

HIP HOP COMO MARCA COMUNITARIA: VISIBILIZACIÓN DE PROBLEMÁTICAS
SOCIALES, UTILIZANDO ARTISTAS DEL COLECTIVO “TODO COPAS” COMO
HERRAMIENTAS DE PERSONIFICACIÓN DE MARCAS COMUNITARIAS UBICADOS
EN EL BARRIO LAS CRUCES, LOCALIDAD DE SANTA FE.

Diego Andrés Triana Camacho

Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2025



**HIP HOP COMO MARCA COMUNITARIA: VISIBILIZACIÓN DE PROBLEMÁTICAS
SOCIALES, UTILIZANDO ARTISTAS DEL COLECTIVO “TODO COPAS” COMO
HERRAMIENTAS DE PERSONIFICACIÓN DE MARCAS COMUNITARIAS
UBICADOS EN EL BARRIO LAS CRUCES, LOCALIDAD DE SANTA FE.**

Diego Andrés Triana Camacho

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de
(Profesional en publicidad)**

Director: Javier Enrique Posso Jiménez

Coodirector: Fernando Marroquín Ciendúa

Programa de Publicidad, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Ciudad

2025



Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a mi familia y profesores a quienes agradezco su colaboración y dedicación para lograr obtener el presente trabajo de investigación.

Tabla de contenido

| | |
|--|-------------------------------|
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| OBJETIVOS | 10 |
| OBJETIVO GENERAL..... | 10 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 10 |
| MARCO TEORICO | 11 |
| Arte urbano, publicidad y marca comunitaria | |
| Hip Hop y la influencia de “Todo copas” | |
| Descripción de la marca comunitaria generada por el hip hop y rap como medio publicitario | |
| MARCO REFERENCIAL..... | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| ASPECTOS METODOLÓGICOS | 28 |
| ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 31 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 48 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 53 |
| ANEXOS | 55 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Valla publicitaria con imagen de la campaña realizada por Run DMC para la marca Adidas..... | 19 |
| Ilustración 2. Imagen del artista DJ Kool Herc. | 23 |
| Ilustración 3. Imagen de la banda La Etnnia en Times Square, Nueva York (Estados Unidos), 2017. | 25 |
| Ilustración 4 y 5. Documentación fotográfica de contrastes arquitectónicos y memoria urbana. | 39 |
| Ilustración 5 Figura 6 y 7. Documentación fotográfica de espacios deteriorados contrastados con graffitis de alto valor estético. | 40 |
| Ilustración 6Figura 8, 9, 10 y 11. Documentación de ventas en tiendas de barrio, muebles rústicos y personas que transitan, evidencias de un tejido social activo, donde el espacio público es muy importante como lugar de encuentro, comercio y resistencia frente a la p..... | 41 |
| Ilustración 7Figura 12 y 13. La imagen del templo imponente en el corazón del barrio con una situación socioeconómica precaria muestra otro nivel de identidad lo religioso y lo histórico que conviven con lo urbano y lo alternativo. | 42 |
| Ilustración 8Figura 14 y 15. Plazas públicas de mercado y monumentos religiosos en el entorno del barrio..... | 42 |
| Ilustración 9Figura 16 y 17. Estéticas halladas en la etnografía participativa realizada en “Rock al Parque”..... | 44 |
| Ilustración 10Figura 18 y 19. Documentación de mercancía promocional de tipo sticker y cds con estética de vinilos..... | 47 |

Resumen

La ciudad de Bogotá está dividida en 20 localidades, entre las que se encuentran las localidades de los Mártires y Santa Fe; localidades en las que el arte urbano emerge como un canal legítimo de expresión y resistencia social. En este contexto, el barrio Las Cruces, ubicado entre ambas localidades (limitando con la esquina del Bronx), se convierte en escenario de una propuesta innovadora para la visibilización de problemáticas sociales a través de artistas que encarnan marcas comunitarias. De allí, que el fenómeno seleccionado para esta investigación corresponda a un exponente proveniente del sector; el colectivo “Todo Copas”, el cual no solo representa una agrupación de talentos musicales, sino también una estrategia de comunicación que fusiona el *rap (hip hop)* con la publicidad para resignificar el territorio y sus narrativas.

Este trabajo plantea una exploración sobre el fenómeno sociocultural del *rap (hip hop)*, abordando como caso de estudio la estética presentada por el grupo “Todo Copas”, el cual se ha vinculado tradicionalmente a discusiones relacionadas con la denuncia, la identidad, las problemáticas sociales y la calle, en una búsqueda por encontrar aspectos conceptuales y visuales que nos permitan convertir sus expresiones en herramientas de comunicación publicitaria, detonando en las audiencias conexiones a nivel identitario con propósito social.

Palabras clave: *Marca comunitaria, Identidad, Expresión cultural, Problemas sociales, rap (hip hop).*

Abstract

The city of Bogotá is divided into 20 districts, among which are Los Mártires and Santa Fe—areas where urban art emerges as a legitimate channel of expression and social resistance. In this context, the neighborhood of Las Cruces, located between both districts (bordering the Bronx area), becomes the setting for an innovative proposal aimed at making social issues visible through artists who embody community brands. Hence, the phenomenon selected for this research corresponds to a representative from the sector: the collective “Todo Copas”, which not only represents a group of musical talents but also a communication strategy that merges rap (hip hop) with advertising to re-signify the territory and its narratives.

This work presents an exploration of the sociocultural phenomenon of rap (hip hop), using as a case study the aesthetics expressed by the group Todo Copas, which has traditionally been linked to discussions involving protest, identity, social issues, and street culture. The research seeks to identify conceptual and visual aspects that allow us to transform their artistic expressions into tools of advertising communication, fostering in audiences identity-based connections with a social purpose.

Keywords: Community brand, Identity, Cultural expression, Social problems, Rap (Hip hop).

Introducción

En 1973 nació en los barrios del *Bronx New York*, la cultura *hip hop*, la cual apareció como una forma de expresión para jóvenes de comunidades marginadas que enfrentaban la exclusión social, poco a poco fue avanzando en todo el país hasta el punto que, en algunas aulas de clase se colocaba este género musical para motivar a los estudiantes, lo anterior según lo publicado por la universidad de Carolina del Sur, en su estudio sobre “como el *hip hop* ha mejorado la educación estadounidense en los últimos 50 años, desde las salas de recreo hasta las Aulas” (university of South Carolina, 2023), este género musical tiene como pioneros y forjadores de sus bases a los artistas “*DJ Kool Herc*”, “*Grandmaster Flash*” y “*The Furious Five*”; personajes que innovaron en las herramientas denominadas como consolas de sonido, con las cuales se podían mezclar ritmos de diferentes géneros para crear nuevas pistas o códigos musicales, estas máquinas constaban de *Decks* (reproductores), *Mezcladoras*, *Jog Weheels* (controladores de sonido), *Feders* (controladores de interfases) y *Scratch* (platillos) y *Pads* (botones de efectos).

De manera similar en la ciudad de Bogotá, el *rap (hip hop)* ha evolucionado, pasando de ser una simple expresión musical para constituirse en prácticas socioculturales que articulan procesos de resistencia, denuncia y construcción de identidad (Idartes, 2022). Particularmente esta evolución se hace notoria en la localidad de Santa Fe, más exactamente en el barrio Las Cruces, entorno que se ha consolidado como un escenario donde el arte urbano (asociado a las expresiones provenientes del fenómeno *hip hop*) adquiere un carácter político y comunitario, al visibilizar problemáticas relacionadas con la desigualdad, la marginalidad y la exclusión social (galería Santafé, 2023). En este contexto, la agrupación “*Todo Copas*” emerge

como un caso representativo que trasciende el ámbito musical para configurarse como un proyecto cultural y social, en el cual la estética del *rap* se convierte en vehículo de comunicación, identidad y proyección comunitaria.

Este trabajo de investigación se propone analizar cómo la agrupación “Todo Copas” encarna la noción de marca comunitaria, entendida como una construcción simbólica en la que los artistas actúan como herramientas de personificación colectiva, representando valores, luchas y aspiraciones propias del territorio (Bourdieu, 2000). El estudio busca establecer los vínculos entre la práctica artística y las estrategias de comunicación social, destacando cómo la estética sonora, visual y simbólica del *rap* contribuye a la resignificación del espacio urbano y a la generación de narrativas identitarias con propósito social.

A partir de lo anterior, se plantean dos interrogantes de investigación ¿qué aspectos son determinantes en la construcción de una marca comunitaria que visibilice problemáticas sociales sin perder autenticidad? y ¿qué papel desempeña la estética sonora, visual y simbólica del *rap* en la configuración de nuevas formas de comunicación identitaria?. La pertinencia de esta investigación radica en la posibilidad de comprender el *rap* no solo como un género musical, sino como una herramienta de transformación social que contribuye a la consolidación de identidades colectivas y a la comunicación de realidades marginales (Valencia, 2023) en contextos urbanos como el de Bogotá.

