

TRABAJO DE FIN DE GRADO

TikTok como herramienta de comunicación en la industria musical

Esther Negrillo Lara

RESUMEN: TikTok se ha convertido en los últimos años en una herramienta crucial para la promoción y comunicación de música. Es por ello que cada vez son más los artistas que se suman a crear contenido en esta red social para conseguir llegar a más público teniendo en cuenta las posibilidades que ofrece la plataforma.

DESCRIPTORES: TikTok, comunicación musical, redes sociales, industria musical, tendencias en TikTok, música.

Trabajo de Fin de Grado - Curso 2023-2024
Convocatoria: Febrero/Marzo
Tutor: Marta Margarita Pascual Vaquero
Grado en Publicidad y RRPP
Campus de Fuenlabrada
Universidad Rey Juan Carlos, URJC

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objeto de estudio	4
1.2. Objetivos principales y secundarios.....	5
1.3. Estado de la cuestión.....	6
2. METODOLOGÍA	8
2.1. Muestra	9
2.2. Variables	10
2.3. Operacionalización	10
3. MARCO TEÓRICO.....	14
3.1. ¿Qué es TikTok?.....	14
3.1.1. Nacimiento y evolución de la plataforma.....	14
3.1.2. Funcionamiento y formatos	16
3.1.3. Audiencia en TikTok.....	20
3.1.4. TikTok en la actualidad	21
3.1.5. Fenómeno viral en TikTok	22
3.2. Evolución de la promoción y comunicación en la industria musical	23
3.2.1. Evolución histórica de la industria musical.....	24
3.2.2. Formatos de distribución musical.....	26
3.2.3. Papel de las RRSS en la industria musical actual.....	28
3.2.4. Papel de TikTok en la industria musical	29
3.2.5. Fenómeno fan en la música	30
3.3. Descripción de casos de éxito de uso de redes	31
3.3.1. Rosalía	32
3.3.1.1. Caso de éxito: Motomami.....	33
3.3.2. Meghan Trainor	34
3.3.2.1. Caso de éxito: Made you look	35
3.3.3. Aitana.....	36
3.3.3.1. Caso de éxito: Otra Vez.....	37
4. RESULTADOS	39
5. CONCLUSIONES	41
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

7. CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS	58
8. ANEXOS.....	61

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio es un Trabajo de Fin de Grado elaborado con el fin de extraer conclusiones y evidencias sobre cómo ha cambiado la promoción de la industria musical en la actualidad con la llegada de nuevas plataformas, en especial, de TikTok, una red social que ha revolucionado el panorama comunicativo actual.

1.1. Objeto de estudio

En los últimos años, la red social TikTok experimentó un rápido aumento en popularidad, tras comprar en 2017 la plataforma Musical.ly y migrar todas sus cuentas. A finales de 2020, la app contaba con 1.000 millones de usuarios activos mensuales a nivel global (Europa Press PortalTIC, 2021)

En esta aplicación se presenta un formato nuevo de consumo de redes sociales donde predomina el uso de vídeos cortos que se reproducen de forma continuada y se distribuyen siguiendo un algoritmo que evalúa el contenido de interés de cada usuario y prioriza proporcionar variedad a sus usuarios (Higuera, 2021). Gracias a este algoritmo se favorece la viralización de algunos vídeos que los usuarios suben a la plataforma.

Este funcionamiento algorítmico y adaptado a los gustos de los usuarios, que facilita en algunas ocasiones la viralidad, puede ser de gran ayuda para el crecimiento de artistas o creadores de contenido que quieran promocionar sus obras. Por ello, se está viendo una tendencia creciente a que artistas musicales utilicen la plataforma como lugar donde promocionar su música y ser descubierto, según un estudio realizado por la propia empresa en 2021 (TikTok, 2021).

Por eso, el Trabajo de Fin de Grado se enfocará en analizar cómo TikTok se ha convertido en una herramienta que fomenta el consumo de música y ayuda a grandes artistas a promocionar sus trabajos.

Para ello, se tendrá como referencia el trabajo de tres grandes artistas musicales: Rosalía, Meghan Trainor y Aitana. Tras sumarse a las tendencias de uso de la aplicación, han conseguido mejorar sus resultados de reproducciones y viralizar algunos de sus temas incluso antes de ser lanzados.

La elección de este objeto de estudio está condicionada por la actualidad que la rige. Si bien es cierto que hay algún artículo que menciona esta misma cuestión, como es el caso de “*Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía*” de Pérez Ordóñez et al. (2022), el hecho de ser un tema tan actual y en constante cambio e innovación, hace que el estudio sea mucho más interesante y rico, pudiendo llegar a conclusiones nuevas y diferentes a las de investigaciones anteriores.

Por otra parte, también ha influido en la elección el ámbito personal, pues como consumidora de TikTok y de música, he podido observar cómo se han adaptado los artistas a estos nuevos métodos y cómo la aparición de la plataforma ha hecho que, en ocasiones, se hayan creado canciones con partes pegadizas preparadas especialmente para ser *trends* virales de TikTok.

1.2. Objetivos principales y secundarios

El primer paso antes de empezar con la investigación es concretar el objetivo principal en el estudio para así, enunciar concisa y clara la finalidad de esta y plasmar qué es lo que se quiere conseguir con él (González-Ramírez et al., s.f.).

El objetivo general es exponer de qué forma la red social TikTok se ha introducido como una herramienta de comunicación muy potente en la industria musical actual. Por ello, ligado al objetivo general se ha establecido la hipótesis como forma de respuesta a la pregunta que se plantea con el objetivo principal o razón de ser de este trabajo (Alústiza *et al.*, 2012). Por ello, la hipótesis elegida es la siguiente: TikTok ayuda a los artistas musicales a obtener mejores resultados en sus lanzamientos musicales a través de mecanismos o patrones clave que funcionan bien en la plataforma.

Para conseguir el objetivo principal planteado, se proponen a continuación unos objetivos secundarios que se tendrán en cuenta durante la investigación. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Determinar las principales formas de comunicación que la red social TikTok propone frente a otras plataformas digitales y de qué forma pueden utilizar discográficas y cantantes para promover música.
- Definir la evolución de la industria musical y cuál es el papel de los nuevos medios digitales como TikTok dentro de esta evolución.
- Definir el tipo de contenido que ha funcionado en algunos casos de éxito de artistas que han utilizado TikTok como estrategia.
- Comprobar si los casos de las artistas elegidas tienen parámetros en común que han facilitado su éxito.

Gracias a la definición de estos objetivos secundarios, se puede establecer una metodología acorde para el estudio. En el caso del presente Trabajo de Fin de Grado, los objetivos propuestos tienen la misión de llegar a conclusiones que definan parámetros sistemáticos que se puedan estudiar objetivamente a través de estudio de datos cuantitativos como resultados de visualizaciones, interacciones o *engagement* en relación con distintas variables del contenido de los vídeos.

1.3. Estado de la cuestión

Para poder comenzar a enmarcar teóricamente el objeto de estudio es necesario hacer una primera descripción del estado en el que se encuentra y poder conocer qué investigaciones previas se han realizado sobre el tema elegido.

Existen varios estudios elaborados en los últimos años de crecimiento de la plataforma que han abordado el objeto de estudio y han elaborado sus conclusiones. Así es el caso del artículo de Bondy (2020) llamado *Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok* publicado en Flow Journal. El autor explora el papel de TikTok en la creación de memes musicales y de qué forma afecta a la industria de la música. Además, explica cómo los artistas y las discográficas están utilizando TikTok para promocionar su música y llegar a nuevos públicos a través de la creación de retos virales y otros formatos de contenido populares en la plataforma.

También es preciso considerar algunas investigaciones que han analizado elementos que aparecen con frecuencia en vídeos o retos musicales de TikTok. Así es el caso del estudio realizado por Vizcaíno-Verdú, A., y Abidin, C. (2022) llamado *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos*. Estas autoras describen una serie de recursos que utilizan los creadores de contenido para divulgar música y que suelen tener unas características similares que ayudan a la creación de un *storytelling*.

A su vez, se han realizado algunos estudios estadísticos como el publicado por TikTok Marketing Sciences en 2021 en colaboración con Insites Consulting y compartido en *Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías* (TikTok, 2021).

Por otra parte, se ha necesitado entender la evolución de la industria musical y su vinculación con la era digital. En este sentido, se han encontrado un mayor número de artículos como *Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción* por Abeillé (2013), en el que ahonda en los orígenes y evolución del panorama musical y de la introducción de los medios digitales en el mismo. De igual forma, se ha considerado el estudio elaborado por Rachel Zucker (2016) titulado *The Effects of Social Media on Music Sharing*, en el que se narra cómo ha evolucionado la música con la digitalización y cómo han influido las distintas redes sociales. Con estos recursos se pretende conocer el impacto que las redes sociales han tenido en la historia de la industria musical.

Además, se han descubierto estudios previos relacionados con uno de los casos de éxito de la investigación. Pérez-Ordoñez et al. (2022) han mencionado en su artículo “*Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía*” la forma en la que la artista catalana ha creado un nuevo formato de promoción musical en TikTok en el que se aprovechan otras industrias creativas y culturales como las artes escénicas.

2. METODOLOGÍA

Para este trabajo se considerará el paradigma positivista de Emile Durkheim, pues aboga por métodos cuantitativos como herramientas de estudio de la información. Tal y como afirma Ricoy (2006, p.16), la metodología cuantitativa sigue el modelo hipotético-deductivo relacionado con las ciencias naturales, donde se consideran los fenómenos sociales como variables “dependientes” e “independientes” que tienen relaciones de causa-efecto, consiguiendo así conclusiones generalizables a un amplio sector de la población.

Al tratarse de un estudio sobre los elementos que triunfan en TikTok es necesario cuantificar estos mecanismos a través de técnicas de investigación cuantitativas.

Esta recopilación de datos se acompaña de la investigación teórica marcada antes en el estado de la cuestión. No solo se profundiza en la historia de la plataforma, su funcionamiento y audiencias, sino también en el contexto de la industria musical y el papel que TikTok y las redes sociales tienen en su promoción. Además, se hará una investigación teórica sobre los casos de éxito elegidos para entender la evolución de cada artista y sus respectivas campañas en la red social china.

En este sentido, se deben justificar estas técnicas con los objetivos principal y secundarios elegidos.

En primer lugar, para determinar las principales formas de comunicación musical que propone TikTok se utilizará la investigación previa sobre las características de la plataforma acompañada de un análisis de contenido que ayude a establecer métricas sobre los resultados obtenidos en función de las características de cada vídeo.

En segundo lugar, se estableció como relevante conocer cómo había evolucionado la industria musical y determinar el papel de los nuevos medios digitales, para lo cual el marco teórico servirá de gran ayuda.

Aunque otro objetivo secundario es definir el tipo de contenido que funciona en la plataforma, el análisis de contenido antes citado es clave para establecer, con datos cuantitativos, los vídeos que más funcionan y sus características.

Por último, este mismo análisis de contenido sirve para comprobar si los casos de éxito elegidos tienen parámetros en común.

2.1.Muestra

Para poder realizar el análisis de contenido, se ha de especificar una muestra concreta que se va a estudiar. Primero, hay que aclarar que este estudio no consigue tener validez externa pues no supera la muestra de 400 vídeos que representaría a la generalidad de la población, pero sí consigue validez interna ya que se seleccionaron los vídeos posibles de los casos de éxito elegidos en un espacio de tiempo común. Por ello, se ha decidido establecer como muestra todos aquellos vídeos de las artistas Rosalía, Aitana y Meghan Trainor que han subido para promocionar la canción o disco seleccionados para el estudio. El horizonte temporal escogido para la elección de la muestra de vídeos comprende desde la publicación del primer vídeo en TikTok hasta un periodo de tres meses después del lanzamiento de dicha canción o disco. De esta manera, se puede hacer un estudio que tenga en cuenta el contenido generado antes del lanzamiento en plataformas digitales, así como el contenido generado meses después. El total de vídeos analizados es de 107 entre las tres artistas seleccionadas.

Todos los vídeos son seleccionados de los distintos perfiles o ‘feeds’ de las tres artistas, no se han tenido en cuenta su contenido en sus otras redes sociales ni otro tipo de publicaciones temporales como ‘stories’. Una vez localizados los 107 vídeos que corresponden con el marco temporal seleccionado, se almacenan en una carpeta o colección privada de TikTok, donde quedan recogidos y listos para analizar (figura 28 del anexo).

2.2. Variables

Se han determinado una serie de variables que determinan los aspectos a analizar en los vídeos de la muestra. Se han definido dos tipos de variables: variables de aspecto técnico y variables de aspecto descriptivo.

La ficha de datos técnica se dirige a recabar información de métricas sobre la repercusión del vídeo en la plataforma como el grado de interacciones, de visualizaciones o de *engagement*.

La ficha de datos descriptiva se enfoca en analizar variables sobre el contenido de los vídeos de la muestra, para recabar posibles elementos en común que coinciden o se repiten más y poder extraer unas conclusiones generales.

En segundo lugar, se han de determinar categorías. Según Aguayo (2018), estas categorías “*consisten en palabras que el investigador asigna a las unidades de datos al objeto de indicar a qué categoría pertenecen*”. Por ejemplo, en el caso de la variable “Temáticas” solo se pueden elegir respuestas de las categorías seleccionadas (Baile – Diálogo – Paisaje o entorno – Cantar en directo).

2.3. Operacionalización

Se han realizado dos tablas en función de las variables técnicas y descriptivas. A cada variable se le asignaron categorías que se relacionan con un valor numérico en forma de indicadores, de forma que se puede establecer mediante una media aritmética cuáles son las categorías predominantes.

Esta tabla ha sido elaboración propia, teniendo en cuenta algunas matrices utilizadas en otras investigaciones relacionadas pautadas en el estado de la cuestión como *Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok* (Bondy, 2020) publicado en Flow Journal, que narra algunos elementos que influyen en la viralidad de los contenidos de TikTok.

También ha sido de gran utilidad la investigación de Pérez-Ordoñez et al. (2022) de “*Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía*” para poder comprender el tratamiento que se ha dado a la muestra desde el enfoque de otra investigación similar.

