Marketing Viral Polémico | 12 |
| 2.2. Redes Sociales | 13 |
| 2.2.1. Viralidad, Marketing y Redes Sociales | 14 |
| 2.3. Situación de la Industria Musical: Antes y Ahora | 14 |
| 2.3.1. El Videoclip Como Herramienta de Comunicación Comercial | 16 |
| 3. Estudio de casos | 16 |
| 3.1. Trayectoria Musical de los Artistas Recycled J, C. Tangana y Arkano | 17 |
| 3.1.1. Recycled J | 17 |
| 3.1.2. C. Tangana | 18 |
| 3.1.3. Arkano | 19 |
| 3.2. Repaso de las campañas de marketing viral polémico | 19 |
| 3.2.1. Valga La Pena: Detrás de las Cámaras | 19 |
| 3.2.2. El Rey Soy Yo: Campaña de Marketing Viral Polémico y Beef | 23 |
| 3.2.3. No Me Sale: Polémica y Lanzamiento | 27 |
| 3.3. Análisis Comparativo de las Tres Campañas de Marketing Viral Polémico | 30 |
| 3.3.1. Temática | 30 |
| 3.3.2. Objetivos | 31 |
| 3.3.3. Herramientas | 32 |
| 3.3.4. Claves y fortalezas | 32 |

| | |
|--|----|
| 3.3.5. Debilidades | 35 |
| 3.4. Análisis Cuantitativo del Éxito | 38 |
| <i>3.4.1. Valga La Pena: Análisis Cuantitativo</i> | 38 |
| <i>3.4.2. “El Rey Soy Yo”: Análisis Cuantitativo</i> | 40 |
| <i>3.4.3. No Me Sale: Análisis Cuantitativo</i> | 43 |
| 4. Recomendaciones | 46 |
| 5. Conclusiones | 49 |
| 6. Referencias | 52 |
| 7. Anexos | 57 |

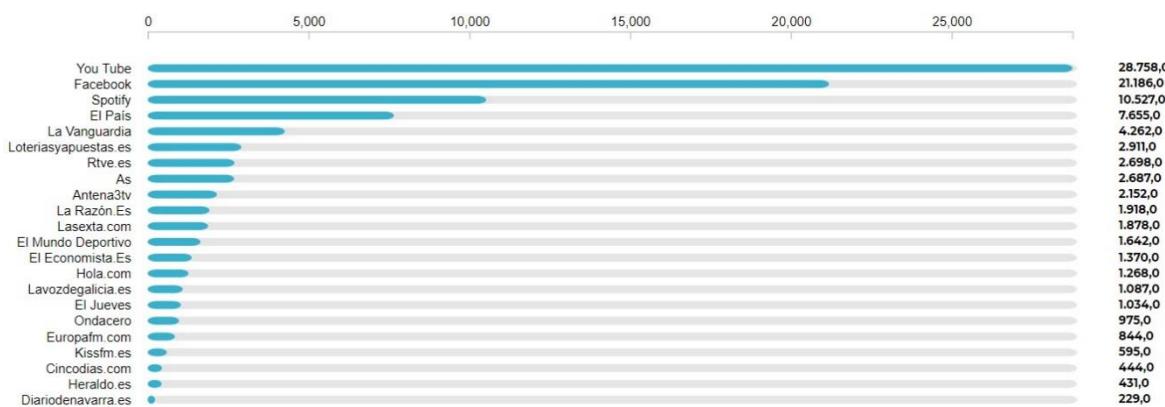
1. Introducción

La manera de hacer música y de comunicar ha cambiado mucho en los últimos años y cada vez es más complicado lanzar al mercado un producto musical que llame la atención de la audiencia. En la actualidad, el consumo de contenidos audiovisuales es efímero y, a la hora de consumir, se prefiere aquello que no robe más de unos segundos. De hecho, los expertos en marketing ya hablaban en el año 2019 del *fast content* como una tendencia de *social media*: “Contenidos concentrados a la par que efímeros, que le permiten a los usuarios saltar de uno a otro con una rapidez pasmosa” (Soria, 2018). La historia del contenido efímero comenzó de la mano de Snapchat con sus “snapshots”, contenidos que tan solo duraban 10 segundos y no podían volverse a reproducir. Ahora, casi todas las plataformas, desde Facebook hasta Instagram, pasando por WhatsApp e incluso Google, cuentan con algo similar: las denominadas *stories* que ofrecen un contenido audiovisual durante únicamente 24 horas.

A esta necesidad de recibir constantemente estímulos visuales y consumir contenidos antes de que desaparezcan, contribuye el hecho de llevar Internet en el bolsillo, es decir, de poder acceder a lo que queremos cuando lo deseamos directamente desde el móvil. De hecho, según los datos de la 2^a ola de 2021 de la Encuesta General de Medios, elaborada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2021a), el 94,5% de los usuarios españoles ya accede a Internet desde su *smartphone* superando en casi cuarenta puntos al acceso a través de otros dispositivos como el ordenador portátil (55%). Además, por primera vez, Internet (84%) supera en audiencia a la televisión (82,8%) (AIMC, 2021b). Y el sitio gratuito de Internet más visitado es, destacando muy por encima del resto: YouTube, con 28 758 visitantes únicos al mes (AIMC, 2021a).

Gráfico 1.

Sitios de Internet visitados



Fuente: AIMC, 2021a.

Asimismo, cabe destacar que, ya en la primera ola del año 2021, se incorporaba al EGM la música en *streaming*. Y es que casi la mitad de la población española (más de un 45%) escucha música vía *streaming* y el 17,8% lo hace a diario. Además, es Spotify la plataforma más popular (elegida por 1 de cada 4 personas, el 25,2% de los encuestados), a la que le sigue de cerca YouTube Music (con un 21,3%) (AIMC, 2021c).

Dejando a un lado el consumo de música y pasando al ámbito creativo, vemos que con Internet y el desarrollo de las nuevas tecnologías se ha democratizado la posibilidad de crear desde casa y cada vez son más las personas que se animan a producir sus propias canciones. Es por eso que la alta oferta musical sumada a la impaciencia a la hora de consumir contenidos da como resultado una fuerte necesidad de tener que apoyarse en una buena estrategia de marketing para destacar y conseguir que la audiencia se fije en el producto musical ofertado. En definitiva, se trata de buscar notoriedad ante la ingente cantidad de estímulos a los que los usuarios están expuestos diariamente.

El marketing digital y, especialmente, el viral, es muy poderoso, ya que con el mínimo coste se presenta la posibilidad de alcanzar a una audiencia muy amplia gracias a que son los propios usuarios quienes comparten el contenido que, aparentemente, no es comercial. Por este mismo motivo, las campañas de marketing viral consiguen que el proceso de difusión de un contenido se lleve a cabo de manera espontánea y con celeridad, pues cuanta más gente lo comparte más creíble y natural resulta.

Por ello, este trabajo pretende conocer de cerca campañas de marketing viral polémico que se hayan llevado a cabo en la música en los últimos tiempos. Este tipo de marketing, según Montañés del Río, Serrano y Medina (2014), “consiste en propagar mensajes, anuncios o noticias que, a menudo, sobrepasan el límite del buen gusto o de lo políticamente correcto, al objetivo de crear polémica y discusión que actúe como generadora de publicidad gratuita” (p. 180).

Concretamente, se quieren conocer las claves por las que ha funcionado o no cada campaña, así como los aspectos negativos que han fallado, además de observar el papel que juegan las redes sociales en la viralización de las mismas para proponer después una serie de recomendaciones que sirvan como base para desarrollar otras campañas de marketing viral polémico en un futuro.

Para ello, se aplicará una metodología de análisis cualitativo, concretamente, se realizarán varios estudios de caso. Por un lado, la campaña de marketing viral polémico llevada a cabo por Recycled J antes de lanzar el single *Valga la Pena* en el año 2017; en segundo lugar, la del artista C. Tangana para promocionar el sencillo *El Rey Soy Yo* y, en tercer y último lugar, la táctica del rapero Arkano con el tema *No Me Sale*. Para el análisis y valoración del éxito de las campañas, se aplicará una metodología propia que incluye el análisis de ítems tanto cualitativos como cuantitativos.

1.1. Justificación de la Elección del Tema

El motivo por el que se considera que este tema merece ser estudiado es el incipiente uso de las redes sociales como escaparate para vender productos musicales y tratar de captar audiencia así como la necesidad de una buena campaña de marketing para que tenga éxito el lanzamiento de un single.

Asimismo, puesto que no se han encontrado artículos científicos donde se profundice en el marketing viral polémico (y menos aún en el ámbito musical), quiere este trabajo contribuir a la literatura completando el vacío percibido en este ámbito. Asimismo, tampoco se ha hallado ninguna metodología concreta para llevar a cabo una campaña en la que se utilice esta técnica concreta de marketing viral, por lo que también se pretenden proponer una serie de recomendaciones que sirvan como guía para llevar a cabo, en un futuro, otras campañas de marketing viral polémico desde el punto de vista de la consultoría en información y comunicación.

Por otro lado, después de consultar una variada bibliografía, se ha identificado que no existe una metodología específica para realizar análisis de campañas de marketing viral polémico. Por tanto, quiere servir este trabajo también para proponer un método para realizar este tipo de análisis.

Otro de los motivos por los que se ha elegido estudiar este tema es el interés personal sobre la música y, en especial, el género en el que se ubican los artistas y las canciones que se van a estudiar, así como por conocer más en profundidad cómo funcionan las campañas de marketing viral que hay detrás de cada uno de los lanzamientos de esos singles.

1.2. Objetivos

El presente trabajo persigue varios objetivos que enumeramos a continuación.

O1: El objetivo general es descubrir cómo los artistas emplean el marketing viral polémico para promocionar su música.

O2: Conocer cuáles son las claves comunicativas de estas estrategias de marketing viral polémico mediante el estudio de varios casos concretos.

O3: Analizar cuál es el papel de las redes sociales en la viralización de contenidos audiovisuales.

O4: Establecer un modelo válido y específico de análisis de campañas de marketing viral.

O5: Proponer una serie de recomendaciones que sirvan de base para llevar a cabo futuras campañas de marketing viral polémico desde la asesoría en comunicación.

1.3. Metodología

Con el fin de conocer cuál es el estado de la cuestión y elaborar un marco teórico para fundamentar el posterior análisis, se va a llevar a cabo una observación documental, es decir, se van a revisar artículos científicos relacionados con el marketing viral y marketing digital, la viralización de contenidos, las redes sociales, las noticias falsas y la música.

A continuación se realizarán varios estudios de caso, una técnica de investigación cualitativa que, según Martínez (2011), “analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento de un problema, probar hipótesis y desarrollar una teoría” [...] Los estudios de caso tienen como objetivo documentar una experiencia o evento en profundidad o entender

un fenómeno desde la perspectiva de quienes lo vivieron” (p. 35). Los casos a estudiar serán, ordenados cronológicamente: la estrategia del artista Recycled J antes de lanzar el single *Valga la Pena* en el año 2017; la táctica del artista C. Tangana para promocionar el sencillo *El Rey Soy Yo*, y la del rapero Arkano con el tema *No Me Sale*.

En cuanto a los dos primeros, se trata de dos de los artistas de la música urbana más destacados del panorama y con más oyentes mensuales en Spotify (C. Tangana: casi nueve millones; Recycled J: más de un millón trescientos mil). Más adelante explicaremos los hitos más destacados de cada uno de ellos. Los criterios para seleccionar esta muestra han sido, por un lado, que pertenezcan al mismo género (música urbana) y que su música esté dirigida hacia un público con un perfil, por tanto, similar; por otro lado, que las campañas sean relativamente recientes, al menos de los últimos cinco años. Y también que hayan tenido repercusión y, consecuentemente, un alto número de reproducciones en el videoclip (más de tres millones doscientas mil visualizaciones en el vídeo de YouTube de *Valga la Pena*; más de cuatro millones de visualizaciones en *El Rey Soy Yo* y más de un millón trescientas mil en *No Me Sale*). Asimismo, se han elegido estos tres casos por ser tres formas diferentes de comenzar una campaña de marketing viral polémico, aunque todas tengan el mismo objetivo final: captar la atención de los usuarios y multiplicar la repercusión del nuevo single.

Debido a que no se ha encontrado ninguna metodología concreta para analizar casos de marketing viral polémico, se quiere proponer una en este trabajo, siendo esta la que se aplicará en el apartado 3. En cuanto a la parte cualitativa: en primer lugar, se ha de contextualizar sobre quién es el artista y su relevancia en el panorama musical. Y, en cuanto a los casos concretos que se van a analizar, se hará un repaso y contextualización de la estrategia empleada desde su inicio hasta el desvelamiento final junto al lanzamiento del nuevo single. También se identificará el tema del que trata; cuáles son los objetivos de la campaña de marketing; qué herramientas y canales se han empleado y cuáles son las claves, fortalezas y debilidades. Asimismo, se realizará un breve análisis descriptivo del contenido audiovisual empleado para generar la polémica, así como del videoclip del nuevo single lanzado para comprender mejor la estrategia aplicada. Y para conocer la repercusión de la campaña, también tendremos en cuenta ítems cuantitativos como datos de visualizaciones de los vídeos (se compararán con otros del mismo artista en los que no se haya empleado una campaña de este tipo para su promoción) con la herramienta Social Blade, se analizarán las búsquedas del nombre del artista en YouTube a través de la herramienta Google Trends o las variaciones en cuanto al número de seguidores en sus redes sociales gracias a Heepsy.

Como veremos más adelante, en algunos de los casos que vamos a analizar, la polémica se genera a raíz de compartir un vídeo en las historias de Instagram. En estos casos, debido a que el contenido tan solo dura veinticuatro horas, no es posible conocer estadísticas (no existen los ‘me gusta’ o los comentarios) y, además, ya no pueden consultarse online. Sin embargo, disponemos de este contenido y podría ser solicitado para su visualización.

Finalmente, se propondrán una serie de recomendaciones, a modo de decálogo, desde el punto de vista de un consultor de comunicación digital que sirva como base para llevar a cabo, en un futuro, otras campañas de marketing viral polémico.

1.4. Estado de la Cuestión

Para concretar el estado de la cuestión sobre el marketing digital, el marketing viral y, concretamente, el marketing viral polémico, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica existente.

Autores como Kirby y Marsden establecen una diferencia entre el marketing viral, el buzz marketing y el marketing boca a boca o *word of mouth marketing* (WOM). Duque *et. al* (2020) hacen una revisión bibliográfica del marketing viral, repasando su evolución y tendencias de investigación. Por su parte, Montañés del Río *et al.* (2014) se centran en su manual, además de en definir el concepto de marketing viral, en concretar cuáles son sus diferentes técnicas. De hecho, son los únicos que proponen una definición del marketing viral polémico. También encontramos artículos en los que se habla del marketing viral como una herramienta que marca una nueva era en la comunicación comercial audiovisual (Del Pino, 2007) o como estrategia publicitaria *online* (Castelló, 2009) y otros en los que se analizan cuáles son los contenidos más virales y por qué (Paús y Macchia, 2014) y también cuáles son los antecedentes que influyen en la viralidad de un mensaje de marca en los medios sociales (Sarmiento, de Esteban y Antonovica, 2017). Asimismo, hay algunos autores que llevan a cabo una aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación publicitaria (Sivera, 2014).

También se han revisado artículos académicos sobre el marketing en las redes sociales. Sicilia, Palazón, López y López (2021) hablan sobre el papel de las redes sociales para llevar a cabo este tipo de marketing. Otros autores se centran más en el impacto del marketing viral en determinadas redes sociales como Instagram (Valle, 2020) o el fenómeno de la viralidad en Twitter (De Santiago y Blasco, 2020).

Por otro lado, debido a que esta investigación quiere centrarse en el uso del marketing viral polémico, concretamente, en la industria de la música, también se ha revisado la literatura académica que versa sobre esta temática. *Verbi gratia*, encontramos un Trabajo Fin de Grado donde se analiza el marketing viral como técnica de comunicación para la difusión musical (Carrasco, 2014); otro donde se examina la vuelta de Swedish House Mafia y el Evento Fortnite de Marshmello desde el punto de vista del marketing viral (Revuelta, 2019); otro donde se propone un modelo de marketing digital para la promoción y difusión de sencillos musicales (Pachón, 2016) o para el posicionamiento de un producto musical (Martínez, 2014); otro donde se elabora una guía de marketing para el posicionamiento de artistas musicales independientes, concretamente, del género pop urbano en el Ecuador (Ponce, 2021). Y también, desde el punto de vista de la viralidad, existen estudios en los que se analiza la capacidad viral de un videoclip gracias a las redes sociales (Baños, Canorea y Rajas, 2020).

