

Treball de Fi de Grau

Títol

"TikTok como herramienta de promoción musical: las estrategias más efectivas para artistas emergentes en la era digital"

Autoria

Aleix Romero Ibañez

Professorat tutor

Jorge Manuel Alavedra Comas

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	TikTok com a eina de promoció musical: les estratègies més efectives per a artistes emergents en l'era digital			
Castellà:	TikTok como herramienta de promoción musical: las estrategias más efectivas para artistas emergentes en la era digital			
Anglès:	TikTok as a tool for music promotion: the most effective strategies for emerging artists in the digital age			
Autoria:		Aleix Romero Ibañez		
Professorat tutor:		Jorge Manuel Alavedra Comas		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	TikTok, Promoció Musical, Artistes Emergents, Estratègies Digitals
Castellà:	TikTok, Promoción Musical, Artistas Emergentes, Estrategias Digitales
Anglès:	TikTok, Music Promotion, Emerging Artists, Digital Strategies

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball analitza l'impacte de TikTok en la promoció musical d'artistes emergents a Espanya entre els anys 2022 i 2025. A través d'un enfocament mixt, s'identifiquen les estratègies més efectives per maximitzar la visibilitat i la viralitat en aquesta plataforma. S'estudia com TikTok ha democratitzat l'accés a l'èxit musical, permetent que músics independents arribin a audiències globals. A més, s'ofereixen recomanacions pràctiques per crear campanyes promocionals per a artistes emergents, adaptades a l'algorisme de TikTok.
Castellà:	Este trabajo analiza el impacto de TikTok en la promoción musical de artistas emergentes en España entre 2022 y 2025. A través de un enfoque mixto, se identifican las estrategias más efectivas para maximizar la visibilidad y viralidad en esta plataforma. Se estudia cómo TikTok ha democratizado el acceso al éxito musical, permitiendo a músicos independientes alcanzar audiencias globales. Además, se ofrecen recomendaciones prácticas para crear campañas promocionales para artistas emergentes, adaptadas al algoritmo de TikTok.
Anglès:	This paper analyzes the impact of TikTok on the music promotion of emerging artists in Spain between 2022 and 2025. Through a mixed-methods approach, it identifies the most effective strategies to maximize visibility and virality on this platform. It examines how TikTok has democratized access to musical success, allowing independent musicians to reach global audiences. In addition, practical recommendations are offered to design promotional campaigns for emerging artists, adapted to TikTok's algorithm.

Índice

1. Introducción:	5
1.1. Contextualización:	5
1.1.2. El papel de TikTok en el descubrimiento musical	5
1.1.3. Transformación de las estrategias de promoción en la industria	6
1.1.4. La relación entre la viralidad y el éxito comercial	6
1.1.5. Influencia cultural y social	7
1.1.6. Desafíos y controversias	7
1.2. Relevancia del tema en el contexto actual:	10
1.3. Objetivos detallados: Hipótesis	11
2. Marco Teórico:	15
2.1 ¿Qué es la promoción musical?	15
2.1.1 ¿Qué consideramos éxito en nuestra promoción musical en este TFG?	16
2.2. Las estrategias de promoción más utilizadas a lo largo de la historia.	20
2.2.1. Promoción a través de radio, televisión y prensa.	20
2.2.2. Giras y conciertos en vivo como herramienta promocional	21
2.2.3. Marketing de guerrilla y promoción callejera	22
2.2.4. Publicidad y acuerdos con marcas	23
2.2.5. Bandas sonoras y sincronización musical en cine y televisión	24
2.2.6. Premios y galardones como herramientas de visibilidad	24
2.3. Las estrategias más utilizadas. La aparición de TikTok.	25
2.3.1. Creación de contenido en redes sociales	26
2.3.2. Playlists en plataformas de streaming	27
2.3.3. Utilizar herramientas como Spotify for Artists para optimizar metadatos y mejorar la visibilidad	28
2.3.4. Hacer promoción en redes sociales para incrementar reproducciones y mejorar el posicionamiento en algoritmos	30
2.3.5. Colaboraciones con influencers y otros artistas	31
2.3.6. Marketing digital y publicidad pagada	32
2.3.7. Eventos en vivo y conciertos virtuales	32
2.4. La irrupción de Tik Tok: ¿Revolución o evolución en la promoción musical?	33
2.5. Comparación con otras plataformas: Instagram, YouTube y Facebook frente a TikTok.	34
3. Metodología:	37
3.1. Descripción detallada del enfoque metodológico	37
3.2. Justificación del Enfoque Metodológico Mixto	37
3.3. Explicación en profundidad de los métodos utilizados	38
3.3.1 Fase Cualitativa	38
3.3.2 Fase Cuantitativa	39
4. Ejecución de la fase cualitativa y cuantitativa.	40
4.1 Fase cualitativa	40
4.1.1. Principales aprendizajes de la entrevista con NewBoix	40
4.1.2. Principales aprendizajes de la entrevista con Music Media Madrid	44
4.1.3. Principales aprendizajes del Focus Group	48

4.1.4. Reflexión general: tendencias y barreras para artistas emergentes	52
4.1.5. Síntesis conceptual de los aprendizajes cualitativos y relación con la fase cuantitativa	53
4.2. Fase cuantitativa	54
4.2.1. Estudio de artistas y sus estrategias en TikTok	57
4.2.2. Conclusiones del análisis: Representación de la realidad en TikTok	78
4.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta.	80
4.2.4. Conclusiones encuesta	87
4.2.5. Comparación de resultados cuantitativos entre “preferencias del público” y “realidad”	89
5. Propuestas y Recomendaciones	91
5.1. Estrategias prácticas para campañas de promoción musical en TikTok	91
6. Conclusiones	101
6.1. Resumen de los hallazgos más relevantes	101
6.2. Reflexión sobre el impacto de los resultados en la industria musical	102
6.3. Resultado final y propuesta para futura investigación	104
7. Bibliografía	107
8. Anexos	113
8.1. Transcripciones de entrevistas y focus group	113
8.1.1. Entrevista NewBoix	113
8.1.2. Entrevista Music Media Madrid	122
8.1.3. Transcripción Focus Group	125
8.2. Análisis de artistas	133
8.2.1. Links a perfiles analizados	133
8.2.2 Tabla de análisis	134
8.3. Encuesta	135

1. Introducción:

1.1. Contextualización:

En la última década internet se ha convertido en una herramienta imprescindible no solo de información, sino también como elemento de promoción y difusión de productos o servicios. Es normal que no pensemos en la música y los artistas como un producto más dentro de esta burbuja capitalista, pero así es. La industria musical también ha experimentado una gran transformación a raíz de estos avances tecnológicos y las consecuentes proliferaciones de plataformas digitales que han permitido a nuevos artistas presentarse como nuevos talentos delante del mundo. Entre estas plataformas, Tik Tok ha emergido como una fuerza disruptiva que ha redefinido las dinámicas tradicionales de creación, distribución y consumo musical. Desde su lanzamiento en 2016, y tras la fusión con Musical.ly en 2018, TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más descargadas del mundo, superando los mil millones de usuarios activos mensuales en 2021. Este crecimiento exponencial ha impactado de manera significativa a cómo los artistas promocionan su música, cómo las audiencias descubren nuevos temas y cómo las discográficas diseñan sus estrategias de mercado.

1.1.2. El papel de TikTok en el descubrimiento musical

Tik Tok ha revolucionado el descubrimiento musical al ofrecer una experiencia inmersiva y personalizada a través de su algoritmo basado en intereses. A diferencia de los canales tradicionales, donde el acceso a la música estaba mediado por emisoras de radio, discográficas o listas de reproducción curadas, TikTok democratiza el éxito musical permitiendo que canciones, independientemente de su origen o género, se vuelvan virales. Esta democratización no solo ha dado lugar al renacimiento de temas clásicos como “Spanish Girl” de Julio Iglesias, sino que también ha impulsado a artistas emergentes como Mvrk, Saiko o la mismísima Rosalia.

Un aspecto clave de este fenómeno es el uso de fragmentos específicos de canciones, que se convierten en el eje de tendencias virales, bailes coreografiados o memes. Esto ha llevado a que ciertos momentos musicales sean más icónicos que

las canciones completas, lo que redefine las formas de consumo musical en la era digital. Además, el carácter visual y participativo de Tik Tok fomenta una relación interactiva entre los usuarios y la música, donde las audiencias no solo escuchan, sino que re interpretan y recrean el contenido.

1.1.3. Transformación de las estrategias de promoción en la industria

El impacto de Tik Tok también se ve reflejado en cómo la industria ha tenido que adaptarse a las nuevas tendencias modificando sus estrategias de promoción. A día de hoy los artistas y productores han empezado a diseñar canciones con hooks o fragmentos pegadizos que puedan captar la atención de los oyentes en pocos segundos. Esto ha provocado un cambio importantísimo en la estructura tradicional de las composiciones musicales que ahora priorizan letras y ritmos “TikTok-Friendly”.