Análisis ficha técnica	
Título del TikTok	<i>Texto descriptivo que da nombre al TikTok</i>
Usuario	<i>Nombre de usuario de la cuenta</i>
Duración	<i>Tiempo que dura el vídeo (menos de 15s/15-30s/más de 30s)</i>
Visualizaciones	<i>Número de veces que se ha reproducido el vídeo (de 0 a 5M/de 5 a 10M/de 10 a 20M/de 20 a 40M/más de 40M)</i>
Nº de comentarios	<i>Número de veces que se ha comentado en el vídeo (de 0 a 3 mil/de 3 a 5 mil/de 5 a 10 mil/más de 10 mil)</i>
Me Gusta	<i>Número de veces que han dado “me gusta” (de 0 a 100 mil/de 100 al 300 mil/de 300 a 500 mil/de 500 mil a 1 millón/más de 1 millón)</i>
Nº de veces compartido	<i>Número de veces que el vídeo se ha compartido con otros usuarios (de 0 a 3 mil/de 3 a 5 mil/de 5 a 10 mil/más de 10 mil)</i>
Nº de veces de utilización de sonido (si es original)	<i>Veces que se ha utilizado el sonido en otros vídeos (de 0 a 3 mil/de 3 a 6 mil/de 6 a 10 mil/de 10 mil a 1 millón/más de 1 millón)</i>

Análisis ficha descriptiva	
Temática	Tema principal del vídeo (Baile – Diálogo – Paisaje o entorno – Challenge o trend – Cantar en directo – Videoclips)
Personajes	Nº de personajes protagonistas (1 – 2 – 3 o más)
Efectos visuales	Efectos utilizados en la elaboración y montaje del vídeo (Ausencia – Efectos de TikTok – Efectos de postproducción)
Diálogos	Presencia de diálogos en el vídeo (Sí – No)
Espacios	Lugar en que se realiza el vídeo (Exterior – Interior – Concierto)
Montaje (calidad, posibles medios...)	Nivel de calidad y recursos empleados en el montaje del vídeo (Alta calidad – vídeo casero de móvil)
Subtítulos	Presencia de subtítulos de texto (Sí – No)

Una vez confirmadas las variables, se han puesto valores del 1 al 5 a las categorías para que sea posible contabilizarlo mediante datos numéricos (*figuras de 2 a 14*). Todos estos datos se han volcado en una tabla de Excel con fórmulas concretas para poder calcular las frecuencias de cada matriz (*figuras 29 y 30*).

Para contabilizar los datos, se procede al visionado manual de los vídeos para poder apuntar uno a uno y dar los valores correspondientes a cada categoría. Desde la herramienta de Excel es sencillo extraer porcentajes de cada resultado en función de las necesidades de la investigación.

En resumen, la metodología del análisis cuantitativo busca conseguir, gracias al recuento de datos en esta tabla, unos resultados objetivos y que tengan en cuenta en la misma medida los contenidos de las tres artistas seleccionadas.

3. MARCO TEÓRICO

Con el fin de aportar un desarrollo teórico al objeto de estudio, se ha realizado el correspondiente marco teórico en el que se ahonda en conocer los términos que permiten entender el tema abordado, desde conocer la evolución y los aspectos más destacables sobre la plataforma, siguiendo por analizar la evolución de la promoción musical y el papel de las redes sociales, hasta definir los casos de éxito de las artistas seleccionadas.

3.1. ¿Qué es TikTok?

3.1.1. Nacimiento y evolución de la plataforma

TikTok es una red social en la que se comparten vídeos cortos y transmisiones en vivo. Los vídeos se pueden crear desde la propia plataforma y acostumbran a tener música de fondo, que en muchas ocasiones incitan a crear bailes (Conde del Río, 2021).

La plataforma TikTok surgió tras la creación por parte de la empresa ByteDance en 2016 de la red social, Douyin, una plataforma de uso exclusivo para residentes en China que ofrecía la posibilidad de crear vídeos de duración corta y poder compartirlos con la comunidad (Bondy et al., 2021).

En noviembre de 2017, esta empresa compra Musical.ly por mil millones de euros, creando así en 2018 una única plataforma conocida como TikTok. La intención, como alegaban los portavoces de la empresa, era crear una nueva aplicación global que, mediante sus capacidades de creación de vídeos, se convirtiera en el número uno de las plataformas de consumo de contenido de vídeos de corto formato. Además, se aseguró a los usuarios de Musical.ly la migración automática de las cuentas, el contenido y la base de seguidores de los creadores ya existentes a TikTok (Sotelo, 2018).

Cuando se produjo esta unión de Musical.ly y TikTok, se mantuvieron la mayoría de las acciones, aunque algunas fueron eliminadas, sobre todo aquellas relacionadas con las herramientas de viralización de vídeos, que se cambiaron y mejoraron (Conde del Río, 2021).

Ese mismo año 2018, TikTok consiguió superar a WeChat de Tencent y convertirse en la aplicación gratis más descargada en iOS Apple Store en China. En febrero de 2018, ya alcanzó 32,5 millones llegando hasta 62 millones en este país. Fuera de China, Tik Tok también se volvió viral con rapidez, especialmente en Japón y Tailandia, aunque pronto se convirtió en la aplicación número 7 más descargada en todo el mundo (Xiaoqian, 2018).

Con TikTok en plena expansión, el mundo se vio afectado por la pandemia mundial de la Covid-19 en 2020. Este hecho fue determinante en la evolución de la plataforma a nivel global. Durante el periodo de cuarentena, donde se impuso la comunicación virtual, gran parte de la población, en especial los jóvenes, comenzaron a recurrir a TikTok (Southwick et al., 2021).

El formato de vídeos cortos, guiado por algoritmos que ofrecen lo que interesa a los usuarios, sufrió un notable crecimiento en esta época de pandemia, llegando a 315 millones de descargas en App Store y Google Play desde el inicio de la pandemia, sobre todo en India, China y Estados Unidos, aunque no todos los usuarios reportan actividad. Se consiguió aumentar el *lifetime value*¹ de la plataforma en 2.5 veces más (Carmona y Guzmán, 2022).

A comienzos del 2021, se produjo un importante cambio en la plataforma, tras su alianza con Shopify, una de las plataformas más importantes del mundo para crear tiendas online. De esta forma, se impulsó la optimización dentro de las estrategias publicitarias de la plataforma y creció como aplicación impulsando el desarrollo de los negocios y marcas (Bastero, 2021).

Otro avance notable que narra Bastero (2021) es la introducción del formato de *TikTok Stories* lanzado en marzo de 2022. Estas *stories* aparecen en los perfiles de cada usuario y tienen una duración de 24 horas. De esta manera, simulaba el formato de las *stories* que creó Instagram. Este no fue el único recurso que se seleccionó de otras redes sociales o plataformas, pues en 2022, con el auge exponencial de la red social Be real, surgió TikTok

¹ El *lifetime value* es una métrica que permite estimar el valor o ganancia que se puede esperar de un cliente en un periodo de tiempo determinado (Peñalver, 2020).

Now, una nueva aplicación que informa a los usuarios mediante una notificación diaria para que suban una foto tanto frontal como trasera de lo que se encuentren haciendo en ese preciso momento (Rebollo, 2022).

Siguiendo el Estudio Anual de Redes Sociales de 2022 elaborado por IAB (2022), TikTok ha conseguido ser el pasado año 2022 la red social con mayor crecimiento; con un incremento de uso del 30% y un conocimiento sugerido del 75. Además, el estudio afirma que, en cuanto a preferencia de redes por los usuarios, ha logrado hacerse un hueco entre las 5 redes sociales de preferencia, superando a Twitter y aproximándose a YouTube y Facebook, que sigue perdiendo adeptos.

Según los datos de Statista (2022), actualmente en el año 2023 se pronostica que TikTok alcance los 834 millones de usuarios, llegando en 2025 a los 955 millones.

3.1.2. *Funcionamiento y formatos*

TikTok tiene características y funcionalidades que la distinguen de otras redes sociales y que han contribuido a su crecimiento. A continuación, se van a desarrollar estas características para entender qué papel tienen en su funcionamiento y saber las posibilidades que presenta la plataforma:

- **Formato de vídeos cortos:** Una de las principales características de TikTok, que coloca a la plataforma como una aplicación pionera en el formato de vídeos cortos, es la opción de que los usuarios creen videos de entre 5 segundos y 3 minutos de duración con la opción de utilizar una gran biblioteca musical además de efectos divertidos y de fácil uso (McLachlan, 2021). En esta línea, el contenido que los usuarios crean en este formato es de muchos tipos, aunque las temáticas más frecuentes son: vídeos musicales o montajes, generalmente con *playback* y bailes pegadizos, cortos cómicos, vídeos con efectos especiales, duetos en forma de respuesta a otros vídeos, retos o *challenges* y contenido educativo, principalmente (Santos, 2022).

Por otra parte, en el último año 2022 TikTok lanzó otro nuevo tipo de contenido, además de los vídeos cortos. Así se puso en marcha el “modo foto” que permite

compartir carruseles de imágenes con la posibilidad de introducir música y texto (El Diario de Cantabria, 2022).

- Formato vertical de la aplicación: este tipo de consumo de vídeos en vertical es también una novedad frente a la tradicional forma de ver y producir vídeos en horizontal, por el tipo de dispositivo en el que se solían reproducían los vídeos (ordenadores, televisión y cine). Esta forma de ver los vídeos se adapta perfectamente a los teléfonos móviles actuales y engancha al usuario que los visualiza de una forma más acorde al consumo que realiza con el *smartphone* en la mano (Navarro-Güere, 2023). El formato predeterminado es de 9:16.
- Efectos especiales: en la aplicación se ofrecen una serie de herramientas de edición y una gran variedad de efectos especiales que los usuarios pueden utilizar para crear contenido y hacer sus vídeos más originales. Una herramienta muy interesante es la opción de “Pantalla verde” que permite al usuario sustituir el fondo por una fotografía, simulando el efecto de un croma o clave de color (Pérez, 2021).
- Música: la música es un elemento fundamental en la aplicación. Los usuarios pueden agregar música a sus vídeos de una forma muy sencilla, desde una biblioteca de canciones populares o incluso cargar sus propias pistas. Además, también permite mezclar sonidos de creación propia con música comercial. Normalmente, las licencias de uso de la música comercial permiten usar 30 segundo o incluso 1 minuto de la canción.

La música llega a la biblioteca gracias a las distribuidoras a las que paga TikTok por el uso de las canciones del catálogo y ellas después se encargan de remunerar a los autores y artistas. Para ello, se tiene en cuenta las veces que la canción es

utilizada en los vídeos por los usuarios, generando *royalties*² (Marín, 2021). Sin embargo, los primeros 15 segundos pueden entrar dentro del derecho denominado *Fair Use*, que hace referencia a la doctrina legal que promueve la libertad de expresión al permitir el uso sin licencia de obras protegidas por derechos de autor en ciertas circunstancias (U.S. Copyright Office, *s.f.*).

- Algoritmo de TikTok: tal y como alega McLachlan (2021), lo que convierte a TikTok en una aplicación diferente y que engancha a sus usuarios es la posibilidad de descubrir contenido personalizado gracias a un cuidadoso algoritmo. Esto ocurre en la sección de la pantalla de inicio llamada “Para ti”, que ofrece una gran colección de videos que se personaliza de forma inteligente según los gustos de cada uno.

Siguiendo a Montag et al., este efecto se podría relacionar con la teoría de los usos y la gratificación que dice que

“ciertos medios pueden resultar en la gratificación de las necesidades de una persona, y solo si las necesidades relevantes de una persona son satisfechas por medios particulares, los usuarios continuarán usando los medios—aquí plataforma digital o uso de las redes sociales” (2021)

Por tanto, el tipo de contenido y el algoritmo personalizado de la plataforma provocan que el usuario quiera seguir consumiendo y se sienta satisfecho.

Sin embargo, para poder comprender esta sección denominada “Para ti” es necesario conocer mejor el funcionamiento del algoritmo de TikTok. Este sistema de aprendizaje automático tiene en cuenta una serie de factores y claves:

- Comportamiento del usuario: se analizan algunos comportamientos de los usuarios como los vídeos a los que dan me gusta, los que comparten, los que ven más veces o las cuentas a las que siguen, y así, muestra vídeos similares en el futuro (Worb, 2023).

² *Royalties* hace referencia a una cantidad de dinero determinada que recibe el dueño de una obra o creación, incluyendo la música, cuando es utilizada por otra persona (Distrimonkey, 2022).

- Información del video: también se tiene en cuenta la información de los vídeos publicados como el título del video, los hashtags, la descripción y la música (Worb, 2023).
 - Contenidos populares en la región: TikTok tiene en cuenta la ubicación del usuario y le ofrece contenidos que encajen con su lenguaje o que sean populares o que se hayan publicado recientemente en la región (TikTok, 2022).
 - Patrones no repetitivos enfocados en la recomendación: con el objetivo de evitar un “Para ti” repetitivo y lograr que sea interesante y variado, se intercalan diversos tipos de contenido junto con los que se sabe que van a gustar (TikTok, 2022).
 - Interacción del video: La cantidad de interacciones (*me gusta*, comentarios y veces compartido) que recibe un video también es un factor importante en la determinación de su distribución en la plataforma (Worb, 2023).
- Interacción en la comunidad: Uno de los aspectos clave que señala Conde del Río en su estudio *“Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes (2021)”*, es el **grado de interacción** que tiene la plataforma, no solo por el alto número de seguidores que reciben los perfiles de creación de contenido, sino también por la interacción con otros seguidores, tal y como se ve en el número de “me gustas” de los vídeos, así como de los comentarios recibidos en los mismos. Por ello, una parte importante para entender la plataforma es la creación y copia de vídeos populares o ya virales, que inciten a la interacción, además de la realización de dúos entre perfiles con más seguidores. De esta forma, Conde del Río asegura que se crea una red con fuerte interacción entre la propia comunidad de la red social.

La red social incluye algunas herramientas que fomentan esta interacción entre usuarios y creadores como es el caso de los dúos. A través de los dúos, los creadores pueden emparejar sus vídeos a los de otros creadores, agregando el

vídeo anterior. Esta técnica es a veces utilizada por los artistas musicales como pasatiempo, para crear nueva música o reaccionar a su público (Bondy, 2022).