Por lo que vemos, no hay mucha literatura al respecto del marketing viral polémico ni se analiza específicamente esta estrategia como técnica para promocionar un producto musical. Es por ello que la presente investigación va a versar sobre esta temática.

2. Marco teórico

A continuación se pretenden clarificar una serie de conceptos como marketing digital, marketing viral y marketing viral polémico, aplicados especialmente al sector musical, y establecer un marco teórico sobre las redes sociales, el marketing, la viralidad, las *fake news* y la música urbana y el videoclip, el ámbito en el que se analizarán todas estas cuestiones posteriormente.

Tal y como expone Martínez (2014), haciendo referencia al marketing en el posicionamiento de un producto musical, este “se encarga de la creación de la marca y de introducir esta al mercado” (p. 9).

El marketing digital es un “tipo de marketing que enfatiza el uso de recursos tecnológicos y nuevos medios digitales” (Gilardi, 2014, p. 4) para promocionar una marca o un producto. Cobra verdadera importancia en la era de la información y, lo que hace, según Guerrero (2014), es añadir “al Marketing Tradicional la presencia en medios digitales, en redes sociales y en motores de búsqueda” (p. 27).

Este tipo de marketing cuenta con una serie de ventajas especialmente rentables para los pequeños artistas y la industria musical actual: permiten “llegar a un público muy numeroso y a un muy reducido precio” (Gilardi, 2014, p. 4). De hecho, como indica este mismo autor, el “Marketing Digital está democratizando la capacidad de promocionarse” (2014, p. 8).

2.1. Marketing Viral

El marketing puede apodarse de varias maneras, entre ellas, “viral”, la técnica que vamos a estudiar en este trabajo. Montañés del Río *et al.* (2014) definen al marketing viral como una herramienta de marketing que hace que un mensaje se difunda igual que un virus, de una persona a otra, pero a través de Internet y, además, concretan que se trata de un mensaje que no parece comercial. De esta manera, puede darse el caso de que los usuarios no sepan que están contribuyendo a compartir publicidad, por lo que hace que el mensaje sea más auténtico, la difusión más natural y la publicidad orgánica. Cabe destacar que el papel del usuario como difusor es vital, así como sus contactos: cuantos más, más fácil será expandir la información.

“Sin lo digital, no se puede compartir y sin compartir no se puede viralizar” (Guerrero, 2014, p. 34), es por esto que la técnica del marketing viral no se puede dar sin el marketing digital. De hecho, se diferencia del boca a boca porque en este caso entra en juego Internet y su poder para propagar mensajes de manera rápida y a un número mucho mayor de personas, sustituyendo a la comunicación verbal oral.

De igual manera que existen diferentes tipos de marketing, se pueden clasificar diversas técnicas de marketing viral. Montañés del Río *et al.* (2014), completando la clasificación propuesta anteriormente por Del Pino, mencionan algunos como el marketing viral incentivado, viral buzz (rumores), viral de utilidad, viral de compromiso, listados y rankings, juegos virales (*advergaming*), viral de descubrimiento, viral humorístico, viral encubierto o del rumor o polémica. A continuación nos centraremos en este último.

2.1.1. Marketing Viral Polémico

El marketing viral polémico, como ya avanzábamos en la introducción, es una técnica que se basa en generar polémica para captar la atención de los usuarios y conseguir que el mensaje esté en boca de todos y se vaya difundiendo de manera viral entre una comunidad.

La clave del marketing polémico o de rumor se puede concretar apoyándonos en una serie de *drivers* creativos que menciona Silvera (2014). Se debe apelar a la emoción, es decir, que el contenido provoque sentimientos —especialmente, tristeza o ira; que genere sensación, esto es, que los mensajes se basen en estímulos sensoriales; que implique al público— llamando a la acción, por ejemplo; que aporte información importante; o que se transmitan mensajes “ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles con el objetivo de iniciar una comunicación contagiosa o una conversación con el público” (p. 139).

No obstante, se trata de una técnica que puede resultar peligrosa si no se lleva a cabo con un cierto control, ya que puede resultar contraproducente y generar el efecto totalmente contrario al que se busca. Analizaremos en el estudio de casos diferentes maneras de poner esta técnica en práctica.

2.2. Redes Sociales

Las redes sociales son definidas por Sicilia *et al.* (2021) como “aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos” (p. 16). Y son uno de los mejores medios de difusión del marketing viral.

Según Digital 2021, el informe más reciente de Hootsuite, la plataforma de gestión de redes sociales más empleada a nivel mundial, y la agencia creativa We are social (2021), ya hay 4 200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que supone el 53,6% de la población y un 13,2% más que un año anterior (490 millones de personas más). Asimismo, relatan que, en la actualidad, ya son más las personas que invierten su tiempo usando el teléfono que las que ven la televisión, convirtiéndose así los *smartphones* en las denominadas ‘*first screen*’ o ‘primeras pantallas’.

Por otro lado, este informe también revela que un usuario entre 16 y 64 años pasa de media 2 horas y 25 minutos al día usando redes sociales. En cuanto a las plataformas más usadas en el mundo, destacan Facebook, en primer lugar, con 2 740 millones de usuarios; en segundo lugar, YouTube con 2 291 millones y, en quinto lugar —en tercero si no contamos las aplicaciones de mensajería instantánea— está Instagram, con 1 221 millones (We Are Social y Hootsuite, 2021).

2.2.1. Viralidad, Marketing y Redes Sociales

Es evidente que el marketing encuentra en las redes sociales un canal perfecto para difundir sus mensajes, ya que resulta muy sencillo llegar a una audiencia muy amplia con celeridad y por un coste mínimo. En las redes sociales la propagación tanto de bulos como de rumores es muy grande y, especialmente, resulta tarea fácil al servirlos en formato audiovisual. La clave de ello es, principalmente, la conectividad que ofrece entre diferentes usuarios.

Además, estas plataformas ofrecen la posibilidad de publicar contenido que permanece únicamente en el perfil durante 24 horas. Esto fomenta todavía más la necesidad de los usuarios de estar conectados a tiempo completo para no perderse ningún detalle antes de que desaparezcan. Y esto las plataformas lo ponen muy fácil, ya que permiten compartir todos los contenidos tanto en tu propio perfil como con otras personas y tanto dentro de la misma red social como en otras con tan solo un clic.

Es muy común que personas con gustos similares comiencen a seguirse en redes sociales y creen una comunidad en la que siempre lean, vean y escuchen mensajes de su interés. Se produce una especie de espiral del silencio de la que hablaba Noelle-Neumann (1974). Sicilia *et al.* (2012) hablan de cómo la influencia social contribuye al contagio social en estas plataformas porque, precisamente, por el hecho de que se crean comunidades de contactos afines es más fácil que si uno comparte en su perfil un contenido, a sus seguidores también les interese y, por tanto, sea más fácil que se viralice.

2.3. Situación de la Industria Musical: Antes y Ahora

Los inicios de la industria musical se basaban en lanzar hits que se popularizaban a través de la radio. En la actualidad todo ha cambiado, pues las plataformas digitales son las que llevan la voz cantante. Además, el ritmo acelerado de vida de las personas y la infoxicación digital hacen que los discos de música ya no sean el producto más consumido, sino que son los singles la manera más poderosa de conseguir que un producto musical sea escuchado.

Gracias a la democratización del uso de Internet y a la facilidad para producir música en casa, son muchos los artistas actualmente en el panorama musical. Esto supone una generación inasumible de contenido musical y, por tanto, el consumo de música ha sufrido un cambio notable durante los últimos años. Sin embargo, a pesar de ello, actualmente es mucho

más complicado que uno de esos artistas llegue al estrellato y su obra destaque por encima de las demás. Esto puede deberse a que “estos proyectos llevan un proceso empírico, sin ninguna clase de guía o asesoría profesional” y por tanto, resulta más difícil que el resultado final sea “un producto audiovisual de buena calidad, que tenga un concepto claro, coherente y llamativo que le permita abrirse camino en la industria musical actual” (Venegas, 2009, p. 7). Es por todo ello que, para que un producto musical tenga éxito y consiga captar la atención de los potenciales fans, necesita una buena campaña de marketing detrás. Además, es importante destacar cómo el nacimiento de las redes sociales ha supuesto un fuerte apoyo para ayudar a exponerse a todos los artistas emergentes de los últimos años.

Según la última *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*, realizada en el curso 2018-2019, “el 70,6% de la población española suele escuchar música diariamente, el 83,5% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019, p. 16). Además, en cuanto a la manera de consumir la música, destaca que el 53,2% de la población suele hacerlo directamente en Internet y, el 48,5%, en su teléfono móvil. Asimismo, “la población analizada muestra preferencia por escuchar música procedente de emisoras de radio, 67,9%, seguida de soportes digitales, 47,4%, y situándose los soportes físicos como CD, DVD o vinilos en el 33,9%” (p. 16).

Es muy importante resaltar también que, conforme el formato físico de los productos musicales va perdiendo terreno en detrimento del consumo digital, entran en juego otras estrategias para posicionar un producto. Así, Martínez (2014) destaca cuestiones que tienen que ver con la marca personal del artista como el manejo de su imagen y la consolidación de una “activa base de fans que se encargan no solamente de consumir todo lo que venga de su artista favorito, sino de difundir la palabra” (p. 3).

Por otra parte, la música urbana donde se ubicaría el rap - la expresión musical del hip hop y género musical al que pertenecen los artistas y las canciones que vamos a analizar en los estudios de caso - nunca ha tenido un espacio destacado en los medios de comunicación de masas españoles. El motivo principal es que los artistas del género del hip hop casi siempre han sido independientes de un sello musical y, la radio, sin embargo, como comenta Martínez (2014) “se encuentra monopolizada” (p. 5), pues son tres las disqueras (Universal, Sony y Warner) las que están al mando a nivel mundial, por lo que las propuestas musicales se reducen a lo producido por estas multinacionales. Asimismo, el rap no ha sido nunca música comercial, es más, siempre se ha estereotipado y asociado a la delincuencia y a la

violencia. Encontramos sus orígenes en la cultura popular afroamericana, una comunidad que, según Romo (2017) “siempre ha estado enrolada en procesos culturales muy fuertes y arraigados con el defender su identidad de todo ataque discriminatorio que atente la integridad y oprima el goce de sus derechos” (p. 23), precisamente, por este motivo, “se canalizó un grito de protesta sobre melodías estructuradas para dar a conocer una realidad” (p. 23) y por el que esta expresión artística se ha caracterizado siempre por una estética y un vocabulario de denuncia y temática social e incluso por una violencia sonora y léxica.

2.3.1. *El Videoclip Como Herramienta de Comunicación Comercial*

Como comentábamos, el rap ha tenido que buscar otras vías alternativas a la radio para mostrarse. Ahora, con las redes sociales y otras plataformas como YouTube o Spotify, su alcance es mayor.

Asimismo, cabe destacar que los temas musicales que se presentan acompañados de un videoclip, es decir, en un formato audiovisual en el que se acompaña la música con imagen, tienen muchas más reproducciones porque resultan más atractivos. Esta es otra de las claves para tratar de destacar entre la multitud de productos musicales que se lanzan al mercado a diario. De hecho, autores como Selva (2012b) consideran al videoclip como una herramienta de comunicación comercial. Por otro lado, Internet, “ha contribuido a revitalizar un formato que parecía estar en horas bajas desde que la televisión y, en concreto MTV, lo relegaran a un segundo plano” (Selva, 2012a, p. 52).

No obstante, los videoclips también necesitan un impulso para tener repercusión. Es aquí donde entra en juego la importancia del marketing y de las campañas que vamos a pasar a analizar.

3. Estudio de casos

A continuación, procedemos a realizar el estudio de casos anteriormente mencionado y que se presenta de nuevo en la Tabla 1. Se comenzará, como comentábamos en la metodología, repasando la biografía de los artistas y contextualizando su trabajo. Después, se analizará concretamente la campaña de marketing viral polémico a través de una serie de ítems previamente pautados.

Tabla 1*Datos sobre los singles*

| Artista | Título de la canción | Fecha de publicación | Visualizaciones en YouTube (a 13/09/2021) | Temática polémica |
|------------|-----------------------------------|-------------------------|---|---|
| Recycled J | Valga la Pena | 28 de mayo de 2018 | 3 226 373 | Vídeo filtrado: mensaje sentimental a su pareja |
| C. Tangana | El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye | 10 de junio de 2018 | 4 147 368 | Ataque a la monarquía en una rueda de prensa |
| Arkano | No Me Sale | 28 de noviembre de 2019 | 1 330 123 | Lujos de la industria musical y machismo |

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.1. Trayectoria Musical de los Artistas Recycled J, C. Tangana y Arkano

A continuación, revisaremos brevemente la trayectoria musical y los hitos más importantes de los artistas que han realizado alguna campaña de marketing viral polémico que analizaremos más adelante. También se comprobarán las cifras de reproducciones en YouTube y Spotify de cada uno para conocer más de cerca su relevancia en el panorama musical urbano.

3.1.1. *Recycled J*

Recycled J es el nombre artístico de Jorge Escorial Moreno, un artista de música urbana, nacido en Carabanchel (Madrid), que cuenta con más de 10 años de carrera musical. Ya en 2010 comienza sus andanzas en la música bajo el nombre de “Cool”; en 2012, junto a Natos y Waor, publica “Hijos de la ruina” y, en 2015, renueva su nombre artístico por “Recycled J”, con el que se le conoce actualmente, al lanzar “COOL VS RECYCLED J”. Sin embargo, no es hasta 2017 cuando publica ‘Oro Rosa’, su álbum debut en solitario, al que le seguirían otros como “City Pop” en 2019 o “Superpoderes” en 2020.

Su trabajo se caracteriza por presentarse acompañado de piezas audiovisuales con un alto número de reproducciones, según se puede comprobar en su canal de YouTube en el que acumula más de ochenta y dos millones de visualizaciones (RECYCLEDJ, 2021). Por su parte, en Spotify, goza actualmente de más de un millón doscientos mil oyentes mensuales (Recycled J, 2021b).

3.1.2. C. Tangana

Antón Álvarez Alfaro, más conocido como C. Tangana, es un cantante y compositor madrileño que inició su carrera musical en 2006 bajo el pseudónimo de Crema. Formaba parte, entonces, del grupo Agorazein (AGZ) en el que el producto musical era únicamente rap. En 2011, cambia de nombre a C. Tangana y, un año más tarde, publica “LO▼E'S”. En 2015, saca una mixtape con el título 10/15. Es entonces cuando el artista comienza a hacer ruido y a crear un personaje que juega inteligentemente con el marketing y su imagen personal. En 2017, firma un contrato con Sony Music Spain e inicia así una nueva etapa en su trayectoria. De la mano de esta discográfica, da su salto al estrellato lanzando la canción “Mala Mujer”, que ya deja a un lado el género rap y se caracteriza por unos aires más latinos. Este sería el single que avanzaba su primer álbum “Ídolo”. Un año más tarde publica la mixtape “Avida Dollars” y otros singles y colaboraciones con artistas tanto españoles como internacionales que van haciendo que el artista esté siempre de boca en boca. En 2020, estrena el sencillo “Tú Me Dejaste De Querer”, que supera los ciento ochenta y nueve millones de *streamings* en Spotify (C. Tangana, 2020) y con el que observamos de nuevo un boom en su carrera musical. Se trata de uno de los platos de presentación de su último álbum “El Madrileño”, con el que el artista deja atrás el pseudónimo C. Tangana para adoptar justamente “El Madrileño” como nombre artístico.

Actualmente, cuenta con casi nueve millones de oyentes mensuales en Spotify (C. Tangana, 2021a) y tan solo en su canal de YouTube acumula casi mil millones de visualizaciones (C. Tangana, 2021b), teniendo en cuenta que muchas de sus canciones están publicadas en el canal AgzTv, que comparte con sus compañeros del grupo Agorazein.