Por otro lado, las discográficas y promotoras musicales han incorporado TikTok como una de las herramientas esenciales en sus estrategias de marketing, ejerciendo como eje sobre el que giran el resto de redes sociales. Cabe resaltar que el formato de vídeo corto de alrededor 15 segundos ya está siendo utilizado también en Instagram a través de su apartado reels por lo que las discográficas ya no tienen ni que plantearse estrategias diferentes para cada red social, o si, esto es lo que descubriréis gracias a este trabajo.

Estas nuevas estrategias de marketing incluyen colaboraciones con influencers para promover canciones específicas, la creación de retos (challenges) asociados a temas musicales y el monitoreo constante de las tendencias emergentes en la plataforma. El resultado es un modelo promocional más dinámico y directo, donde la reacción de los usuarios puede determinar el éxito comercial de una canción en tiempo récord.

1.1.4. La relación entre la viralidad y el éxito comercial

Uno de los aspectos a tener en cuenta cuando hablamos de éxito en una de estas campañas de marketing musical es ver cómo estos videos virales se transformaran en reproducciones y por lo tanto ventas de nuestro producto.

Canciones que ganan tracción en TikTok suelen experimentar un aumento significativo en reproducciones en servicios de streaming como Spotify y Apple Music, además de mejorar su posición en las listas de éxitos como el Billboard Hot 100. Este fenómeno ha llevado a un cambio en el papel de TikTok, que ha pasado de ser una simple herramienta de entretenimiento a un indicador clave para las tendencias musicales globales.

Sin embargo, este éxito también plantea preguntas sobre la fugacidad de la popularidad en Tik Tok. Muchas canciones que logran un auge rápido en la plataforma tienden a ser fenómenos temporales, lo que dificulta la consolidación de algunos artistas en el panorama musical a largo plazo. Además, la necesidad de mantener la relevancia en un entorno tan competitivo puede generar una presión significativa sobre los creadores.

1.1.5. Influencia cultural y social

El impacto de TikTok en la industria musical trasciende los aspectos comerciales, afectando también las dinámicas culturales y sociales. La plataforma ha sido particularmente influyente entre las generaciones más jóvenes, especialmente la Generación Z, que no solo consume música a través de Tik Tok, sino que participa activamente en su creación y difusión. Este carácter participativo fomenta un sentido de comunidad y empoderamiento entre los usuarios, quienes se convierten en co-creadores del éxito musical.

Además, Tik Tok ha ampliado los horizontes culturales al popularizar géneros musicales que antes tenían una audiencia limitada. En concreto el género urbano ha visto TikTok como un altavoz al mundo que ha permitido a artistas emergentes darse a conocer por todo el mundo sin la necesidad de sonar en las radios o salir en los programas de televisión de sus respectivos países. Este intercambio cultural refuerza la idea de que TikTok no solo es un medio de entretenimiento, sino también un agente de transformación cultural.

1.1.6. Desafíos y controversias

A pesar de sus contribuciones, el impacto de TikTok en la industria musical también ha generado críticas y controversias. Uno de los principales retos es la

sostenibilidad del éxito musical en un entorno dominado por la viralidad efímera. La plataforma ha creado un ecosistema donde las canciones pueden volverse virales en cuestión de días, catapultando a artistas emergentes a la fama. Sin embargo, esta rapidez en el ascenso también puede significar una caída igualmente veloz, planteando dudas sobre la longevidad de las carreras musicales basadas en tendencias de Tik Tok.

La naturaleza fragmentada del consumo musical en Tik Tok puede desincentivar la apreciación de obras completas, afectando la percepción de la música como arte. Los usuarios a menudo se centran en fragmentos cortos de canciones, lo que ha llevado a un cambio en los patrones de escucha. Este fenómeno contrasta con la tradición de crear álbumes como unidades orgánicas con narrativas completas, poniendo en riesgo esta forma de concebir la música.

Otro aspecto controvertido es el manejo de los derechos de autor. Aunque Tik Tok ha firmado acuerdos con muchas discográficas importantes, el uso no autorizado de música sigue siendo un problema recurrente. Esto plantea cuestiones legales y éticas que la plataforma y la industria deben abordar para garantizar un equilibrio justo entre creadores y usuarios.

La complejidad de este tema se amplifica por la naturaleza global de TikTok y las diferentes legislaciones de derechos de autor en distintos países. Además, la velocidad con la que se comparte y remezcla el contenido en la plataforma hace que el seguimiento y la aplicación de los derechos de autor sea un desafío constante.

La influencia de Tik Tok también ha suscitado preocupaciones sobre la homogeneización de la música. La presión por crear contenido "TikTok friendly" puede llevar a los artistas a adaptar su música para que se ajuste a los formatos y tendencias populares en la plataforma, potencialmente limitando la experimentación y la diversidad musical.

Por otro lado, la plataforma ha democratizado el acceso al éxito musical, permitiendo que artistas independientes y de nichos específicos encuentren audiencias globales sin necesidad de grandes campañas de promoción. Este aspecto ha sido celebrado por muchos como una forma de diversificar el panorama musical más allá de las propuestas mainstream.

TikTok ha revolucionado la industria musical al democratizar el descubrimiento de música, transformar las estrategias de promoción y redefinir el éxito comercial. La plataforma se ha convertido en un fenómeno cultural con un impacto significativo, creando un ecosistema donde las canciones pueden volverse virales rápidamente y catapultar a artistas emergentes a la fama. Este cambio ha permitido que talentos independientes encuentren audiencias globales sin necesidad de grandes campañas de promoción, alterando fundamentalmente las dinámicas tradicionales de la industria.

Sin embargo, el impacto de Tik Tok va más allá del mero descubrimiento musical. Ha influido profundamente en la forma en que se crea, consume y valora la música. Los artistas ahora adaptan sus composiciones para que sean "TikTok friendly", con estribillos pegadizos y estructuras que favorecen los clips cortos. Esta tendencia ha llevado a un cambio en los patrones de escucha, donde los usuarios a menudo se centran en fragmentos de canciones en lugar de obras completas.

Las estrategias de promoción musical también han experimentado una transformación radical. Los sellos discográficos y los artistas ahora aprovechan el poder de TikTok para crear desafíos y campañas virales, buscando involucrar a los usuarios y fomentar la participación. Esta nueva forma de marketing musical ha demostrado ser increíblemente efectiva, con canciones virales en TikTok experimentando aumentos significativos en reproducciones y descargas en otras plataformas.

No obstante, este nuevo paradigma también ha planteado desafíos significativos. La naturaleza efímera de la viralidad en TikTok ha suscitado preocupaciones sobre la sostenibilidad del éxito musical a largo plazo.

En última instancia, Tik Tok ha demostrado ser una herramienta poderosa y versátil en la industria musical, capaz de crear artistas, aumentar las ventas, revivir canciones olvidadas y conectar con audiencias de maneras innovadoras. Su influencia ha sido tan profunda que incluso ha afectado la forma en que se realizan los conciertos en vivo, acercándose más al formato vertical de los videos de Tik Tok.

A medida que avanzamos, el desafío para la industria musical será encontrar un equilibrio entre aprovechar el poder de TikTok y mantener la integridad artística y la

diversidad musical. La plataforma ha demostrado ser más que una moda pasajera, estableciéndose como un componente integral del ecosistema musical moderno. Su capacidad para influir en las tendencias musicales, impulsar carreras y moldear los hábitos de consumo de los oyentes la convierte en un tema de estudio esencial para comprender la evolución de la música en la era digital.

En conclusión, Tik Tok ha redefinido las reglas del juego en la industria musical, ofreciendo oportunidades sin precedentes pero también planteando nuevos desafíos. Su impacto multifacético continuará siendo un tema de debate y análisis en los años venideros, mientras la industria musical sigue adaptándose a este nuevo paradigma digital nosotros a través de este trabajo descubriremos **cuál es la estrategia más efectiva para que un músico novel se dé a conocer.**

1.2. Relevancia del tema en el contexto actual:

El análisis del impacto de TikTok en la industria musical resulta particularmente relevante en el contexto actual debido a la transformación acelerada que vive el sector cultural en la era digital. En un entorno globalizado, donde las plataformas digitales dominan el consumo de contenidos, TikTok se ha posicionado como un catalizador de cambio en las formas de interacción entre los artistas, la industria y el público.

La relevancia del tema radica en varios factores clave. **En primer lugar, TikTok ha democratizado el acceso al éxito musical**, permitiendo que artistas emergentes y sin respaldo de grandes discográficas logren visibilidad masiva. Este fenómeno refleja un cambio estructural en la industria, que anteriormente dependía de intermediarios tradicionales para determinar qué música llegaba al público. **En segundo lugar, Tik Tok ha cambiado la forma en que los consumidores se relacionan con la música, pasando de un consumo pasivo a uno activo y participativo, donde los usuarios no solo escuchan canciones, sino que las reinterpretan y viralizan.**

Además, en un momento histórico marcado por el protagonismo de la Generación Z y los millennials en el consumo cultural, TikTok se ha consolidado como una plataforma clave para **comprender las preferencias, comportamientos y valores** de estas audiencias. La capacidad de la plataforma para **convertir canciones en**

fenómenos globales de manera casi instantánea ha redefinido las métricas del éxito musical, poniendo en primer plano conceptos como la **viralidad, la interacción social y la personalización algorítmica**.