Objetivos

Objetivo General

Analizar a partir del estudio de caso del colectivo de *rap* “Todo Copas” su influencia, funcionamiento y aplicabilidad estética, como vehículo de comunicación publicitaria para la construcción de marcas comunitarias que buscan visibilizar problemáticas sociales desde una perspectiva local, creando una guía de apoyo creativo para la construcción de piezas o campañas publicitarias que generen conexión con la cultura local.

Objetivos Específicos

- Documentar el rol de los artistas como agentes de comunicación y transformación social dentro de la estrategia de marca comunitaria.
- Analizar las estrategias narrativas visuales y performativas de la personificación de la marca comunitaria a través de la música *rap* (*hip hop*).
- Desarrollar un prototipo de guía creativa para la construcción de marcas comunitarias, generada a través de la información obtenida.

Marco teórico

Para el correcto abordaje de esta investigación y haciendo claridad en el manejo de algunos conceptos y descripciones históricas, a continuación, nos permitimos suministrar información teórica relevante, obtenida a partir de un proceso de arqueología documental, relacionada con el *rap* y las dinámicas sociales y comunitarias que le han rodeado.

El *hip hop* no es únicamente música o baile se trata de una cultura compleja que emergió en las calles del *Bronx, Nueva York*, durante los años setenta. Fue concebido como una forma de expresión para jóvenes de comunidades marginadas que, frente a la exclusión social encontraron en el arte urbano un canal creativo y contestatario. En fiestas callejeras, *DJs* como *Kool Herc* y *Grandmaster Flash* comenzaron a experimentar con ritmos y técnicas que darían forma al sonido característico del *hip hop*, sentando las bases de un movimiento que pronto trascendería fronteras (Red Bull, 2023).

Desde los años ochenta, el *hip hop* comenzó en Colombia, siendo Bogotá y Medellín los dos principales focos del desarrollo de este fenómeno. En la capital, grupos pioneros como “La Etnia” y “Gotas de Rap” surgieron en barrios populares, creando un sonido propio con recursos limitados y letras que narraban la realidad social de su entorno. Por su parte, en Medellín, el género tomó fuerza con propuestas como la de “AlcolirykoZ”, que lograron consolidar un estilo marcado por el uso del lenguaje paisa, la cotidianidad urbana y la identidad barrial. Estas dos ciudades se convirtieron en referentes fundamentales, pues sus escenas *rap* llevaron el género de lo marginal a un movimiento cultural de gran alcance (Neo2, 2023).

La agrupación “Todo Copas” emergió en 2006 desde el barrio Las Cruces en Bogotá, fundada por MCs Ángel Salazar y Yhon Smith, junto con el DJ Ricardo Acosta, el nombre del colectivo proviene de la grabación de su primer álbum musical “Todo copas”, con el cual comenzaron a hacerse visibles ante la escena local; trabajando de manera paralela bajo el mismo nombre, en la consolidación de un colectivo cultural juvenil dedicado a propender por la proyección social de su música, enfocando sus actividades en el ámbito social, a la colaboración con niños, jóvenes y personas en situación de calle. A través de sus letras, “Todo Copas” representa las calles de Bogotá y narra sus propias vivencias, gracias a eso el grupo ha sido acreditado en la escena del *hip hop*, siendo incluso invitados al Festival “Hip Hop al Parque”, donde recibieron un reconocimiento que fue publicado en el periódico El Espectador como “Reyes del *Hip Hop* en *YouTube*”.

Para estos raperos, el barrio es el primer espacio de inspiración e identificación contextual, el cual implementan para crear las líricas de sus canciones *rap*, siendo este un patrón repetitivo más no idéntico, que marca diferenciales alrededor de sus inicios musicales y su evolución como artistas. Allí, se reconocen con historias, prácticas y relaciones que se articulan con sus procesos de construcción identitaria; por cuanto en la experiencia del barrio convergen prácticas, vivencias y emergencias: emocionales, físicas y sociales (como el amor, la lucha, la resistencia, las ganas de crecer, la violencia, el abandono, el maltrato, la familia, los amigos, el barrio, el pandillismo y el uso de drogas (entre otras), temas que generan empatías identitarias de encuentro y conexión con otros jóvenes que viven experiencias similares (Bellastas, 2018, pag 1-9).

Es así como desde cada contexto territorial los exponentes del rap pueden construir un diferencial de marca; para lo cual deben utilizar miradas de tipo Holístico con relación a lo que expresan, brindándoles posibilidades de conexión orgánica y real con sus audiencias. En contraste un ejercicio que evalúa de manera negativa la puesta en escena y proyección del territorio se presenta en la investigación de maestría “La Reputación de la Marca Ciudad Medellín que se Forman los Jóvenes a Partir de la Música de “Maluma”, en este documento se presentan de manera inicial los contextos bajo los cuales se formula la marca ciudad de Medellín, propendiendo por mejorar la imagen dejada con el narcoterrorismo de los años noventa; en la creación de la marca se ha buscado mostrar a Medellín como una ciudad resiliente, amable, agradable y segura.

Seguido de esta descripción situacional, el estudio se enfoca en el análisis del impacto que ha generado frente a estas intenciones de marca ciudad, las líricas y canciones del artista “Maluma”; en las discusiones de este documento y en sus conclusiones se evidencia que el cantante menciona habitualmente la ciudad de Medellín, pero que en sus representaciones solo esboza contenidos relacionados con la vida nocturna, la prostitución, las drogas y el sexo, entre otras cosas; dejando de lado experiencias y vivencias que actualmente son más representativas con respecto a los intereses de la comunidad en general (Lasso,2023, pag 8-26).

Lo que me permite acotar en síntesis que, en la creación de una marca comunitaria, se puede generar una imagen negativa, que, en lugar de favorecer la creación de la marca, genera el efecto contrario, como es visibilizar una cultura de antivalores. De esta manera podemos determinar que construir una marca comunitaria, no puede ser solamente transmitir

un territorio, sino posicionarlo como la marca que se desea, mostrar sus ventajas y los beneficios de formar parte o conocer de ella.

Retomando el ejercicio que ha venido desarrollando “Todo copas” en la cultura *hip hop*, con la creación de su fundación y la música que compone, podremos determinar, si la misma ha generado una marca comunitaria positiva, trayendo ventajas para los jóvenes que se identifican con ella, alejándolos de la calle, del vicio y de la droga y animándolos a participar en actividades artísticas que los lleva al progreso y salir de la condición social emergente y contextual a la que pertenecen o por el contrario genera una marca negativa a la comunidad y a sus oyentes.

Arte urbano, publicidad y marca comunitaria

En las grandes ciudades las marcas comunitarias que se construyen a partir de este fenómeno, han pasado de las letras a las imágenes, ya no solamente se describe la apología sobre algo a través de las líricas y el beat, sino también a partir de las formalizaciones gráficas; es así como el género musical *hip hop* implementa expresiones estéticas de tipo *graffitis* para complementar su puesta en escena, formando marcas comunitarias que critican y reflejan el descontento de una sociedad que grita al mundo su posición a través de tipografías orgánicas, formas exóticas y colores vibrantes. El arte urbano, ha viabilizado una nueva forma de comunicación convirtiendo las paredes de las calles en verdaderos lienzos, para artistas en su mayoría empíricos (Gama-Castro, M. Martha; León-Reyes, Freddy 2016).

Aunque el lienzo de las calles se está utilizando con mayor frecuencia para describir las marcas comunitarias de un territorio, la música sigue siendo uno de sus medios de expresión; a través de los cuales se da a conocer al mundo lo que se piensa y lo que se siente en un conglomerado social, es así como el *hip hop*, se identifica como uno de los géneros musicales que más expresa la problemática social actual, donde algunos artistas cantan sobre la pobreza, el consumo de drogas, la gentrificación, la prostitución y las posibilidades de salir adelante a través de la música y el arte.

Por ello, en la búsqueda de datos que apoyaran la proyección en cifras de las audiencias posibles que interactúan o pueden identificarse con las expresiones *hip hop*, ya sea por sus contextos, vivencias emergencias o territorialidad, encuentre que en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, según un estudio realizado por el Departamento de Estadística DANE, de una población de 8 millones de habitantes, el 19,6% de la población es pobre, es decir que un promedio de 1.568.000 personas en Bogotá viven en situaciones precarias o al límite de las mismas (secretaría de integración social, 2025), creemos que este porcentaje de la población podría identificarse con los temas del *hip hop* por la letra, las temáticas, y contrastando estos números (por ejemplo) con las cifras del rap al parque que para el año 2023 atrajo 150.000 asistentes y para el año 2025 sumo 75.000 asistentes; podemos observar bajo un sistema científico de tipo inductivo, que el número de personas solo en la ciudad de Bogotá, que tienen una identidad de marca con el rap y *hip hop*, es llamativa para realizar campañas publicitarias bajo la estética e ideologías del arte urbano, generando interés y conexión con las audiencias que le consumen.