3.1.3. Audiencia en TikTok

Para poder entender con mayor profundidad la plataforma, es necesario comprender también cómo es su público, sus características y sus hábitos de consumo. TikTok comenzó inicialmente como una plataforma enfocada en la generación más joven y con un público esencialmente menor, pero parece verse un cambio en esta tendencia.

Según el estudio realizado por Bloomberg (Stokel-Walker, 2020), en 2020 un tercio de los miembros de esta plataforma en España, Italia y Francia eran menores, mientras que en Alemania y en Reino Unido había un porcentaje de 24% y 18% de menores respectivamente.

Actualmente, esta tendencia está en continuo cambio. En 2022, el 45% de personas de la generación Z (entre 18 y 25 años) confirman haber utilizado TikTok, mientras que en el caso de la generación *millennial* (entre 25 y 40 años), el 29% han usado la aplicación. Aun así, la red social sigue siendo realmente importante entre los menores que componen la generación Alpha (entre 12 y 17 años), pues es la tercera red social más importante para ellos (IAB, 2022).

En este sentido, hay que enmarcar a la generación Z, una de las principales audiencias, dentro de unos parámetros sociodemográficos comunes Según Díaz *et al.* (2021), está integrada por jóvenes nacidos a finales de los años 90 y principios de los 2000 que se caracterizan por ser nativos digitales, lo que significa que consideran imprescindible el uso de móviles y la participación en redes sociales en su vida diaria. Este grupo busca ser reconocido como activo en el ámbito online y valoran la inmediatez en sus demandas y necesidades.

Si se focaliza en estas nuevas generaciones, se puede ver un nuevo uso de las plataformas online donde empiezan a generar interés contenido como patrocinios en redes sociales, música de TikTok, contenido relacionado con estilo de vida de ciertos *influencers*, nuevas

narrativas de *branded content* o contenido político en Youtube, entre otros, aunque sus preferencias están en constante cambio (Romero-Rodríguez *et al.*, 2022).

Por otra parte, se puede comprobar que la audiencia de TikTok usa la plataforma recurrente pues, según el Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB en 2022, el 27 % de los usuarios afirman usar la app varias veces al día y el 59 % lo usa cada día.

Este estudio también ha confirmado que el sector más seguido por la audiencia consumidora de redes sociales y con ello, de TikTok, es el del entretenimiento y la cultura, donde se situaría el territorio de la música (IAB, 2022).

Si se atiende al alcance de los anuncios en TikTok, según el estudio We Are Social (2022), el 57% de los anuncios en la plataforma alcanzan a las mujeres, mientras que el 43%, alcanza al público masculino.

3.1.4. *TikTok en la actualidad*

Para entender el papel de TikTok como promoción y distribución musical, hay que conocer las tendencias que predominan en la plataforma y sus índices de crecimiento esperados.

Una de las tendencias principales de la plataforma es la de convertirse cada vez más en un motor de búsqueda para la Generación Z. En la plataforma se realizan consultas sobre productos, servicios o consejos, así como restaurantes o recetas de cocina, todo ello con un contenido personalizado con algoritmos concretos y geolocalizaciones (Cavender, 2022).

Esto ha conseguido que en Reino Unido el 44% de los jóvenes se informen a través de TikTok. Por ello, la plataforma está cambiando sus mecanismos para parecerse más a un motor de búsqueda, a través de la introducción de palabras clave en los comentarios e incitando a los creadores a mejorar su posicionamiento (Escribano, 2022).

Por otra parte, y en relación con el objeto de estudio, es preciso mencionar el auge de los *challenges* musicales en TikTok que emergen como forma de narración de los audios.

Así, tal y como citan Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022), estos *challenges* se están convirtiendo en espacios que fomentan la creatividad y el entretenimiento, proponiendo nuevas oportunidades de expresión y de *storytelling* en el mundo de la música. Ellos creen también que en estas tendencias musicales se acaban creando *audios meme* o audios virales.

Actualmente, TikTok se ha convertido en una estrategia fundamental en el marketing y la comunicación, principalmente por las ventajas que brinda para conectar con la audiencia. En las cuentas entre 1000 y 5000 seguidores se están logrando tasas de *engagement* de hasta un 21,10% frente al 2,26% de Instagram y el 1,70% de Youtube, según HypeAuditor (Le Guyader, 2023). Es por ello por lo que, cada vez hay más marcas nuevas que utilizan la red social para promocionar sus productos y servicios y se atreven con las tendencias de la plataforma.

Además, la plataforma ha logrado ser este 2022 la red social con mayor volumen de visualizaciones con un crecimiento del +220% respecto al 2020 (IAB, 2022). Por tanto, se puede apreciar una tendencia clara en su crecimiento.

3.1.5. Fenómeno viral en TikTok

La viralidad, término común en la era de Internet, se entiende como el proceso por el cual un contenido circula rápidamente y se propaga con facilidad a otras plataformas sociales y medios principales (Van Dijck, 2013, p. 77). Muchas veces, a través de la viralidad, se propone la creación de un sistema capaz de nutrir y que, a su vez, es nutrido por normas sociales y culturales que evolucionan simultáneamente en el mundo cotidiano (Van Dijck, 2013, p.21). Por tanto, la plataforma de TikTok puede poder nutrir el contenido tratado por la sociedad gracias a la promoción de contenido viral.

En este caso, el concepto de viralidad se puede trasladar a TikTok con unas características concretas. Ser viral en TikTok consiste en conseguir que un vídeo se comparta entre una gran comunidad de usuarios en un breve espacio de tiempo. Cuando un vídeo se hace viral en TikTok, su popularidad puede ser tan grande que consiga que otros usuarios

seleccionen elementos como la música, el audio o la coreografía, para crear vídeos propios (Martínez, 2022).

La viralidad en TikTok muchas veces se da de forma accidental. Aunque la plataforma tiene un sistema para acreditar a creadores originales que utilizan vídeos o sonidos de otros creadores y siguen parámetros que reconocen el trabajo creativo, en muchas ocasiones este sistema es imperfecto y facilita la difusión de algunas creaciones de manera accidental (Bondy, 2020). De esta forma, en ocasiones hay que valorar el poder de la viralidad accidental para influir en las identidades digitales, generando, en ocasiones, fama de la noche a la mañana para creadores talentosos (Bondy, 2020).

También es de gran utilidad explicar en este apartado el significado de *trend* en TikTok que muchas veces lleva a un creador a ser viral. La Real Academia Española define “tendencia” como “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. En este sentido, surgió el término *trend* o tendencia para referirse a todo aquel contenido en redes sociales o Internet que es propenso a reproducirse en masa por las personas.

Para fomentar el uso de las tendencias que dan lugar a vídeos virales, la red social tiene su propio apartado para tendencias, en una página donde se pueden visualizar cuáles son los hashtags, o sonidos más populares. Como afirma La Vanguardia (2022), en esta plataforma un sonido, un hashtag, un baile o un reto se convierten en tendencia y provocarán muchas adaptaciones de los usuarios que recrean estas tendencias para unirse a ellas y sumarse al impacto viral que genera.

3.2. Evolución de la promoción y comunicación en la industria musical

Para entender el presente trabajo, es necesario investigar información previa sobre la industria musical. Por ello, se ha realizado una documentación sobre información acerca de la evolución de la industria, especialmente en los últimos años con la consecuente aparición de las plataformas digitales al panorama.

3.2.1. Evolución histórica de la industria musical

Hasta finales del siglo XIX, la forma de consumir música era a través de teatros, conciertos, óperas y demás experiencias que solo se podían vivir una vez y no de forma repetida. Sin embargo, a partir de la invención del gramófono y otros medios de grabación, se empezó a distribuir a través de piezas grabadas que sonaban en la radio, en clubes nocturnos o en máquinas de discos (Cohnheim *et al.*, 2008).

No fue hasta el lanzamiento de Rubber Soul por los Beatles que se creó la nueva idea de álbum musical, concebido como la organización de una misma temática narrativa. En esta evolución, tuvo un papel significativo el rock, que funcionaba de unificador estético, además de fomentar la promoción y uso de discos o LPs (Abeillé, 2013). Todo ello, tuvo el fuerte apoyo de la radio como medio de difusión.

Tal y como narra Abeillé (2013), hacia mediados de los años ochenta se inició un cambio revolucionario en la industria musical con la llegada del CD, formato que logró que la industria discográfica alcanzase numerosas ventas. Este sistema dominó la industria durante más de treinta años, otorgando más importancia al lanzamiento de un álbum de canciones antes que un *single*.

En esta época se comenzó a consolidar el término de “industria musical”, que refería a la producción cultural y musical organizada para ser distribuida masivamente. En este ámbito, tuvo un papel esencial la aparición del videoclip, pues se comenzó a utilizar estos recursos audiovisuales como herramienta de promoción (Álvarez, 2020).

Paralelamente, se estaba llevando a cabo, desde finales de los años 40, el desarrollo de un medio que haría la competencia a la radio: la televisión. Fue a partir del crecimiento de la cultura televisiva cuando comenzaron a aparecer unos *shows* o espectáculos en los que los artistas promocionaban su música, conocidos como “*variety shows*”. En estos programas, los artistas acudían a cantar sus canciones y realizar entrevistas (Ogden *et al.*, 2011).

Uno de estos programas fue MTV (Music Television), que se inauguró en Estados Unidos el 1 de agosto de 1981, con el objetivo de ser un canal enteramente dedicado a la promoción y difusión de música moderna (Caro, 2014). Este programa decidió apostar por el videoclip como medio potente de difusión y comunicación musical y, por ello, comenzó a emitir los videoclips en su programación. De hecho, el primer videoclip emitido fue “Video Killed The Radio Star”, de The Buggles, dejando clara la verdadera disrupción en la organización del mercado musical que se estaba viviendo (Álvarez, 2020).

Tal y como narra Álvarez (2020), MTV comenzó a su vez a organizar lanzamientos discográficos en forma de conciertos acústicos con los conocidos MTV Unplugged, así como organizar premios como los Video Music Awards (VMA) que atraían a millones de jóvenes cada año, fomentando el espectáculo mediático en torno a la industria de la música y la llegada de los artistas pop.

De igual forma ocurría en España, donde se estaba abriendo la puerta a nuevos canales temáticos de televisión que permitían la promoción de productos musicales. Se produjo así un cambio en las estrategias promocionales, dejando de lado la radio musical por nuevos productos audiovisuales, como programas de televisión, producción de videoclips y grabación de conciertos (Viñuela, 2007). Algunos de estos programas eran *Aplauso* o *¡Qué noche la de aquel año!* (Salas, 2022).

A partir de los años 90, la evolución de la industria musical se transformó gracias a las estrategias creadas por compañías discográficas, que tenían en cuenta el espectro mediático de todos los medios de comunicación (televisión, radio o prensa). Se fortalecieron los productos audiovisuales y así el videoclip dejó de ser un producto de lujo para convertirse en un elemento esencial en el diseño de una estrategia de promoción musical (Viñuela, 2007).

Siguiendo los *shows* de televisión, se difundieron entre los años 90 y los comienzos de los 2000, programas como *Música Sí*, por el que pasaron los artistas pop más importantes del momento, tanto nacionales como internacionales. El objetivo era que las estrellas

actuaran, hicieran declaraciones sobre sus lanzamientos o éxitos y dieran asó contenido promocional a los espectadores (Piñeiro, 2017).

Por otro lado, a comienzos de los 2000 con la nueva era digital, la industria dio un giro con la aparición de *Napster*, un sistema de *software* que permitía a los usuarios intercambiar música de sus discos duros con el resto de los usuarios (BBC News Mundo, 2019). Sin embargo, con ello se dio comienzo a un nuevo hábito de descarga ilegal que colapsó a la industria discográfica (Abeillé, 2013).

En el proceso de transformación digital, tuvo una gran importancia la creación de Youtube en abril de 2005, convirtiéndose en un sitio web de referencia para productos audiovisuales (Viñuela, 2013). Con ello, se consiguió el éxito de *Vevo*, una franquicia de Youtube que se dedicaba exclusivamente al vídeo musical a través de acuerdos con las discográficas más importantes (Pérez, 2011).

Los procesos de difusión musical han sufrido un gran cambio en el siglo XXI con el comienzo de la era del *streaming* y de las plataformas digitales como *Spotify*. Según Amato y Mata (2022), actualmente se difunde con mayor frecuencia contenido realizado a partir de imágenes personales de los móviles de los propios cantantes, proponiendo al público escenas de la vida cotidiana de los artistas involucrados.

Amato y Mata (2022, p. 117) destacan la convivencia entre algunas producciones sofisticadas con altos niveles de tecnología y cuidado estético como los mencionados videoclips, junto con productos más sencillos con estética casera y de un nivel de producción *amateur* que, aun así, es controlado y monitoreado por las discográficas. Estos últimos serían los que empiezan a aparecer con mayor frecuencia en las redes sociales de los propios artistas, que quieren compartir su vida y aspectos de su carrera musical de forma más cercana.

3.2.2. *Formatos de distribución musical*

El objetivo último de la promoción musical tanto en redes sociales como en medios *offline* es conseguir que los lanzamientos tengan escuchas en los distintos medios de

reproducción musical tanto física como digital. Por ello, es necesario entender estos medios o formatos para poder ver de qué forma la promoción actual incide en estos formatos de distribución. En primer lugar, es necesario hacer una distinción actualmente entre distribución física y distribución digital. La publicidad y promoción musical quieren conseguir la venta de discos y productos físicos, la mayoría de los esfuerzos se centran en dirigir a los usuarios a las plataformas digitales.

En cuanto a la distribución musical digital, actualmente se rige por el auge de las plataformas de *streaming*, donde se puede disfrutar de la música y a través de las cuales los artistas monetizan sus canciones. Actualmente, las más populares son Spotify, Amazon Music, Apple Music, Youtube o Deezer, y se encargan de distribuir música en línea a sus usuarios de forma legal (BBC News Mundo, 2019).