C. Tangana es un artista que se ha visto envuelto en muchas polémicas, la mayoría buscadas por él mismo, a lo largo de su carrera musical. Principalmente, se pueden destacar varios *beefs* (en el lenguaje urbano, se denominan así a las disputas entre diferentes artistas que se verbalizan a través de canciones). Por ejemplo, son conocidos los *beefs* con otros artistas como Los Chicos del Maíz, Kaydy Kain o Yung Beef, siendo este último en el que

nos centraremos a continuación. Los *beefs* podrían considerarse un tipo de marketing viral polémico, ya que consiste en un intercambio de canciones dirigidas hacia el otro artista cargadas de polémica debido al lenguaje empleado y vacile y que, debido a la expectación que crean, se difunden con celeridad. Además, tienen ese carácter emocional del que habla Silvera (2014) y el mensaje que se transmite suele sobrepasar el límite del buen gusto o de lo políticamente correcto, como mencionan Montañés del Río *et al.* (2014).

3.1.3. Arkano

Desde Madrid, cruzamos la península para ubicarnos en Alicante, ciudad natal del artista Arkano. Guillermo Rodríguez, nombre de pila de Arkano, “saltó a la palestra en 2009, coronándose «Campeón Nacional de la Red Bull Batalla de los Gallos» con tan solo 15 años y entrando por la puerta grande en el panorama del rap nacional”. Además, es considerado uno de los mejores *freestylers* del mundo y tiene otros títulos a la espalda como el Récord Guinness Mundial de improvisación de rimas sin parar, alcanzado las 24 horas, 34 minutos y 37 segundos (Arkano, 2019a).

En 2017 lanzó su primer álbum bajo el título *Bioliminiscencia*, con 14 cortes, llegando a convertirse, un mes después de su lanzamiento, en uno de los cien discos más vendidos en España (Arkano, 2019a). Posteriormente ha ido publicando otros sencillos y colaboraciones con artistas no solo del mundo del rap, sino con otros más conocidos en el panorama musical nacional como Melendi, Alejandro Sanz, Rosana o Café Quijano (Spotify, 2021). Tal ha sido su éxito que ha llegado a aparecer incluso en televisión como colaborador de algunos programas como *La Voz Kids* e incluso ha presentado en la 1 de TVE su propio programa: *Proyecto Arkano*.

Actualmente, Arkano cuenta con más de sesenta y tres millones de visualizaciones en su canal de YouTube (Smooth Arkano, 2021) y ciento cincuenta y nueve mil oyentes mensuales en Spotify (Arkano, 2021).

3.2. Repaso de las campañas de marketing viral polémico

3.2.1. Valga La Pena: Detrás de las Cámaras

“Valga la Pena” sería el primer single adelanto del primer trabajo en solitario de Recycled J. Este lanzamiento iría acompañado de un videoclip publicado el 28 de mayo de 2017 y de una campaña de marketing viral polémico.

Todo comienza varios días antes, concretamente un 23 de mayo de 2017, con un vídeo supuestamente filtrado sin el consentimiento de Recycled J a través de una cuenta de Instagram de memes popular dentro de la cultura urbana: *@trapgame.edits* (ver figura 1). Se trata de un vídeo grabado desde un móvil en formato vertical a modo de *selfie* en el que el artista aparece llorando y mirando directamente a la cámara dirigiéndose hacia su pareja mientras dice lo siguiente: “Tía, te mando esto porque, realmente, ya no sé cómo decirte que lo único que quiero es que hagas que valga la pena, por todo lo que ha pasado, haz que valga la pena”.

A día de hoy, el vídeo de esta publicación alcanza las 174 613 reproducciones y tiene 8 860 ‘Me gusta’ y 1 492 comentarios.

Figura 1

Vídeo polémico de Recycled J filtrado en Instagram



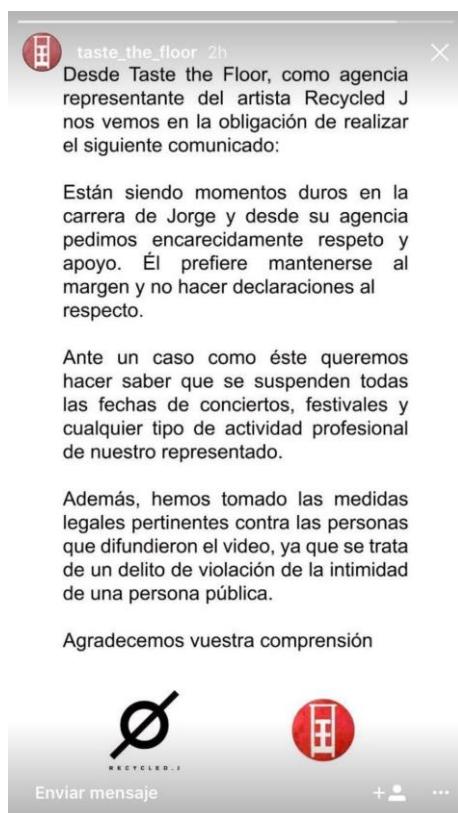
Fuente: Meme Dealer, 2017a.

A continuación, comienza una campaña de acoso hacia Recycled J tanto desde esta cuenta como de otras, que comienzan a compartir la publicación riéndose del artista por haberse filtrado un vídeo privado en el que, además, se muestra vulnerable. Pero no solo él fue caldo de cultivo en las redes sociales, también su pareja quien recibió cientos de críticas. De hecho, se pronunció en sus redes sociales pidiendo respeto y terminó cerrándose sus perfiles en redes durante unos días, de igual manera que el propio Recycled J. Aquí es donde observamos cómo la viralidad de las redes puede hacer que una campaña de este estilo se descontrolle y acabe siendo, en parte, contraproducente para el artista.

Además, algunos de sus amigos como Natos, del dúo Natos y Waor, pidieron a través de sus historias de Instagram que se respetase la intimidad del artista. Y desde la propia agencia de representación del artista, Taste The Floor, se publicó un comunicado oficial (ver figura 2) donde se expresaba el mal momento que estaba sufriendo este e indicaban que se iban a emprender acciones legales contra las personas que habían difundido el vídeo, por lo que, por momentos todo iba pareciendo más real.

Figura 2

Comunicado de Taste The Floor

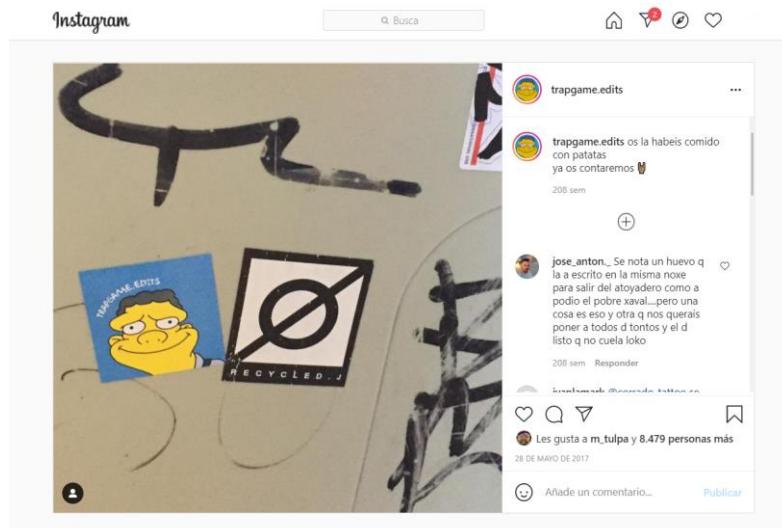


Fuente: LOS40 Dance, 2017.

Tan solo 5 días después, Recycled J sacó el videoclip de su nuevo single “Valga la Pena” y, para sorpresa de muchos, se reveló que el vídeo “filtrado” días antes era todo un montaje. Y así lo dejaban claro desde la misma cuenta de Instagram desde donde empezó todo, jactándose de todos aquellos que se habían creído la broma con un *post* (ver figura 3) en cuyo pie de foto se podía leer “Os la habéis comido con patatas”.

Figura 3

Meme Dealer desvela la campaña en su misma cuenta



Fuente: Meme Dealer, 2017b.

El videoclip en cuestión comienza con este fragmento de vídeo que tantos usuarios de internet habían visto ya al viralizarse en cuestión de horas. Y, cuando termina, desde una nueva perspectiva, se puede comprobar cómo el artista se ríe tras grabar ese mensaje y, por tanto, se evidencia que todo era una campaña de marketing para mantener en vilo a todo el mundo y lanzar el single de su primer álbum en un momento en el que era el centro de atención.

Figura 4

Recycled J desvela que todo era un montaje



Fuente: Recycled J, 2017.

El videoclip es todo un plano secuencia grabado de manera vertical desde su móvil, intercalando con otros planos capturados desde otra cámara que le aportan esa carga de realidad a esta pieza audiovisual. Recycled J se graba en *selfie* cantando esta nueva canción mientras recorre una casa donde se encuentran sus colegas del gremio. Y, en los últimos segundos, aparece su pareja. De esta manera, demuestra que verdaderamente su relación está a salvo y todo era una estrategia de marketing y no una canción que ha tenido que sacar a raíz del vídeo filtrado como muchos afirmaban.

Cabe destacar el título del single, sacado directamente del mensaje que lanzaba a su pareja en el vídeo inicial.

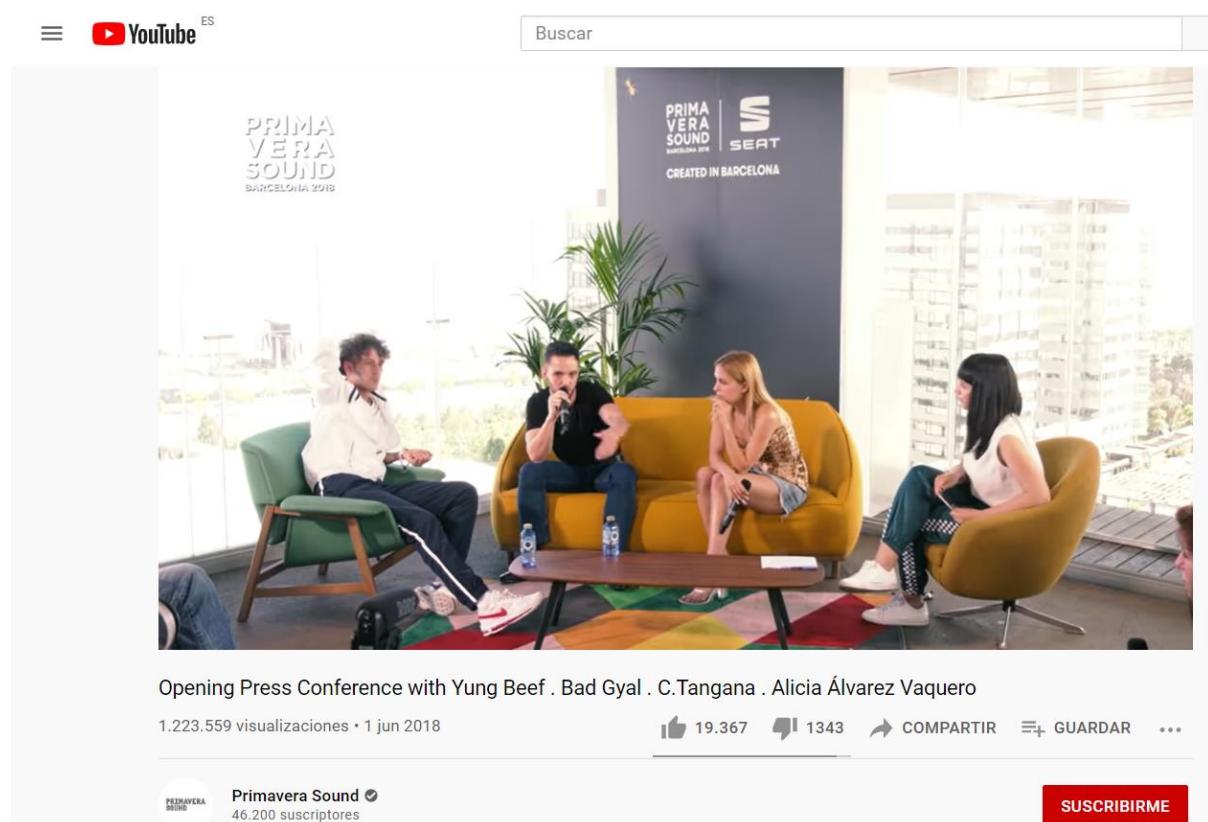
3.2.2. *El Rey Soy Yo: Campaña de Marketing Viral Polémico y Beef*

Nos remontamos al 1 de junio de 2018, concretamente a la rueda de prensa inaugural del festival Primavera Sound, que reunía a C. Tangana, Bad Gyal y Yung Beef, tres exponentes de la música urbana, y que estaba dirigida por Alicia Álvarez Vaquero. De este acto podemos destacar dos hitos. Por un lado, el rifirrafe surgido entre Yung Beef y C. Tangana. Ambos artistas expresaron su visión sobre la industria musical y el capitalismo con

opiniones totalmente dispares: por un lado, Yung Beef expresa su preferencia por ser independiente y hacer música para los suyos, no dejándose guiar por el dinero; sin embargo, C. Tangana muestra su punto a favor por fichar por un sello para ganar más dinero y llegar más lejos, aunque de esta manera su producto musical sea más comercial. Por otro lado, durante el turno de preguntas de los periodistas, uno de ellos les preguntó a los cantantes sobre su opinión, desde el punto de vista de un artista, de la situación del rapero Valtonyc, quien días antes se había fugado de España para eludir su condena de tres años y medio de prisión “por enaltecimiento del terrorismo e injurias a la Corona en las letras de sus canciones” (El País, 2018). La respuesta de C. Tangana a esta pregunta fue la siguiente, en apoyo a Valtonyc: “La monarquía es un robo. La democracia representativa es un robo. Es terrorismo. El Rey soy yo, el Rey es un gilipollas. [...] (Intervención completa en Anexo 1)”. (Primavera Sound, 2018).

Figura 5

Rueda de prensa inaugural del Primavera Sound 2018

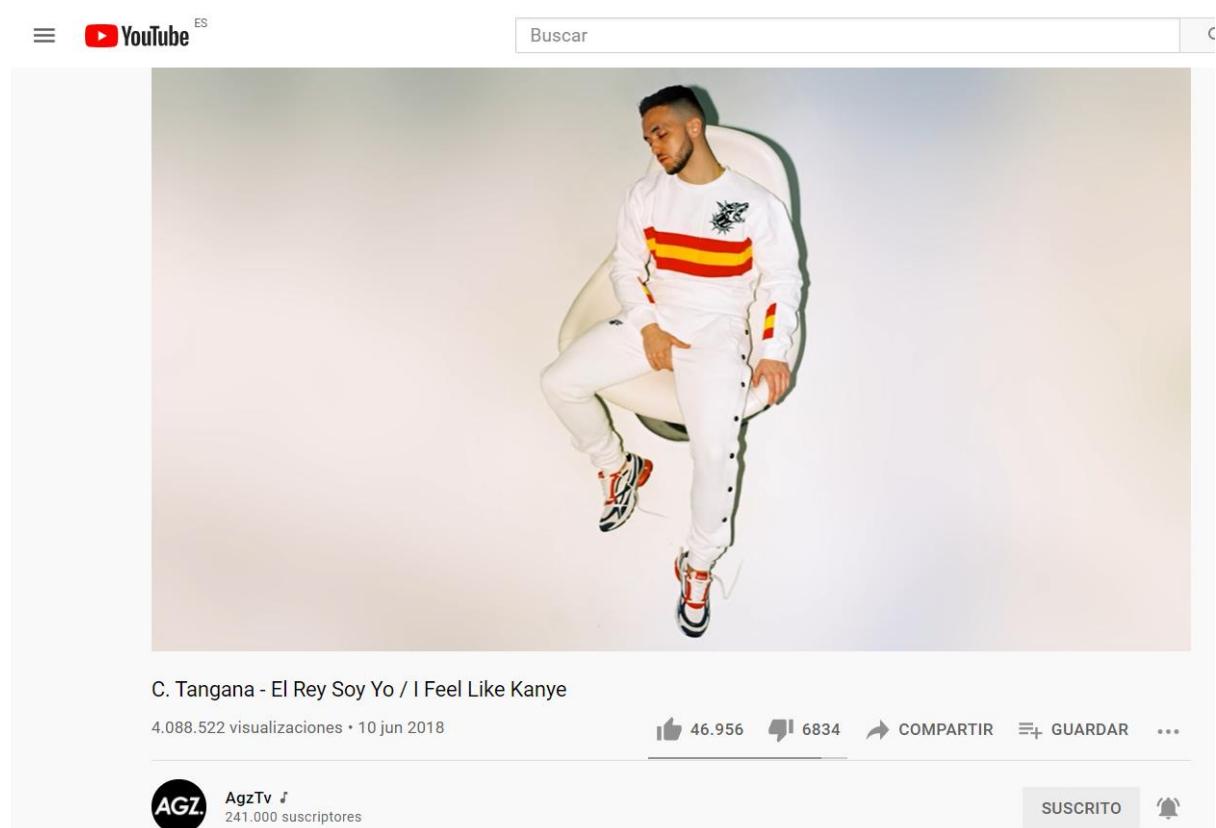


Fuente: Primavera Sound, 2018.