Desde una perspectiva económica, el impacto de Tik Tok también se traduce en un rediseño de las estrategias de marketing musical. Las discográficas han tenido que adaptar sus métodos promocionales para aprovechar el alcance de la plataforma, invirtiendo en colaboraciones con creadores de contenido, retos virales y análisis de datos en tiempo real. Este cambio no solo ha influido en los artistas consolidados, sino que ha abierto nuevas oportunidades para géneros y estilos que tradicionalmente quedaban fuera del mainstream.

Por último, el estudio de TikTok como fenómeno cultural ofrece una oportunidad para reflexionar sobre el equilibrio entre innovación tecnológica y sostenibilidad creativa. Si bien la plataforma ha ampliado las posibilidades para los artistas y la industria, también ha generado retos significativos, como la presión por crear contenido viral y la tendencia hacia la fragmentación del consumo musical. Estos aspectos subrayan la importancia de analizar no solo los beneficios inmediatos de Tik Tok, sino también sus implicaciones a largo plazo en la evolución del arte y la cultura.

En resumen, la relevancia del tema en el contexto actual reside en su capacidad para ilustrar cómo las plataformas digitales están redefiniendo las dinámicas culturales, económicas y sociales de la industria musical.

1.3. Objetivos detallados: Hipótesis

El objetivo de este trabajo es examinar las características y estrategias más efectivas de TikTok para la promoción musical de artistas emergentes de música urbana en el ámbito español durante el periodo 2022-2025, con la finalidad de desarrollar recomendaciones prácticas adaptadas a las necesidades de este colectivo.

Objetivos específicos:

1. Identificar los factores técnicos y funcionales de TikTok que contribuyen a la viralidad de contenidos musicales.
2. Definir qué es la promoción musical y qué entendemos por éxito.
3. Analizar las estrategias utilizadas por artistas emergentes exitosos en TikTok para detectar patrones comunes en las campañas de promoción.
4. Determinar las limitaciones y desafíos que enfrentan los artistas emergentes en TikTok, diferenciando entre el lanzamiento inicial y el mantenimiento de su relevancia.
5. Comparar la efectividad de TikTok con otras redes sociales y plataformas musicales para la promoción de artistas emergentes.
6. Desarrollar un conjunto de recomendaciones prácticas para diseñar planes de comunicación adaptados a TikTok para artistas emergentes.

La hipótesis con la que se trabajará es la siguiente: "Las estrategias de comunicación más efectivas para la promoción musical se llevan a cabo en TikTok y están directamente relacionadas con la creación de contenido visualmente atractivo y participativo que se alinee con las tendencias virales de la plataforma, el uso de hashtags específicos para la ampliación de la audiencia y la interacción constante con la comunidad."

Subdivisiones de la hipótesis a reconfirmar:

HIP 1: "Las estrategias de comunicación más efectivas para la promoción musical se llevan a cabo en TikTok."

HIP 2: "TikTok es más efectiva para la promoción musical gracias a su contenido visualmente atractivo."

HIP 3: "TikTok es más efectiva por su capacidad de ampliar audiencias entre el público objetivo."

HIP 4: "TikTok es más efectiva gracias a su algoritmo y su estructura de viralidad."

En paralelo, la investigación debería dar pautas seguras para implementar estrategias de lanzamiento de éxito, que cubran las necesidades de promoción de los artistas noveles no experimentados, en Tik Tok:

Necesidades: 1.

¿Es necesario acompañar la música de otros contenidos?

- Storytelling (historia breve, clara y emocionalmente atractiva que no tiene porqué ser real) vs Narrativas personales (anécdota personal real o inventada pero verosímil)
- Situar el contenido al inicio, durante, o al final del video

Necesidades: 2

¿Es relevante proponer la co-creación a la audiencia para conseguir engagement?

- Challenges (por ejemplo: baile ligado a una parte de la canción) vs duetos (invitar a los usuarios a participar en el contenido)
- Recompensar a los usuarios que participen de algún modo

Necesidades: 3.

¿Es importante colaborar con otros artistas o profesionales del sector?

- Colaborar con otros micro influencers que compartan los valores o estética del artista
- Contenido cruzado con por ejemplo fotógrafos o bailarines

Necesidades: 4.

¿La optimización del algoritmo es relevante?

- ¿Cada cuánto se debe publicar?
- Mantener una línea visual coherente e incluir textos en pantalla pueden ayudar

Necesidades: 5.

¿La duración de los vídeos es importante?

- Los vídeos cortos funcionan mejor
- Estructurar el contenido por segundos

Necesidades: 6.

¿Son relevantes los hashtags?

- Cuántos hashtags se deben usar
- Qué tipo de hashtags y cómo evaluarlos

Necesidades: 7.

¿La imagen y el sonido deben estar conectadas?

- Grabación en exterior o interior
- Buscar simbologías en el vídeo que conecten la imagen con la canción

Necesidades: 8.

¿Es fundamental cuidar la salud mental del artista con tanta presión por el contenido constante?

- Calendario de publicaciones para organizar mejor los vídeos
- Contenido espontáneo vs Contenido preparado

2. Marco Teórico:

Con el fin de establecer una base teórica sobre la que poder construir mi trabajo, se ha realizado el correspondiente marco teórico en el que quedarán definidos los términos clave que permiten entender el tema abordado, empezando por definir qué es la promoción musical y qué será para este estudio el “éxito” en una promoción musical exclusivamente dedicada a músicos noveles. En este apartado teórico también se explicarán cuáles han sido las estrategias más utilizadas por los artistas antes de la aparición de las redes sociales y cuáles son las estrategias más utilizadas en la actualidad. Por último, se comparan las diferentes redes sociales con la finalidad de observar cuál tiene mejores cualidades para dar a conocer a jóvenes músicos y se establecerán también las definiciones de los conceptos clave que más tarde serán utilizados en las entrevistas, focus groups y encuestas en el marco práctico.

2.1 ¿Qué es la promoción musical?

Para poder empezar con el marco teórico, es necesario establecer la definición de “promoción musical”. Este término ha ido evolucionando a lo largo de la historia a medida que se iba adaptando a los cambios tecnológicos y sociales, lo que ha propiciado que este término haya estado siempre en movimiento y su definición haya ido variando.

En sus inicios, la promoción musical se entendía de una manera más tradicional como la expresan Kotler y Armstrong (2003): "La promoción musical es el conjunto de actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren" (p. 470). Sin embargo, con el avance de las tecnologías digitales, la definición se ha ampliado para incluir nuevos canales y estrategias. Hutchison, Macy y Allen (2010) la describen como "el proceso de crear conciencia y generar interés en un artista, álbum, concierto o producto musical a través de diversos canales de marketing y comunicación" (p. 178).

En la era actual, dominada por plataformas como TikTok, la promoción musical ha adquirido una dimensión aún más dinámica y participativa. King (2009) la describe

como "el arte de crear una presencia significativa para un artista o producto musical en el mercado, utilizando una variedad de herramientas y estrategias para captar la atención del público objetivo" (p. 87). Esta definición resalta la importancia de la creatividad y la adaptabilidad en las estrategias de promoción.

Por otro lado, Wikström (2013) ofrece una perspectiva que engloba la naturaleza cambiante de la promoción musical en la era digital: "Un conjunto de prácticas y estrategias que buscan aumentar la visibilidad y el consumo de productos musicales, adaptándose constantemente a los cambios en la tecnología y los hábitos de consumo del público" (p. 132). Esta definición subraya la necesidad de una adaptación continua en un panorama musical en constante evolución, donde plataformas como Tik Tok han revolucionado la forma en que se descubre, consume y promociona la música.

Finalmente, a medida que las redes sociales y las plataformas digitales ganaron prominencia, la promoción musical se ha vuelto más interactiva y centrada en el público. Passman (2015) la define como "todas las actividades diseñadas para aumentar la exposición de un artista o su música al público, con el objetivo de incrementar las ventas, la asistencia a conciertos y la popularidad general" (p. 245). Esta definición refleja un enfoque más holístico que va más allá de las ventas directas y es la definición que más encaja con el objetivo de nuestro trabajo.

2.1.1 ¿Qué consideramos éxito en nuestra promoción musical en este TFG?

Para establecer qué consideraremos como éxito de una estrategia de promoción musical, y teniendo en cuenta el contexto de las redes sociales y más específicamente TikTok, consideraremos los siguientes puntos, respaldados por autores especializados que nos ayudarán a establecer las métricas sobre las que construiremos la palabra "éxito".

1. Viralidad:

Según Berg (2021), "la viralidad en TikTok se mide por la cantidad de veces

que un contenido se comparte o se replica en la plataforma" (p. 33). Esto incluye el número de videos que utilizan una canción específica. En nuestro caso esta métrica será esencial puesto que el objetivo de nuestra estrategia será que estos artistas emergentes se den a conocer.