De todas estas, se ha decidido profundizar especialmente en Spotify y en Youtube, puesto que son los canales con los que habitualmente se enlaza la promoción en redes sociales.

- *Spotify*: esta plataforma, que comenzó a desarrollarse en 2006 en Estocolmo por Daniel Ek y Martin Lorentzon ya había superado en 2015 los 30 millones de canciones y tenía alcance en más de 58 países (Jáuregui, 2016). Surgió para revolucionar la forma en la que las personas escuchan música, accediendo a una biblioteca de música en línea que se reproduce en los dispositivos, en lugar de comprar y descargar la música digitalmente. Los usuarios pueden crear listas de reproducción personalizadas, compartir música con amigos y descubrir nueva música a través de las recomendaciones de la plataforma (Prieto, 2018). La aplicación cuenta con una modalidad gratuita con publicidad y una modalidad “*premium*” de pago.

La ventaja de Spotify es su facilidad para encontrar millones de canciones o episodios de podcasts, así como muchas listas de música que ayudan a descubrir nueva música o canciones adaptadas a diferentes situaciones. Además, se pueden explorar colecciones de amigos o artistas o crear emisoras de radio personalizadas (Spotify, *s.f.*).

- Youtube: desde el nacimiento de Youtube en 2005, los usuarios han utilizado la plataforma para escuchar música. Sin embargo, surge un pequeño inconveniente frente a otras plataformas, pues si la app se cierra o el móvil se apaga, la canción se deja de reproducir. Por ello, en 2015 se lanzó Youtube Music, con el fin de escuchar música en *streaming* sin necesidad de reproducir el vídeo (MarketingDirecto, 2018). Esta opción, aunque es de pago, ha permitido que se puedan escuchar en *streaming* singles, *remixes*, conciertos en directo o *covers*. No es la única novedad de Youtube, pues la aplicación también ha intentado asemejarse al formato de TikTok incluyendo los Youtube Shorts, vídeos cortos en formato vertical donde actualmente se puede utilizar hasta un minuto de música con derechos de autor (Higuera, 2022).

3.2.3. *Papel de las RRSS en la industria musical actual*

Tal y como citan Cohnheim *et al.* (2008), con la expansión de las nuevas tecnologías, la industria musical ha cambiado su modelo de negocio pasando de centrarse en el producto (con la venta de discos) a la música como un servicio.

En este punto, los cantantes y sus respectivas compañías discográficas intentan adaptarse al nuevo ecosistema digital y a las actuales tendencias de consumo de contenido cultural (Cohnheim *et al.*, 2008).

Si se tiene en cuenta el *Informe Digital de 2023* elaborado por We Are Social (2023), los cantantes y músicos representan la segunda posición en el ranking de cuentas más seguidas en redes sociales, por detrás de las familias y amigos de los usuarios. Este dato conforma una buena premisa para poder destacar la importante labor de las redes sociales en la carrera musical de los artistas actualmente.

Esta introducción de la música al panorama de las redes sociales viene condicionada por las numerosas ventajas que estos medios presentan. Tal y como afirman Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022), una de las principales facetas de las redes sociales es la posibilidad de compartir y crear momentos significativos entre los usuarios. Esta participación y

colaboración entre usuarios favorece la propagación de la música y, por ende, su propagación.

Por otra parte, otra característica que proponen las nuevas plataformas sociales como Facebook o TikTok es el diálogo entre comunidades, activándose nuevos canales de interacción entre diversas comunidades digitales (Dhaoui y Webster, 2021). Esto facilita a las marcas o artistas la fidelización de sus clientes al generar identidad mediante el compromiso emocional que suscitan los diálogos y charlas con la comunidad de usuarios (Pérez Órdoñez et al., 2022, p. 191).

Desde el lado de la comunidad que sigue al artista, Zucker (2016) afirma que es muy importante para los cantantes identificar e interactuar con los fans a través de las redes sociales, pues es un paso imprescindible para consolidar la relación entre fans y músicos y crear así, vínculos más estrechos y cercanos. Por ello, los artistas no deben olvidar cuidar su imagen y construir su propia marca con los valores que quieran transmitir.

3.2.4. Papel de TikTok en la industria musical

TikTok ha conseguido destacarse como una plataforma pionera a nivel internacional en los vídeos de formato corto, consiguiendo revolucionar la industria del entretenimiento, incluyendo la industria de la música, pues volverse viral en TikTok ha relanzado o beneficiado las carreras de muchos artistas, incluidos Lil Nas X, Arizona Zervas y Doja Cat (Bondy, 2020).

Desde la red social aseguran que han conseguido que más de 70 artistas que han logrado hacerse virales en la plataforma han firmado con alguna de las discográficas más importantes. Además, ha contribuido a impulsar tanto canciones nuevas como The Box de Roddy Ricch como antiguas como ocurrió con Dreams de Fleetwood Mac (Garrido, 2021).

Para comprobar este hecho, la propia empresa anunció en 2021 mediante una nota de prensa que se había realizado un estudio sobre cómo TikTok estaba cambiando la industria de la música para los artistas, la audiencia y las marcas. En este estudio, el 80%

de los encuestados admitían que esta red social era el lugar preferido para descubrir nueva música, incluso antes que otras plataformas digitales o las recomendaciones de sus propios amigos. Además, más de la mitad de las canciones descubiertas aparecen de forma casual en el “Para ti” de los usuarios (TikTok, 2021).

Según el estudio los tres principales motivos que incitaban a mejorar la industria musical son: “descubrir, ser descubierto y redescubrir” (TikTok, 2021). Este factor ha hecho que muchos usuarios salgan de su zona de confort y escuchen música diferente a la que suelen escuchar. El estudio revela que para ellos es más sencillo conectar con su audiencia a través de la plataforma y de su sistema de reproducción que intenta democratizar lo más posible los contenidos (TikTok, 2021).

Una función añadida de TikTok es ser intermediario entre los usuarios y las plataformas de streaming enlazando las canciones con Spotify. De hecho, TikTok cuenta con un perfil en esta plataforma, en la que comparte los hits más escuchados y virales del momento. Lo mismo ocurre con Apple Music, que cuenta con playlist de virales de TikTok.

De un modo similar al descrito anteriormente, TikTok promociona canciones convirtiéndolas en viral. De esta forma, ofrece playlists con temas virales u organizados por temáticas para que los usuarios utilicen esos audios y consigan mejor repercusión en sus vídeos. También se tiene constancia de ello en su TikTok Creative Center, una plataforma donde la empresa propone trends o fuentes de inspiración de lo que funciona en TikTok para que creadores de contenido y marcas lo usen. Uno de los apartados propuestos es el de música, donde ofrece diferentes listas de audios, desde música viral, de artistas emergentes o por diferentes géneros (TikTok Creative Center, *s.f.*)

3.2.5. *Fenómeno fan en la música*

En muchos casos, el éxito de los artistas ha venido condicionado, no solo por sus estrategias de marketing y promoción musical, sino también por el efecto de la fama previa de la que disponen. Este factor de la fama, que muchas veces conlleva la creación de fans, hace que el público esté más dispuesto a escuchar su música o de seguir su contenido en redes sociales.

Siguiendo a Busquet Duran, J (2012), él concreta que la fama consigue que ciertos individuos sean considerados como perfiles relevantes en la sociedad, llegando a convertirse en elementos comunicativos básicos y productos sujetos a comentarios y opiniones del público.

El ídolo es como un producto comercial, creado por unas instituciones a fines respaldados por una prensa, una televisión y unos medios de comunicación capaces de influir en la opinión y la percepción del consumidor. Con la conexión y funcionamiento de estos elementos, se idealiza a una persona dentro de un contexto realmente onírico o irreal. Una recreación de una realidad ficticia que los fans son imperceptibles de objetar. Pero como todo producto, este ídolo, suele tener un nacimiento, un crecimiento y un final. Y en esta sociedad tan globalizada y sometida a un consumismo extremo, los ídolos se desvanecen rápidamente. Tan rápido, como los mass media y otros participes directos de la creación de esta nueva realidad, dejan de intervenir y hacer eco de su figura. Son el parámetro de influencia en los jóvenes (Enseñat, 2014).

3.3. Descripción de casos de éxito de uso de redes

A continuación, se han elegido tres artistas musicales de la actualidad que son referentes en algún caso de éxito en TikTok para analizar así cuáles han sido los elementos que les han llevado a conseguir ese éxito. En primer lugar, se ha optado por Rosalía, artista española que, gracias a la estrategia que llevó a cabo en TikTok para promocionar su nuevo disco *Motomami* consiguió en tiempo récord cifras de 16,1 millones de escuchas siendo número 1 en España (Palao, 2022). En segundo lugar, también se ha considerado a otra artista española, Aitana, por su éxito con el lanzamiento de *Otra Vez*, consiguiendo que sonase la canción en TikTok y se volviera viral incluso antes de su lanzamiento oficial. Por último, también se ha querido seleccionar a una artista del panorama internacional con el fin de tener una visión fuera de la que pueden dar las artistas españolas. En este caso se ha seleccionado a Meghan Trainor, artista que resurgió de las cenizas tras convertir su canción *Made You Look* en un éxito en TikTok.

3.3.1. Rosalía

Rosalía Vila es una artista catalana nacida en San Esteban de Sasroviras (Cataluña) ganadora de 2 premios Grammy y 12 premios Grammy Latino (Spotify, s.f.). Inició su carrera musical en 2013 con apariciones en distintos festivales como el Festival Internacional de Cine de Panamá (Cabrices, 2020) y logró hacerse un hueco importante en la industria musical internacional con sus tres álbumes en los que pasa del flamenco a sonidos nuevos, de influencia latina y llegando al reggaeton. Estos son: Los Ángeles, El Mal Querer y Motomami.

En 2018 consiguió un éxito internacional en la industria musical gracias al estreno de su segundo álbum El Mal Querer, que estrenó a lo grande en el centro de Madrid mediante un concierto gratuito en una localización secreta que anunció horas antes (Marcos, 2018).

En el último año 2022, los éxitos de la artista han crecido exponencialmente, consiguiendo más de 1500 millones de *streams* en Spotify, 1850 millones de visitas en TikTok, además de 4 Grammys latinos y conseguir tener el álbum más aclamado por la crítica profesional según los estudios de Metacritic, Motomami (Pérez, 2022). Este álbum ha hecho que la artista haya logrado convertirse en #1 de Spotify Global Album Chart, siendo la primera cantante española que consigue este título (Spotify, s.f.).

Actualmente, Rosalía es la top 50 en el ranking mundial de Spotify de artistas con más de 45 millones de oyentes mensuales. Las principales ciudades donde viven estos oyentes son Ciudad de Mexico, Madrid, Santiago en Colombia, Buenos Aires y Barcelona (Spotify, s.f.).

Analizando los canales en los que opera, se ha utilizado la herramienta de análisis de HypeAuditor para ver los datos de suscriptores y la tasa de *engagement*³ de la artista en sus diferentes redes sociales. Comenzando por Youtube, Rosalía acumula 10,5 millones de suscriptores y consigue una tasa de *engagement* de 2,64%. En este canal ha conseguido ser la número 7 de España en la clasificación de Youtube de creadores del país. En

³ La tasa de *engagement* o engagement rate es una métrica que hace referencia al número total de interacciones entre el número total de visualizaciones multiplicado por 100% (HypeAuditor, s.f.).

Instagram, sus datos mejoran alcanzando 25,1 millones de seguidores y una tasa de engagement de 8,08%. Sin embargo, la red social donde arrasa la cantante es sin duda en TikTok, donde acumula más de 30 millones de seguidores y una tasa de *engagement* de 9,8%.

3.3.1.1. Caso de éxito: Motomami

Motomami, disco lanzado el 18 de marzo de 2022, incluye temas como Saoko, La Fama (con el músico The Weekend), Chicken Teriyaki o Hentai, (Amato y Mata, 2022). Ha sido un disco en el que Rosalía ha iniciado una nueva estrategia utilizando las redes sociales y en especial Tik Tok, como método de difusión y promoción, consiguiendo cifras de 16,1 millones de escuchas siendo número 1 en España (Palao, 2022).

Lo que ha destacado de la promoción en TikTok de Rosalía ha sido la puesta en marcha de una estrategia de contenido, en la que lanzaba fragmentos de los temas antes de su salida al público, construyendo así, “éxitos sin haberlos lanzado”, tal y como alegan los usuarios de la red (Rivera, 2022).

El primer vídeo en el que la artista adelantaba parte de alguna canción de Motomami fue publicado el 29 de diciembre de 2021, casi tres meses antes del lanzamiento del disco. En él se adelantaba una breve parte del tema Saoko. Sin embargo, ya había conseguido hacer viral su tema La Fama, que finalmente también formaría parte de Motomami.

Después de adelantar el tema Saoko, continuó publicando más fragmentos del resto de sus canciones en exclusiva. Así ocurrió con Candy, Hentai, Bulerías o Chicken Teriyaki.

Antes de que se estrenara el disco al completo, los usuarios ya eran capaces de clasificar según sus preferencias las canciones de Motomami. Así hizo el usuario @javierosodio al que respondió la artista con un vídeo en formato Dúo.

La artista además anunció previamente en la plataforma, con la ayuda de personajes célebres y otros artistas, la fecha de un directo en TikTok Live que funcionaría como lanzamiento al público de Motomami, en el que utilizaría todo tipo de recursos audiovisuales como si fuera un concierto real (Bou, 2022).

Esta técnica consiguió que la artista catalana lograra entrar en el top 200 mundial de Spotify en su primera semana. Además, rompió récords en España, consiguiendo 5,79 millones de streams en las primeras 24 horas, llegando a ser el segundo mejor debut de la historia de Spotify en España (Parrondo, 2022).

3.3.2. *Meghan Trainor*

Meghan Trainor es una cantante y compositora de los Estados Unidos que saltó a la fama en 2014 tras el éxito de su canción “All About That Bass”. Ha ganado muchos premios, como el Premio Grammy a Mejor Artista Nueva en 2016, los Premios de Música Pop ASCAP y los Premios de Música Billboard (Loveana et al., 2021).

Ha logrado ocho sencillos multiplatino y dos álbumes platino por algunos de sus trabajos, además de ser compositora de grandes éxitos de sus compañeros de la industria pop y country (Spotify, s.f.).