Estas palabras ocuparon titulares de muchos medios de comunicación españoles como El Mundo o El País y se difundieron a través de las redes sociales llegando a ser tendencia. C. Tangana aprovechó, por tanto, toda esta polémica para lanzar una nueva canción: “El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye”. El vídeo, publicado en el canal AgzTv el 10 de junio de 2018, no incluye videoclip, solamente una imagen del mismo C. Tangana sentado en un sillón en una postura distendida, con su mano derecha agarrando su entrepierna y una sudadera con la bandera de España tal y como se puede ver en la figura 6.

Figura 6

C. Tangana - El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye



Fuente: AgzTv, 2018.

El artista anunció el lanzamiento de esta canción a través de sus redes sociales (ver figura 7), tras retuitear las publicaciones de los medios de comunicación que estaban hablando de él, a modo de burla.

Figura 7

C. Tangana anuncia su nueva canción en Twitter

[← Tweet](#)

 **El madrileño** 
@c_tangana

El rey soy yo / I feel like @kanyewest out now :
youtu.be/9dQb9_BudgE

Si queréis insultarme  #injuriasalacorona



UN PAÍS DE REYES

Hoy como muchos domingos he ido a comer a casa de mi madre. Cuando era niño intentaba enseñarle de sus bromas y se enfadaba, pensando que me estaba riendo a los 18. A veces soy a comar con ella solo para evitar que se ampute la lengua de mordiérsela. Ella aguanta los disgustos que le doy sin decir una sola palabra y a cambio yo me como alguna brasa de felicidad que me da mi hermana. Para alguien como yo, al que nunca que le ha gustado estarse quietecito ni calladito, es un trato más que justo.

No sé si alguna vez habéis salido en todos los medios de comunicación de vuestro país

Un insulto no es más grave por dirigirse al rey que por dirigirse a ti.

Y ahora voy a aprovechar el morbo del insulto para hablar de lo que verdaderamente me importa. Me gustaría invitar a todas las personas que lean esto a creerse los Reyes. Me gustaría invitar a todas las personas que lean esto a creerse los Reyes. Me gustaría invitar a todas las personas que lean esto a creerse los Reyes. No solo a las represalias de la gente con poder, no solo a lo que los poderosos pueden hacerle, sino al poder real que guardaría virilidad y dignidad en vez de rodearse de revistas. ¿Quién podría preferir pertenecer a un país de súbditos antes que a un país de Reyes? Tú no querrás ser el Rey porque te da miedo el poder, prefieres que el Rey sea otro. Te da miedo porque te obliga a asumir la responsabilidad de lo que haces.

10:06 p. m. · 10 jun. 2018 · Twitter for iPhone

2.170 Retweets 262 Tweets citados 4.474 Me gusta

Fuente: El madrileño, 2018.

En la descripción que acompaña a este clip (ver completo en el Anexo 2) reitera su opinión en contra de la mera posibilidad de ir a la cárcel por insultar al Rey. Y también inicia un *beef* hacia Yung Beef, en referencia a lo hablado durante la rueda de prensa, que continúa también en la letra de la canción.

Como no iba a ser de otra manera, este *beef* tuvo respuesta por parte de Yung Beef quien lanzó “Yes Indeed/ I Feel Like Kim K-RIP Pucho”, parafraseando el título de la canción de Pucho, apodo con el que se denomina en ocasiones a C. Tangana. Este último, tampoco quiso terminar el *beef* sin respuesta y respondió con una nueva canción: “Forfri”.

Figura 8

Yung Beef responde al beef a través de un tweet

death before dishonor @secoweedcodein

youtube.com/watch?v=5Ns2gC...
@[c_tangana](#) HAY COSAS QUE NO SE COMPRAN CON DINERO MAJESTAD

YUNG BEEF-YES INDEED/I FEEL LIKE KIM K-RIP PUCHO
LA VENDICION RECORDS
[youtube.com](#)

1:45 p. m. · 13 jun. 2018 · Twitter Web Client

1.300 Retweets 233 Tweets citados 2.588 Me gusta

Fuente: Death before dishonor, 2018.

3.2.3. *No Me Sale: Polémica y Lanzamiento*

No Me Sale es uno de los singles del proyecto *La Luna* de Arkano, que vio la luz el 28 de noviembre de 2019, pero no sin antes llevar a cabo toda una estrategia de marketing viral polémico que le sirviese como promoción del tema. En este caso, nos remontamos a tan solo unas horas antes del lanzamiento del mismo.

Aunque debemos también buscar el contexto en días previos. Una semana antes del lanzamiento de *No Me Sale*, en el programa *La Voz Kids* en el que Arkano estaba como ayudante, Melendi y Bisbal realizaron una actuación en la que hacían de “raperos” reproduciendo y llevando al extremo los clásicos clichés asociados a estas personas que cantan rap: ropa ancha, cadenas y gorras planas. Una actuación a la que se unió Arkano y que fue criticada en redes sociales, especialmente por ser este último uno de los máximos exponentes de la cultura del *freestyle* en España y que ha ayudado a trasladar una buena imagen del rap a la televisión. Se le reprochaba que, participando en el show, estaba permitiendo que se ridiculizase todo lo que supuestamente defendía. Muchos usuarios de Internet comentaron que no era lo suficientemente rapero por ser cómplice de esa actuación.

Una vez entendida esta situación, viajamos de nuevo en el tiempo para situarnos en la mañana del 28 de noviembre. En este momento, Arkano comienza a hacer ostentación pública sobre su supuesta vida de lujo. Primero, publica en Twitter e Instagram un vídeo y una fotografía donde aparece con un Lamborghini (publicaciones que borra posteriormente y de la que, por tanto, no tenemos estadísticas disponibles). Ya en este momento comienza a ser criticado por usuarios de ambas plataformas, ya que se trata de un artista que ha nacido del *underground* y que siempre había rechazado cuestiones como el capitalismo, pero estaba formando parte de ello.

Figura 9

Arkano presume de un nuevo Lamborghini



Fuente: Miss Huevos, 2019.

Horas después, publica un vídeo en el que aparece tumbado en un flotador en una piscina mientras se bebe una cerveza y dice: “Hay que disfrutar, para eso se trabaja, ¿no?”. Tras las críticas, comparte en sus historias de Instagram una imagen en la que comenta: “La semana pasada fui TT -Trending Topic- por no ser “rapero” y esta semana me tiráis por serlo demasiado. ¿Sabéis que? No tengo tiempo para tanta tontería, estoy celebrando. A gusto coño” (ver figura 10).

Figura 10

Arkano publica una historia para responder a las críticas



Fuente: Dany_, 2019.

Finalmente, horas después, sube a las historias de Instagram otro vídeo que podría considerarse el detonante que hizo estallar la polémica. En este último vídeo grabado en modo *selfie*, aparece Arkano hablándole a la cámara y dirigiéndose a un amigo mientras decía: “La que se ha liado tío. Osea vas a flipar. Te lo dije. Te lo dije, Jony”. Todo ello, mientras se ríe, sostiene una botella de alcohol en su mano, enfoca a una chica desnuda tumbada en una cama, aparentemente inconsciente, le muerde el trasero y da un trago a la botella.

Se trata de un vídeo que permaneció poco tiempo en sus *stories*, ya que lo borró aparentando todavía más que se trataba de un vídeo que, en realidad, había grabado para enviarle a su amigo y que lo había publicado sin querer en su perfil. No obstante, estuvo el tiempo suficiente como para que los usuarios de esta red social lo grabasen y lo comenzasen a difundir. Muchos se quedaron sorprendidos y comenzaron a publicar en redes su rechazo al artista calificándolo de machista; sin embargo, otros ya empezaron a sospechar que se trataba de una estrategia de marketing del estilo de Recycled J. Incluso algunos hablaban de que Arkano se “estaba marcando un Recycled”¹. Además, enseguida se hicieron eco los medios de comunicación.

¹ Vans [@CuchilloDeMyers]. (28 de noviembre de 2019). *Te estás marcando un Recycled de aquí a China.* [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/3lSmt3E>

Solo cuatro horas después, Arkano regresó a las redes para compartir el enlace a su nuevo single (ver figura 11) y, por lo tanto, reconocer que todo consistía en una estrategia de marketing.

Figura 11

Arkano anuncia su nuevo single No Me Sale



Fuente: Arkano, 2019b.

Al día siguiente, Arkano publicó un vídeo en sus perfiles en el que explicaba que realmente se trataba de una campaña previa al lanzamiento de *No Me Sale* (Arkano, 2019d).

En cuanto al análisis del videoclip, tal y como podemos leer en su web, “Arkano avanza por distintas escenas que conforman la ficción que representa el ideal de éxito en la actualidad, construyendo un conjunto de decorados que terminan colapsando en la parte final del vídeo” (Arkano, 2019c). Es en la parte final cuando Arkano se despoja de todos los lujos y se muestra tal y como es. De esta forma, quiere demostrar que él no es igual que esos raperos que solo exhiben sus riquezas y a las mujeres como si de trofeos se tratase. Es más, trata de criticarlo porque “no le sale” hacer esas cosas. En definitiva, se puede entender como una respuesta a todas las críticas anteriores.

3.3. Análisis Comparativo de las Tres Campañas de Marketing Viral Polémico

3.3.1. Temática

La temática elegida por Recycled J es el desamor. Aunque lo que realmente causa la polémica es el hecho de que se trate de un vídeo filtrado, además de los comentarios que

hacen los usuarios al compartir la publicación. Vemos cómo puede ser caldo de cultivo en las redes sociales e, incluso, derivarse a cuestiones más serias como el acoso.

Respecto a la temática de la polémica generada por C. Tangana es, como ya hemos avanzado, la opinión que el artista tiene sobre el papel de la monarquía a raíz de otra polémica: la condena a prisión del rapero Valtonyc por injurias a la corona. Y enlaza la canción con sus discrepancias notadas durante la rueda de prensa del Primavera Sound con Yung Beef, lanzándole un *beef*.

Arkano, por su parte, trata el tema del éxito heredado y critica los lujos de los que presumen los raperos. Consecuentemente, se sumerge en otros temas como el machismo, especialmente dentro de la industria musical. Y, para realizar esta crítica, lleva a cabo una *performance* en la que reproduce todos esos estereotipos.

3.3.2. Objetivos

El objetivo principal de la campaña de marketing viral polémico generada por Recycled J es conseguir que el propio artista sea tendencia, darse a conocer y, en el momento en el que está en boca de todos y es tendencia en las redes sociales, lanzar el videoclip con el fin de conseguir más visualizaciones. De esta manera, al tratarse del single promocional de su álbum debut, al conseguir atraer a más público, en caso de que a estos les interese este producto musical, es muy fácil que ya queden pendientes del lanzamiento de su disco.

En el caso de C. Tangana, podemos dudar de si realmente tenía pensado generar esta polémica durante la rueda de prensa de apertura del Primavera Sound o se le planteó la oportunidad de manera inesperada. No obstante, su discurso parecía estarlo, pues antes de insultar al Rey, se protegía diciendo “el Rey soy yo”. Además, no sería la primera vez que aprovechaba una entrevista para crear un debate de un tema que ya tenía pensado hablar en una de sus canciones. Por ejemplo, un año antes, le preguntaban en una entrevista para Cadena SER (2017) si era machista, a lo que el artista respondía que no era machista, sino transexual, unas palabras que dieron mucho de qué hablar y, pocos días después, lanzaba la canción “Pop ‘Ur Pussy”, con videoclip incluido en el que, precisamente, aparecen personas transexuales, en colaboración con el colectivo transexual El Palomar.

El objetivo de C. Tangana es, en todos estos casos, llamar la atención lanzando mensajes que sabe de antemano que van a generar polémica. Y lo hace delante de las cámaras

para asegurarse de que sus palabras van a llegar a muchas personas. Así pues, atrae al público para que su música tenga más repercusión.

En cuanto al caso de Arkano, en primer lugar, buscaba viralizar el vídeo para estar en boca de todos y ganar atención para promocionar su nuevo proyecto, ya que este sería el primer single de varios. Además, según argumenta el propio artista, buscaba que se reflexionase “sobre los valores del éxito heredados” (Arkano, 2019d).

3.3.3. Herramientas

La herramienta empleada en el caso de Recycled J es Instagram, pero no la propia cuenta del artista, sino otra bastante popular dentro de la cultura urbana y que recoge entre sus seguidores al público objetivo de Recycled J: jóvenes interesados por su estilo musical y que seguramente van a difundir el vídeo entre sus contactos favoreciendo la viralización.

Por su parte, identificamos que otra de las claves del éxito del caso de C. Tangana está en las herramientas empleadas. El artista emplea con sutileza las redes sociales para avivar todavía más esa polémica creada durante la rueda de prensa. De hecho, cuando el vídeo publicado por el Primavera Sound se comienza a viralizar y los medios comienzan a publicar noticias sobre ello, el propio artista comparte los *tweets* de los medios de comunicación desde su perfil en Twitter a modo de burla. Por tanto, como ya hemos explicado antes, emplea como herramienta las plataformas sociales para alimentar todavía más la polémica y publicar finalmente su nueva canción “El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye” y anunciarlo a través de esta misma vía.

Además, los usuarios de Internet recortan la parte del vídeo de la rueda de prensa en la que C. Tangana pronuncia estas palabras polémicas. Por tanto, esta brevedad beneficia todavía más que el vídeo y el mensaje se hagan virales.

En la estrategia de Arkano observamos de nuevo cómo las redes sociales son el canal elegido. Arkano emplea tanto su perfil de Twitter como de Instagram para ir publicando los *posts* y *tweets* que hemos ido viendo anteriormente. Y, especialmente, el vídeo que desata toda la polémica lo publica a través de las historias de Instagram.

3.3.4. Claves y fortalezas

Respecto a las claves que favorecieron a la viralización de la publicación “filtrada” de Recycled J, podemos destacar las siguientes. En primer lugar, el hecho de que el propio

artista aparezca en primer plano en el vídeo. Se trata de un vídeo personal que genera un mayor interés entre los usuarios de la plataforma de Instagram. Asimismo, algo verdaderamente importante es el formato en el que está grabado: en vertical. Este es ideal para consumir en un *smartphone* que, como veíamos en la introducción, es el dispositivo más empleado para acceder a internet en la actualidad (AIMC, 2021a). De esta manera, si los usuarios descargan el vídeo para compartirlo con sus contactos, este ocupa toda la pantalla del teléfono móvil, a diferencia de un vídeo en horizontal, por lo que todavía llama más la atención.

Otra de las claves indudables de este vídeo es su brevedad, tan requerida en el mundo digital donde hay tanto contenido disponible para consumir. Concretamente, tiene una duración de tan solo 13 segundos, por lo que es mucho más fácil que los usuarios vean el vídeo completo.

En cuarto lugar, para favorecer la viralización, es vital que la publicación sea fácil de compartir y, puesto que el lugar de publicación elegido fue un *post* de Instagram desde una cuenta pública que tenía activada la opción de compartir, con tan solo un clic cualquier usuario podía compartirlo en su perfil a través de las historias o con sus contactos mediante los mensajes privados.