2. Engagement:

Abidin y Kaye (2021) señalan que "el engagement en redes sociales como TikTok se mide a través de likes, comentarios, shares y duración de la visualización del video" (p. 78). Estos indicadores reflejan la interacción activa de los usuarios con el contenido musical. Básicamente, con esta métrica analizaremos si nuestro contenido está generando una interacción activa por parte de nuestro público meta.

3. Conversión a seguidores:

Leaver, Highfield y Abidin (2020) destacan que "el aumento en el número de seguidores del artista en TikTok y otras plataformas es un indicador clave del éxito de una campaña de promoción" (p. 112). Esta métrica irá ligada al mantenimiento del éxito, cuando planteemos nuestra estrategia deberemos definir claramente si nuestra idea es darse a conocer de manera rápida o seguir un plan de mantenimiento en el que las visualizaciones de nuestro contenido se traduzcan a seguidores fieles y futuros clientes de nuestro producto.

4. Reproducciones:

Hesmondhalgh, Jones y Rauh (2019) mencionan que "el número de reproducciones en plataformas de streaming como Spotify o Apple Music es un métrico crucial para medir el impacto de una promoción en TikTok" (p. 56). Las reproducciones hacen ya más énfasis en las ventas de nuestro producto. Al fin y al cabo para un músico, el número de reproducciones de su canción equivale al número de personas que han comprado su producto. Aún así, es una métrica que depende de muchos factores. Actualmente hay muchas canciones que obtienen una infinidad de reproducciones tan solo por el hecho

de entrar en listas de reproducción muy escuchadas. Por ello no será una de las métricas que usaremos para definir si una estrategia de promoción ha sido exitosa o no.

5. **Posición en listas de éxitos:**

Passman (2015) señala que "la posición en listas como el Billboard Hot 100 sigue siendo un indicador importante del éxito comercial de una canción" (p. 245). A nivel español contamos con el Top 50 de España en Spotify o el Top 50 música urbana. El problema de esta métrica es que no nos va a servir para músicos emergentes puesto que excepto alguna excepción el Top 50 España o cualquier lista de este estilo tan solo tiene canciones de músicos reconocidos mundialmente.

6. **Crecimiento en otras plataformas:**

Burgess y Green (2018) argumentan que "el éxito en TikTok debe traducirse en un aumento de seguidores y reproducciones en otras redes sociales y plataformas de streaming" (p. 89). En marketing digital, este proceso se conoce como "**cross-promotion**" (promoción cruzada), ya que implica promocionarse en una red social para ganar seguidores en otra. Esta métrica si nos interesa en nuestro trabajo ya que trasladar los seguidores de una red social a otra será esencial para que cada vez seamos más conocidos.

7. **Participación en tendencias:**

Wikström (2013) destaca que "la creación de retos (challenges) asociados a temas musicales y la participación de los usuarios en estos es un indicador del éxito de una estrategia de promoción (p. 140). Esta necesidad de hacer que las canciones formen parte de retos virales ha transformado por completo la composición de las canciones actuales y muchas buscan ser "TikTok-Friendly", tener 15 segundos bailables y muy "tiktokeables" para que se nos haga viral.

8. Colaboraciones con influencers:

Hutchison, Macy y Allen (2010) mencionan que "el éxito de las colaboraciones con creadores de contenido populares es una métrica importante para evaluar la efectividad de una campaña de promoción musical" (p. 178). Como bien se ha hecho desde siempre, la colaboración con personas más conocidas que nosotros son una puerta necesaria para darnos a conocer. A día de hoy una de las intenciones cuando promocionamos música a través de las redes, es que algún influencer nos haga un trend de nuestra canción ya que esto favorecerá la viralidad del audio y por lo tanto un incremento directo de las reproducciones de nuestro tema.

Estas métricas proporcionan una visión integral del éxito de una estrategia de promoción musical en el entorno digital actual, especialmente en plataformas como TikTok y con la intención de definir cuál es la estrategia de promoción musical más exitosa, he elegido 4 de ellas:

1. Viralidad

Porque es el punto de partida en cualquier estrategia de promoción musical en redes. Si se consigue que un contenido se haga viral, alcanzará una gran cantidad de audiencia de una manera veloz y sin la necesidad de pagar publicidad. El nuevo formato de vídeo corto y la difusión orgánica de contenidos hace que cuantas más veces se comparta y replique un video (por ejemplo, cuando otros usuarios lo usan para sus propios contenidos), mayor sea su alcance, convirtiendo la viralidad en una de las métricas claves para valorar el éxito o no de una estrategia de promoción.

2. Engagement

Un video puede alcanzar muchas personas, pero si no genera interacción (likes, comentarios, compartidos), no será efectivo. El engagement indica si el contenido resuena con la audiencia y si esta está dispuesta a participar activamente.

3. Conversión a Seguidores

Un video viral o con alto engagement es positivo, pero si no se traduce en seguidores, su impacto será efímero. La conversión a seguidores indica si la audiencia está interesada en el artista más allá de un solo video, lo que permite una estrategia a largo plazo.

4. Participación en tendencias

TikTok se basa en tendencias y challenges. Si una canción logra insertarse en una tendencia, su exposición se amplifica enormemente. La participación en trends garantiza que el contenido se mantenga relevante y que más usuarios lo adopten de forma orgánica.

Estas 4 métricas són las que usaremos para medir si una estrategia de promoción musical ha sido exitosa o no.

2.2. Las estrategias de promoción más utilizadas a lo largo de la historia.

2.2.1. Promoción a través de radio, televisión y prensa.

Desde el siglo XX la radio, la televisión y la prensa han sido herramientas clave para la promoción musical. Particularmente, la radio, ha jugado un papel fundamental en la difusión de artistas y canciones, estableciendo una relación simbiótica con la industria discográfica. Según Negus (1992), la radio permitió la segmentación del público y la consolidación de géneros musicales al ofrecer espacios específicos para cada tipo de oyente.

La televisión amplifica esta estrategia con la retransmisión de programas musicales que impactaron a nivel global. Programas como *American Bandstand*, *Top of the Pops* o *MTV* en los años 80 introdujeron el videoclip como una pieza central en la promoción musical. Desde ese momento se le empezó a dar importancia a todo lo audiovisual que acompaña el sonido y que convierte una canción en un producto completo. Frith (1996) sostiene que la combinación de imagen y música en televisión transformó la manera en que los artistas construían su identidad y se relacionaban con su público. Esta aportación será muy importante en el desarrollo

de mi trabajo puesto que es la afirmación de que ya en los años noventa los artistas necesitaban construir su imagen a través de producciones audiovisuales, quizás más o menos profesionales que en la actualidad, pero con el mismo fin de crear una identidad propia y relacionarse con su público.

Por otro lado, la prensa especializada, con revistas como *Rolling Stone*, *Billboard* y *NME*, desempeñó un papel clave en la construcción de la reputación de los artistas. La crítica musical, las entrevistas y las reseñas de discos eran fuentes de referencia tanto para la industria como para el público y a día de hoy lo siguen siendo.

2.2.2. Giras y conciertos en vivo como herramienta promocional

En España, la música en vivo ha sido una de las estrategias más efectivas para la promoción de artistas, desde conciertos en salas pequeñas hasta grandes festivales que reúnen a miles de personas. La consolidación de la industria del directo ha permitido a los músicos establecer una conexión más cercana con su audiencia, mientras que los festivales han servido como plataforma de descubrimiento y proyección internacional.

Conciertos en salas y circuitos nacionales

A lo largo del siglo XX, las salas de conciertos han sido fundamentales para el desarrollo de la escena musical en España. Lugares emblemáticos como la Sala Sol en Madrid, Razzmatazz en Barcelona o Kafe Antzokia en Bilbao han sido trampolines para artistas emergentes, además de recibir a figuras internacionales. Según López (2017), las giras por salas pequeñas y medianas permiten a los artistas generar una base de seguidores fieles, algo que ha sido clave en la trayectoria de artistas como C Tangana que antes de llenar estadios, empezó en salas pequeñas con su grupo Agorazain y luego como solista en la escena underground de Madrid o Quevedo que empezó tocando en salas pequeñas de Canarias.

Festivales como plataforma de promoción

España se ha convertido en un referente europeo en la organización de festivales, atrayendo a artistas nacionales e internacionales. Eventos como Primavera Sound

(Barcelona), FIB (Festival Internacional de Benicàssim), Mad Cool (Madrid) y Sonorama Ribera (Burgos) han consolidado sus carteles con una combinación de grandes nombres y artistas emergentes, ofreciendo una gran exposición a músicos en desarrollo.

Según Viñuela y Fernández (2020), los festivales en España han evolucionado hasta convertirse en eventos multidisciplinarios que no solo sirven como escaparate musical, sino también como experiencias culturales y sociales. Para los artistas, formar parte de un cartel de festival significa acceso a un público diverso y la posibilidad de aumentar su notoriedad en un contexto de gran visibilidad mediática.