Su música está inspirada en el pop, el soul, el R&B y el swing, aunque busca un sonido propio, único y pegadizo (Eroman, 2014) con temas como el mencionado “All About That Bass”, “Dear Future Husband” o “No”, así como los éxitos recientes de “Made You Look” y “Mother”.

En su perfil de Spotify se pueden ver algunas estadísticas de la cantante. En mayo de 2023 la artista acumula más de 13 millones de seguidores en Spotify con más de 33 millones de oyentes mensuales que le otorgan la posición número 93 en el ranking mundial de artistas de Spotify. Las cinco ciudades donde es más escuchada son: Londres, Jakarta, Sydney, Melbourne y Ciudad de México, es decir, es una artista del panorama internacional con fuerte presencia en países de habla inglesa.

Por otra parte, en redes sociales hay que destacar que el número más alto de seguidores, según las estadísticas de HypeAuditor, lo alcanza en TikTok, con 17,7 millones de seguidores, un promedio de 4 millones de visualizaciones por publicación y una tasa de *engagement* de 10,96%. En Youtube tiene 14,7 millones y una tasa de *engagement* de 5,23%, mientras que en Instagram, a pesar de amontonar 17,2 millones de seguidores,

solo consigue un *engagement* del 0,88%. Por tanto, la red social más importante para la comunicación de la artista y donde más apoyo recibe es en TikTok.

Es curioso destacar que en estas estadísticas han detectado el contenido de TikTok dentro de la categoría de “Familia y paternidad” y “Fitness” (HypeAuditor, *s.f.*)

3.3.2.1. Caso de éxito: *Made you look*

Se ha decidido estudiar el caso de esta artista y en concreto las acciones llevadas a cabo para su canción “Made you look” lanzada en 2022, puesto que es un ejemplo de cómo el buen uso de TikTok ha ayudado a Meghan Trainor a volver a encabezar las listas de éxitos tras unos años de mala racha en su carrera musical.

Tal y como aseguró la artista en una entrevista concedida para The Daily Telegraph, ella aseguraba que la red social TikTok había conseguido revivir su carrera, pues los éxitos después de ganar un premio Grammy no fueron los que ella esperaba. Sin embargo, con el lanzamiento del tema “Made you look”, que se hizo viral en TikTok y se convirtió en un baile viral, volvió a hacerse un lugar en la industria de nuevo (Friendlander, 2022).

Como se puede ver en el gráfico a continuación extraído de Google Trends, el interés a lo largo del tiempo por la artista se incrementa considerablemente a partir de octubre de 2022, coincidiendo con el lanzamiento del tema “Made You Look” ese mismo mes (*figura 27*).

La estrategia utilizada por Meghan Trainor en esta plataforma ha sido todo un éxito y ha conseguido que la artista vuelva a aparecer en búsquedas y a tener reconocimiento de nuevo a nivel mundial.

Desde su lanzamiento en octubre de 2022, ‘Made You Look’ ya superaba los 353 millones de reproducciones en todo el mundo en los primeros 3 meses. Además, el videoclip superó en ese tiempo los 87 millones de visitas en YouTube (Basanta, 2023).

Esta campaña de promoción empezó en TikTok el 11 de octubre de 2022, día en el que publicó su primer vídeo anunciando el lanzamiento de la canción 10 días después, el 21 de octubre. En este vídeo, Meghan presenta los primeros pasos de baile para el estribillo de la canción. El vídeo ha alcanzado más de 28 millones de reproducciones.

En ese momento, muchos usuarios comenzaron a realizar sus propios vídeos y utilizar el sonido para más acciones aparte de hacer bailes. Entonces, Meghan Trainor comenzó a reaccionar a algunos mediante dúos, interactuando así con su comunidad e incitando a más gente a participar en el nuevo *trend* que se estaba gestando.

Después del lanzamiento, que fue anunciado por otro vídeo de TikTok, la artista comenzó a centrar su contenido en crear posibles trends que funcionasen en la plataforma. Algunos métodos son mencionados por Vizcaíno-Verdú y Abidin (2022) como formas de crear *storytelling* a través del uso de la música en la aplicación. De esta forma, Trainor hacía rankings de las frases de su canción según sus gustos o anunciaba sorpresas que crearan expectación sobre el vídeo lanzado en Youtube.

3.3.3. Aitana

Aitana Ocaña Morales es una artista de Sant Climent de Llobregat (Barcelona) nacida el 27 de junio de 1999. Tras presentarse en 2017 a un conocido *talent show* de TVE llamado “Operación Triunfo”, se ha convertido en una de las cantantes más importantes de España. En 2018 consiguió uno de los premios musicales de España, el de “Mejor artista revelación del año” y publica su primer disco, “Spoiler” (Alonso, 2022).

En 2020 publicó su segundo disco, 11 razones con temas como “+ (MÁS)” o “SI NO VAS A VOLVER” y donde colabora con artistas como David Bisbal. Al año siguiente la artista siguió creciendo con el lanzamiento de varios singles como “Mon Amour” o “Formentera” e inicia una gira con más de 30 conciertos. Además, lanzó junto a Puma una colaboración y diseñó su propio menú McDonald’s. Asimismo, en 2022 ha seguido lanzando sencillos como “mariposas” o el analizado “Otra Vez”. Además, ha iniciado su carrera como actriz en la serie “La última” estrenada en Disney + (Vogue, 2022)

En sus redes sociales, la artista amontona grandes cantidades de seguidores. Siguiendo las estadísticas de HypeAuditor (*s.f.*), Aitana tiene más de 2,2 millones de seguidores en Youtube y alcanza una tasa de *engagement* de 5,83%. Además, en este canal se etiqueta su contenido dentro de la categoría de “música y baile”. Los seguidores aumentan en Instagram, llegando a los 3,6 millones, aunque la tasa de *engagement* es más baja que en Youtube, 3,98%. Por último, en TikTok ha conseguido alcanzar los 2,3 millones de seguidores, con un promedio de 2,9 millones de visualizaciones por publicación. Además, en esta red social alcanza la tasa de *engagement* más elevada, con 8,09%.

Por tanto, se puede decir que, aunque la artista llevaba más tiempo con las otras redes sociales, en poco tiempo ha conseguido que TikTok sea su red social con más porcentaje de *engagement* e interacciones por parte de su comunidad.

3.3.3.1. Caso de éxito: Otra Vez

En el caso de Aitana, la artista se benefició de TikTok de una forma diferente a los otros casos. Esto ocurrió con su tema “Otra Vez” lanzado el 22 de septiembre de 2022 a Youtube y el 23 de septiembre a Spotify.

Sin embargo, antes del lanzamiento, la artista ya había conseguido que su tema fuera viral en redes sociales y, especialmente, en TikTok. El 3 de septiembre, en el primer concierto de su segunda etapa de la gira 11 Razones + Tour 2022, en el Palau Sant Jordi de Barcelona, la artista presenta de forma inédita la canción. Lo mismo hace en el siguiente concierto en Valencia. Entonces, la artista pide a los espectadores que graben fragmentos de la canción y los suban a redes sociales. La mayoría de las personas lo hacen y las redes se llenan con el tema, en concreto TikTok, donde se viralizan vídeos de la artista cantando el tema en exclusiva en los conciertos (Escobar, 2022).

Tal y como afirma Escobar (2022) en Los 40, el alcance en esta red social fue enorme y se viralizan y extienden covers y clips de los conciertos. El hashtag #otravezaitana llegó a acumular 1,3 millones de visualizaciones antes de su lanzamiento. Además, la artista

pedía ser etiquetada en todos los vídeos que se subieran para poder compartirlo en sus redes.

Una vez estrenado el tema, la cantante anunció en su cuenta de TikTok @holaitana la fecha y hora de un directo en el que pondría broche final a su gira y cantaría con la comunidad en tema “Otra Vez” desde el Wizink Center en Madrid. Este directo acumuló más de 400 mil visualizaciones, más de 300 mil espectadores únicos y más de 5 millones de “me gusta” en el evento (MarketingNews, 2022)

Después de ese directo, Aitana también decidió colaborar y publicar un vídeo con la *tiktoker* @lolalolita con 10,5 millones de seguidores en TikTok. En este vídeo, ambas presentan una coreografía pegadiza para el estribillo del tema “Otra Vez” y consiguen alcanzar más de 18 millones de visualizaciones y 485 mil “me gusta”. Entonces ese baile se hace más viral y se imita en masa.

4. RESULTADOS

Tras usar la técnica cuantitativa de análisis de contenido, se han extraído resultados generales a la muestra analizada de los que se deducirán las conclusiones de la investigación.

Calculando la frecuencia de las categorías en cada tabla, se han obtenido una serie de gráficas que indican los siguientes resultados.

En primer lugar, se ha comprobado que los casos de éxito han sido bien elegidos por los datos de visualizaciones e interacciones. El 84% de la muestra seleccionada superaba los 5 millones de visualizaciones, llegando incluso a superar en algunos casos, los 40 millones de reproducciones (*véase anexo, figura 15*). La misma línea sigue el número de ‘me gustas’ de la muestra seleccionada, pues el 52% de los vídeos tienen más de un millón de ‘me gustas’ (*véase anexo, figura 16*). Las interacciones como comentarios y vídeos compartidos son más difíciles de conseguir (*figuras 17 y 18*), pues el 45% y el 56% de comentarios y compartidos respectivamente, se encuentran en una franja del 0 a 3 mil.

Por otra parte, analizando los resultados de la utilización de audios, se aprecia que el comportamiento es variado en los distintos casos de éxito. Así mientras Rosalía decide experimentar y apostar por audios y versiones diferentes, Meghan Trainor apuesta en su gran mayoría por reutilizar el mismo audio con su canción viral que supera los 4 millones de reproducciones. Es por ello, que en el gráfico (*figura 19*), los datos se reparten entre los audios con menos de 3 mil escuchas y los que tienen más de un millón.

Siguiendo con el análisis de la ficha descriptiva, uno de los principales datos que se han extraído es la importancia que tienen dos tipos de temáticas sobre el resto. Los bailes representan un 32% de todos los vídeos analizados, así como los trends o challenges de TikTok, que representan un 29%. Según el gráfico (*figura 20*), estas dos categorías de temáticas representan a más de la mitad de los vídeos de estos tres casos de éxito. Los videoclips o conciertos solo representan un 10% de toda la muestra.

Por otra parte, el porcentaje de personajes que aparecen en los vídeos está algo más equilibrado, aunque un 44% está representado por un sólo protagonista: la artista (*figura*

21). En el caso de los efectos de edición, destaca con un 62% el uso de efectos proporcionados por la propia aplicación de TikTok (*figura 22*), seguida de la ausencia de efectos. En un porcentaje mínimo se utilizan efectos de postproducción con herramientas como Premiere o After Effects.

Lo mismo ocurre con el montaje del vídeo, el 91% de los vídeos han sido grabados desde el teléfono de los propios artistas, sin requerir dispositivos de alta calidad (*figura 25*).

En cuanto a las localizaciones, el 74% del contenido se ha hecho en espacios de interior, como en la propia casa de los creadores (*figura 23*), seguido de vídeos en el exterior, como en jardines, en la calle, etc. Solo tres vídeos de la muestra se han realizado en conciertos.

Por último, un 70 % de los vídeos no contienen diálogo ni conversación, la protagonista es la música. Asimismo, solo un 20% de la muestra analizada contaba con algún tipo de subtítulo.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos en la metodología, se han extraído unas conclusiones que confirman la hipótesis planteada: TikTok ayuda a los artistas a obtener mejores resultados en sus lanzamientos musicales mediante mecanismos clave que funcionan bien en la plataforma.

Se ha podido ver que la herramienta TikTok ha sido clave para dar a conocer los temas musicales incluso antes de su lanzamiento. Según se ha comentado en los resultados, el 84 % de los vídeos analizados para promocionar las canciones de las artistas superan los 5 millones de visualizaciones. Este dato reafirma que TikTok consigue dar alcance y popularidad a las obras, contribuyendo al aumento exponencial de su difusión. Lo mismo sucede con los datos de utilización de los sonidos de TikTok, que en muchos casos han superado los 4,4 millones de reproducciones.

Ese éxito ha ido acompañado de una serie de patrones o comportamientos que demuestran que las artistas conocen bien cómo funciona la plataforma y cómo sacarle partido. Esto quiere decir que, para poder conseguir estos datos, es necesario ser conocedor de las tendencias y formas de uso de TikTok.

También se ha demostrado que los objetivos secundarios de la investigación se han cumplido. En primer lugar, se ha conseguido establecer cuáles son las principales ventajas o formas de comunicación que propone esta red social y cómo pueden sacarle partido los artistas. Uno de los aspectos que más ha premiado la plataforma en los vídeos de la muestra ha sido la interacción con otros vídeos y la adaptación al formato TikTok. Se ha podido comprobar cómo herramientas como la creación de vídeos 'Dúo' favorecen la difusión del contenido, logrando algunas de las mejores métricas. Meghan Trainor ha conseguido algunos de sus mejores datos haciendo vídeos dúo con usuarios que participaban en sus tendencias. De la misma forma, Rosalía consiguió que uno de los vídeos con más reproducciones fuera un dúo en el que reaccionaba al contenido de @javierosodio mientras hacía un ranking de las mejores canciones de Motomami sin aún siquiera haberlas lanzado.

Por tanto, interactuar y responder para formar parte de la comunidad TikTok es un elemento diferencial que ayuda considerablemente al crecimiento de los artistas y que ha sido utilizado por los tres casos de éxito seleccionados.

En esta línea, también se premia la utilización de ‘tendencias’ o ‘retos’ que sugiere la propia red social. Rosalía ha querido ser partícipe, inventándose muchas veces las propias tendencias de cero, con un carácter natural y espontáneo que la identifica. Del mismo modo, la artista Aitana creó una tendencia propia que consiguió llenar las redes sociales de vídeos de otros usuarios en sus conciertos.