En último lugar, entre los *drivers* creativos que destaca Silvera (2014) para que tenga éxito una campaña de marketing viral polémico, podemos destacar el factor de apelar a la emoción. Este vídeo de Recycled J llorando y mandándole un mensaje sentimental a su pareja puede provocar tristeza, aunque también cierta satisfacción entre sus *haters*. En definitiva, crea un estímulo para que los usuarios compartan la publicación y se inicie esa comunicación contagiosa de la que hablábamos anteriormente.

En el caso de la estrategia previa a lanzar *El Rey Soy Yo*, observamos unos parámetros diferentes al caso anterior. C. Tangana crea esta polémica en mitad de una rueda de prensa donde la sala está llena de periodistas de diferentes medios de comunicación. Sus palabras se difunden como la pólvora al hablar delante de tantos altavoces como son los medios de comunicación. Además, la rueda de prensa es emitida en directo en el canal del Primavera Sound y el vídeo completo se publica en su canal de YouTube, por lo que está al alcance de cualquier usuario. Esta polémica ocupa decenas de titulares, pero también se comenta en las redes sociales, canal que el propio artista emplea para dar todavía más repercusión a lo que

está pasando y compartir la primera canción aprovechando que su nombre es tendencia y todo el mundo está hablando de él.

Otra de las claves es generar la polémica a raíz de un asunto de actualidad; aprovechar un tema que ya está en boca de muchos y del que están pendientes los medios hace que todavía tenga más repercusión.

Por otro lado, el discurso que da sobre la monarquía cumple con varios de los *drivers* creativos que menciona Silvera (2014). Principalmente, genera sensación, es decir, este mensaje busca provocar, poner a prueba las leyes que han decidido meter a un rapero en la cárcel por hacer lo que él presuntamente está haciendo: injuriar a la corona. Además el mensaje trata de ser ambiguo al añadir que “él es el Rey”. Además, cuando publica la canción, se cumple otro de estos *drivers*: el de implicar al público e incitarlo a la acción. Especialmente cuando en la descripción del vídeo en YouTube comenta: “me gustaría invitar a todas las personas que lean esto a creerse los reyes. Me gustaría invitar a todas las personas que lean a esto a perderle el miedo al poder” (AgzTv, 2018).

También debemos señalar el empleo del denominado *storytelling* durante el mencionado *beef*. C. Tangana trata de conectar con el público a través de un mensaje envuelto en una historia. En cada canción y en cada *tweet* relata, por un lado, una historia personal y, por otro, dirigida a su rival en el beef, y que involucra directamente al público. Se trata de una técnica empleada en el marketing y que va más allá de transmitir un mensaje únicamente de manera directa.

Las claves de la estrategia de marketing llevada a cabo por Arkano son bastante similares a las de Recycled J, salvando las distancias. En primer lugar, hay que tener en cuenta el contexto en el que se inicia esta estrategia, pues ya se le seguía la pista desde la polémica suscitada a raíz de la actuación en *La Voz Kids*.

Por otra parte, identificamos unos de los *drivers* creativos de los que habla Silvera (2014): la ambigüedad en los mensajes. Arkano comienza a publicar vídeos en los que se comporta de una manera totalmente contraria a la que tiene acostumbrados a sus fans. Es decir, no se corresponde con su marca personal. Por tanto, transmite un mensaje contradictorio, lo que fomenta la viralización y genera todavía más expectación.

También cumple otro de los *drivers* mencionados anteriormente: el de apelar a la emoción. Concretamente, el vídeo que publica en sus historias de Instagram en las que

aparece ebrio y enfoca a una chica semidesnuda aparentemente dormida provoca ira entre el público por la forma en la que se comporta y trata a la chica. Asimismo, este vídeo es controvertido y arriesgado de publicar. Además, los anteriores vídeos en los que se le ve disfrutar de la vida en una piscina o conduciendo un Lamborghini, pueden también suscitar envidia.

Algo que también fomenta la difusión del último vídeo de sus historias es que se trata de un vídeo en vertical y muy breve en el que el rapero aparece en primer plano. Emplea un lenguaje cercano, ya que se dirige a un amigo. Además, el hecho de borrarlo al poco tiempo potencia más esa expectación.

Por último, otra de las fortalezas recae en que enseguida comienza a aparecer en los titulares de muchos medios de comunicación. De hecho, días después es entrevistado en programas de televisión, periódicos, etcétera.

3.3.5. Debilidades

En cuanto a las debilidades de la estrategia previa al lanzamiento de *Valga La Pena*, podemos destacar el descontrol provocado en redes. Al aparentar ser un vídeo filtrado y viralizarse y, por tanto, llegar a usuarios de internet que ni siquiera conocen quién es la persona que aparece en el vídeo, muchos de ellos no tienen ningún pudor en reírse de él y compartirlo a modo de burla e, incluso, publicar comentarios fuera de tono. Asimismo, muchos fans del artista acosaron a su pareja a modo de defensa hacia el artista, ya que daba la impresión de que lo estaba pasando mal por ella.

La polémica generada por C. Tangana es arriesgada por el altavoz que supone pronunciar este mensaje directamente enfrente de las cámaras y micrófonos de los medios de comunicación. Del mismo modo, la temática es delicada. De hecho, el rapero Valtonyc estaba a punto de entrar en prisión por injurias a la corona.

En cuanto a la polémica de *No Me Sale*, podemos identificar como arriesgado emplear esta táctica para promocionar una canción, ya que realmente no se identifica con su imagen de marca. Y, de alguna manera, reproduce lo que critica, lo que puede parecer que solo sirve para perpetuar esos estereotipos que buscaba destruir. De hecho, podemos observar que esta campaña no fue del agrado de muchos usuarios de Internet, ya que el videoclip de *No Me Sale* suma casi 29 000 *dislikes*, más de la mitad de los *likes*, que son poco más de 49 000.

Otra de las debilidades que identificamos es la similitud de esta estrategia con la llevada a cabo por Recycled J. Aunque pasan más de dos años entre un caso y el otro, son muchos los que las comparan, pues en ambos casos el vídeo que más polémica suscita parece haberse filtrado - salvando las distancias - y está grabado en el mismo formato. Esta es una debilidad bastante notable, ya que muchos usuarios ya no creyeron al rapero desde el principio al identificar que podría tratarse de una estrategia de marketing, al recordar la anterior.

Por otra parte, esta táctica puede resultar contraproducente, ya que muchos usuarios pueden ver el vídeo de Arkano y se pueden enterar de la polémica debido a que llega a ser Trending Topic en Twitter y, sin embargo, pueden no seguirle la pista y no escuchar después la canción ni enterarse del mensaje real que el artista quería hacer llegar a través de toda esta campaña. Por tanto, pueden quedarse con una mala imagen del rapero, algo bastante perjudicial.

En la Tabla 2 se presenta este análisis comparativo a modo de resumen y apoyo visual.

Tabla 2.*Análisis comparativo a través de varios ítems*

| Artista | Título de la canción | Temática polémica | Objetivos | Herramientas | Claves y fortalezas | Debilidades | Estadísticas |
|----------------|--------------------------------------|---|---|--|---|--|---|
| Recycled J | <i>Valga La Pena</i> | Vídeo filtrado: mensaje sentimental a su pareja | Ser tendencia; conseguir promoción de su nuevo single y álbum | Historias de Instagram | Vídeo personal; en primer plano; formato vertical; brevedad; fácil de compartir; emoción; estímulo | Descontrol; acoso a la pareja del artista; amenazas | Post de @trapgame.edits: 174 613 reproducciones; 8 860 'Me gusta' y 1 492 comentarios |
| C. Tangana | El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye | Ataque a la monarquía en una rueda de prensa | Llamar la atención y tener más repercusión | Rueda de prensa; Instagram y Twitter | Asunto de actualidad; medios de comunicación como altavoz; mensaje que genera sensación; provocación; ambigüedad; implicación del público y llamada a la acción; storytelling | Temática delicada y arriesgada | Rueda de prensa: 1 234 464 visualizaciones |
| Arcano | <i>No Me Sale</i> | Lujos de la industria musical y machismo | Promoción y abrir un debate en cuanto al éxito | Publicaciones e historias de Instagram y Twitter | Antecedente polémico reciente; ambigüedad; apelar a la emoción (ira y envidia); vídeo en vertical, en primera persona; eliminación para generar más confusión; aparición temprana en medios | Estrategia desvinculada con su imagen de marca; críticas por perpetuación de estereotipos que propone derribar; desagrado entre el público; número elevado de <i>dislikes</i> ; similitudes con la estrategia de Recycled J; generación de una mala imagen | *Publicaciones eliminadas, por lo que no se pueden obtener estadísticas. En cuanto a la historia de Instagram, tampoco permite disponer de estadísticas |

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.4. Análisis Cuantitativo del Éxito

3.4.1. Valga La Pena: Análisis Cuantitativo

El videoclip de “Valga la Pena” suma más de tres millones de visualizaciones en YouTube (RECYCLEDJ, 2017). Comparado con otros videoclips del mismo artista publicados hasta esa misma fecha, se trata del vídeo con más reproducciones, lo que supone todo un boom en su carrera musical. Además, de las trece canciones del mismo disco, solo dos superan estas cifras, pero observamos que es así por tratarse de colaboraciones con otros artistas (Social Blade, 2021b).

Por tanto, la canción en solitario que incluye el videoclip del álbum “Oro Rosa” con más visualización es precisamente “Valga la Pena”. Sin embargo, no se observan unas cifras excesivamente altas, pues en los lanzamientos de sus siguientes álbumes años después incluso se duplican el número de visualizaciones en vídeos con las mismas características y sin una campaña de marketing viral detrás. Por ejemplo, “Aunque Digan Que Yo” supera las seis millones de visualizaciones y “Bambino”, su canción con más reproducciones, los siete millones (Social Blade, 2021b).

Figura 12

Ranking de los videos de Recycled J más reproducidos en YouTube

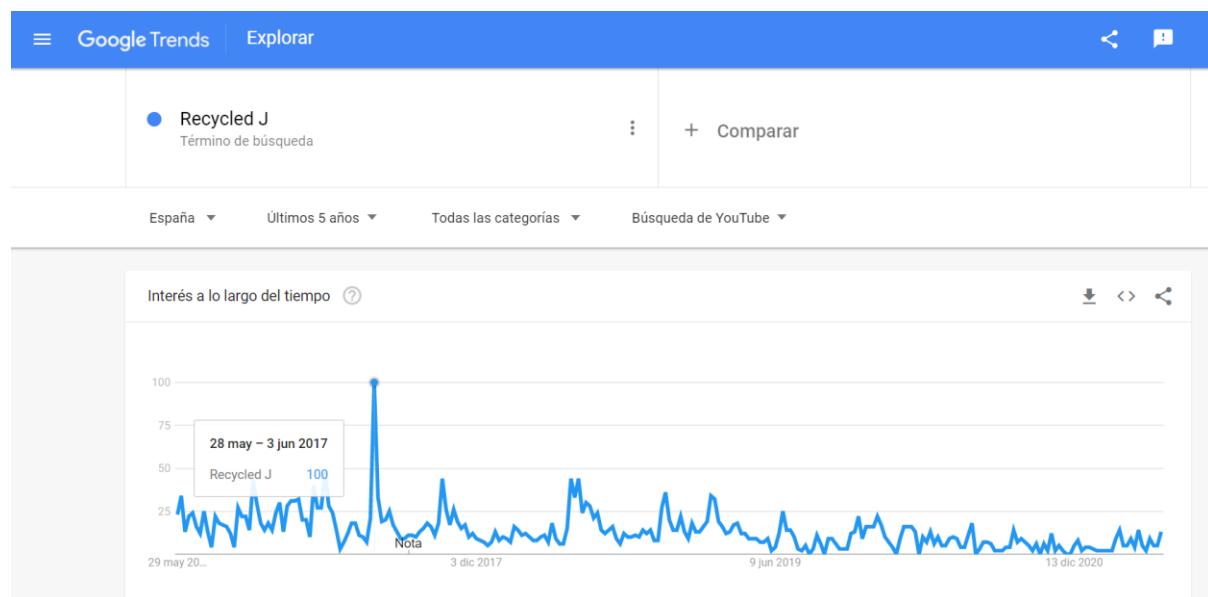
| 50 Latest Videos | | 50 Most Viewed Videos | | 50 Highest Rated | | 50 Most Relevant | |
|------------------|---|-----------------------|----------|------------------|------------------|------------------|--|
| •DATE• | VIDEO TITLE | VIEWS | RATING % | COMMENTS | EST. EARNINGS | ? | |
| 2018-11-16 | Recycled J & Selecta - BAMBINO (Video Oficial) | 7.5M | 95.5 | 1K | \$3.7K - \$29.9K | | |
| 2018-05-25 | Recycled J & Selecta - AUNQUE DIGAN QUE YO (Video...) | 6.6M | 96.9 | 2K | \$3.3K - \$26.2K | | |
| 2018-06-08 | Recycled J & Selecta - Tiempo (Video Oficial) | 4.1M | 97.4 | 939 | \$2.0K - \$16.2K | | |
| 2017-09-04 | Recycled J - CONTROL ft. Rels B (Video Oficial) | 3.9M | 96.4 | 845 | \$2.0K - \$15.7K | | |
| 2017-10-24 | Recycled J - ARIZONA ft. Natos y Waor (Video Oficial) | 3.2M | 94.3 | 969 | \$1.6K - \$12.9K | | |
| 2017-05-28 | Recycled J - Valga la Pena (Video Oficial) | 3.2M | 92.3 | 3K | \$1.6K - \$12.9K | | |
| 2016-10-16 | Recycled J ft. Zetazen - ENEMIES | 2.4M | 97.3 | 1K | \$1.2K - \$9.7K | | |
| 2018-06-29 | Recycled J & Selecta - KIDS (Video Oficial) | 2.2M | 96.0 | 673 | \$1.1K - \$8.6K | | |
| 2020-11-04 | Recycled J, Delaossa - RAÍCES (Video Oficial) | 2.2M | 98.4 | 856 | \$1.1K - \$8.6K | | |
| 2016-10-27 | 03. Recycled J - Triste Balada [S.A.D.] | 1.9M | 96.9 | 641 | \$961 - \$7.7K | | |
| 2016-04-19 | Recycled J - TODA LA NOCHE | 1.9M | 96.8 | 990 | \$926 - \$7.4K | | |
| 2019-06-23 | Recycled J & Selecta - POR LA PASTA (Video Oficial) | 1.7M | 95.8 | 1K | \$863 - \$6.9K | | |

Fuente: Social Blade, 2021b.

Según los datos que arroja Google Trends (2021c), desde el 28 de mayo de 2017, día en que se lanzó el videoclip de “Valga la Pena”, hasta el 3 de junio del mismo año, se realizaron más de 100 búsquedas en YouTube del nombre del artista, lo que supone todo un hito en su carrera musical, tal y como se puede observar en la gráfica (ver figura 13), ya que ni antes ni después se han registrado tantas búsquedas del término “Recycled J” en esta plataforma de música.