Un caso destacado es el impacto de festivales como Sónar Barcelona, especializado en música electrónica y vanguardia, que ha impulsado la carrera de numerosos artistas experimentales. Asimismo, eventos más recientes como O Son do Camiño en Galicia han reforzado la presencia de la música en vivo en regiones fuera de los circuitos tradicionales.

La importancia de la música en vivo en la actualidad

En el contexto post-pandemia, los conciertos y festivales han demostrado ser esenciales para la reactivación del sector musical en España. La creciente demanda de eventos en vivo ha llevado a una mayor inversión en infraestructuras y producción, lo que ha elevado la calidad de los espectáculos y ha fortalecido la industria del directo como un pilar fundamental en la promoción musical.

Con el auge de la digitalización, muchos festivales han incorporado estrategias innovadoras, como transmisiones en vivo, experiencias interactivas y colaboraciones con marcas para amplificar su alcance. Esto ha permitido que los conciertos y festivales continúen siendo una de las herramientas más poderosas para la promoción de la música en España.

2.2.3. Marketing de guerrilla y promoción callejera

Antes del auge de lo digital, la promoción musical también se realizaba a través del marketing de guerrilla. Este tipo de estrategia se caracteriza por su creatividad y su capacidad de generar impacto con recursos limitados. Según Kotler y Keller (2012),

el marketing de guerrilla es efectivo porque genera sorpresa y engagement con el público, lo que facilita la recordación de marca.

Ejemplos históricos de esta estrategia incluyen la distribución de carteles, pegatinas y flyers en espacios urbanos estratégicos. En la escena punk de los años 70, bandas como The Ramones y Sex Pistols utilizaban estas tácticas para promocionar sus conciertos y discos. En el hip-hop, la distribución de mixtapes de manera gratuita fue una técnica clave para que artistas como 50 Cent y DJ Drama ganaran reconocimiento en los años 90 y 2000.

Aun así no hay que irse fuera de España ni siquiera a tantos años atrás para encontrar ejemplos de marketing de guerrilla. La mismísima Rosalía, en su álbum *Motomami*, empapeló ciudades con carteles y murales misteriosos con su logo y frases crípticas.

Los eventos sorpresa y los conciertos gratuitos en espacios públicos también han sido herramientas de marketing de guerrilla. Por ejemplo, en 2008, la banda Radiohead organizó un concierto gratuito en Londres sin previo aviso, lo que generó una reacción masiva en los medios y consolidó su innovador enfoque promocional que ha sido replicado por una inmensa cantidad de artistas.

2.2.4. Publicidad y acuerdos con marcas

El uso de la publicidad como estrategia de promoción musical ha sido una constante en la historia de la industria. Desde la aparición de jingles en la radio y la televisión hasta la integración de canciones en comerciales de grandes marcas, la sinergia entre música y publicidad ha demostrado ser altamente efectiva.

En los años 80 y 90, se popularizó la inclusión de canciones en anuncios comerciales, lo que permitió a los artistas alcanzar nuevas audiencias. Un ejemplo icónico es el uso de *Like a Rock* de Bob Seger en una campaña publicitaria de Chevrolet, que fortaleció tanto la marca como la canción.

Además, la colaboración entre artistas y marcas se convirtió en una estrategia clave. Según Marek (2014), los patrocinios y acuerdos de marca permiten a los artistas obtener financiamiento para sus proyectos mientras las marcas se benefician de la

influencia cultural de la música. Un caso emblemático es la relación entre Michael Jackson y Pepsi en los años 80, donde la compañía utilizó la imagen del artista para promocionar sus productos a nivel global.

2.2.5. Bandas sonoras y sincronización musical en cine y televisión

Desde mediados del siglo XX, la sincronización de música en cine y televisión ha sido una estrategia clave para la promoción de artistas. La inclusión de canciones en películas o series no solo refuerza la narrativa audiovisual, sino que también impulsa la popularidad de la música utilizada.

Un ejemplo icónico es la canción *Stayin' Alive* de los Bee Gees, cuya inclusión en la película *Saturday Night Fever* (1977) catapultó al grupo al estrellato internacional. Asimismo, en los años 90, la serie *Friends* ayudó a popularizar canciones como *I'll Be There for You* de The Rembrandts.

Según Bennett (2018), la sincronización musical ha evolucionado hasta convertirse en una de las formas más efectivas de promoción en la industria moderna. Plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime han revitalizado esta estrategia al introducir canciones en sus producciones y generar tendencias de consumo en plataformas digitales.

2.2.6. Premios y galardones como herramientas de visibilidad

Los premios musicales han sido históricamente una plataforma de promoción clave para los artistas. Eventos como los Grammy Awards, los MTV Video Music Awards y los Billboard Music Awards han servido para legitimar y visibilizar a artistas emergentes y consagrados.

Según Frith (2001), la participación y el reconocimiento en este tipo de eventos no solo aumenta las ventas de discos y la reproducción de canciones, sino que también fortalece la reputación y el posicionamiento de los músicos en la industria. Un caso relevante es el éxito de Adele tras ganar múltiples premios Grammy en 2012, lo que disparó las ventas de su álbum *21*.

Los premios también generan momentos mediáticos que se convierten en tendencias globales. Ejemplo de ello fue la presentación de Michael Jackson en los

MTV VMAs de 1995 o la icónica aparición de Lady Gaga en los Grammy de 2010 con una puesta en escena innovadora.

Conclusión:

A lo largo de la historia, las estrategias de promoción musical han evolucionado en función de los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo. Desde la radio y la televisión hasta el auge de la digitalización y las redes sociales, cada época ha traído consigo nuevas formas de conectar a los artistas con su público.

Hoy en día, la combinación de estrategias tradicionales con herramientas digitales es clave para el éxito de un artista. La creación de una identidad visual fuerte, la interacción constante en redes sociales y la viralidad digital son aspectos fundamentales para la promoción musical en la actualidad. Plataformas como YouTube, TikTok, Instagram y Spotify han revolucionado la industria, permitiendo que artistas emergentes alcancen reconocimiento global sin necesidad de depender de grandes discográficas o inversiones millonarias.

Precisamente por ello, es necesario que entendamos con más detalle cuáles son las estrategias de promoción más utilizadas en la actualidad y podamos sacar unas conclusiones más completas en el final del siguiente apartado.

2.3. ¿Cuáles son las estrategias más utilizadas en la actualidad? La aparición de TikTok.

La industria musical ha experimentado una transformación radical con la llegada de las redes sociales y las plataformas digitales. La forma en que los artistas emergentes promocionan su música ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales como la radio o la televisión, sino que se basa en estrategias digitales que permiten la interacción directa con el público.

Tal y como ya he definido en el primer punto de este marco teórico y según Wikström (2013), la promoción musical en la era digital se define como un "conjunto de prácticas y estrategias que buscan aumentar la visibilidad y el consumo de productos musicales, adaptándose constantemente a los cambios en la tecnología y

los hábitos de consumo del público" (p. 132). Esto implica que los artistas deben diversificar sus métodos de promoción y utilizar múltiples canales para maximizar su alcance.

A continuación, voy a detallar las estrategias más utilizadas en la actualidad, respaldadas por estudios y referencias de expertos en marketing musical.

2.3.1. Creación de contenido en redes sociales

Las redes sociales han redefinido la manera en que se descubren nuevos artistas. Plataformas como YouTube, Instagram, Twitter y TikTok permiten una comunicación más directa y un acceso inmediato a los oyentes. Según Burgess y Green (2018), YouTube ha sido "una de las herramientas más influyentes en la industria musical, proporcionando a los artistas un medio gratuito y global para compartir su trabajo sin la intermediación de grandes discográficas" (p. 45). Obviamente esto ha permitido que se democratice la música y cualquier persona pueda tener acceso de una manera rápida a cualquier estilo de música.

Por otro lado, Instagram y Facebook han permitido la construcción de una imagen de marca a través de fotos, stories y reels. La construcción de esta marca personal es tan importante como su música en el éxito digital (Leaver, Highfield y Abidin (2020)) puesto que los tiempos han evolucionado y los oyentes han creado la necesidad de no tan solo escuchar la música de sus artistas favoritos sino también de conectar con sus ideologías, opiniones e incluso formas de vestir.

Por último, TikTok se ha convertido en la plataforma más influyente en la viralización de canciones, una tendencia que analizaré en detalle más adelante con la intención de demostrar si es la red social que tiene más efectividad en la promoción musical en la actualidad o no.

Lo que queda claro es que la combinación de estas plataformas ha acabado convirtiéndose en la estrategia más utilizada por los artistas más conocidos a día de hoy. Un claro ejemplo es Rosalía que ha sabido combinar estas plataformas, usando

Instagram para teasers de sus lanzamientos, YouTube para sus videoclips y TikTok para generar tendencias con su música.

2.3.2. Playlists en plataformas de streaming

Las plataformas como Spotify, Apple Music y Amazon Music han cambiado el modelo de negocio de la industria musical. En lugar de vender álbumes, los artistas ahora buscan entrar en playlists populares para aumentar sus reproducciones y alcance.