Hip Hop y la influencia de “Todo copas”

“Todos copas” es un grupo musical que nació en el año 2007, según las entrevistas rendidas por el cantante del grupo todo copas Ángel Salazar (vice 2017) (portavoces del hip hop.2020), el grupo nació en el Barrio las Cruces, en el centro de la ciudad, aunque Ángel se crio en la zona del cartucho, a los 12 años cuando murió su mamá empezó a deambular en las calles y empezó a vender drogas, en el año 2007 estrenó su primer álbum musical “Todo copas” y en el 2012 y 2015 se presentó en *Hip hop* al parque. Para el 2008 “todo copas” inició su proyecto social en la localidad de Los Martines - Bogotá, al que denominaron “Festival de arte callejero”, que en la actualidad es apoyado por IDARTE y la Fundación Gilberto Álzate Avendaño (Bogota.gov.co 2025), este festival genera un ambiente alegre que aporta a la comunidad del Bronx valores alrededor de la expresión estética, musical y social, con la intención de disminuir el consumo de drogas, evidenciando la intención del colectivo, las instituciones gubernamentales y sociales por destruir la percepción estereotípica tradicional que relaciona al fenómeno musical con el consumo de estupefacientes.

Los temas musicales de “Todo copas” transmiten el sentimiento del barrio, la problemática diaria y aquello con lo que se identifican, ellos no componen por ganar suscriptores, sino para expresar lo que sienten y para ayudar a otros a salir de las situaciones que viven, siendo el ayudar a los demás el tema primordial del grupo y de su fundación.

En una entrevista realizada a Ángel (integrante del colectivo) manifiesta que el rap (*hip hop*) le abrió puertas, que la música le dio la oportunidad de ser conocido, de poderse destacar, de poder mostrarle a los demás la reivindicación política, social y personal; y trabajar como

grupo en la disminución del consumo de drogas en su comunidad propendiendo siempre por su comunidad.

Al revisar la plataforma YouTube se encontró que el grupo “Todo copas” cuenta con 91.4k suscriptores y en spotify con 82.493 oyentes mensuales, se resalta entre las canciones más escuchadas; “Experiencias” con 14M de vistas, “Merca melodiosa” con 4M de vistas, “Bogotá mi barrio” con 2M de vistas y “Arriba los de abajo” con 1.4M, entre otras canciones que también pasan el millón de impactos. Revisando la lírica de las canciones más escuchadas encontramos que la canción “Experiencias” representa la vida cotidiana del barrio, los aprendizajes las caídas y las vivencias que forman a los jóvenes en contexto de adversidad, esta canción funciona como una narrativa testimonial donde la voz del rap se convierte en memoria; “Merca melodiosa” habla del impacto de las drogas en la juventud y cómo la comercialización de sustancias (la merca) afecta la vida del barrio, no solo denuncia la problemática, sino que también refleja la contradicción entre la atracción de ese mundo y sus consecuencias destructivas; “Bogotá mi barrio” es un himno, la canción resalta el orgullo de pertenecer a Bogotá pero sobre todo al barrio como espacio de construcción social y cultural, representa el sentido de pertenencia que da la calle; “Arriba los de abajo” es un tema que representa la resistencia y la lucha social, su título enuncia un discurso político, levantar la voz de quienes históricamente han sido marginados, es un himno de orgullo para los sectores populares.

Es así como se demuestra que “Todo Copas” compone para su barrio, para la gente que se siente marginada y que no puede expresarse. Su música transmite la identidad de una cultura barrial, y su simbología tanto visual como estética es propia del género al cual

pertenece. Cuando se analizan sus videos, se observa que están grabados en barrios marginados, con personas del común, y que sus atuendos y su forma de expresarse son característicos de la cultura *hip hop*. Por último, el grupo Todo Copas aprovechó su éxito para trabajar en pro de la comunidad a la cual pertenece y representa, no solo a través de su Festival de Arte Callejero, sino también mediante su fundación, desde la cual buscan alejar a los menores de las calles y del consumo de drogas.

Descripción de la marca comunitaria generada por el *hip hop* y rap como medio publicitario

La aceptación del rap viene desde la misma educación que se les ha impartido y el uso que se le ha dado al fenómeno dentro de las escuelas en Estados Unidos, diferente a la satanización o estigmatización que se le ha dado en los espacios latinoamericanos en donde es asumido como un género que llama a la delincuencia.

Estados Unidos es la cuna del nacimiento del rap y desde sus orígenes sus canciones se han aprovechado en campañas publicitarias y no solo sus canciones sino el estilo de sus artistas, convirtiéndose en un atractivo para crear conexión con un público diverso.



Ilustración 1. Valla publicitaria con imagen de la campaña realizada por Run DMC para la marca Adidas.

Fuente: fotografía de Highxtar.

La primera vez que en la música hip hop apareció una campaña publicitaria fue en la década de los 80s, a través de *RUN DMC* con la marca Adidas. Ya para los años 90s el número de campañas en que aparece la cultura aumenta, pasando de no solo publicitar a los raperos, sino también al estilo de vida que llevaban, a partir del 2010 la publicidad del *hip hop* vuelve a aumentar, pero siempre relacionada con el consumo y la rebeldía (Manuel Nieto, 2023).

En Estados Unidos se evidencia la conexión que ha tenido el rap con las audiencias y muestra de ello es la siguiente línea histórica de campañas publicitarias que han utilizado el rap (*hip hop*) como medio de difusión.

La plataforma de entretenimiento *REVOLT*, realizó un estudio de las canciones del *hip hop* que promocionan una marca, entre las que se encuentra: “Ahorra dinero”, con el cantante Lil Dicky, promocionando la marca *Old Navy*; “*Ultimate*”, protagonizada por Denzel Curry, una campaña publicitaria publicada por la marca *Adidas*; “Caliente en el aire”, con la artista Nelly, quien aparece en un video humorístico de papas fritas marca *Lay’s*; “*Slam*” con la participación de Onix, siendo la canción que acompaña los promos de *Gatorade*; “Yala”, interpretada por M.I.A., fue elegida por *Nissan* como tema musical de una de sus campañas más representativas; “Ondeando la bandera”, de K’Naac, se convirtió en el himno oficial de *Coca-Cola* para la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica. Con “La decisión es tuya”, Oveja Negra aportó su estilo y mensaje urbano a una campaña de *Kia*. La canción “Muévete”, de Young MC, marcó tendencia al acompañar anuncios de *Taco Bell* y posteriormente de *Pepsi*; T.I. colaboró con *General Motors*, promocionando el “*Chevrolet Impala SS*” al ritmo de su tema “Techo trasero”; El clásico “Fue un buen día”, de Ice Cube, sonó en una campaña de *Nike*. Finalmente, “*Cerveza Shaolin*” del grupo *Wu-Tang Clan* fue creada para *St. Ides*, una marca de bebidas alcohólicas.

A diferencia de las referencias del *hip hop* anteriormente vistas a lo largo de la historia en Estados Unidos como herramientas publicitarias exitosas, en Colombia y Latinoamérica, no se han establecido vínculos tan cercanos, muy a pesar de que existen hibridaciones pero provienen de agrupaciones que poseen un reconocimiento previo a nivel internacional, como *ChocQuibTown*, *Colectivo Freaky* o *Rayan Castro* quienes fomentan generalidades de las diferentes comunidades a las cuales pertenecen. De allí que sea valioso e interesante generar proyectos de investigación que permitan auscultar en nuevos artistas de tipo popular, la

formulación y uso de los mismos como herramientas de comunicacion publicitaria que permitan construir mayor identidad y difusieon de los contextos, emergencias y vivencias de las poblaciones populares, vulnerables y barriales de la ciudad de Bogotá.

Estado del arte

En una búsqueda por revisar las diferentes instancias contextuales bajo las cuales se han realizado investigaciones relacionadas con el fenómeno del rap y teniendo por derrotero realizar un abordaje correcto de nuestro proyecto, en este acápite, nos permitiremos mencionar algunos de los principales proyectos investigativos encontrados, que ya sea desde el punto de vista histórico, contextual o metodológico, se constituyen en un aporte para argumentar los diferentes conceptos, procesos o implementaciones de la cultura *hip hop* como medio de comunicación publicitaria y de aporte a la comunidad.