Figura 13

Búsquedas del término “Recycled J” en YouTube

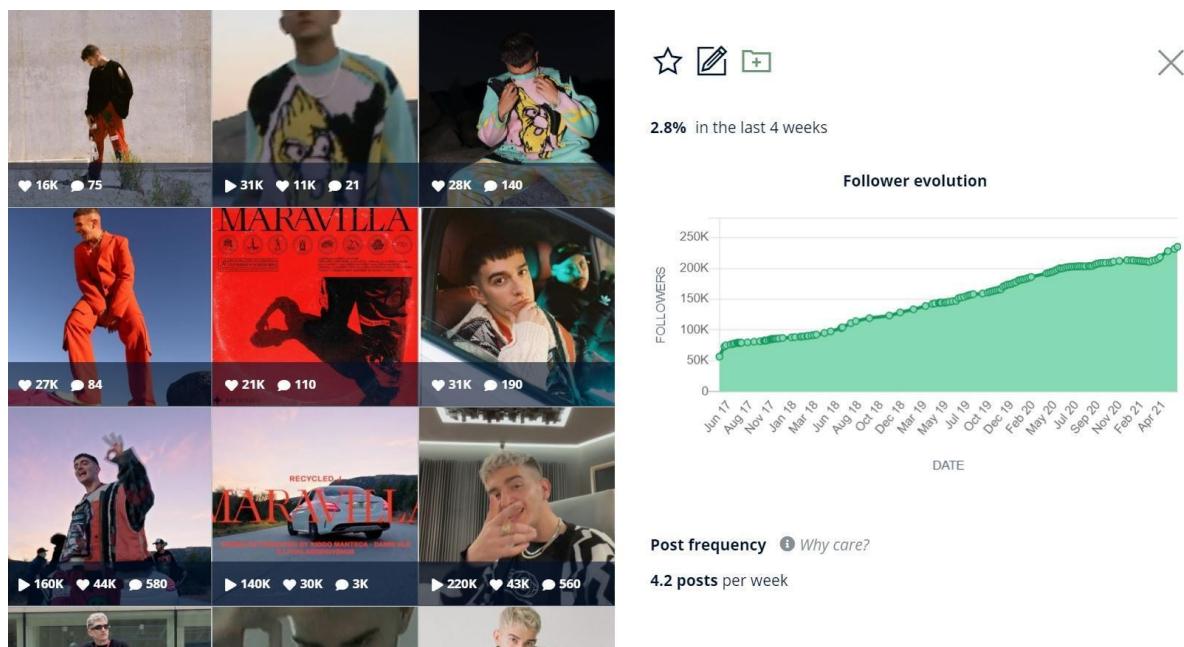


Fuente: Google Trends, 2021c.

En cuanto al análisis de las estadísticas en redes sociales, gracias a la herramienta Heepsy (2021c) podemos observar que el crecimiento de seguidores en su cuenta de Instagram es exponencial y no se observa ningún pico muy evidente. No obstante, en torno a esas fechas, concretamente entre el 17 de mayo de 2018 y el 2 de junio, pasa de tener 56 828 seguidores a 73 202. Tratándose este del salto más grande hasta el momento en un periodo tan breve de tiempo.

Figura 14

Evolución de los seguidores de Recycled J en Instagram



Fuente: Heepsy, 2021c.

Además, según Rewisor (2017) el videoclip fue el segundo vídeo más visto de YouTube España durante tres días y tardó en alcanzar el millón de reproducciones tan solo una semana, teniendo en cuenta sus modestas cifras anteriores.

3.4.2. “El Rey Soy Yo”: Análisis Cuantitativo

Tres años después, el vídeo “El Rey Soy Yo” alcanza las cuatro millones de visualizaciones en YouTube (AgzTv, 2018). Comparado con otras canciones anteriores del mismo artista publicadas tanto en su canal individual de esta plataforma como en el del grupo Agorazein, no es su canción más exitosa ni con mejores cifras. Otras canciones en solitario como “Persiguiéndonos” o “Lo hace conmigo”, publicadas en este mismo canal, tienen hasta el doble o el triple de reproducciones. Eso sí, hay que tener presente que ambas contaban con videoclip y “El Rey Soy Yo” no. En cambio, sí que observamos un mayor éxito en el siguiente video que publica para continuar el beef con Yung Beef. El tema “Forfri” supera en dos millones al anterior (Social Blade, 2021a). También comprobamos en su canal personal que canciones lanzadas anteriormente han llegado a conseguir mejores cifras, un ejemplo

claro es el de “Mala Mujer” con más de 50 millones de reproducciones o “Llorando en la limo”, con más de 36 millones (C. Tangana, 2021b).

Figura 15

Ranking de los videos del canal AgzTv más reproducidos en YouTube

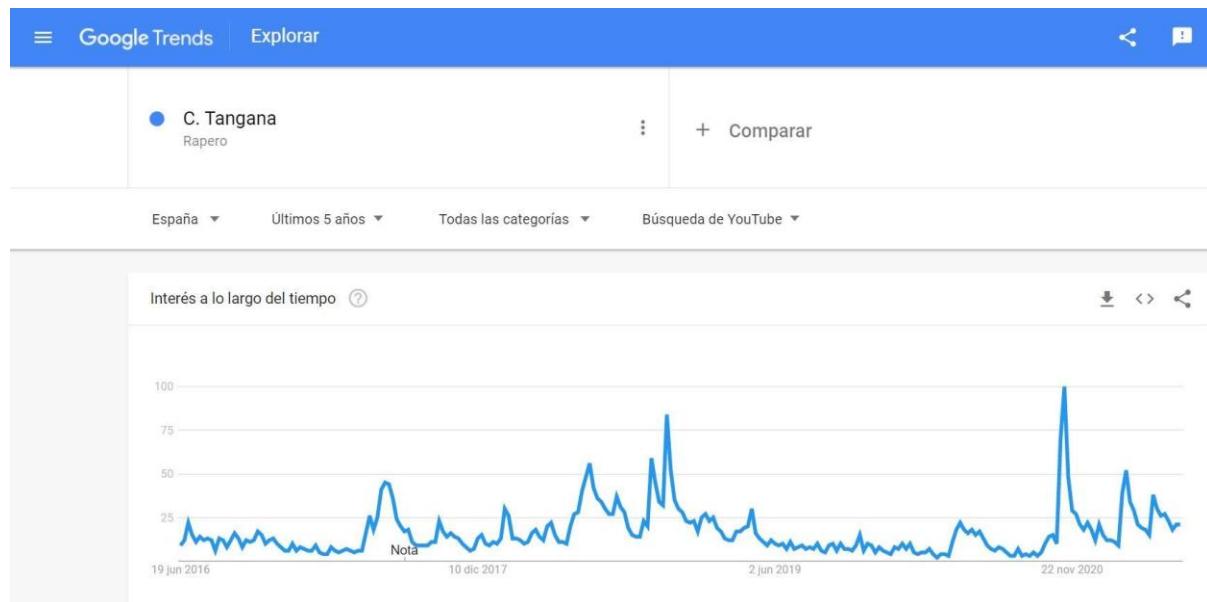
| 50 Latest Videos | | 50 Most Viewed Videos | 50 Highest Rated | 50 Most Relevant | | |
|------------------|---|-----------------------|------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| •DATE• | VIDEO TITLE | | VIEWS | RATING% ⓘ | COMMENTS | EST. EARNINGS ⓘ |
| 2016-06-30 | C. Tangana - Antes de morirme feat. Rosalía (Video Of...) | | 102.6M | 96.7 | 12K | \$51.3K - \$410.2K |
| 2016-11-08 | C. Tangana - Persiguiéndonos (Video Oficial) | | 12.4M | 97.0 | 2K | \$6.2K - \$49.6K |
| 2016-01-19 | Agorazein - 100k pasos (Video Oficial) | | 9.4M | 97.2 | 2K | \$4.7K - \$37.5K |
| 2016-03-31 | C. Tangana - Lo hace conmigo (Video Oficial) | | 9.0M | 95.4 | 1K | \$4.5K - \$36.1K |
| 2018-06-19 | Crema - Forfri (c tangana yung beef diss) | | 6.1M | 89.4 | 6K | \$3.1K - \$24.5K |
| 2014-03-27 | Alligators - C. Tangana [Agorazein] | | 4.3M | 88.2 | 3K | \$2.1K - \$17.0K |
| 2018-06-10 | C. Tangana - El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye | | 4.1M | 87.4 | 3K | \$2.1K - \$16.5K |
| 2016-05-12 | C. Tangana - Los chikos de Madriz (Video Oficial) | | 2.7M | 65.7 | 6K | \$1.3K - \$10.7K |
| 2017-04-04 | Agorazein - Tentación (Video Oficial) | | 1.9M | 94.1 | 821 | \$942 - \$7.5K |
| 2017-05-31 | Agorazein - Ya Sabes (Video Oficial) | | 1.8M | 97.1 | 652 | \$901 - \$7.2K |
| 2016-10-06 | Agorazein - Qué pasará (Video Oficial) | | 1.5M | 93.9 | 742 | \$735 - \$5.9K |
| 2016-11-14 | Agorazein - Planes (Audio Oficial) | | 1.0M | 98.3 | 326 | \$507 - \$4.1K |
| 2017-04-11 | C. Tangana - Espabilao (Audio Oficial) | | 918.9K | 95.1 | 648 | \$459 - \$3.7K |

Fuente: Social Blade, 2021a.

En cuanto a las búsquedas del nombre del artista en YouTube, según Google Trends (2021b), en la fecha en la que tuvo lugar la rueda de prensa tan solo se registran 20 búsquedas, por lo que no tiene nada de repercusión en este sentido. Se observan otros picos de búsqueda del término mucho más importantes que tienen que ver con el lanzamiento de otras de sus canciones y álbumes.

Figura 16

Búsquedas del término “C. Tangana” en YouTube

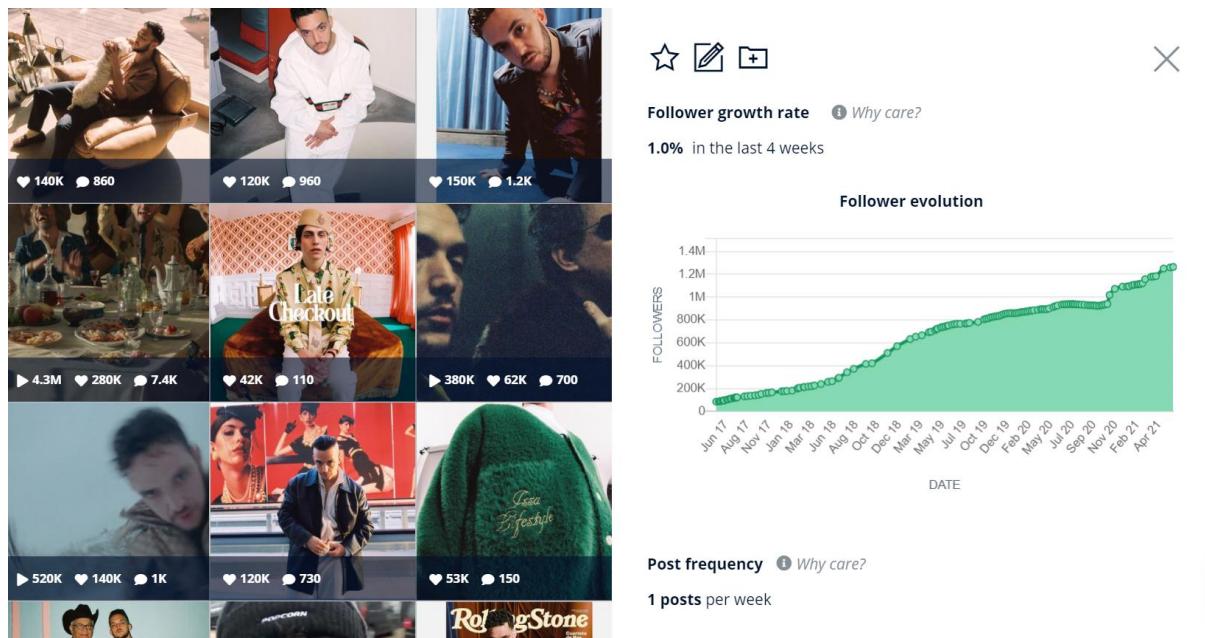


Fuente: Google Trends, 2021b.

Respecto a las cifras en sus redes sociales, observamos que a 27 de mayo de 2018 tenía 264 034 seguidores y, a 16 de junio del mismo año, 290 480, esto es casi 30 000 *followers* más, pero en la curva se observa que se trata de un crecimiento exponencial y se detectan otros picos bastante más pronunciados en su trayectoria (Heepsy, 2021b).

Figura 17

Evolución de los seguidores de C. Tangana en Instagram



Fuente: Heepsy, 2021b.

3.4.3. No Me Sale: Análisis Cuantitativo

En la actualidad, el videoclip de *No Me Sale* suma más de un millón trescientas mil visualizaciones en YouTube (Smooth Arkano, 2019). Sin embargo, la canción en Spotify apenas supera las 328 000 reproducciones (Arkano, 2021). Comparándolo con otros vídeos publicados en su perfil de YouTube, observamos que se trata del séptimo con más reproducciones y el segundo que más comentarios tiene junto a otro más. Cabe destacar que tan solo tres de los vídeos que superan a este en visitas son videoclips y, además, uno de ellos es una colaboración con otro rapero. Por tanto, este single cuenta con unas cifras destacadas. Además, según explicaba el propio Arkano en uno de los vídeos que publicó en redes el día posterior al lanzamiento, en las primeras 12 horas ya sumaba más de 200 000 visualizaciones. Además, consiguió ser *Trending Topic* (Arkano, 2019d).

Figura 18.

Ranking de los videos del canal de Smooth Arkano más reproducidos en YouTube

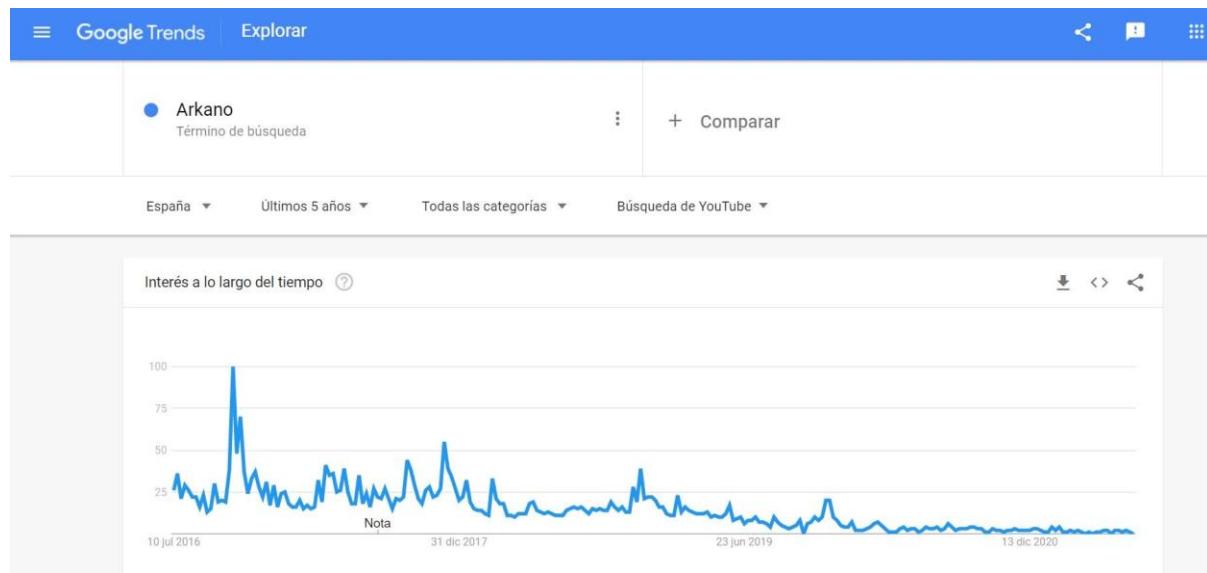
| 50 Latest Videos | | 50 Most Viewed Videos | 50 Highest Rated | 50 Most Relevant | | |
|------------------|--|-----------------------|------------------|------------------|------------|--------------------|
| •DATE• | VIDEO TITLE | | VIEWS | RATING% ? | COMMENTS | EST. EARNINGS ? |
| 2017-04-09 | Arkano y Skone conquistan a Micaela improvisando | | 34.9M | 97.0 | <u>9K</u> | \$17.4K - \$139.6K |
| 2017-12-04 | ARKANO - NIÑO MIMADO [prod. BRAINIAC BEATS] Videoclip... | | 6.6M | 93.2 | <u>6K</u> | \$3.3K - \$26.6K |
| 2017-09-25 | ARKANO - 11. CON LA CABEZA ALTA (con NACH) [prod. TRO... | | 2.9M | 97.3 | <u>3K</u> | \$1.4K - \$11.6K |
| 2016-02-13 | EL MEJOR FREESTYLER DEL MUNDO | | 1.6M | 97.6 | <u>4K</u> | \$780 - \$6.2K |
| 2017-09-06 | ARKANO - 03. ÚNICO (con KLAU) [prod. Baghira] Videoclip... | | 1.5M | 96.5 | <u>3K</u> | \$728 - \$5.8K |
| 2018-08-18 | Dtoke & Arkano - Trap Freestyle | | 1.4M | 97.9 | <u>3K</u> | \$715 - \$5.7K |
| 2019-11-28 | ARKANO - NO ME SALE | | 1.3M | 62.9 | <u>6K</u> | \$664 - \$5.3K |
| 2017-03-05 | Analizando mi record: Intentan boicotearme | | 936.2K | 97.6 | <u>1K</u> | \$468 - \$3.7K |
| 2017-05-07 | Arkano contra el bullying | | 731.0K | 99.0 | <u>869</u> | \$366 - \$2.9K |
| 2017-01-12 | Comentando mi batalla contra Skone (con Force) | | 586.8K | 98.7 | <u>2K</u> | \$293 - \$2.3K |
| 2017-08-22 | Carlos Jean & Arkano – 14. Última Jugada (BSO NBA... | | 510.7K | 96.7 | <u>652</u> | \$255 - \$2.0K |
| 2017-11-14 | ARKANO - DIFERENTE [prod. HAZHE] Videoclip Oficial | | 494.2K | 98.9 | <u>602</u> | \$247 - \$2.0K |

Fuente: Social Blade, 2021c.