Las playlists en plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Amazon Music y Deezer han adquirido una importancia fundamental en la promoción musical. Según un estudio de Midia Research (2021), aproximadamente el 63% de los oyentes descubren música nueva a través de playlists curadas en plataformas digitales, lo que las convierte en un elemento clave en la estrategia de promoción de cualquier artista emergente.

A diferencia de la radio o los videoclips en televisión, las playlists permiten una distribución global inmediata, sin necesidad de inversiones millonarias en campañas de marketing. Sin embargo, lograr que una canción sea incluida en listas relevantes no es un proceso automático, sino que requiere estrategias bien diseñadas.

Las principales estrategias utilizadas por los artistas emergentes para entrar en playlists de streaming incluyen:

- **Contactar con curadores de playlists independientes:**

Existen dos tipos principales de playlists en plataformas de streaming:

1. **Playlists editoriales (curadas por la propia plataforma):** Son aquellas creadas por equipos internos de Spotify, Apple Music o Amazon Music, como "Éxitos España" o "Viva Latino" en Spotify. Estas listas tienen millones de seguidores y pueden generar un aumento significativo en las reproducciones de una canción. Sin embargo, su acceso suele ser más difícil y depende de algoritmos internos y la decisión de los editores.
2. **Playlists independientes (curadas por terceros):** Son creadas por medios de comunicación, influencers musicales, sellos discográficos o usuarios con

un gran número de seguidores. Aunque tienen menos alcance que las editoriales, su impacto es relevante y ofrecen una mayor posibilidad de inclusión para artistas emergentes.

Según **Passman (2015)**, "contactar directamente con curadores de playlists independientes es una estrategia más accesible y efectiva para los artistas sin el respaldo de grandes discográficas" (p. 189).

Estrategias para contactar con curadores de playlists independientes:

- **Investigar y seleccionar las playlists adecuadas:** No todas las playlists son relevantes para cada artista. Es fundamental analizar listas que se alineen con el estilo musical del artista y en las que tenga sentido incluir su canción. Herramientas como Chartmetric o SpotOnTrack permiten analizar las playlists más influyentes y su crecimiento.
- **Uso de plataformas de pitching:** Existen plataformas especializadas donde los artistas pueden enviar sus canciones a curadores de playlists, como SubmitHub, PlaylistPush o Groover.
- **Networking con curadores:** Contactar directamente con curadores de listas a través de redes sociales o correos electrónicos personalizados puede ser una estrategia efectiva. Según Hutchison, Macy y Allen (2010), "la personalización del mensaje y la presentación profesional de la propuesta aumentan significativamente las posibilidades de que un curador considere incluir una canción en su lista" (p. 178).

2.3.3. Utilizar herramientas como Spotify for Artists para optimizar metadatos y mejorar la visibilidad

Actualmente las plataformas de streaming como Spotify cuentan con herramientas específicas para que los artistas puedan gestionar su perfil optimizando de esta forma los lanzamientos. Una de las más utilizadas es Spotify for artists, un servicio que permite gestionar de manera muy fácil el perfil del artista y conocer a sus fans gracias al recuento de reproducciones y las estadísticas de su público. Pero una de las herramientas más útiles es la que te permite presentar tu música al equipo editorial para que tus temas sean incluidos en listas de reproducción de spotify y por

lo tanto lleguen a un público más amplio. Estas playlists serían las playlists editoriales que he comentado en el punto anterior.

Básicamente, Spotify prioriza mucho la música de artistas que cuidan mucho los metadatos y la información que los artistas presentan sobre sus temas. Como es de entender Spotify pretende que el público escuche la música a través de su plataforma de streaming y no de la competencia lo que favorece a los artistas que se saben vender y aseguran tener visitas a través de Spotify. Si los metadatos y la información aportada por el artista gusta, será más fácil que tu música sea incluida en playlists editoriales curadas por los profesionales de la plataforma.

Por ello, hay que saber qué información incluir en los datos de la canción y sobretodo cómo venderse a Spotify para que incluyan tus temas en listas curadas:

Claves para optimizar los metadatos en Spotify for Artists:

- **Registro preciso del género y subgénero:** Spotify recomienda especificar de manera detallada el género musical de la canción, ya que esto influye en el algoritmo de recomendaciones y en la posibilidad de ser incluido en playlists relevantes. Es imprescindible que tu canción pertenezca a este género porque será incluida en playlists de ese estilo con gente que escucha ese estilo musical.
- **Incluir palabras clave en la descripción del artista y la canción:** Según Leaver, Highfield y Abidin (2020), "las palabras clave influyen en cómo los algoritmos categorizan y recomiendan la música a los oyentes" (p. 134). Aunque esta lectura no hable directamente de música sí que habla del impacto que tienen las palabras clave para los algoritmos. Incluir una serie de palabras clave facilitara el trabajo de los profesionales que curan estas listas editoriales y será mucho más fácil que tus temas sean escogidos.
- **Actualizar imágenes y biografía del artista:** Un perfil atractivo y profesional aumenta la credibilidad y mejora las oportunidades de ser seleccionado para playlists. Como en cualquier otra red social profesional, cuánto más actualizado y profesionalizado esté tu perfil mejor. Un perfil cuidado será muestra de profesionalidad y por lo tanto será mucho más fácil que se te vea

como un artista y no como alguien que simplemente hace música como hobby.

- **Usar el sistema de pitching de Spotify:** Dentro de Spotify for Artists, los músicos pueden enviar sus canciones a editores de playlists antes del lanzamiento, aumentando sus posibilidades de ser incluidos en listas editoriales. Tal y como hemos estado comentando en el punto anterior, las playlists editoriales serán clave para que nuestra música pueda llegar a un público amplio y por lo tanto deberemos usar esta herramienta que nos facilita Spotify.

Ejemplo de éxito: La cantante Olivia Rodrigo optimizó sus metadatos y utilizó Spotify for Artists para promocionar su sencillo 'drivers license', logrando que fuera destacado en varias playlists editoriales de Spotify antes de su lanzamiento, lo que contribuyó a su éxito masivo en plataformas digitales (Billboard, 2021).

2.3.4. Hacer promoción en redes sociales para incrementar reproducciones y mejorar el posicionamiento en algoritmos

Las plataformas de streaming no solo dependen de la curaduría de playlists, sino también del comportamiento de los usuarios. Cuantas más reproducciones y engagement tenga una canción en sus primeras semanas de lanzamiento, más probabilidades tiene de ser recomendada por los algoritmos y de entrar en playlists automáticas como "Radar de Novedades" o "Mix Diario" en Spotify. Pero hay que ser realista, en estas playlists suelen aparecer artistas ya muy consagrados y que tienen un nombre hecho.

¿Cómo puede un músico no tan conocido acceder a estas playlists?

Pues bien, a través de las campañas en TikTok e Instagram. Crear contenido atractivo en redes sociales, incluyendo teasers de la canción, challenges o colaboraciones con influencers. Según TikTok a través de Music Business Worldwide. (2024), el 84% de las canciones que entraron en la lista global 200 de los Billboard, se habían viralizado a través de su plataforma.

¿Pero cómo se consigue esto?

A través de:

1. Interacción directa con la audiencia: Fomentando que los seguidores añadan la canción a sus propias playlists y la compartan en sus redes sociales.
2. Publicidad pagada en plataformas digitales: TikTok Ads, Instagram Ads y Spotify Ads pueden ser utilizados para dirigir tráfico a la canción en Spotify, aumentando las posibilidades de entrar en playlists algorítmicas.

2.3.5. Colaboraciones con influencers y otros artistas

El marketing de influencia ha tomado un papel crucial en la promoción musical. Según Hutchison, Macy y Allen (2010), "los influencers pueden amplificar el alcance de una canción exponencialmente, al conectar con audiencias nicho de una manera más orgánica que la publicidad tradicional".

Recojo esta cita de hace ya 15 años para demostrar que las colaboraciones han estado siempre presentes, no ha sido fruto de la aparición de las redes que este tipo de publicidad se ha empezado a ver.

Lo que sí es cierto, es que gracias a las redes se ha creado una nueva forma de publicidad a través de un término que hasta hace más bien poco no existía. Los "influencers". Si bien es cierto que antes las empresas utilizaban a figuras atractivas como actores, atletas o artistas para ayudar a vender sus productos a través de la televisión y la radio, actualmente ha aparecido un nuevo perfil de famoso que mueve grandes mares de gente y que en muchos casos acaba siendo una apuesta mucho más rentable para las empresas.

¿Qué hace este tipo de publicidad tan especial? Pues bien, un influencer es una persona con muchos seguidores en redes, que tiene una gran influencia en una industria determinada y que por lo tanto tiene un nicho muy específico de gente, ya sea la belleza, la moda, el acondicionamiento físico etc.

Los artistas emergentes igual que las empresas han visto en este tipo de colaboraciones una oportunidad para generar millones de reproducciones. Hoy en día un solo challenge puede cambiar la vida de cualquier artista y si no sólo hace falta ver como canciones que se han viralizado en redes sociales, cómo el famoso “Quédate” de Quevedo con Bizarrap han acabado convirtiéndose hits mundiales.