Gracias al cumplimiento del segundo objetivo secundario, se ha podido definir cuál es el rumbo de la industria musical y el papel que juegan los medios digitales en las carreras profesionales de los artistas. Y es que, tras la investigación documental se puede afirmar que el rumbo que sigue la industria musical está dirigido al ecosistema digital, donde interesa generar visitas en las distintas plataformas de música, como las anteriormente mencionadas, Spotify o Youtube. El consumo es más rápido y los videoclips largos ya no funcionan tan bien para difundir música. Es por esa razón por la que, hasta plataformas como Youtube, han abierto un apartado de vídeos cortos o ‘shorts’ (Higuera, 2022).

El mejor ejemplo es el caso de Meghan Trainor que, como se comprobó anteriormente, se encontraba en un momento de estancamiento en su carrera musical. Sin embargo, supo sacarle partido con la viralización en redes de su tema ‘Made you look’ hasta el punto de volver a hacer famosas algunas de sus canciones del pasado, como “No” o “Title” que se volvieron tendencia en todos los medios online. La artista aprovechó el auge para crear contenido de forma estable sobre ese mismo tema durante 3 meses más y poder así, promocionar de forma paralela sus nuevos lanzamientos.

Otro ejemplo de esta evolución del panorama musical es el caso de Aitana. Para promocionar la canción “Otra Vez”, la artista ha combinado de una forma muy natural los medios tanto online como offline. Así, mediante sus redes sociales incitaba a los asistentes de sus conciertos a compartir su música para viralizarse orgánicamente en las plataformas y hacer publicidad de sus propios conciertos.

Para poder definir el tipo de contenido que ha funcionado y cumplir con el tercer objetivo, se han podido extraer conclusiones muy importantes de la metodología.

En efecto, sí existen una serie de mecánicas de contenido que funcionan mejor en esta red social. Los datos han demostrado que el contenido más consumido y que más facilita la difusión de música son los bailes o coreografías. Una tercera parte de la muestra analizada contenía bailes como temática principal. Es por esa razón por la que se puede decir que inventar coreografías sencillas con nuevos temas de música es una buena forma de promoción.

También funcionan muy bien los vídeos que contienen otros audios que ya son virales de por sí. Los tres casos analizados utilizaban audios externos con frases clave o memes que circulaban en las redes sociales. En esta línea, en TikTok han funcionado muy bien las ‘speed up songs’, que son canciones aceleradas a un ritmo superior al habitual. Las tres artistas analizadas han creado versiones aceleradas de sus temas para generar conversación y una tendencia nueva.

En la misma línea, se puede resaltar que la duración de los vídeos es importante y, según los resultados, los mejores contenidos duran menos de 15 segundos. TikTok es una plataforma de consumo rápido que premia a ese tipo de vídeos cortos y rápidos de consumir.

De igual importancia es la producción de los vídeos. La plataforma destaca los que se han grabado desde los teléfonos móviles, que no tienen muchos efectos de postproducción y en los que los artistas salen mostrando su lado más humano y cercano. Rosalía suele grabarse vídeos en modo selfie desde todos los ángulos, sin importar cómo salga. Además suele escoger localizaciones muy espontáneas y cero planificadas, como su casa, mientras esquía, en el coche... Aunque pueda parecer contraproducente, el contenido menos publicado por las artistas han sido los videoclips.

Por último, se han extraído algunos datos importantes acerca del último objetivo que habla de parámetros en común de los artistas que han facilitado su éxito. En este sentido, se ha comprobado en la investigación teórica que el fenómeno fan contribuye a que el éxito sea más accesible y fácil que para un artista emergente que no cuenta con ese apoyo.

Las tres artistas seleccionadas contaban ya con una fuerte comunidad de fans. Tal y como había afirmado Busquet Duran, J (2012), la fama hace que estas tres artistas sean perfiles relevantes en la sociedad y se conviertan en elementos comunicativos básicos sujetos a comentarios y opiniones del público general. Este efecto ayuda a que se genera más engagement hasta el punto de no necesitar utilizar hashtags o palabras clave, como es el caso de Rosalía o Aitana, que solo tuvo que utilizar el hashtag #OtraVez para que sus seguidores se sumaran a la dinámica.

Otro elemento en común con el que cuentan las tres cantantes son los contactos. En los tres casos se ha hecho uso de invitados especiales famosos que han salido en los vídeos y han ayudado a impulsar el contenido fusionando las distintas comunidades. Así, Aitana recurrió a la ‘tiktokker’ Lolalolita, Rosalía grabó muchos vídeos con su pareja sentimental en ese momento, Rauw Alejandro, y Meghan Trainor se apoyó en presentadores y actores estadounidenses como Jimmy Fallon.

Por tanto, se confirma que estas técnicas de éxito en TikTok son totalmente escalables en el mercado musical, puesto que los resultados han sido muy buenos cuando se han seguido unos patrones clave de entendimiento con la plataforma. Aunque cabe destacar que el éxito ha sido influenciado por la magnitud de la fama de las artistas, se puede decir que escala en el mercado porque no todos los artistas reconocidos han triunfado o están triunfando de la misma manera. Es por ello que se reafirma la idea de que hay que elaborar un contenido acorde a una estrategia clara que se adapte al lenguaje de TikTok y a sus tendencias.

Para concluir con este Trabajo de Fin de Grado, es correcto pues afirmar que la plataforma TikTok es una herramienta perfecta de promoción musical hoy en día para dar a conocer el trabajo de los artistas hasta el punto de hacer que las canciones tengan éxito incluso antes de su lanzamiento oficial. Se ha convertido en una plataforma indispensable en las estrategias de comunicación musical por su importante impacto en las audiencias a las que quieren impactar los artistas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abeillé, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Revista Signa*, 22, 185–204. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc835j>

Alonso Navazo, I. (2022). La nueva industria musical: sus estrategias de comunicación. Aplicación al caso de Aitana. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/53498/TFG-E-1386.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alústiza Echeverría, J. M., Salvador Pardo, E. y Castiella Eguzkiza, A. (2012). ¿Cómo establecer la hipótesis y los objetivos de un proyecto de investigación en Radiología? *Radiologia*, 54(1), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.09.002>

Álvarez, M. (2020). Un motor para la música. MTV, los videoclips y la industria musical en la década de 1980. *Metáforas al aire*, 5, 152-163. <http://metaforas.uaem.mx/wp-content/uploads/2020/11/Dossier-10-Met%C3%A1foras-al-aire-n%C3%BAm.-5-julio-diciembre-2020-Mario-Natanahel-Alvarez.pdf>

Basanta, E. (27 de enero, 2023). Meghan Trainor lanza el tan esperado remix de 'Made You Look': "Que el mundo escuche su voz". Cadena 100. https://www.cadena100.es/musica/noticias/meghan-trainor-lanza-tan-esperado-remix-made-you-look-que-mundo-escuche-voz-20230127_2519577

Bastero, M (2021). Historia de TikTok: nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. *Marketing 4 Ecommerce*.
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

BBC News Mundo. (2019, junio 1). Napster, el revolucionario sistema que le dio música gratis al mundo hace 20 años y por qué lo cerraron. BBC.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48473268>

Caro Oca, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011).

Bondy, D. (29 de septiembre de 2020). Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok. *Flow Journal*.
<https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/>

Bondy D., Chen, X. y Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short videoapps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157920952120>

Bondy, D. (2022). Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), 59-77. <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654>

Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. *el Uruguay*, 126.

Carmona, M. V., y Guzmán, L. R. (2022). El consumo cultural en la era digital, estudio de caso: Tik Tok durante la pandemia Covid – 19. Desafíos del diseño social en condiciones de contingencia, 220-246. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112851/Desaf%C3%ADos%20del%20dise%C3%B1o%20social.pdf?sequence=1#page=220>

Cavender, E. (31 de julio, 2022). For Gen Z, TikTok is more than entertainment. It's a search engine. *Mashable*. <https://mashable.com/article/gen-z-tiktok-search-engine-google>

Conde del Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de TikTok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Dhaoui, C., y Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>

Díaz, O., Santos, D. y Matellanes, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca: Journal Of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22703>

Enseñat, J.F. (2014). El fenómeno fan y sus repercusiones en la vida cotidiana. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/10233/EnsenatGuerraJuanFrancisco_Treball.pdf?sequence=1

Escribano, M. (12 de agosto, 2022). Si buscas en Google, ya estás viejo: cómo TikTok está comiendo la tostada al buscador de internet. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-08-12/google-viejo-tik-tok-comiendo-tostada-buscador_3474728/

Eroman, P. (2014, septiembre 24). El fenómeno musical del año: “All About That Bass” de Meghan Trainor. Sony Music España.
<https://www.sonymusic.es/lanzamientos/el-fenomeno-musical-del-ano-all-about-bass-de-meghan-trainor/>

Europa Press PortalTIC. (27 de septiembre de 2021). TikTok alcanza los 1.000 millones de usuarios activos mensuales. *Europa Press*.
<https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-tiktok-alcanza-1000-millones-usuarios-activos-mensuales-20210927165413.html>

El Diario de Cantabria (7 de octubre, 2022). Esta es la nueva función de TikTok relacionada con las fotos. *El Diario Cantabria. Público*.
<https://eldiariocantabria.publico.es/articulo/sociedad/es-nueva-funcion-tiktok-relacionada-imagenes/20221007165500123785.html>

Friedlander, M. (2022, noviembre 27). Meghan Trainor reveals TikTok has saved her career - as she shares sad truth behind her Grammy win. Daily mail.
<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11473693/Meghan-Trainor-reveals-TikTok-saved-career-shares-sad-truth-Grammy-win.html>

González-Ramírez, T., García-Lázaro, I. y López-Gracia, Á. (s.f.). *La definición de los objetivos de investigación*. (Plan de orientación y Acción Tutorial). Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/2RnPHt1>

Higuera, A. (9 de diciembre, 2021). Así funciona el algoritmo de TikTok: se filtra un documento interno con el mayor secreto de la plataforma. *20bits*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/asi-funciona-el-algoritmo-de-tiktok-se-filtra-un-documento-interno-con-el-mayor-secreto-de-la-plataforma-4919295/>

Higuera, A. (2022, noviembre 18). YouTube te va a dejar añadir hasta un minuto de música con copyright en tus “Shorts”. *20bits*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/youtube-te-va-a-dejar-anadir-hasta-un-minuto-de-musica-con-copyright-en-tus-shorts-5077651/>

IAB. (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Jáuregui, J. (2016). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *In Mediaciones De La Comunicación*, 10(10), 76-90. <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>

Le Guyader, K. (20 de marzo, 2023). Tasa de engagement de TikTok: ¿por qué y cómo desarrollarla? *Influence4You*. <https://bloges.influence4you.com/tasa-de-engagement-de-tiktok-por-que-y-como-desarrollarla/>

Loveana, N. F., Hawa, F., & Wahyuni, S. (2021, March). THE ANALYSIS OF FIGURATIVE LANGUAGE USED IN MEGHAN TRAINOR'S ALBUM "TITLE". In PROCEEDING OF ENGLISH TEACHING, LITERATURE AND LINGUISTICS (ETERNAL) CONFERENCE (Vol. 1, No. 1, pp. 418-426). <https://conference.upgris.ac.id/index.php/etll/article/view/2739>

Marín, A. (13 de octubre, 2021). La música en TikTok: aspectos legales y oportunidades de negocio. *Sympathy for the Lawyer*. <https://sympathyforthelawyer.com/hub/musica-tiktok-legal-negocio-musical/>

Marketing Directo (19 de junio, 2018). YouTube le planta cara a Spotify con el servicio de música en streaming YouTube Music. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/youtube-le-planta-cara-a-spotify-con-el-servicio-de-musica-en-streaming-youtube-music>

MarketingNews (2022). Aitana elige TikTok para poner el broche final a su gira. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1169707028405/aitana-elige-tiktok-poner-broche-final-gira.1.html>

Martínez, C. (15 de julio, 2022). Marketing viral en TikTok: cómo hacer viral tu vídeo. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-viral-en-tiktok-como-hacer-viral-tu-video#:~:text=En%20TikTok%2C%20entonces%2C%20ser%20viral,all%C3%A1%20de%20un%20p%C3%ABlico%20determinado.>

McLachlan, S. (15 de diciembre de 2021). Cómo usa TikTok: Los principiantes empiezan aquí. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-tiktok/>

Montag, C., Yang, H. & Elhai J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Front. Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-81. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>

Next International Business School. (2022, mayo 13). ¿Por qué Tik Tok es la red social del futuro en marketing digital? Next IBS; Next International Business School. <https://www.nextibs.com/noticias/por-que-tik-tok-es-la-red-social-del-futuro-en-marketing-digital/>

Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>

Palao, A. (21 marzo, 2022). Rosalía rompe récords con el lanzamiento de ‘Motomami’: las cifras del estreno. *LOS40*. https://los40.com/los40/2022/03/21/musica/1647871905_317700.html

Parrondo, N. (21 de abril, 2022). La magia viral de Rosalía: así ha conseguido que todo el planeta se pare con Motomami. *GQ España*. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/rosalia-motomami-estrategia-viral>

Peñalver, P. (16 de julio, 2020). ¿Qué es el Customer Lifetime Value? Da valor a tus clientes y mejora tu ROI. *We Are Marketing*.