Orígenes del rap

Para determinar el origen del *rap* se procedió a revisar el trabajo de grado “Sobre el *hip hop* y su relevancia en la publicidad”, realizado en la Universidad de Sevilla por Manuel Nieto Arana, quien ubica los inicios del rap bajo el contexto situacional sociopolítico vivido en la ciudad de *New York* para los años 60s, realizando especial énfasis en los múltiples incendios ocurridos durante este periodo de tiempo en el barrio *Bronx*, con el objetivo de cobrar seguros, trayendo consigo también en esta investigacion datos relacionados con la inseguridad y la violencia del territorio para la época, en palabras de este investigador el surgimiento del Hip Hop podreia enmarcarse en el siguiente párrafo:

“Durante el final de los años 60s y a principios de los 70s, en Estados Unidos (EE.UU.) reinaba la música disco por todos los locales y radios. Mientras tanto, el *Bronx* estaba literalmente en llamas. Además, se había vuelto un barrio tan peligroso que no podías ir a ciertas zonas por la cantidad de asesinatos y robos. A esto se suma la violencia policial que existía. En medio de todo este caos, Dj Kool Herc decide dar una fiesta en su casa situada en el 1520 de *Sedgwick Avenue* el 11 de agosto de 1973 a la que asistieron unas cuarenta o cincuenta personas. En esa fiesta nace el *hip hop*. Los jóvenes querían distanciarse de los lujos que significaba vivir en el centro de *Nueva York*, por lo que Kool Herc solo puso música con la que habían crecido todos, el *Soul* y el *Funk*, pero solo dejaba la parte del *Breakdown*, parte de la canción en la que solo existe la instrumental, no hay voz. En ese momento también empieza a fraguarse el *Break Dance*, el cual recibe ese nombre porque los bailarines, llamados *B-boys*, bailaban al ritmo de esta base”.

En el estudio se menciona que Herc, empezó a popularizarse con las fiestas y si veía algún problema solamente apagaba la música y se iba, en estas fiestas empezaron a aparecer los *B-boys* (bailarines) y su compañero *Coke la Rock*, empezó a coger el micrófono en las fiestas y cantar rimas, con lo cual se integraron 3 de los cuatro elementos del *hip hop*.

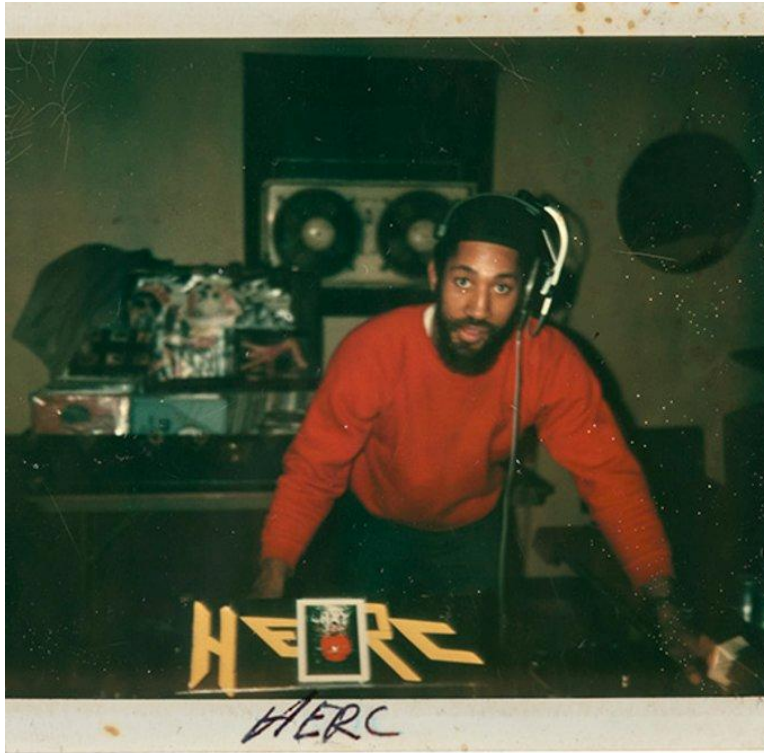


Ilustración 2. Imagen del artista DJ Kool Herc.

Fuente: cuenta de Twitter (X) @zurdoleftie.

Posterior a ello, empezaron a aparecer otros exponentes en el barrio el *Bronx* los cuales incluyeron los cuatro elementos del *hip hop*, es oportuno aclarar que el *graffiti* nace antes de los otros elementos del *hip hop*. Estos nuevos exponentes fueron restándole importancia a Herc y se empezó a utilizar el *rap* y el *B-boys* para retar a otras bandas y solucionar los conflictos que predominaban en el *Bronx*.

De la investigación realiza por Manuel Nieto, se encontró que solo hasta 1979 se realizó la primera grabación de un disco de este género, donde la propietaria de una discografía y su esposo deciden buscar un cantante para grabar y es en una pizzería del barrio el *Bronx* en

donde se encuentra a Big Bang Hank, Master Gee, Wonder Mike, creando el grupo Sugarhill Gang de donde nace la primera canción llamada "*Rapper's Delight*". Las primeras canciones de Hip Hop tenían un mensaje fiestero, siendo "*the message*" la primera que sale de este mensaje y la cual fue aclamada por la "Revista *Rolling Stones*" y en los años 80s el *hip hop* se extendió por el resto de Los Estados Unidos, siendo *Miami* uno de los primeros territorios en acoger el estilo.

Llegada y adaptación del rap a Latinoamérica y Colombia

En el artículo titulado "La danza *hip hop* en Latinoamérica un movimiento cultural transformador" (rapealo, 2024), se establece que el *hip hop*, llegó en los años 80s a Latinoamérica influenciados por películas como *Beat Street* y *Breakin*, donde fue apropiado por los jóvenes que los adaptaron a sus realidades locales como una forma de resistencia frente a la violencia, las necesidades diarias, las faltas de oportunidades y sus vivencias. Poco a poco en Latinoamérica se fueron generando competencias locales, talleres colectivos que promovían el arte del *breaking* como una disciplina seria y comprometida.

Colombia no fue la excepción, en los años 80s el *hip hop* comenzó en Colombia, siendo Bogotá y Medellín los dos principales focos del desarrollo de este fenómeno, con grupos como "La Etnnia", "Gotas de Rap" "AlcolirykoZ", como se mencionó anteriormente, (Neo2, 2023). Se debe destacar que "La Etnnia" internacionalizó el *rap* colombiano, según se describe en el estudio realizado por Diana Avella, para la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, titulado "La Etnnia: el legendario himno del *hip hop* latino".



Ilustración 3. Imagen de la banda La Etnia en Times Square, Nueva York (Estados Unidos), 2017.

Fuente: Fanpage de Instagram de la agrupación La Etnia.

Actualmente el Instituto Distrital de las Artes – Idartes, en su publicación “El *hip hop* es familia”, establece que ese es el mensaje que quiere comunicar. Una familia que se apoya, que trabaja unida, que empieza a generar nuevas perspectivas sobre un trabajo cooperativo. De allí se desprende otro concepto base, el de la “diversidad”, Si algo hace rico al *hip hop* en Bogotá es la diversidad al interior de sus prácticas, diversidad de tendencias, estilos, subgéneros musicales y temáticas; con base en esas premisas, fueron realizadas las actividades de 2021 y se proyectan las del 2022 (Idartes, 2022).

El papel del rap en la transformación social popular

Lo primero que tenemos que reconocer es que el mundo del *hip hop*, no es solamente *rap*, sino una serie de elementos culturales, siendo formas de expresión, todas y cada una de ellas. Y no solo eso, sino que representan una forma de vida, de percibir el mundo y qué lo compone. Joan Sandín Lillo, recopiló en su trabajo investigativo bajo el nombre de “El *Hip Hop* como movimiento social y reivindicativo”, los elementos que conforman dicha cultura, ellos son, el *graffiti*: como la creación de pintura con libertad de estilo y característico del contexto urbano; el *DJ*: como el artista enfocado en la selección y reproducción musical; el *Breakdance*: un estilo de baile urbano caracterizado por su energía y movimientos aeróbicos; y el Maestro de Ceremonias: considerado antes como quien se encargaba de animar las fiestas de *hip hop* junto al *DJ*, y ahora enmarcado en la figura del vocalista de *rap*. (Andrés Felipe Valencia, 2023)

Desde este punto de vista, tenemos que el termino *rap* se refiere a las canciones que interpretan los grupos musicales, las cuales forman parte de toda la cultura denominada como *hip hop*, cultura seleccionada como objeto de estudio sociocultural a nivel barrial, y de una estética evidente en sus paredes, en sus calles, en su gente; observando graffitis que hablan de la problemática social, del diario vivir y como en este sector de Bogotá, nacen exponentes del género como los integrantes de “Todo copas” “la Etnia” y “Zkirla”, artistas quienes agradecer haber escogido el camino del *hip hop* como cultura, porque gracias a ello lograron salir adelante, ser reconocidos y hoy poder ayudarle a su comunidad.