2.3.6. Marketing digital y publicidad pagada

La publicidad en redes sociales permite a los artistas llegar a audiencias específicas a través de segmentación avanzada. Según Passman (2015), "las campañas pagadas en plataformas como Instagram y YouTube pueden generar un retorno de inversión significativo si se dirigen adecuadamente".

Instagram Ads y Facebook Ads: Son útiles para promocionar lanzamientos, conciertos y videoclips.

YouTube Ads: Se utilizan para que los videoclips aparezcan como anuncios antes de otros videos.

Spotify Ads: Ofrecen anuncios de audio y banners que dirigen tráfico a los perfiles de los artistas.

Tik Tok Ads: Ofrece una nueva posibilidad de promocionar tus vídeos potenciando las visualizaciones y el alcance de tus vídeos.

Ejemplo: Bad Bunny ha utilizado campañas de marketing digital para promocionar sus álbumes, combinando publicidad pagada con estrategias orgánicas en redes.

2.3.7. Eventos en vivo y conciertos virtuales

Aunque el entorno digital ha transformado profundamente la promoción musical, las actuaciones en vivo siguen siendo fundamentales para el desarrollo de la carrera artística. Esta conexión directa es clave para generar una comunidad de seguidores leales y comprometidos.

Festivales y giras locales

La participación en festivales y conciertos presenciales no solo expone al artista a nuevas audiencias, sino que también refuerza su imagen y credibilidad dentro de la

escena musical. Según un informe de *UK Music* (2023), los festivales contribuyen significativamente a la visibilidad de artistas emergentes, con un 40% de los asistentes descubriendo nuevos músicos en estos eventos

Conciertos en streaming

Por otro lado, las plataformas digitales han abierto nuevas posibilidades para el directo. Twitch, Instagram Live o YouTube Live permiten realizar actuaciones en línea que eliminan las barreras geográficas y económicas. Durante la pandemia de COVID-19, este tipo de conciertos fue crucial para mantener la interacción con el público. Un ejemplo destacado es el evento "Studio 2054" de Dua Lipa, que atrajo a más de cinco millones de espectadores globales y redefinió el formato de los conciertos virtuales con una propuesta escénica innovadora.

2.4. La irrupción de Tik Tok: ¿Revolución o evolución en la promoción musical?

Aunque muchas de las estrategias actuales de promoción musical ya estaban presentes en plataformas como YouTube o Instagram, la irrupción de Tik Tok ha modificado profundamente la lógica de visibilidad para los artistas emergentes. La plataforma ha introducido un nuevo paradigma de viralidad, basado en la dinámica del algoritmo y la participación activa de los usuarios en la creación de contenido.

Según un informe publicado por MRC Data (ahora Luminate), más del 75% de los usuarios de Tik Tok afirman haber descubierto nueva música a través de la plataforma, y el 63% declara que esta exposición los ha llevado a buscar posteriormente la canción en plataformas como Spotify o YouTube.

Diferencias clave introducidas por TikTok:

El poder del algoritmo:

A diferencia de otras plataformas, el algoritmo de Tik Tok **prioriza el rendimiento del contenido** (engagement, retención, interacciones) **por encima del número de seguidores**, lo que permite a artistas sin base previa **alcanzar una visibilidad masiva**. "El algoritmo de Tik Tok ha descentralizado la industria musical, permitiendo que el descubrimiento se base en la respuesta emocional inmediata del público"

(Hilderbrand, 2022).

Fragmentación del consumo musical:

En lugar de pensar en la canción completa, los artistas y productores han comenzado a componer pensando en secciones breves (de **15 a 30 segundos**) con alto potencial de viralización. Esta tendencia ha sido documentada por expertos como Wallach y Kruse (2023), quienes han analizado cómo el “hook” se ha vuelto la unidad central del éxito en redes.

Interacción y reinterpretación constante:

A diferencia del consumo pasivo en otras plataformas, **TikTok impulsa la participación activa** a través de challenges, trends y remixes. Este enfoque ha modificado el rol de la audiencia, que ahora actúa como co-creadora del fenómeno musical. Esta lógica participativa permite “una co creación cultural acelerada donde la viralidad no depende solo del artista, sino de la comunidad” (Lee & Abidin, 2021).

2.5. Comparación con otras plataformas: Instagram, YouTube y Facebook frente a TikTok.

La irrupción de TikTok en la era digital ha transformado el modo en que los artistas emergentes conciben y ejecutan sus estrategias de promoción. El impacto de los vídeos cortos y la necesidad de dopamina ha cambiado por completo la manera en que los artistas promocionan su música. Sin embargo, para comprender adecuadamente su impacto, es necesario situarlo en un contexto comparativo con otras plataformas que históricamente han jugado roles clave en la industria musical: Instagram, YouTube y Facebook con la intención de contestar la siguiente pregunta: ¿Por qué Tik Tok es la mejor plataforma para artistas emergentes?

Alcance Orgánico:

Tik Tok supera a Youtube, Instagram y Facebook en promoción por su algoritmo de descubrimiento basado en contenido y no en seguidores. Esto permite a los artistas emergentes poder darse a conocer sin la necesidad de tener una base de seguidores amplia.

Tabla 1: Alcance Orgánico de las principales plataformas para cuentas de >10K seguidores

Plataforma	Alcance Orgánico
TikTok	118%
Instagram	9%
Youtube	15%
Facebook	3%

Fuente: HypeAuditor, Later y Metricool.

Tabla 2: Tasa de engagement media con cuentas >10 K seguidores.

Plataforma	Engagement
TikTok	5,96%
Instagram	1,10%
Youtube	0,98%
Facebook	0,16%

Fuente: Influencer Marketing Hub, Rival IQ, Think with Google.

Tabla 3: Porcentaje de canciones que entraron al Billboard Global 200 en 2024:

Categoría de viralización en Tik Tok	Porcentaje de canciones que entraron al Billboard 200
Viralidad en TikTok antes de entrar al chart	84%
Viralidad en TikTok después de entrar al chart	12%
Sin viralidad en TikTok	4%

Fuente: TikTok Music Impact Report 2024, en colaboración con Luminate.

TikTok Music Impact Report 2024, elaborado en colaboración con Luminate, analiza el período comprendido entre el 29 de diciembre de 2023 y el 26 de septiembre de 2024. Este informe examina cómo las canciones que ingresaron al Billboard Global 200 estuvieron influenciadas por su presencia en Tik Tok. Los datos revelan que el 84% de las canciones que ingresaron al chart lo hicieron después de volverse virales en TikTok, mientras que un 12% alcanzaron la viralidad en la plataforma después de su entrada al chart. Solo un 4% de las canciones no experimentaron viralidad en TikTok.

3. Metodología:

3.1. Descripción detallada del enfoque metodológico:

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se fundamenta en un enfoque metodológico mixto, el cual combina herramientas y técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas con el fin de analizar de manera integral las estrategias de promoción musical en redes sociales y plataformas de streaming. Este enfoque permite no solo comprender a profundidad las experiencias, percepciones y estrategias utilizadas por artistas emergentes y profesionales de la industria musical, sino también medir de manera cuantificable la efectividad de dichas estrategias y las tendencias predominantes en la promoción musical en redes.

3.2. Justificación del Enfoque Metodológico Mixto

El empleo de una metodología mixta responde a la necesidad de abordar la promoción musical desde múltiples dimensiones, integrando tanto el análisis de percepciones y experiencias individuales como la medición de patrones y tendencias en la industria musical.

En primer lugar, la investigación cualitativa me permitirá explorar y comprender cómo los artistas emergentes diseñan sus estrategias de promoción, qué factores consideran clave para el éxito en redes sociales y cuáles son los desafíos que enfrentan en su camino hacia la visibilidad. Esta información será obtenida a través de entrevistas y focus groups, dos herramientas que facilitarán la recopilación de testimonios que me ayudarán a identificar y visualizar el contexto de la promoción musical en la actualidad.

En segundo lugar, la investigación cuantitativa permitirá medir la incidencia de ciertas estrategias en la viralización del contenido musical, proporcionando una base de datos que permitirá analizar tendencias, preferencias y correlaciones entre distintas variables. Para ello, he diseñado una encuesta en la que los participantes podrán seleccionar entre diferentes opciones con la finalidad de que vayan dibujando respuesta a respuesta sus preferencias como consumidores de redes sociales.

Por otro lado, realizaré un análisis de los vídeos publicados por 7 artistas (conocidos y no tan conocidos) con la intención de obtener información sobre lo que realmente se está haciendo en redes. Es decir, conseguiré representar la realidad de la promoción en redes con un análisis de casos reales para posteriormente poder comparar esa realidad con las preferencias del público y poder obtener conclusiones.

El uso de este enfoque mixto no solo enriquece el análisis, sino que también fortalece la validez de los resultados, ya que permite contrastar y complementar los hallazgos obtenidos a través de estos dos métodos de recolección de datos.