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-customer-lifetime-value-da-valor-a-tus-clientes-y-mejora-tu-roi.html>

Pérez, C. (4 de marzo, 2021). Cómo usar una foto con pantalla verde en TikTok. *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/25412.html>

Pérez Ordóñez, C.A., Castro-Martínez, A. y Torres-Martín, J. L. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum Motomami de Rosalía, *Zer*, 27(53), 189-211. <https://doi.org/10.1387/zer.23811>

Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (9), 146-162. <https://idus.us.es/handle/11441/58253>

Prieto, M. (2018, 11 de enero). Así ha revolucionado Spotify la industria de la música. *Expansion.com*. <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/01/11/5a539f24268e3e014d8b463d.html>

Rebollo, C. (14 de noviembre, 2022). TikTok Now ofrece comisiones por traer a nuevos usuarios, en un intento de hacer frente al avance de BeReal. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2022-11-14/tiktok-now-ofrece-comisiones-por-traer-a-nuevos-usuarios-en-un-intento-de-hacer-frente-al-avance-de-bereal.html>

Ricoy Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista de Centro de Educação*, 31 (1), 11-22.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>

Romero-Rodríguez, L., Tejedor, S., & Berlanga, I. (2022). OK, Boomer: New Users, Different Platforms, New Challenges. *Media and Communication*, 10(1), 120-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.5050>

Salas, L. (2022, octubre 5). Los programas musicales de RTVE en los años 80. Delirium Nostri. <https://www.deliriumnostri.com/es/los-programas-musicales-de-rtve-en-los-anos-80/>

Santos, D. (19 de enero, 2023). Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023. *Hubspot.es*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>

Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., y Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: public sentiment and response during the first phase of the COVID-19 pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234-241. <https://bit.ly/3GwXV9M>

Sotelo, R. (2 de agosto, 2018). Adiós Musical.ly, hola TikTok: la app de vídeo corto para adolescentes se integra en TikTok y causa la furia de los musers. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://bit.ly/3vgJKYe>

Spotify (s/f). About Us. Spotify.com. Recuperado el 2 de mayo de 2023, de https://www.spotify.com/es/about-us/contact/?_ga=2.191890985.2028681674.1683029955-512819751.1683029955

Statista (2022). Número de usuarios activos mensuales (MAU) de TikTok a nivel mundial desde 2021 hasta 2026. <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>

Stokel-Walker, C. (30 de septiembre, 2020). TikTok sweeps Britain but Norwegians watch more videos. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-30/tiktok-users-in-uk-germany-france-italy-norway-ages-screentime-open-rates?srnd=premium-europe&sref=7WXdGwus>

TikTok. (2022). *Descubre por qué se te recomienda un video en el Feed Para Ti*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/por-que-este-video>

TikTok. (2021). *Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para las marcas, los artistas, el público y las compañías*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

TikTok Creative Center, *Commercial Music Library: Pre-cleared music for organic content*. (s. f.).

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/music/playList/pc/en>

U.S. Copyright Office. (s.f). U.S. copyright office fair use. Copyright.gov.

<https://www.copyright.gov/fair-use/>

La Vanguardia (20 de marzo, 2022). Las cinco tendencias más importantes de TikTok que hay que seguir en 2022. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/geek/20220320/8108991/cinco-tendencias-mas-importantes-tiktok-hay-seguir-2022-mmn.html>

Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. (p. 21-77).

<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.16314>

Viñuela, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual: veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980–2000). *Global Media Journal México*, 4(7). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2291931>

Viñuela, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker: cuadernos de música*, 20, 167-185.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722457>

Vizcaíno-Verdú, A. y Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok:

Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal Of*

Communication, 16 , 883-908. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>

Vogue (2022). Aitana Ocaña. *Vogue*.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/aitana-ocana/969>

Worb, J. (16 de febrero, 2023). How does TikTok's algorithm work in 2023? *Later Blog*.

<https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>

Xiaoqian, G. (26 de marzo, 2018). How Does Tik Tok Outperform Tencent's Super App

WeChat and Become One of China's Most Popular Apps? (Part 1). *KrAsia*

Writers. [https://kr-asia.com/bytedance-general-manager-zhang-nan-tik-tok-](https://kr-asia.com/bytedance-general-manager-zhang-nan-tik-tok-meshes-with-chinas-consumption-upgrade-trends)

[meshes-with-chinas-consumption-upgrade-trends](https://kr-asia.com/bytedance-general-manager-zhang-nan-tik-tok-meshes-with-chinas-consumption-upgrade-trends)

Zucker, R. (2016). The Effects of Social Media on Music Sharing. *Senior Theses*, 45.

<https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2016.CMS.ST.01>

Digital 2023. (2023, enero 26). We Are Social Spain.

<https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

7. CONSULTAS BIBLIOGRÁFICAS

Osawa, J., & Ma, W. (2021, Noviembre 11). Can TikTok owner ByteDance Challenge

Spotify, Apple in music streaming? The Information. Disponible en

[https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-](https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedancechallenge-spotifyapple-)

[bytedancechallenge-spotifyapple-](https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedancechallenge-spotifyapple-)

[inmusicstreaming?irclid=RsmwGGQUqz%3A4WiDw8WzPHTrUUkGQryZ](https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedancechallenge-spotifyapple-inmusicstreaming?irclid=RsmwGGQUqz%3A4WiDw8WzPHTrUUkGQryZ)

[GWh5wg0&irgwc=1&utm_source=affiliate&utm_medium=cpa&utm_campaign](https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedancechallenge-spotifyapple-inmusicstreaming?irclid=RsmwGGQUqz%3A4WiDw8WzPHTrUUkGQryZ)

[=10078-Skimbit%2BLtd.&utm_term=businessinsider.com](https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedancechallenge-spotifyapple-inmusicstreaming?irclid=RsmwGGQUqz%3A4WiDw8WzPHTrUUkGQryZ)

Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada.

Fundación Centro de Estudios Andaluces, Universidad de Granada.

Bou, C. P. (2022, 9 junio). *De Lil Nas X a Rosalía: Cómo TikTok está transformando la*

industria musical. elperiodico. [https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-](https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20220606/tiktok-musica-rosalia-spotify-lil-nas-x-13740491)

[cultura/20220606/tiktok-musica-rosalia-spotify-lil-nas-x-13740491](https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20220606/tiktok-musica-rosalia-spotify-lil-nas-x-13740491)

Jaime Altozano. (2022, 7 abril). *Análisis de MOTOMAMI*  *Entendiendo la*

transformación de ROSALÍA (con Rosalía) [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=8xGgFmoLRAE>

Marcos, M. Z. (2018, 31 octubre). *Rosalía paraliza Madrid con un concierto que la consagra como la diva del pop «millennial»*. elDiario.es.
https://www.eldiario.es/cultura/musica/rosalia-red-bull-madrid-concierto_1_1861012.html

Noguero, F. L. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4(4), 167-180.

Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/2056305120940697>

Pérez, P. O. (2022, 14 diciembre). *2022, el año en que Rosalía reventó las redes y demostró ser la creadora de contenido más relevante de su generación*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/rosalia-redes-sociales-tiktok-creadora-de-contenido-mas-relevante>

Rivera, V. (31 de julio, 2022). Explican cómo es el marketing de Rosalia y por qué es tan exitoso. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/marketing-de-rosalia/>

Soro, A. (2013): el efecto Zeigarnik y su efectiva aplicación al marketing.

<https://www.marketingtraslasalmenas.com/2013/09/30/el-efecto-zeigarnik-y-su-efectiva-aplicacion-al-marketing/>

Terrasa Rico, M. (2021). El framing y la construcción de estrellato en la era digital.

Estudio de caso: El mal querer de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020). *Doxa Comunicación*, 32, pp. 381-404. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a18>

Stokel-Walker, C. (2019). Chinese app TikTok may be leaking users' data. But some of

the privacy concerns also apply to apps developed in Silicon Valley, finds Chriss Stokel-Walker. *New Scientist*, 244(3260), 14. [https://doi.org/10.1016/s0262-4079\(19\)32341-3](https://doi.org/10.1016/s0262-4079(19)32341-3)

Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and

offline Social Networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420 –433. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.003>

8. ANEXOS

Análisis ficha técnica	
Título del TikTok	<i>Texto descriptivo que da nombre al TikTok</i>
Usuario	<i>Nombre de usuario de la cuenta</i>
Duración	<i>Tiempo que dura el vídeo (menos de 15s/15-30s/más de 30s)</i>
Visualizaciones	<i>Número de veces que se ha reproducido el vídeo (de 0 a 5M/de 5 a 10M/de 10 a 20M/de 20 a 40M/más de 40M)</i>
Nº de comentarios	<i>Número de veces que se ha comentado en el vídeo (de 0 a 3 mil/de 3 a 5 mil/de 5 a 10 mil/más de 10 mil)</i>
Me gustas	<i>Número de veces que han dado “me gusta” (de 0 a 100 mil/de 100 al 300 mil/de 300 a 500 mil/de 500 mil a 1 millón/más de 1 millón)</i>
Nº de veces compartido	<i>Número de veces que el vídeo se ha compartido con otros usuarios (de 0 a 3 mil/de 3 a 5 mil/de 5 a 10 mil/más de 10 mil)</i>
Nº de veces de utilización de sonido (si es original)	<i>Veces que se ha utilizado el sonido en otros vídeos (de 0 a 3 mil/de 3 a 6 mil/de 6 a 10 mil/de 10 mil a 1 millón/más de 1 millón)</i>
Análisis ficha descriptiva	
Temática	<i>Tema principal del vídeo (Baile – Diálogo – Paisaje o entorno – Challenge - Cantar en directo)</i>

Personajes	<i>Nº de personajes protagonistas (1 – 2 – 3 o más)</i>
Efectos visuales	<i>Efectos utilizados en la elaboración y montaje del vídeo (Ausencia – Efectos de TikTok – Efectos de postproducción)</i>
Diálogos	Presencia de diálogos en el vídeo (Sí – No)
Efectos de sonido/música	Origen del audio utilizado (Audio propio – Audio externo de otro usuario – Sin audio)
Espacios	Lugar en que se realiza el vídeo (Exterior – Interior - Concierto)
Montaje (calidad, posibles medios...)	Nivel de calidad y recursos empleados en el montaje del vídeo (Alta calidad – vídeo casero de móvil)
Subtítulos	Presencia de subtítulos de texto (Sí – No)

Figura 1. Tabla de categorías

Duración	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 2. Categorización de las duraciones de los vídeos

Visualizaciones	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 3. Categorización de las 'views' de los vídeos

Nº de comentarios	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 4. Categorización del número de comentarios.

Me gustas	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 5. Categorización del número de 'me gustas'.

Nº de veces compartido	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 6. Categorización del número de veces compartido.

Nº de veces de utilización de audio	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5

Figura 7. Categorización del número de veces de utilización del audio.

Temática	
Baile	1
Diálogo	2
Paisaje o entorno	3
Challenge/trend	4
Cantar en directo	5
Videoclips	6

Figura 8. Categorización de temáticas.

Personajes	
Uno	1
Dos	2
Tres o más	3

Figura 9. Categorización del número de personajes.

Efectos visuales	
Ausencia	1
Efectos de TikTok	2
Efectos de postproducción profesional	3

Figura 10. Categorización de tipologías de efectos visuales.

Diálogos	
Sí	1
No	2

Figura 11. Categorización de existencia de diálogos.

Espacio	
Exterior	1
Interior	2
Concierto	3

Figura 12. Categorización de tipologías de espacios.

Montaje	
Alta calidad	1
Vídeo casero con el móvil	2

Figura 13. Categorización de tipologías de montaje y edición.

Subtítulos	
Sí	1
No	2

Figura 14. Categorización de existencia de subtítulos.

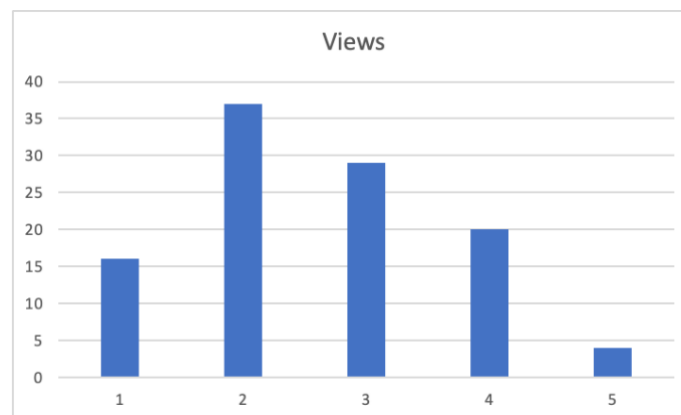


Figura 15. Gráfica de nº de views por categorías



Figura 16. Gráfica de nº de me gustas por categorías.

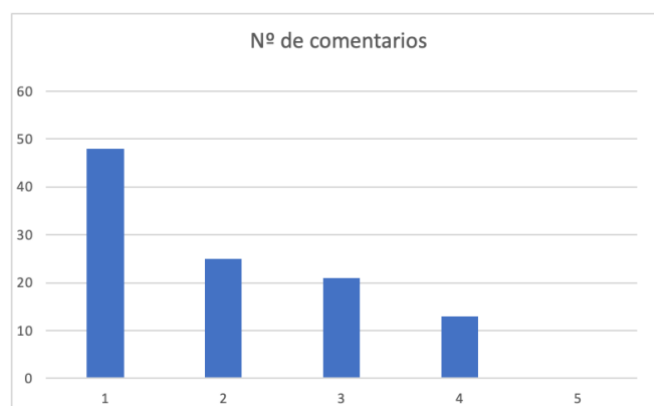


Figura 17. Gráfica de nº de comentarios por categorías.

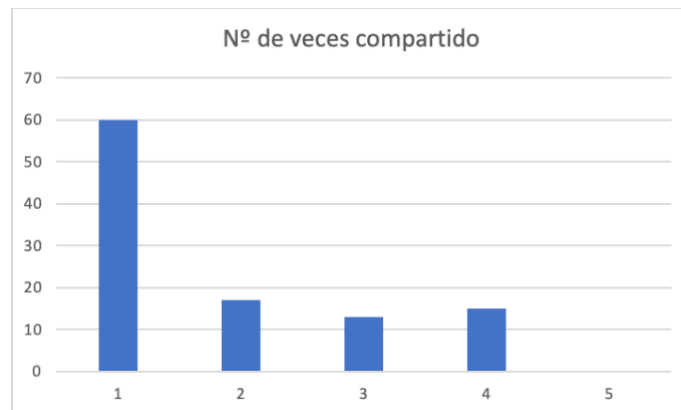


Figura 18. Gráfica con nº de veces compartido.