En la música que componen algunos de los representantes del *rap*, se busca la transformación social, evidencia de ello es lo mencionado por Ángel Salazar, cantante de “Todo

copas” y quien también es gestor cultural, en una entrevista realizada Radio Hip Hop, 2020, Portavoces del *hip hop*: “El *rap* cambio para bien mi vida, por eso además de trabajar como grupo musical tenemos una organización social y cultural que trabaja en favor de la comunidad buscando transformación social y como gestor cultural trabajo en proyectos que propenden por superar problemáticas sociales como la drogadicción, implementando como herramienta de transformación la música, el arte y el yoga”. El grupo “Todo copas”, adicionalmente tiene actividades en la esquina del *Bronx* que buscan trabajar con esta población vulnerable y reivindicarles la vida, actividad que se realiza en compañía con entidades locales y en la que no solo la música está presente, sino aspectos sociales, que permiten transmitir el mensaje. (Radio Hip Hop XUA, 2020)

Aspectos Metodológicos

El presente proyecto trabaja como un proceso de investigación de corte mixto (Cualitativo y cuantitativo) en donde se realiza una etnografía desde un punto de vista emics y se desarrolla una interpretación desde la perspectiva etics del investigador. Este proceso investigativo pretende adentrarse en el entorno socio cultural del *hip hop* o rap en el barrio las cruces; el proceso etnográfico corresponde al trabajo de campo realizado con las encuestas, observación participante, observación documentada con fotos y entrevistas realizada a los artistas ZKIRLA, AKA DEE STEBANG”, “CRIZO33” y “YILO.” Esta etnografía busca identificar las características de la creación de una marca comunitaria en los barrios populares con el que se podría generar publicidad basada en su entorno. De la misma manera se establece para esta investigación, que bajo la perspectiva cultural emics, es posible recopilar datos relevantes de forma libre y sin censura desde la experiencia participante del investigador .

Para este proyecto se desarrollaron entrevistas a profundidad a cantantes de rap de diferentes barrios tomando como guía el caso de Zkirla, cuyo punto de vista es relevante para el proceso documental, puesto que este artista nació en el barrio Las Cruces y hoy en día es el organizador del festival *rap* al parque, de allí que el mismo me ofrece un panorama que contrasta contextos, entorno, vivencias y emergencias que relacionan al barrio y al fenómeno del hip hop como herramienta de transformación de vida y comunidad, observando puntos de convergencia entre el barrio problemático, la vida dura y como pudo salir adelante solo a partir de su esencia como artista.

Participantes:

- Encuestas 50 personas del barro las cruces y sus alrededores
- Entrevistas 4 personas ZKIRLA, AKA DEE STEBANG”, “CRIZO33” y “YILO cantantes de diferentes localidades.

Instrumentos:

forms, grabadora de voz, fotos y videos y participación en festivales.

Los datos capturados fueron por medio de fotos en el barrio las cruces, entrevistas a cantantes, participación en el festival rap al parque y 50 encuestas a las personas que les gusta el rap.

4. ¿Con cuál de los siguientes grupos se identifica?

[Más detalles](#)

| | |
|----------------|----|
| • Todo copas | 10 |
| • Alcolirykoz | 17 |
| • La Etnnia | 7 |
| • Crack Family | 12 |
| • Tres Coronas | 4 |



Donde podemos ver que se siguen identificando con grupos de rap vieja escuela, donde se destaca Alcolirykoz que habla de la vida, la calle y temas que representan la vida cotidiana de las personas, pero con un toque menos crudo y más aceptable al oído de las mayorías de

las personas. También se hizo otra pregunta

5. ¿Cuáles son los temas que aborda el grupo musical de su preferencia que más se identifica con la realidad de su barrio?

[Más detalles](#)

[Información](#)

50

Respuestas

Respuestas más recientes

"Realidad social "

"Superación personal "

"La vida en el barrio, la amistad, la violencia, el arte como forma de resistencia"

7 encuestados (14%) respondieron **lucha** para esta pregunta.



Podemos ver que los temas que abordan estos grupos son los que más se identifica con la realidad de su barrio, la lucha, la resistencia, la desigualdad social, donde podemos ver que son temas que las personas que escuchan este genero musical los representa con sus vivencias diarias.

En las entrevistas se seleccionaron 4 cantantes; Zkirla, Crizo33, lilo y AKA DEE STEBANG, quienes son cantantes de diferentes localidades y diferentes estratos socio económicos, las preguntas que se les hicieron se evidenció que sienten al escribir una canción, que representa para ellos el rap, como consideran que podría ser la publicidad con el arte urbano, donde podemos ver que todos dicen que los temas que cantan son experiencias de sus vidas, sentimientos, que les quieren demostrar a la gente y la lucha que tienen diaria.

En el procedimiento de la participación en el festival rap al parque y en las Cruces, fuimos cómo nos unimos a la comunidad para analizar sus formas de vida, su forma de actuar,

de expresarse y lo que sienten al estar en esos entornos. Todo fue evidenciado con fotos y videos.

Análisis y Discusión de Resultados

Luego de realizar el proceso documental teórico y de revisar el estado del arte, nos permitimos analizar lo abordado desde la teoría en relación con lo hallado en el trabajo de campo, todo ello teniendo como derrotero el logro de nuestros objetivos, a continuación nos permitimos suministrar los resultados de las herramientas e instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos implementados en el trabajo de campo etnográfico.

Resultados de las encuestas

Para la consolidación del presente estudio se realizaron 50 encuestas, entre personas que escuchan el género musical, que residieran en la ciudad de Bogotá y que tuvieran relación con el sector las cruces. En la consolidación de las encuestas, encontramos que la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad 15 a 25 años, lo que afianza la perspectiva sobre la fuerte presencia juvenil en la consolidación del proyecto de *hip hop rap* en el territorio estudiado, generó musical al que reconocen como una herramienta de expresión y resistencia.

En cuanto a los grupos del género musical estudiado, los más referenciados fueron “Todo Copas”, “Alcolirykoz”, “Crack Family” y “Tres Coronas”, con relación a los grupos seleccionados por los encuestados, nos dimos a la tarea de revisar las composiciones líricas

de los mismos y a raíz de ello pudimos determinar que la selección de estos, se centra en la caracterización de la letra de sus canciones, la cual tiende a reflejar la realidad social, las dificultades de la vida en los barrios populares, la violencia, el consumo de drogas, pero también la esperanza, la superación personal y la lucha comunitaria.

Los temas que más relacionan los encuestados con el género musical y sus letras fueron: la violencia y la falta de oportunidades, la conciencia social y la crítica al sistema, la lucha por salir adelante desde abajo y la unidad y la territorialidad como valores colectivos.

Los encuestados manifestaron en las respuestas abiertas que las canciones escuchadas de este género musical les generan sentimientos de lucha, orgullo, nostalgia y motivación, lo que evidencia que estas no son solo expresiones artísticas, sino también letras que estimulan el proceso cultural y de identidad barrial y emocional de una población.

Respecto a la pregunta sobre la percepción del papel de estos grupos dentro de la cultura urbana local, se evidenció que predomina la lucha (aguante), la empatía, la rebeldía y el territorio como los más importantes, lo que muestra que la música urbana funciona como un mecanismo para hacer visible las condiciones sociales del barrio y a la vez como un mecanismo de resistencia cultural.

En cuanto a la dimensión visual y narrativa de los artistas referentes del *hip hop* y *rap*, los encuestados describen a estos grupos como vieja escuela realista, satíricos, *underground*, agresivos o callejeros, lo que reafirma la conexión estética con el territorio: *graffitis*, murales, ropa urbana y el lenguaje cotidiano de la calle.

Sobre la pregunta de si estos géneros pueden ser un medio efectivo para comunicar los valores de un territorio como marca diferencial, la mayoría respondió que sí, argumentando que la música urbana transmite autenticidad, conecta con la juventud y logra proyectar una imagen realista de la vida comunitaria y las vivencias diarias de un grupo social.

En cuanto a los elementos visuales o narrativos que refuerzan esta conexión, se destacan el *graffiti*, la conciencia social, la estética *underground* y las historias de vida barrial. Sin embargo, varios encuestados reconocen que no identifican marcas locales que trabajen de manera fuerte lo social o comunitario, lo cual abre un campo de oportunidad para vincular procesos artísticos urbanos con estrategias de construcción de marca territorial y pautar publicitariamente con aspectos sociales que incluyan la problemática social, unido a la estética del territorio.

Finalmente, los valores más buscados en una marca que se involucre con el barrio son: respeto, empatía, igualdad, autenticidad y compromiso social. La mayoría de los encuestados manifestaron que para confiar en una marca que colabore con artistas urbanos, es clave la coherencia en el apoyo, la autenticidad de lo publicitario y que este traiga el beneficio real hacia la comunidad.