En cuanto a las búsquedas en YouTube, no observamos un incremento importante en la fecha en la que Arkano lleva a cabo esta campaña de marketing viral polémica. Tan solo se registran 20 búsquedas del término “Arkano” entre el 24 y 30 de noviembre de 2019.

Figura 19

Búsquedas del término “Arkano” en YouTube

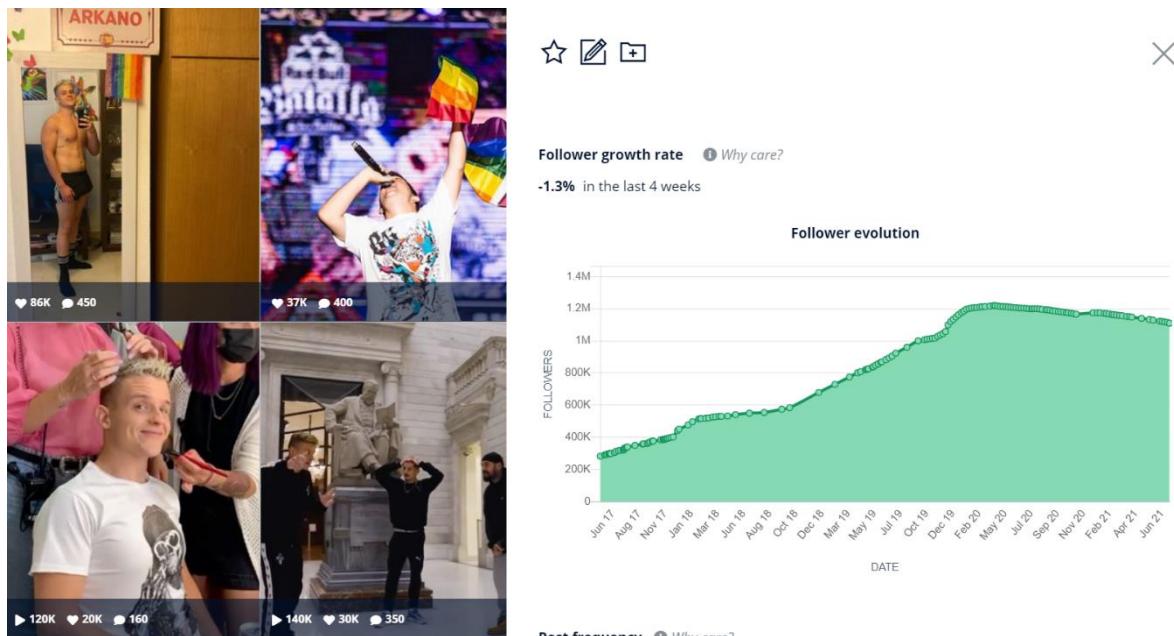


Fuente: Google Trends, 2021a.

Respecto a los seguidores en redes sociales, el 25 de noviembre de 2019, Arkano contaba en su perfil de Instagram con 1 057 776 *followers* y, a 2 de diciembre, con 1 099 435. Es decir, sube 41 659 seguidores en poco más de un mes. Se trata de uno de los picos más pronunciados que se identifican en la gráfica que muestra Heepsy (2021a) de la evolución exponencial de seguidores del artista.

Figura 20

Evolución de los seguidores de Arkano en Instagram



Fuente: Heepsy, 2021a.

4. Recomendaciones

Para llevar a cabo una campaña de marketing viral polémico, son varios los aspectos que hay que tener en cuenta, así como unos pasos a seguir. Por eso a continuación, en base a los casos que acabamos de analizar, expondremos una serie de recomendaciones, a modo de decálogo, que puedan servir como modelo para la consecución de otras campañas del estilo.

Antes de nada, cabe resaltar que existe una variedad muy amplia de estrategias de marketing viral polémico y que las posibilidades temáticas y de ejecución son muy variadas.

1. Realizar una auditoría. Es recomendable llevar a cabo un estudio previo para conocer cuál es la situación del artista. Esta información servirá *a posteriori* para poder cuantificar y conocer cuál ha sido el impacto de la campaña. Concretamente, habrá que analizar los perfiles en redes sociales del artista (número de seguidores, interacciones *engagement* y visitas al perfil). También las visitas a su página web, en caso de tenerla. Y, sobre todo, es recomendable tener en cuenta los datos que arrojan sus perfiles en plataformas de música en *streaming* como Spotify (número de reproducciones y seguidores) y YouTube (suscriptores y número de visualizaciones). Especialmente, habría que disponer de una base de datos con todas las canciones y videoclips

publicados, así como la fecha de publicación, el número actualizado de reproducciones, *likes* y comentarios y el alcance e impacto de los mismos, y dejar registrada la estrategia de cada lanzamiento, además de especificar el contexto en el que se hizo para poder así contar en un futuro con una serie de datos con los que contrastar el éxito de otras canciones y de las posibles campañas de marketing que se lleven a cabo.

2. Análisis DAFO y PESTA. Antes de realizar cualquier campaña arriesgada, como puede ser una basada en la polémica, es vital conocer cuáles son las fortalezas del artista y las oportunidades que se le presentan, pero, por encima de todo, cuáles son sus debilidades y también las posibles amenazas a las que pueda hacer frente. Para ello, se propone realizar un análisis DAFO, tanto interno como externo, para conocer la situación propia del artista y, al mismo tiempo, la del sector musical. Aunque también podría realizarse un análisis PESTA para conocer el entorno genérico analizando tanto factores políticos como económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. De esta manera, conociendo el panorama del momento, se podrán llevar a cabo polémicas cuyo gancho sea la actualidad, sirviendo así de puente para tener más impacto, tal y como hemos visto en el caso del lanzamiento de *El Rey Soy Yo*, analizado anteriormente.
3. Establecer objetivos. Es esencial concretar cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar y diferenciarlos entre objetivos específicos que tengan que ver con un producto musical concreto y objetivos más genéricos relacionados con la marca personal del artista. Entre los objetivos específicos podemos encontrar, llamar la atención y conseguir ser tendencia en redes sociales o superar las reproducciones obtenidas en vídeos anteriores. Y, entre los genéricos, darse a conocer, ganar notoriedad en el panorama musical, etc.
4. Concretar el público objetivo. Es primordial tener en cuenta cuál es el público objetivo al que se quiere hacer llegar la música del artista. Dependiendo de su perfil, habrá que seleccionar un canal de comunicación y unas herramientas específicas para lograr mayor efectividad. Por ejemplo, para el público objetivo que hemos visto en los casos analizados, que es generalmente joven, funcionan especialmente bien Instagram y Twitter. Y, en la actualidad, lo que más repercusión alcanza son las historias de Instagram, como hemos podido comprobar. Por otro lado, habrá que adaptar el mensaje, los códigos y el tono comunicativo a ese público objetivo.
5. Decidir la estrategia a seguir. Esta deberá elegirse teniendo en cuenta todos los aspectos anteriores: las fortalezas y debilidades del artista, y las oportunidades y amenazas externas, así como el perfil del público objetivo. Además, deberá estar enfocada a la

mejor consecución de los objetivos propuestos. Como comentábamos, existen estrategias de todo tipo. En este estudio hemos analizado tres tipos diferentes: la filtración de un vídeo personal del artista desde la cuenta de Instagram de otro usuario; declaraciones polémicas en una rueda de prensa; o la publicación de una serie de vídeos controvertidos y polémicos en el perfil del propio artista, alguno de ellos publicado aparentemente sin querer.

6. Aplicar las claves comunicativas. En cuanto a las claves que hemos comprobado que funcionan encontramos las siguientes: apelar a la emoción; causar sensación; generar confusión mediante un mensaje ambiguo; llamar a la acción; emplear el *storytelling*; publicar vídeos breves de apenas unos segundos en formato vertical, en los que el artista aparezca hablando a la cámara; publicarlos en Instagram o Twitter, ya que permiten compartirlos de manera rápida y sencilla; en cuanto a los temas, es preferible que traten sobre asuntos de actualidad o personales del artista; por último, hacer llegar el mensaje a los medios de comunicación para que no solo se quede en las redes sociales y tenga todavía más repercusión.
7. Establecer una buena planificación. No todo es tan sencillo como puede parecer. De hecho, como hemos podido comprobar, llevar a cabo una campaña de marketing viral polémico puede no salir tan bien e incluso pasar factura en lo que respecta a la imagen personal del artista. Por ello, consideramos pertinente huir de las improvisaciones y contar con una buena planificación. Es decir, saber cuándo parar y tener muy claro cuándo y cómo dar el siguiente paso. Para ello, sería preciso establecer un calendario. El objetivo es que la polémica sirva para cumplir los objetivos propuestos y no acabe volviéndose en contra. Siempre hay que saber poner unos límites.
8. Elaborar un plan de contingencia. Se deben evaluar los posibles riesgos que puede acarrear el llevar a cabo una determinada estrategia de marketing y tener preparado un plan de comunicación de crisis al que aferrarse en caso de que la campaña se descontrolle o no salga como se esperaba: este deberá incluir un listado de las posibles complicaciones y el procedimiento que debería seguirse en cada una de ellas. De esta manera se posibilitará actuar con rapidez y eficacia y se evitarán problemas de imagen negativos.
9. Monitorización y evaluación. Por último, para evaluar el éxito de la campaña y controlar durante su desarrollo esas cuestiones recién comentadas, se recomienda llevar a cabo una monitorización en redes sociales, así como una medición de KPIs y una evaluación, es decir, medir los resultados: evolución de los seguidores, número de

visitas a los perfiles en redes y a la página web, número de *likes*, comentarios, visualizaciones de los vídeos, elaboración de un *clipping* de prensa para controlar la aparición en medios de comunicación, etc.

5. Conclusiones

Después de realizar la presente investigación pueden extraerse una serie de conclusiones:

En cuanto al O1, hemos comprobado que existen diferentes tipos de estrategias para llevar a cabo una campaña de marketing viral polémico que les sirven a los artistas para dar a conocer su música, a modo de estrategia de promoción musical encubierta. Por un lado, encontramos una estrategia llevada a cabo por Recycled J que consiste en la filtración de un vídeo personal del artista desde una cuenta de Instagram que no es la suya propia, pero sí es seguida por su público objetivo. Dicho vídeo se viraliza y provoca opiniones y sentimientos encontrados. La polémica provocada por el vídeo filtrado se alimenta gracias a los comentarios de los fans y de los *haters*. Por otro lado, se identifica una estrategia diferente en el caso de C. Tangana, quien aparentemente no planea generar dicha polémica. El artista aprovecha una rueda de prensa para lanzar un mensaje controvertido que reproducirán los medios de comunicación y llegará a las plataformas sociales donde se viralizará. No obstante, podemos identificar esa sensación de improvisado como otra de las claves para el éxito, ya que si se evidenciase demasiado que se está empleando una estrategia de marketing no sería creíble. Además, aprovecha esta misma ocasión para lanzarle un *beef* a otro artista, provocando todavía más polémica. Y, por último, hemos conocido de cerca la estrategia llevada a cabo por Arkano, quien publica una serie de vídeos polémicos que no concuerdan con su imagen de marca para abrir un debate en torno al éxito y promocionar su nuevo single.

Además, en el caso de Recycled J, cabe destacar que no es la temática del mensaje que expresa el artista en el vídeo la que realmente genera la polémica, a diferencia de los otros dos casos, sino que es el hecho de que se haya filtrado dicho vídeo privado.

El segundo objetivo de esta investigación buscaba conocer cuáles son las claves comunicativas de estas estrategias. En el caso de Recycled J y de Arkano, identificamos que la clave está en publicar un vídeo breve, en el que el artista aparece hablando a cámara en las historias de Instagram. El primer artista, además, apela a la emoción. El segundo, por su parte, además de causar ira, provoca confusión por transmitir un mensaje ambiguo nada

esperable del rapero. Entre las claves de la estrategia de C. Tangana está, por un lado, el lanzar un mensaje provocativo y, por otro lado, el hecho de que se trata de un mensaje ambiguo, pues requiere analizarlo con detenimiento para comprobar que, en realidad, está jugando con las palabras y hay un mayor trasfondo del que aparenta. Al mismo tiempo, implica al público.

Todos ellos, tienen como objetivo captar la atención, ser tendencia en redes sociales y, en consecuencia, lanzar el correspondiente single para obtener más visualizaciones. En el caso de Recycled J y Arkano, se trataba del single promocional de su nuevo trabajo, lo que sirve también de gancho para captar nuevo público potencial que quede expectante ante su próximo proyecto.

Asimismo, debemos resaltar el importante papel del contenido audiovisual. El mensaje se presenta en un formato de vídeo en vertical que ocupa al completo la pantalla de un *smartphone*, un aspecto fundamental en las redes sociales.

En este sentido, el O3 buscaba analizar la importancia de las redes sociales en estas campañas de marketing viral polémico. Vemos que en todos los casos, de una u otra manera, estas plataformas juegan un papel vital. En el caso de Recycled J, sirven para filtrar el vídeo y viralizarlo gracias a que cualquier usuario podía compartirlo entre sus contactos. En el de C. Tangana, sirven a los usuarios para difundir el extracto de vídeo de la rueda de prensa del Primavera Sound donde el cantante menciona las palabras que generan polémica. Por su parte, en el de Arkano, le sirven para publicar los vídeos que hacen estallar la polémica. Además, en los tres casos, los propios artistas anuncian días después el nuevo single a través de estas plataformas. Asimismo, hemos comprobado cómo los medios de comunicación alimentan todavía más la viralidad.

Después del análisis cuantitativo realizado, hemos comprobado que realmente a Recycled J sí le funcionó bien la estrategia llevada a cabo, pues *Valga La Pena* es el vídeo con más visualizaciones de su canal de YouTube hasta el momento de su lanzamiento y la canción del álbum al que pertenece con mejores cifras. En sus siguientes trabajos supera dichas cifras, pero también hay que tener en cuenta que va ganando popularidad con el tiempo. Asimismo, YouTube registra el máximo de búsquedas del término “Recycled J” durante las fechas próximas a la campaña y suma casi diecisiete mil nuevos seguidores en Instagram. Por otro lado, el éxito de la campaña de C. Tangana es cuestionable, ya que no alcanza unas cifras superiores a las habituales ni se registra un pico en las búsquedas del

nombre del artista en YouTube. Y, aunque gana en ese periodo de tiempo hasta 30 000 seguidores, casi el doble que Recycled J, hay que tener en cuenta que su crecimiento es exponencial y existen otros picos más pronunciados en la gráfica que mide la evolución de sus *followers*, pues, como hemos visto, no es ni la primera ni la última campaña de marketing viral polémico que este artista lleva a cabo. Por último, vemos que la estrategia de Arkano le hace obtener unas cifras superiores a las habituales en videoclips y es el artista que más seguidores gana: más de cuarenta mil, tratándose de uno de los picos más pronunciados de su trayectoria.

Por otro lado, en el apartado 1.3 en el que se explica la metodología empleada para realizar los estudios de caso, se puede comprobar cómo se propone un modelo de análisis de campañas de marketing viral, cumpliéndose así el O4.