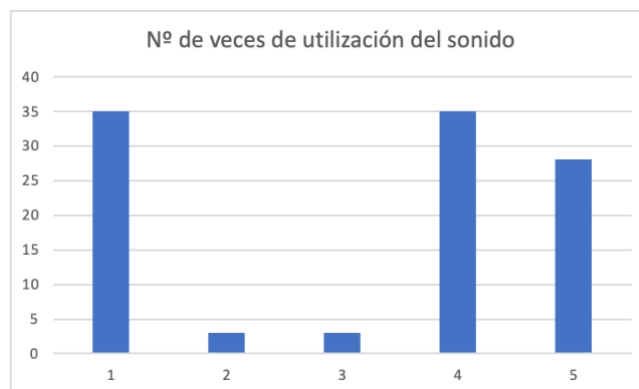


Figura 19, Gráfica con nº de veces de utilización del sonido

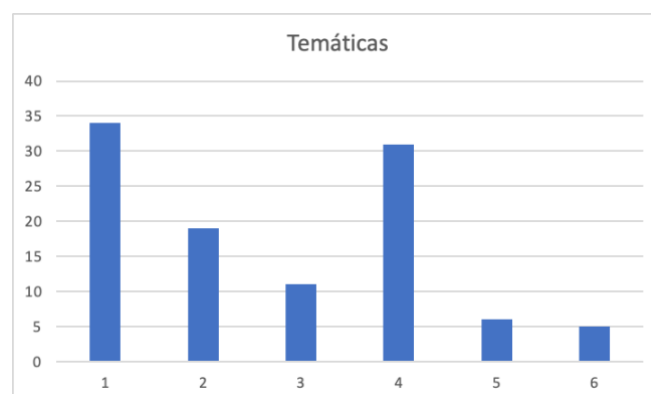


Figura 20. Gráfica con temáticas por categorías.



Figura 21. Gráfica nº de personajes que participan por categorías.

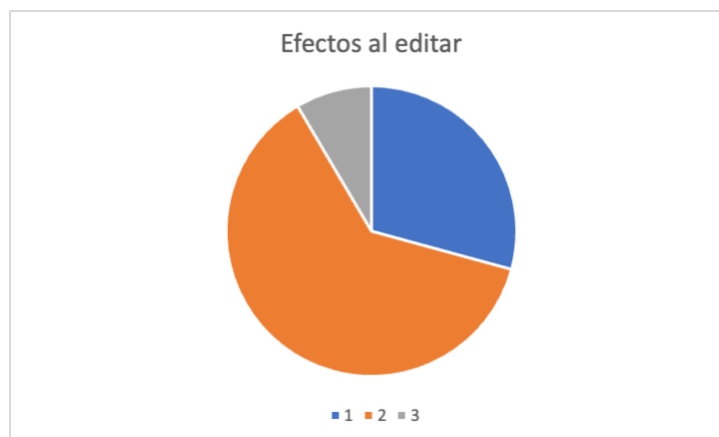


Figura 22. Gráfica con tipos de efectos de edición por categorías.

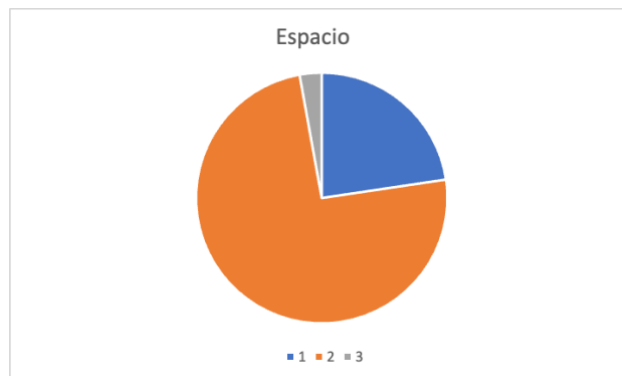


Figura 23. Gráfica con tipos de espacio por categorías.



Figura 24. Gráfica con existencia o no de diálogos por categorías.

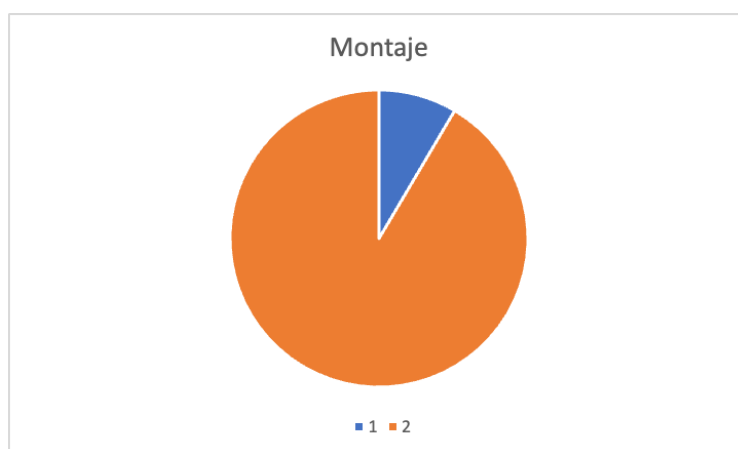


Figura 25. Gráfica con tipos de montaje en la edición del vídeo por categorías.

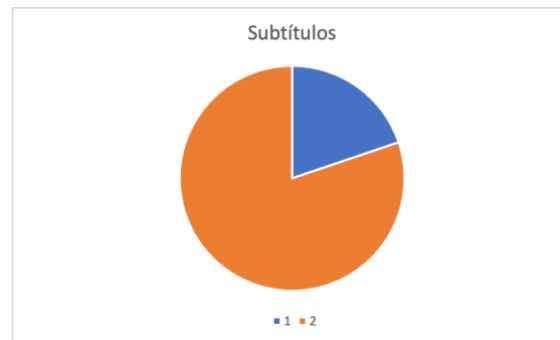


Figura 26. Gráfica con existencia o no de subtítulos por categorías.



Figura 27. Índice de búsquedas de “Meghan Trainor”. Fuente: Google Trends.

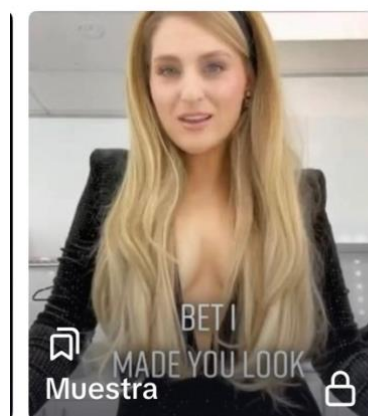


Figura 28. Carpeta de TikTok utilizada para recoger la muestra seleccionada.

Ficha temática									Ficha descriptiva						
Título	Usuario	Duración	Views	Nº de comentarios	Me Gustas	Nº de veces compartido	Nº de veces de utilización de sonido (si es original)	Temática	Personajes	Efectos visuales	Diálogos	Espacios	Montaje	Subtítulos	
1 OFFICIAL 2ND SINGLE. MADE YOU LOOK. OUT OCT 21	Meghan Trainor	3	4	1	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2	
2 I'm a miralAX girl	Meghan Trainor	2	1	1	3	2	2	4	1	2	2	2	2	2	
3 duet with Iliam Maher	Meghan Trainor	2	1	1	2	1	5	1	2	2	2	2	2	2	
4 duet with doramonyambe	Meghan Trainor	2	2	1	4	1	5	3	2	2	2	1	2	1	
5 This boob tape is doing the Lord's work	Meghan Trainor	2	4	3	5	3	5	1	1	2	2	2	2	2	
6 duet with scottthoying	Meghan Trainor	2	3	1	5	1	5	4	3	2	2	2	2	2	
7 hearing house	Meghan Trainor	3	1	1	1	1	5	2	3	3	1	1	1	2	
8 MADE YOU LOOK Music Video finally out now	Meghan Trainor	1	3	2	5	4	3	6	3	3	2	1	1	2	
9 I studied at the TikTok academy	Meghan Trainor	1	1	1	2	1	3	4	1	2	1	2	2	1	
10 Song is trending on TikTok	Meghan Trainor	1	1	1	2	1	4	4	1	2	1	2	2	1	
11 MADE YOU LOOK VIDEO IS OUT EVERYWHERE NOW	Meghan Trainor	1	3	1	5	1	1	4	3	2	2	2	2	2	
12 MADE YOU LOOK VIDEO IS OUT EVERYWHERE NOW!	Meghan Trainor	1	4	3	5	4	5	6	3	3	2	1	1	2	
13 MUSIC VIDEO DROPPED TODAY TOO	Meghan Trainor	2	5	3	5	2	5	1	2	2	1	2	2	2	
14 Did you see all the surprises in the Made you look video?	Meghan Trainor	1	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	
15 Tallest man I've ever met	Meghan Trainor	1	1	1	3	1	4	2	2	2	1	2	2	1	
16 duet with brookieandjessie	Meghan Trainor	2	5	3	5	4	5	1	3	2	2	2	2	1	
17 blind ranking half of my new album	Meghan Trainor	3	1	1	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	
18 see u at @fallontonight tomorrow	Meghan Trainor	2	4	3	5	4	5	1	3	1	2	2	2	2	
19 see u tonight at @fallontonight	Meghan Trainor	1	3	2	5	1	1	2	1	2	1	2	2	2	
20 LYYYYY Taylor Swift	Meghan Trainor	1	3	1	5	2	4	4	1	1	1	2	2	2	
21 made you look (Taylor's Version)	Meghan Trainor	1	2	2	5	1	5	4	2	2	2	2	2	2	
22 My dad trying to pay for me	Meghan Trainor	3	3	2	5	1	5	2	3	3	1	1	2	2	
23 on my way to buy my new album	Meghan Trainor	1	3	2	5	1	5	4	2	2	2	2	2	2	
24 duet with carliue	Meghan Trainor	1	1	1	3	1	1	2	3	2	1	2	2	1	
25 duet with Ilycharles	Meghan Trainor	3	4	2	5	1	5	3	2	2	1	2	2	1	
26 Loving all your videos to #madeyoulook	Meghan Trainor	2	5	4	5	4	5	1	3	1	2	2	2	2	
27 duet with doe diamond	Meghan Trainor	3	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	
28 im convinced Chris just lives at your house	Meghan Trainor	1	3	1	5	1	5	2	2	2	1	2	2	2	
29 Get to know me	Meghan Trainor	1	4	3	5	3	5	4	3	2	2	2	2	1	
30 CALLING MY MANAGER BUT I CANT HEAR HIM	Meghan Trainor	3	2	1	5	1	5	4	3	1	1	2	2	2	
31 Last one is the best	Meghan Trainor	1	1	1	2	1	1	4	1	2	1	2	2	1	
32 NUMBER ONE SONG ON TIKTOK	Meghan Trainor	3	2	2	5	1	5	5	3	3	2	3	1	2	
33 Drew Barrymore trying to hide	Meghan Trainor	1	4	2	5	2	2	1	3	1	2	2	2	2	
34 POV you take your kid to Disney for his first time	Meghan Trainor	2	4	3	5	4	5	4	3	2	2	2	2	2	
35 today my whole fam to Disneyland	Meghan Trainor	3	2	1	5	2	1	3	3	1	1	1	2	2	
36 GO VOTE!	Meghan Trainor	1	2	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	
37 duet with chris	Meghan Trainor	1	3	1	5	1	5	4	3	2	2	2	2	2	
38 WE GOT SO EXCITED AT THE END	Meghan Trainor	2	5	4	5	4	5	5	3	1	2	2	2	2	
39 but please make this a sound	Meghan Trainor	3	2	2	5	1	5	4	3	2	1	2	2	2	
40 duet with liv pearsakk	Meghan Trainor	3	3	2	5	1	1	4	2	2	2	2	2	1	
41 PUTTING THE VOICE FILTER ON MY SONG	Meghan Trainor	2	2	1	4	1	1	4	2	2	1	2	2	1	
42 We were so proud of ourselves (pep-up)	Meghan Trainor	2	2	1	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
43 Rating the food I tried at Disneyland	Meghan Trainor	2	4	1	5	1	4	4	3	2	1	1	2	2	

Figura 29. Excel de datos para el estudio cuantitativo en base a la tabla.

Ficha temática									Ficha descriptiva						
Título	Usuario	Duración	Views	Nº de comentarios	Me Gustas	Nº de veces compartido	Nº de veces de utilización de sonido (si es original)	Temática	Personajes	Efectos visuales	Diálogos	Espacios	Montaje	Subtítulos	
95 LA COMBI VERDICE	La Rosalia	1	2	2	4	1	4	4	2	2	2	2	2	2	
96 Receta de Chicken Teriyaki con Dabiz Muñoz	La Rosalia	3	3	2	5	3	1	2	2	2	1	2	2	1	
97 DELIRIO	La Rosalia	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	
98 duet con kratorama	La Rosalia	2	2	2	4	3	1	4	2	2	1	2	2	2	
99 EN el gym (Bzochito)	La Rosalia	1	3	2	5	2	4	3	1	1	2	2	2	2	
100 CANDY	La Rosalia	1	2	1	4	1	4	1	1	2	2	1	2	2	
101 Hay otros momentos de los k no me kerria ir nunka	La Rosalia	2	3	2	4	1	3	4	3	2	1	2	2	2	
102 Morning routine	La Rosalia	1	4	4	5	4	1	2	1	2	1	1	2	2	
103 CREO QUE YA OS VASIS SABENDO "OTRA VEZ"	Alana	1	2	1	2	1	1	5	1	1	1	2	3	2	
104 este jueves 22/09 podreis ver en directo a través de TikTok	Alana	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	
105 Qué bonita eres or dentro y por fuera @lalafista	Alana	1	3	1	3	1	5	1	2	1	2	2	2	2	
106 YA ESTAMOS AQUÍ MEXICO	Alana	1	1	1	2	1	5	3	1	2	2	1	2	2	
107 México lindo y querido. Esta es una playlist que he creado	Alana	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	

Frecuencia	Duración	Views	Comentarios	Me gustas	Views compartidos	Sonidos	Frecuencia	Temática	Personajes	Efectos visuales	Diálogos	Espacios	Montaje	Subtítulos
1	11	14	48	2	60	35	1	34	48	31	31	24	11	21
2	17	17	25	13	17	31	2	19	20	66	25	29	39	85
3	17	29	21	17	13	3	3	11	20	9	6	7	6	10
4	17	17	17	24	15	4	31	4	31	4	3	4	3	10
5	16	4	4	15	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0.676835514		84%	41%	52%	50%	33%	6	32%	0.448598131	62%	70%	74%	91%	100%

Figura 30. Excel de datos con tablas de frecuencia para extraer resultados.