Análisis e interpretación de entrevistas

Uno de los puntos desarrollados en la investigación fue la realización de entrevistas a exponentes del género rap, buscando como principal condición para ser entrevistados, que

tuvieran canciones publicadas en plataformas digitales de su autoría y que fueran del género, es así como se realizaron 4 entrevistas a raperos; ZKRILA, “AKA DEE STEBANG”, “CRIZO33” y “YILO”. Cada uno de ellos de diferentes barrios y con letras diferentes, gracias a estos encuentros pudimos escuchar a viva voz y documentar sus puntos de vista con relación a las dinámicas de comunicación asociadas al género musical, conociendo sus percepciones sobre lo que ellos consideran que representa su música en el barrio.

Entre los entrevistados se encuentra “Zkirla”, cuenta 1.43K suscriptores en la plataforma YouTube, actualmente es curador del festival rap al parque, nació y se crió en el barrio Las Cruces; “Aka Deee Stebang”, quien cuenta con 1.35 suscriptores en la plataforma YouTube y es proveniente de la localidad de Bosa; de igual forma conversamos con “Crizo33”, exponente del rap que actualmente cuenta con 105 suscriptores y nació en la localidad de Engativá, y finalmente nos contactamos con “YILO”, interprete emergente que se encuentra componiendo en la actualidad y todavía no se encuentra en plataformas sociales, nació y se crió en la localidad de Usaquén y a diferencia de los otros exponentes entrevistados su estrato socioeconómico no es bajo sino medio, estudia en la universidad Javeriana de Bogotá y ya participa en eventos del género. Los cuatro entrevistados nacieron y viven en la ciudad de Bogotá y empezaron su amor por el género desde muy temprana edad.

Con las entrevistas realizadas, se pudieron visualizar los diferentes pensamientos de cada participante, evidenciando que tenemos desde raperos de barrios marginados (que gracias a la música pudieron salir del barrio), hasta artistas de estrato medio que buscan representar su vida cotidiana, sus sentimientos, sus historias, lo que piensan y representar con canciones lo que consideran problemáticas sociales.

Se observó en las respuestas de los entrevistados que, siendo jóvenes, las calles de Bogotá los hicieron cambiar y empezar a identificarse con el género musical del rap, situación que no solo sucede en estratos bajos, sino que también sucede en los estratos altos, que empezaron con la vida del rap gracias a videos de YouTube.

En cuanto a los temas que expresan cada una de las canciones de los intérpretes entrevistados, se evidenció que los cantantes de Las Cruces y Bosa, cantan a una problemática social más cruda, más dolorosa, más inhumana, mientras que el intérprete de Engativá y el de Usaquén, le cantan al diario vivir, a sus sentimientos, a sus gustos, tienen un rap más romántico, siendo sus canciones menos duras y crudas que las de los otros dos, pero todos buscan ser la voz de los que no quieren hablar o no pueden hablar o defienden una conciencia social que ayude al pueblo.

En cuanto a la forma de vestir, todos se identifican con la ropa ancha (entre más ancha mejor), camisetas y chaquetas llamativas, prefieren las camisetas de equipos de Estados Unidos o camisas de tirantes, todos usan gorra o *durag* y los zapatos tienen que ser anchos, algunos contestaron que los identifican los tatuajes y que tienen varios.

En cuanto a los elementos culturales locales que son esenciales para el género, todos contestaron que el diario vivir, el conocer personas, el entorno, resaltaron que es importante el manejo de la jerga, de los refranes, los dichos y el idioma de la calle del mundo que los rodea y por ello usan ropa que los identifique con ese medio.

En cuanto a campañas publicitarias realizadas, solamente “ZKIRLA”, es embajador de una marca de gorras de Bogotá, los otros no han participado, algunos tienen proyectado realizar campañas publicitarias, pero a la fecha no la han realizado. Al preguntarles con que marca les gustaría hacer publicidad, todos se enfocaron en marcas que colaboren con las comunidades populares.

En cuanto a los oyentes del *hip hop*, todos opinaron que estos son personas interesadas en las experiencias del barrio del día a día, que al escuchar las canciones sin importar si es un rap romántico o más cruel, se identifican con sus vivencias. Todos los entrevistados consideran que el Rap o hip hop les transformó las vidas y las formas de vivirlas, su mundo se enmarca en la música que escuchan y componen.

De las entrevistas realizadas se evidenció que el rap es un medio de transformación de vida, que sus exponentes buscan transmitir a sus oyentes las vivencias diarias, como vivirlas, como afrontarlas y lo más importante buscan generar una cultura, una marca, que los identifique como integrantes de un género que no puede ser visibilizado solo como de consumo de drogas, vandalismo y pandillismo.

Resultados del trabajo de campo

Para el análisis de la estética y las diferentes dinámicas de comunicación existentes en las comunidades populares estudiadas, se realizó un recorrido con la herramienta de observación implementando como instrumentos la documentación visual y fotográfica, a continuación, se describe y muestra la información encontrada en este proceso.

Barrio las cruces

Dentro del trabajo de investigación realizado, se procedió a recorrer las calles del barrio “Las Cruces”, al llegar nos dimos cuenta que el barrio se quedó estancado en infraestructura, que la comunidad la camufla llenando sus paredes de arte, de igual manera se observó que en cada esquina y en cada casa pintada existe una narrativa visual muy específica, que cuenta historias que se corresponden con cada lugar; entre sus callejones estrechos este barrio guarda literaturas urbanas que nos hablan de los sentimientos de la comunidad expresados a través de los artistas, en la piel de las fachadas, es allí donde se evidencia una extraña combinación entre arte, historia y diseño, enmarcados por un contexto marginado y olvidado por las instituciones gubernamentales, con calles rotas, basuras quemadas y espacios en ruinas. De igual manera se notó que a pesar de la humanidad y conexión que poseen los habitantes de esta comunidad entre ellos, se siente un recelo de discriminación hacia las personas ajenas al entorno. Ello es una sensación de autonomía e identidad barrial, lo cual se evidencia con la forma como sus habitantes analizan a los extraños que recorren sus calles, observan que no somos del territorio, pero garantizándonos la permanencia en él.

Con las casas de arquitectura pasada y pintadas de colores que se ven en todo el barrio las cruces nos podemos dar cuenta de que estas casas suelen conservar elementos arquitectónicos de épocas pasadas lo que las convierte en historia de la evolución arquitectónica que ha tenido Bogotá de las historias que nos podrían contar esas paredes y se refleja cómo se ha construido la ciudad desde abajo, los colores que están en las casas muestran identidad barrial y apoyado de la mano de los grafitis muestra el arte que representa el barrio como lo podemos ver con la casa 5-27 que es una casa conmemorativa del barrio porque fue donde surgió el grupo "La Etnnia" el primer grupo de rap más sonado y popular del barrio y de Colombia.

En el barrio se observa indigencia y venta de sustancias en exceso, lo cual se mezcla con la conservación de su imagen antigua, la sensación de encontrarnos en un lugar distinto a lo que habitualmente es Bogotá, se incrementa con las tiendas donde venden muebles rústicos y viejos lo que resalta como mantienen sus raíces y tradiciones, el parque principal es el único espacio donde no se ve basura ni tanta indigencia donde la gente se reúne por la mañana a hablar. También está la plaza donde la gente se reúne a comprar sus mercados a unirse con su barrio y liberarse del estrés y comprar sus necesidades diarias. En estos recorridos pudimos notar que en este barrio la comunidad es muy creyente porque se encuentra rodeado de iglesias y en la plaza principal tienen una estatua de la virgen María.

Se logró determinar que el barrio se encuentra demarcado dentro del arte urbano, teniendo claro que en Bogotá la práctica del arte urbano y el *graffiti* se hace manifiesta como una construcción colectiva llevada adelante entre las y los practicantes, la ciudadanía y las instituciones, que busca la interacción entre la libertad de expresión, las prácticas culturales de

diferentes poblaciones de la ciudad, el arte tradicional, las comunidades y las instituciones para integrar y entender un hecho que tiene presencia en la ciudad desde hace más de treinta años (Idartes, 2023).

Dentro del recorrido realizado, se encontraron paredes que personifican el arte urbano y expresan la realidad de la comunidad, donde los artistas elaboran sus obras en un estado de completa autonomía y sin estándares.



Ilustración 4 y 5. Documentación fotográfica de contrastes arquitectónicos y memoria urbana.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.

En el recorrido al barrio se evidenció un marcado contraste entre las construcciones históricas y las edificaciones populares en ambos casos con una fuerte carga de memoria urbana. En las fotografías se observan fachadas antiguas deterioradas, donde se refleja el paso del tiempo y el abandono social. Los muros son utilizados como medio de expresión a través del *graffiti* y el muralismo, que no solo decoran, sino que también recuperan la historia y

la identidad del barrio. En el arte urbano visibilizado se encontró la memoria del barrio, de sus habitantes quienes dejan mensajes sobre resistencia, identidad barrial y pertenencia.