Asimismo, en cuanto al O5, puede consultarse en el apartado 4 donde se exponen una serie de recomendaciones que quieren servir como referencia para próximas campañas de marketing viral polémico. Entre ellas destacan, además de realizar una auditoria previa para poder establecer los objetivos y el público objetivo y, en última instancia, poder valorar el éxito de la campaña; la elección de una adecuada estrategia de marketing, la aplicación de las claves comunicativas identificadas como exitosas, así como una buena planificación.

Precisamente, las cifras demuestran que una estrategia bien planeada de principio a fin como la de Recycled J tiene más repercusión que una improvisada como aparentemente es la de C. Tangana. Por tanto, se debe plantear un control y tener en cuenta las posibles consecuencias negativas y contraproducentes que el hecho de tratar temas polémicos puede generar. Asimismo, como son los usuarios de Internet quienes se encargan de difundir el mensaje, se puede perder el control sobre hasta dónde llega este. Por ello, se debe elaborar de manera previa un plan de contingencia para evitar dañar la imagen del artista y, en caso de que se produzca una crisis, saber cómo actuar sin dejar nada a la improvisación. En definitiva, el marketing viral polémico es una herramienta que puede provocar un alto impacto en la carrera musical de un artista si se lleva a cabo de manera adecuada.

6. Referencias

- AgzTv. (10 de junio de 2018). *C. Tangana - El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye*. [Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3yDtTve>
- AIMC. (2021a). *Audiencia de Internet en el EGM, 2ª Ola Abril-Mayo 2021*. EGM. <https://bit.ly/3m0h8HC>
- AIMC. (2021b). *Audiencia general de medios*. EGM. <https://bit.ly/3CYjZqG>
- AIMC. (2021c). *La música en streaming se incorpora al EGM en su 1ª ola de 2021*. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3fKpcav>
- Arkano. (2019a). Bio. Guillermo Rodríguez. *Smooth Arkano*. <https://bit.ly/3xMDZc5>
- Arkano. [@SmoothArkano]. (28 de noviembre de 2019b). *Lo he intentado... pero NO ME SALE* [Tweet] [Enlace]. Twitter. <https://bit.ly/2UcKebm>
- Arkano. (2019c). Nuevo single: “No Me Sale”. *Smooth Arkano*. <https://bit.ly/2VARDSB>
- Arkano. [@smootharkano]. (29 de noviembre de 2019d). VAYA LIADA [Archivo de Vídeo]. Instagram. <https://bit.ly/3lSHULg>
- Arkano. (2021). Inicio. [Perfil]. Spotify. <https://spoti.fi/3fT2rSJ>
- Baños González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. R. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 117-141. <https://bit.ly/2OiK3rQ>
- Cadena SER. (19 de junio de 2017). *Jugamos a la botella con C. Tangana, nos veta preguntas... ¡y la cosa acaba fatal!* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3AtMrhY>
- Carrasco Dorado, E. (2014). *Marketing Viral aplicado a la difusión musical*. [Tesis de Pregrado, Universidad Rey Juan Carlos] <https://bit.ly/31Iynlg>
- Castelló Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cardenal Herrera CEU] <https://bit.ly/2UzkR3u>
- C. Tangana. (7 de junio de 2017a). *C. Tangana - Mala Mujer (Video Oficial)*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3jITKLZ>

- C. Tangana. (2017b). Mala Mujer. [Canción]. En *Ídolo*. Spotify. <https://spoti.fi/3izRGq8>
- C. Tangana. (2020). Tú Me Dejaste De Querer. [Canción]. En *El Madrileño*. Spotify. <https://spoti.fi/3yxttGF>
- C. Tangana. (2021a). Inicio. [Perfil]. Spotify. <https://spoti.fi/3fOcvww>
- C. Tangana. (2021b). Inicio. [Canal de YouTube]. YouTube. <https://bit.ly/2VMYwA1>
- Dany_ [@DanyFdez_]. (28 de noviembre de 2019). [Imagenes]. Twitter. <https://bit.ly/3yxtvyh>
- Death before dishonor [@secoweedcodein]. @c_tangana Hay cosas que no se compran con dinero majestad [Enlace] [Tweet]. Twitter. <https://bit.ly/2VNmGKG>
- De Santiago Mateos, M.A. y Blasco Doñamayor, E. (2019). El fenómeno de la viralidad en redes sociales: el caso de la fotografía en Twitter. En Blanco Alfonso, I., Fernández Martínez, L. M. y Suárez Álvarez, R. (Coord.), *Vulnerabilidad y cultura digital: riesgos y oportunidades de la sociedad hiperconectada* (pp. 73-88). Dykinson S.L. <https://bit.ly/3xtgntM>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 63-76. <https://bit.ly/39xLlXh>
- Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., Ramírez Carvajal, D. y Carvajal Henao, M. E. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454-468. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3759>
- El madrileño [@c_tangana]. (10 de junio de 2018). El rey soy yo / I feel like @kanyewest out now : https://youtu.be/9dQb9_BudgE Si queréis insultarme #injuriasalacorona [Tweet] [Imagenes adjuntas]. Twitter. <https://bit.ly/2VNFYzy>
- El País. (24 de mayo de 2018). El rapero Valtonyc se fuga de España para eludir la prisión. *El País*. <https://bit.ly/3B4ZHdj>
- Gilardi Magnan Alva, F. A. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] <https://bit.ly/3flkjQZ>
- Google Trends. (2021a). Arkano. <https://bit.ly/3jHFMvj>

Google Trends. (2021b). *C. Tangana*. <https://bit.ly/3wIQLIT>

Google Trends. (2021c). *Recycled J.* <https://bit.ly/2SOS5Lh>

Heepsy. (2021a). *Arkano*. Instagram. <https://bit.ly/2UKG3DK>

Heepsy. (2021b). *C. Tangana*. Instagram. <https://bit.ly/3zK4roW>

Heepsy. (2021c). *Recycled J.* Instagram. <https://bit.ly/3cRcF4H>

Kirby, J., y Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Elsevier. <https://bit.ly/381zY93>

LOS40 Dance. (29 de mayo de 2017). Valga la Pena: Te contamos los detalles de la jugada viral de Recycled J. *Los 40*. <https://bit.ly/2XhkMCH>

Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista Silogismo*, 4(8), 27-38. <https://bit.ly/3gQHw2i>

Martínez Salas, N. C. (2014). *Una aproximación a las estrategias de publicidad y marketing en el posicionamiento de un producto musical*. <https://bit.ly/2PYefsF>

Meme Dealer. [trapgame.edits] (23 de mayo de 2017a). *Trap rosa* [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BUclpz4jPJG/>

Meme Dealer. [trapgame.edits] (28 de mayo de 2017b). *Os la habeis comido con patatas ya os contaremos* [Descripción audiovisual]. Instagram. <https://bit.ly/3lNUnGM>

Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. Síntesis de resultados*. [Archivo PDF] <https://bit.ly/3aGBIpS>

Miss Huevos [@Miss_Huevos]. (28 de noviembre de 2019). *No conocía al @SmoothArkano ese... Así que he leído un poco... ¿En qué momento la juventud se giró hacia idolatrar a gilipollas?* [Tweet] [Imagen]. Twitter. <https://bit.ly/3jLNBP2>

Montañés del Río, M. Á., Serrano Domínguez, C. S. y Medina Garrido, J. A. M. (2014). *Técnicas de marketing viral*. ESIC Editorial.

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

Pachón Achury, O. D. (2016). *Estrategia de marketing digital para la promoción y difusión del sencillo musical “Quedas tu” de Oscar Achury*. [Tesis de Pregrado, Universidad Francisco José de Caldas] <https://bit.ly/3rIYW41>

Paús, F., y Macchia, L. (2014). Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias administrativas*, (4), 67-82. <https://bit.ly/3iUJ7GC>

Ponce Carvallo, A. E. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano*. [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay] <https://bit.ly/2Q03mHa>

Primavera Sound. (1 de junio de 2018). *Opening Press Conference with Yung Beef. Bad Gyal. C.Tangana. Alicia Álvarez Vaquero*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3iAYJir>

RECYCLEDJ. (28 de mayo de 2017). *Recycled J - Valga la Pena (Video Oficial)*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/3yFX68E>

RECYCLEDJ. (2021). Inicio. [Canal de YouTube]. <https://bit.ly/3s8rBll>

Recycled J. (2021b). Inicio. [Perfil]. Spotify. <https://spoti.fi/3An45nA>

Revuelta Caballero, D. (2019). *Marketing Viral: Caso práctico Swedish House Mafia y Marshmello*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3fC7nMG>

Romo Muñoz, R. P. (2017). *El rap como manifestación cultural y su difusión en radio Turbo 93.3 FM medio local de la ciudad de Ambato*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato] <https://bit.ly/3vcVNvY>

Sarmiento Gude, J. R., De Esteban Curiel, J. y Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 69-86. <https://bit.ly/3ezZ6qr>

Selva Ruiz, D. (2012a). La difusión del videoclip a través de Internet. En Nadal Ariño, J. (Ed.), *TELLOS 90: Revolución de los museos* (43-53). Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3sThmQu>

Selva Ruiz, D. (2012b). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, (21), 101-115. <https://bit.ly/3tTexjL>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.

Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull]. <http://hdl.handle.net/10803/247406>

Smooth Arkano. (28 de noviembre de 2019). *Arkano - No Me Sale*. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://bit.ly/37vekK2>

Smooth Arkano. (2021). Inicio. [Canal de YouTube].
<https://www.youtube.com/c/Arkano/about>

Social Blade. (2021a). *50 Most Viewed Videos By AgzTv*. <https://bit.ly/3jZbCCD>

Social Blade. (2021b). *50 Most Viewed Videos By Recycled J*. <https://bit.ly/2Xbwuyx>

Social Blade. (2021c). *50 Most Viewed Videos By Smooth Arkano*. <https://bit.ly/3AwC6ln>

Soria, I. (13 de noviembre de 2018). 10 Tendencias de Social Media 2019, ¿cuáles necesita tu marca? *Kanlli*. <https://bit.ly/3yAFknW>

Valle Lituma, L. A. (2020). Impacto del marketing viral en Instagram. *Revista Espacios*, 41(24), 1-14. <https://bit.ly/3mgHfbt>

Venegas Rivera, E. (2009). *Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/4360>

We Are Social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>

7. Anexos

Anexo 1. Intervención de C. Tangana durante la rueda de prensa del Primavera Sound

“La monarquía es un robo. La democracia representativa es un robo. Es terrorismo. El Rey soy yo, el Rey es un gilipollas, la madre del Rey me come los cojones. La que ahora llaman reina, era una presentadora de la tele y eso es lo que sigue siendo para mí. Y que me metan a mí también en la cárcel, que me voy a ir a Bélgica a hablarles desde allí. La monarquía es un robo, es una cosa que se hacía en el siglo no sé cuándo, cuando la edad media y los dragones para proteger a los campesinos. Esa mierda tiene que desaparecer del mundo racional. Y dentro de poco la democracia representativa también porque no hay que votar para elegir a otro, uno tiene que tomar sus propias decisiones. Y si tienes algún problema con los insultos, a todo el mundo nos insultan. Y la vida es así. Lo tienes que afrontar, como lo afrontamos todos. Yo soy un personaje público y a mí también me insultan. Y yo algo algo por lo menos. Tú no estás haciendo nada. Si este es el problema con el Rey, tú no estás haciendo nada. No sirves para nada. Si eres un diplomático, llámate diplomático. No eres mi Rey ni eres el Rey de nada. Y si tienes algún problema con eso, lídalo tú. Es que no tiene ninguna legitimidad, nadie lo ha elegido. Es que no tiene que estar ahí. Entonces, me da igual que sea Valtonyc o Evaristo. El otro día lo pararon por letras que lleva treinta años cantando. Uno de los tíos que mejores canciones populares ha hecho en España. ¿Qué pasa? El PP acaba de ser condenado porque son unos putos corruptos. Que hablen con esa peña, que está demostrado por un juez. Que no vengan a hablar de lo que dicen chavales que no tienen ni puta idea. Al final, Valtonyc no es ningún lumbreras. No es un presidente del gobierno que ha estado robando a la peña. Es un chaval que no tiene ni puta idea. Está haciendo música y subiéndola a Internet. Que intenten meterme a la cárcel demostrará todo lo que estoy diciendo. Y ya está. Sobre todo el problema con la corona. Lo de la corona. La corona la tengo yo, ¿sabes? El Rey soy yo. Yo soy el rey. Y tú eres el rey si túquieres participar. Y ella también, si quiere ser la reina lo es. Aquí, cada uno lo que es, pero... Bueno, en fin, que me enfado con esto”. (Primavera Sound, 2018)

Anexo 2. Descripción del vídeo en YouTube “C. Tangana - El Rey Soy Yo / I Feel Like Kanye”

“UN PAÍS DE REYES

Hoy como muchos domingos he ido a comer a casa de mi madre. Cuando era niño intentaba escapar de sus broncas a toda costa, pero desde que me independicé a los 18, a veces voy a comer con ella solo para evitar que se ampute la lengua de mordérsela. Ella aguanta los disgustos que le doy delante de toda España y a cambio yo me como alguna bronca delante de mi padre y mi hermana. Para alguien como yo, al que nunca que le ha gustado estarse quietecito ni calladito, es un trato más que justo.

No sé si alguna vez habéis salido en todos los medios de comunicación de vuestro país insultando a un rey, pero es una situación que a una madre definitivamente no le gusta. Por un lado tiene miedo de que te metan preso, y por otro has dejado en evidencia toda la educación que ella te ha dado. Porque eso de mandarle a la madre de no sé quién que te coma los cojones... bueno, aquí cada madre se come lo que le sale del pepe, porque tú quién coño te has creído para decir eso a la madre de nadie... porque tú no tienes ni puta idea de lo que tiene que pasar una madre y a ver si a ti te gusta cuando a mí me mandan a comermEEE TAL Y TAL...

Hace tiempo que he aceptado los insultos como una parte de mi vida artística, pero es verdad que a nadie le gusta que se caguen en su madre, aunque sea una cosa que nos pasa a conocidos y desconocidos diariamente por motivos tan estúpidos como saltarte un ceda u olvidar un intermitente. Mi madre me enseñó que no debes insultar porque a ti no te gusta que te insulten, porque aquí todos somos iguales y porque tu dignidad no está por encima de la de nadie. Por eso me parece una gilipollez que por insultar a un HUMANO en un atasco me pueda ganar un guantazo, pero que por insultar a un REY deba tener miedo de ir a la cárcel. Es seguro que tendré que pedir disculpas a mi madre delante de toda España, quizá tenga que pedir disculpas a todas las madres en general... pero lo que seguro no voy a hacer es tener miedo de ir a la cárcel. Me da igual con quién te acuestes, con quién se haya acostado tu padre o quiénes sean tus hijos, aquí el rey soy yo y cualquier otro que quiera poner su dignidad por encima de la mía puede ir chupándome el culo mientras cago.

Insultar solo es una forma de expresar tu dignidad cuando hay una ley que diferencia los insultos contra ti de los insultos contra otras personas. Tu dignidad esta a la altura de la dignidad de un rey.

Un insulto no es más grave por dirigirse al rey que por dirigirse a tí.

Y ahora voy aprovechar el morbo del insulto para hablar de lo que verdaderamente me importa. Me gustaría invitar a todas las personas que leen esto a creerse los reyes. Me gustaría invitar a todas las personas que leen a esto a perderle el miedo al poder. No solo a las represalias de la gente con poder, no solo a lo que los poderosos pueden hacerte, sino al poder mismo. Me gustaría vivir rodeado de reyes en vez de rodeado de siervos ¿Quién podría preferir pertenecer a un país de siervos antes que a un país de reyes? Tú no quieres ser el rey porque te da miedo el poder, prefieres que el rey sea otro. Te da miedo porque te obliga a asumir la responsabilidad de lo que haces y dices. El poder te da miedo porque te hace responsable de tus desgracias. Es más cómodo que sean los poderosos los que tienen la culpa, en vez de tú, pobrecito, que no puedes hacer nada. Hay que pensarlo como un ejercicio de seducción. Hasta que no le pierdas el miedo al poder no vas a poder acercarte a ronear con él y hasta que no te acerques a él no vas a poder hacerlo tuyo. Me gustaría invitarte a que te creas el rey, me gustaría vivir rodeado de reyes”. (AgzTv, 2018)