De los *graffitis* observados en el recorrido se destacan los de tipografías elaboradas, en algunos se resaltan personajes caricaturescos o retratos simbólicos, resaltando que los mismos son parte de la forma de expresión el barrio, de comunicación de sentimientos, siendo un lenguaje alternativo que comunica las realidades sociales que viven los habitantes del barrio, población con una condición económica de estrato 2, en donde la desigualdad, la pobreza y el abandono estatal, son el diario vivir.



Ilustración 5 Figura 6 y 7. Documentación fotográfica de espacios deteriorados contrastados con graffitis de alto valor estético.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.



Ilustración 6 Figura 8, 9, 10 y 11. Documentación de ventas en tiendas de barrio, muebles rústicos y personas que transitan, evidencias de un tejido social activo, donde el espacio público es muy importante como lugar de encuentro, comercio y resistencia frente a la p

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.



Ilustración 7 Figura 12 y 13. La imagen del templo imponente en el corazón del barrio con una situación socioeconómica precaria muestra otro nivel de identidad lo religioso y lo histórico que conviven con lo urbano y lo alternativo.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.

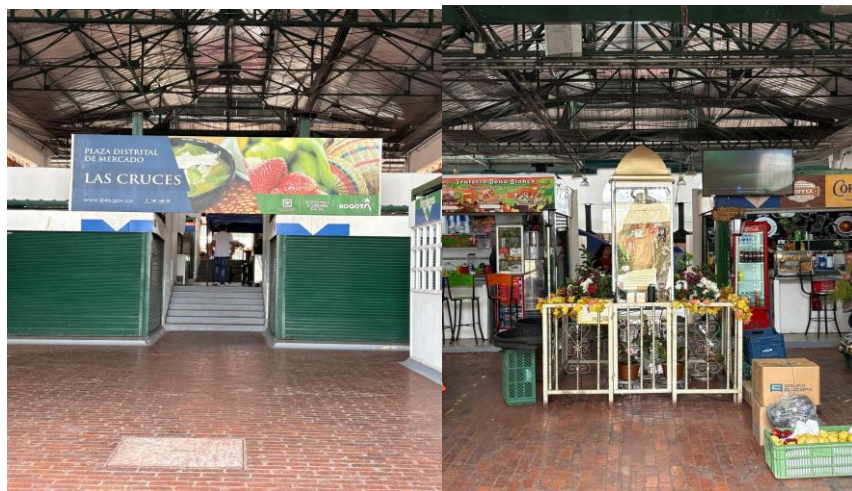


Ilustración 8 Figura 14 y 15. Plazas públicas de mercado y monumentos religiosos en el entorno del barrio.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.

Del recorrido realizado al barrio las cruces, se logró determinar que la marca comunitaria de Las Cruces nace de un imaginario colectivo que surgió de las prácticas

culturales, la memoria arquitectónica, así como el arte urbano. Identidad marcada por la resistencia, la creatividad popular y la denuncia social, que le ha dado un lugar dentro de la escena cultural del *hip hop* y rap bogotano, que ha llevado a que varios de sus exponentes como “La Etnnia” “ZKirla” y “Todo copas” salgan de sus calles y crezcan no solo profesionalmente sino trabajando para la comunidad a la cual pertenecieron.

Rap al Parque

De igual manera para comprender las dinámicas y estéticas que se manejan en la comunicación relacionada con la cultura hip hop, nos dimos a la tarea de realizar una etnografía participativa, que nos permitiera identificar y vivir el fenómeno desde las entrañas del mismo, por ello estuvimos en el evento de “Rap al Parque”, a continuación nos permitimos suministrar la información hallada y las percepciones e interpretaciones obtenidas en este ejercicio etnográfico.

En la ciudad de Bogotá durante el año se realizan varios festivales culturales como “Rock al Parque” “Salsa al Parque” y actualmente “Rap al Parque”, siendo esta última de las que más visitantes atrae. Para reforzar la investigación de campo se asistió al festival rap al parque donde se observó que este, es un fenómeno cultural, donde se representa desde sus raíces el rap, también es un festival donde todo lo que agrupa el *hip hop* se une como el *graffiti*, la estética urbana, *break dance*, *freestyle*, los raperos y los *DJ*.

También es un espacio donde se impulsan emprendimientos creativos desde ventas de sacos pintados en vivo, hasta venta de artículos viejos coleccionables, así como prendas

representativas de la cultura *hip hop*, donde podemos ver que el festival es más que un simple concierto.



Ilustración 9 Figura 16 y 17. Estéticas halladas en la etnografía participativa realizada en “Rock al Parque”.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.

Este festival se realizó en el parque Simón Bolívar, de la ciudad de Bogotá el 17 y 18 de agosto de 2025, el curador designado por la Alcaldía de Bogotá, para el evento, es “Zkirla”, quien nos rindió una de las entrevistas, quien también nació en el Barrio las cruces y quien nos comentó que el evento se consolida cada año, como uno de los eventos culturales más significativos de Bogotá, no solo por las presentaciones musicales, sino por todo el ecosistema artístico, social y económico que se mueve a través de él.

De las fotografías tomadas, es posible analizar cómo este espacio se convierte en un punto de encuentro donde el rap trasciende de lo sonoro a una cultura integral que involucra memoria, identidad y resistencia.

En el festival se observa que la intervención del *graffiti* adquiere un papel protagónico en el evento, los muros se encuentran intervenidos con murales de gran tamaño, que incluyen elementos como *boombox*, personajes caricaturescos, colores vibrantes y tipografías propias del estilo callejero, lo cual demuestra que el festival integra el arte visual con el rap, reafirmando así la unidad de los cuatro elementos del *hip hop* (*MC, DJ, breakdance y graffiti*).

También se observa que, durante los dos días del festival, la ciudad de Bogotá que a menudo se percibe como un territorio hostil o marcado por la marginalidad, se transforma en un escenario de celebración, apropiación comunitaria y expresión artística legítima de los asistentes al festival.

Así mismo se observó, que en el festival se resalta la memoria histórica del *hip hop*. La presencia de objetos alusivos a los años noventa, como *stickers* con la referencia “1990” o discos de vinilo de grupos legendarios como “*Wu-Tang Clan*”, revelando que Rap al Parque no se limita a presentar artistas actuales, sino que también rinde homenaje a los artistas iniciales del género, lo que genera un puente intergeneracional en el cual los jóvenes pueden acercarse a los clásicos del rap, mientras que los veteranos encuentran un espacio de reconocimiento a la historia que los formó, construyendo una continuidad cultural que asegura la permanencia y evolución del rap como movimiento.

En cuanto a la economía creativa que se moviliza alrededor del festival, se observó que los vendedores ambulantes promocionan sus marcas independientes y los emprendedores urbanos encuentran en “Rap al Parque” un espacio para difundir y comercializar sus productos, desde estuches ilustrados con personajes de estética callejera hasta camisetas, discos y accesorios, la feria improvisada alrededor del evento refleja cómo el rap fomenta alternativas de sustento económico. En este sentido, el festival no solo funciona como escenario artístico, sino también como una plataforma para la venta y comercialización de bienes culturales relacionados con cultura *hip hop*.

Un punto que se evidenció es la capacidad que tiene “Rap al Parque” de congrega a miles de personas diversas en torno a un mismo lenguaje cultural, jóvenes, adultos, familias y colectivos barriales, quienes encuentran en este espacio un lugar para compartir, reconocerse y reafirmar su pertenencia a una comunidad más amplia; no se trata simplemente de un concierto, sino de un ritual colectivo en el que se fortalecen los lazos sociales y se reivindica el derecho al goce del espacio público como escenario de encuentro.



Ilustración 10 Figura 18 y 19. Documentación de mercancía promocional de tipo sticker y cds con estética de vinilos.

Fuente: Fotografía propia realizada durante el trabajo de campo.

Conclusiones y Recomendaciones

Al inicio del trabajo nos planteamos los interrogantes frente a qué aspectos son determinantes en la construcción de una marca comunitaria que visibilice problemáticas sociales sin perder autenticidad y que papel desempeña la estética sonora, visual y simbólica del rap en la configuración de nuevas formas de comunicación identitaria.

A partir de estos interrogantes, se logró reconocer que el rap, más que un género musical, constituye para la población que lo escucha una herramienta de comunicación social y cultural de las comunidades y que el barrio “Las Cruces” donde han nacido varios grupos exponentes de este género entre los que se encuentra “Todo copas”, es un referente de este proceso.

La música de “Todo copas” como se analizó en el estudio, es un medio de expresión de las vivencias, las problemáticas y los anhelos de la comunidad de la cual forman parte, ellos le cantan a su comunidad, la identifican a través de su música y buscan que los jóvenes se alejen del consumo de la droga a través de sus canciones. Esto hace que “Todo copas” se configuré como una marca comunitaria al representar la estética sonora, visual y simbólica, los valores y códigos propios del territorio donde surgió, su propuesta artística como se analizó en la presente investigación esta estrechamente vinculada a la identidad barrial y a los procesos que gestionan sus comunidades, convirtiéndose en un símbolo de pertenencia y resistencia frente a las narrativas dominantes sobre los sectores populares de la ciudad de Bogotá.

También se evidenció que los elementos visuales, sonoros y lingüísticos de “Todo copas”, desde su propio nombre que es muy identitario de la cultura barrial, al ser una palabra que se acostumbra a pronunciar entre habitantes de los barrios, hasta la manera de expresarse, vestirse y como representan su entorno en los videos, están articulados con la identidad visual y territorial y los símbolos propios del genero musical al que pertenecen, su arte, lenguaje transmite barrio y memoria colectiva. Es así como se demostró que el genero musical no obedece a la lógica comercial, sino a la práctica participativa donde la comunidad tiene un papel activo en la producción cultural. Lo que refuerza el carácter comunitario de su marca y su legitimidad social.

El caso de “Todo copas” demuestra que una marca comunitaria puede consolidar su arte urbano y a la vez la gestión de la cultura local, sin perder autenticidad ni conexión con su base social, además puede trabajar activamente con una comunidad que lo necesita a la cual le compone sus canciones en las que se expresan sus vivencias, actividad que el grupo realiza a través de su fundación.

Se evidenció que la estética sonora, utilizada por el generó es la que transmite las vivencias propias de la comunidad barrial, no sería muy bien recibida una propuesta de rap en la cual se deje de un lado esta característica propia del género y se busque algo más comercial, o se enfoque en temas poco importantes para la comunidad, por lo que para sus exponentes es importante lo que se transmite sonoramente; en cuanto a la identidad visual y simbólica, el generó tiene unas características propias de vestuario; los pantalones, chaquetas y camisetas con representaciones artísticas, pañoletas, zapatos, que utilizan son identitarios de

su cultura y los representa como miembros de la comunidad *hip hop*, de la cual se sienten orgullosos de formar parte.

Guía para la construcción de marcas comunitarias

Objetivo

Uno de los objetivos de la investigación, era construir una guía enfocada en establecer parámetros para la construcción de una marca comunitaria a través de la publicidad y su posicionamiento en el mercado. Siendo importante que esta marca este inspirada en la identidad urbana y cultural, utilizando el lenguaje visual del rap y del arte callejero como medio de expresión.

Identificación del público

Es importante tener en cuenta que el trabajo está dirigido a personas que escuchan rap, género que se identifica en su estética verbal como una forma de expresión de lucha y protesta y resistencia, en la que se combina la rima, el ritmo y el lenguaje, y cuyas letras transmiten mensajes claros y contundentes.

El rap es escuchado tanto por hombres como mujeres, con un rango de edad promedio entre 18 y 50 años, quienes se identifican con los mensajes y temáticas abordadas en este género musical; los mensajes que más interesan al público son: La violencia y la falta de oportunidades, la conciencia social y la crítica al sistema, La lucha por salir adelante desde abajo y la unidad y la territorialidad como valores colectivos.

Estética visual y creativa de la marca

Para la creación de una marca comunitaria de *hip hop*, es fundamental que adicional a lo verbal, su estética visual y simbólica sea propia del género. Esto incluye la ropa que identifica a los raperos, generalmente prendas anchas, como camisetas de equipos de básquet o fútbol americano de Estados Unidos, también se destacan elementos como pañoletas, gorras y *durags*, que suelen llevar siempre puestos, zapatos anchos, como *Air Force 1* o los *Jordan*, así como cadenas y otros accesorios característicos de esta cultura.

También podemos ver la simbología presente en sus logos característicos y en las señas que realizan con sus manos como *Wu-Tang clan*, que formaba la "W" con los dedos para representar al grupo.

El género no se identifica con un color específico, algunas personas usan paletas de colores claros, otros utilizan colores fuertes o multicolores, por lo que en cuanto a la colorimetría propia del género, esta no es específica, ni genera identidad con la marca comunitaria, en cuanto a la colorimetría del grupo "todo copas" esta se enfoca más en colores pasteles.

Lista de Referencia o Bibliografía

- Bourdieu, P. (2000). Sobre el poder simbólico. En A. Gutiérrez & A. T. Martínez (Eds.), *Intelectuales, política y poder* (pp. 63–73). Eudeba. Recuperado de https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_SobrePoderSimbolico.pdf
- César, B. (2018). *Hip hop y ciudad: Identidades raperas en Bogotá* (pp. 1-9). *Cambios y Permanencias*. Recuperado de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp>
- Diana, I. (2023). *¿Cómo afecta el activismo social de marca en la intención de compra? Estudio comparativo entre millennials de México y Argentina* (pp. 1-17). [Como Afecta el Activismo Social de Marc\[1\].pdf](#)
- Diana Avella, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, *La Etnia: el legendario himno del hip hop latino*, 2021, <https://www.redalyc.org/journal/1051/105172848014/html/>
- Esteban, A., Nani, B., Wayra, G., Daniela, M., Jimena, S., & Felipe, A. (2016). *Apropiación y significación cultural y artística del espacio urbano: El caso del Chorro de Quevedo en*
- FraGue, K. (2024). *Familiarízate con el pasado, el presente y el futuro del hip-hop*. *Red Bull Music*. Recuperado de <https://www.redbull.com>
- Gama-Castro, M., & León-Reyes, F. (2016). *Bogotá arte urbano o graffiti: Entre la ilegalidad y la forma artística de expresión* (pp. 2-14). Recuperado de <https://revistas.udenar.edu.co>
- Galería Santa Fe, *Diagnostico de Arte Urbano y Graffiti*, 2023, <https://galeriasantafe.gov.co/wp-content/uploads/2024/04/02-DIAGNOSTICO-DE-ARTE-URBANO-Y-GRAFITI-2013-2023.pdf>

Idartes, El hip hop en Bogotá: una familia diversa y muy activa, 13 de enero de 2022,

<https://www.idartes.gov.co/es/articulos/el-hip-hop-en-bogota-una-familia-diversa-y-muy-activa>

Paola, F. (s. f.). La esquina redonda del Bronx Distrito Creativo late al ritmo de “Todo Copas”.

Alcaldía de Bogotá. Planes en Bogotá: Festival de arte callejero (22 de febrero de 2025, Gratis). Recuperado de <https://bogota.gov.co>

Ramón, F. (2020). *Colombia y el rap: Toda una historia de Bogotá a Medellín*. Neo2.

Recuperado de <https://www.neo2.com/rap-colombia-historia-paisa/>

Radio Hip Hop XUA. (2020, agosto 20). *Portavoces del hip hop: Entrevista a Ángel Salazar (Todo Copas)* [Video]. Facebook.

<https://www.facebook.com/radiohiphopxua/videos/entrevista-a-%C3%A1ngel-mc-de-todo-copas/1349790648544592>

Rapealo, la danza hip hop latinoamericana un movimiento transformador, 2024,

<http://rapealo.com/blog/danzahiphop/>

Revolt, 23 canciones clásicas de hip hop utilizadas en campañas publicitarias, 2024,

<https://www.revolt.tv/article/23-classic-hip-hop-songs-used-in-advertising-campaigns>

Sara, L. (2023). *Medallo en el mapa: Estudio de la reputación de la marca ciudad Medellín que*

se forman los jóvenes a partir de la música de Maluma (pp. 8-26). Universidad de

Antioquia. [LassoSara_2023_MedalloMarcaCiudad\[1\].pdf](#)

Secretaría de Integración Social. (2025, julio). *Se aceleró la reducción de la pobreza en Bogotá*

durante el primer año de Gobierno de Galán. Recuperado de <https://surl.li/kosbrh>

University of South Carolina. (2023, abril 18). *Cómo el hip hop ha mejorado la educación estadounidense en los últimos 50 años, desde las salas de recreo hasta las aulas.*

Recuperado de <https://sc.edu/uofsc/posts/2023/04/conversation-hip-hop.php>

Universidad de Sevilla, el hip hop y la relevancia en la publicidad, Manuel Nieto Arana, 5 de julio de 2023. [https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b3a41af8-b187-412e-aaff-](https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b3a41af8-b187-412e-aaff-f84f01b2c9ef/content)

[f84f01b2c9ef/content](https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/b3a41af8-b187-412e-aaff-f84f01b2c9ef/content)

Universidad Autónoma de Occidente, Análisis del RAP como medio de expresión clave para el cambio social en la ciudad de Cali desde el año 2021, Andrés Felipe Valencia

Rodriguez, 2023, <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/e2bc87a0-2907-49c8-bccb-d26b866ab469/content>

Anexos

Entrevistas

[Entrevistas.pdf](#)

Encuestas

[Formulario sin título: Resultados](#)