3.3. Explicación en profundidad de los métodos utilizados.

El estudio empleará tres técnicas principales para la recopilación de información, organizadas en dos fases:

3.3.1 Fase Cualitativa:

Entrevistas:

Se realizará una entrevista con un artista emergente, con el objetivo de obtener información detallada y contextualizada sobre las estrategias de promoción musical en redes sociales.

La entrevista será grabada, transcrita y analizada utilizando un enfoque de análisis de contenido temático, que permitirá identificar las ideas clave.

Por otro lado, se entrevistará a una productora de música con la intención de extraer una visión profesional y actualizada sobre la transformación del panorama musical en la era de las redes sociales. A través de su experiencia en el diseño y ejecución de campañas promocionales digitales, identificaré estrategias eficaces, errores comunes y factores clave que determinan el éxito de los nuevos talentos en plataformas.

Focus Group

Además de las entrevistas, organizaré un focus group con un grupo de artistas emergentes para discutir colectivamente sobre la promoción musical en redes sociales. Los temas que se abordarán incluirán:

- Plataformas digitales más utilizadas y su efectividad en la promoción de música.
- Estrategias que han funcionado o han fallado en su experiencia.
- Percepción sobre la viralización de contenido y el papel del algoritmo en la difusión musical.

El focus group permitirá generar un espacio de debate en el que los participantes podrán intercambiar ideas y experiencias, enriqueciendo el análisis con múltiples perspectivas y puntos de vista.

3.3.2 Fase Cuantitativa

Encuesta

Para complementar los hallazgos cualitativos con datos medibles, se diseñará una encuesta que permitirá a los participantes elegir sus preferencias a la hora de ver vídeos musicales en redes sociales.

Los datos recopilados serán analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales, permitiendo identificar las preferencias del público respecto a la promoción musical para posteriormente poder comparar estas preferencias con lo que realmente se está haciendo en redes sociales.

Análisis de vídeos de artistas

Con la intención de dibujar la realidad de la promoción musical en redes, analizaré los últimos 10 vídeos que han publicado 7 artistas de un amplio rango de seguidores en Tik Tok. Utilizando las mismas métricas que en la encuesta, analizaré vídeo a vídeo y extraeré datos medibles que me respondan a cuáles son las tendencias en esa red social, para posteriormente comparar estos resultados con los resultados de la encuesta y ver si las preferencias del público coinciden o no con la realidad.

Todas las transcripciones tanto de las entrevistas como del focus group, así como también el cuadro de análisis y la encuesta realizada con los resultados, lo podréis encontrar en el punto 8 de este trabajo.

4. Ejecución de la fase cualitativa y cuantitativa.

4.1 Fase cualitativa:

4.1.1. Principales aprendizajes de la entrevista con NewBoix.

New Boix, nombre artístico de Francisco Boix, es un joven músico y letrista originario de Elche (Alicante), nacido en 2001. Su vinculación con el arte comenzó desde muy temprana edad, influenciado por su entorno familiar y una necesidad casi terapéutica de expresarse a través de la palabra. Empezó su camino musical a los 17 años, dentro del ámbito del rap y las batallas de gallos, apoyado por su hermano mayor (ex DJ y productor) quien le introdujo al mundo del estudio y la producción musical.

Con el tiempo, New Boix ha evolucionado hacia un estilo más personal y emocional, combinando poesía urbana con sonidos contemporáneos. A lo largo de su carrera se ha mantenido independiente, controlando de forma directa tanto su producción musical como sus estrategias de promoción, especialmente en redes sociales. Aunque pasó por una etapa de distribución con ADA Music, actualmente gestiona sus lanzamientos a través de plataformas como Distrokid, priorizando la libertad creativa y la espontaneidad sobre los calendarios impuestos por la industria.

Su presencia en redes, en particular Tik Tok, ha sido clave para el crecimiento de su audiencia, utilizando una estrategia basada en la autenticidad, frases gancho y contenido emocional. A pesar de las dificultades del ecosistema digital actual, New Boix representa la figura del artista emergente polifacético, que compone, edita, promueve y conecta con su público desde la honestidad y la constancia.

1. Autenticidad como motor creativo y promocional

New Boix inicia su trayectoria impulsado por una necesidad personal de expresar lo que siente. Esta autenticidad impregna no solo su música, sino también su estrategia de comunicación.

"Hago canciones porque me sale solo, no por otra cosa, porque siempre he crecido con eso y siempre lo he hecho."

Este enfoque conecta con audiencias que buscan verdad emocional, especialmente en redes como Tik Tok, donde el contenido genuino tiende a destacar sobre lo excesivamente producido.

2. Transición de plataformas: de YouTube a TikTok y Spotify

La evolución de su estrategia de difusión y promoción refleja el cambio en los hábitos de consumo musical:

"Antes te hacías famoso por YouTube, ahora la gente te descubre en Spotify y TikTok. Esa es la vía."

Su relato ilustra cómo los artistas emergentes deben adaptarse a la lógica de los algoritmos y al dinamismo de plataformas de vídeos cortos.

3. TikTok como canal de descubrimiento y crecimiento

Pese a su escepticismo inicial, New Boix reconoce que TikTok se ha convertido en la herramienta más potente para llegar a nuevos oyentes:

"Yo era muy hater de Tik Tok, pero subí un previo del tema 'Domingo' y empezó a pillar visitas. Ahí vi que esto podía estar guapo."

Este punto refuerza uno de los hallazgos clave del estudio: Tik Tok es el nuevo escaparate, capaz de convertir fragmentos en virales, más allá de la canción completa.

4. Estrategias de contenido: la “frase gancho” y la atención inmediata

El artista durante la entrevista nos dice qué tipo de contenido le ha dado mejor resultado:

"Lo que me ha funcionado es poner muletillas, frases que enganchen en los 3 primeros segundos. Por ejemplo: 'La indirecta perfecta' o 'Le escribí esto a mi ex'."

Este uso narrativo del contenido refleja una estrategia basada en microhistorias emocionales que invitan a quedarse y explorar la canción.

5. Incertidumbre algorítmica y consistencia creativa

El artista emergente actual se enfrenta a la aleatoriedad del alcance en redes sociales:

"Puedes tirarte 80 horas editando un vídeo y que coja 20 likes, y subir una tontería y que coja 10.000."

Durante toda la entrevista el artista habla de la incertidumbre que genera no saber qué funciona y qué no. La aleatoriedad de las visitas no permite identificar cuál es la mejor estrategia para promocionar la música. Sin embargo, nos deja claro que la constancia es la clave para poder obtener resultados. Lo más importante es no dejar de subir contenido para no ser olvidado.

"Es un poco random y desesperante porque la capacidad de trascender, que es al final lo que yo creo que busca, todo buen artista, a veces es más complicado, porque al final es tan rápido que parece que si no has subido contenido en un mes ya no existes."

6. Autogestión total y crítica al modelo tradicional

Francisco Boix, ha rechazado distribuidoras que le imponen ritmos ajenos a su proceso creativo:

"Yo tenía distribución con ADA, pero me salí. Subo por Distrokid cuando yo quiero, y ya está."

Este gesto subraya una creciente tendencia entre artistas emergentes: En la actualidad, muchos artistas emergentes están protagonizando un rechazo consciente al control vertical de las discográficas tradicionales, optando en su lugar por modelos de independencia digital que les permiten gestionar su música con total autonomía. Este cambio implica abandonar estructuras jerárquicas donde las decisiones creativas, los calendarios de publicación y las estrategias de promoción

eran impuestas desde arriba, en favor de una dinámica horizontal donde el artista produce, distribuye y promociona su obra directamente a través de plataformas como Tik Tok, Spotify o Distrokid. El caso de New Boix ilustra esta transición: tras su paso por una distribuidora vinculada a la industria, decidió abandonar ese modelo por la falta de flexibilidad y la desconexión con su ritmo personal, optando por autogestionar sus lanzamientos con total libertad. Este fenómeno refleja un nuevo paradigma en la industria musical, donde la autenticidad, la inmediatez y la autoexpresión prevalecen sobre las fórmulas tradicionales de éxito.

7. El dilema del contenido rápido vs. obra conceptual

Como bien había comentado en el marco teórico, NewBoix critica cómo la velocidad de consumo actual erosiona la creación de obras más profundas:

"Me propuse sacar un single al mes, pero ahora estoy harto. *Necesito expresarme con un concepto, hacer otra cosa.*"

Esta tensión evidencia el conflicto entre el marketing algorítmico y la vocación artística, una problemática común en la industria actual. A lo largo de la entrevista el artista me confesó que muchos de sus compañeros ya ni siquiera componían en base a un concepto sino que lo hacían buscando los 15 segundos ganadores de Tik Tok.

8. Consejos a artistas emergentes: paciencia, pasión y autenticidad

Para cerrar la entrevista le pregunté qué consejo le daría a cualquier persona que está empezando a publicar música y el artista me dejó una reflexión poderosa:

"Haz música para pasártelo bien. No te concentres en ser un hit wonder. Concéntrate en dejar una obra que trascienda."

El término "hit wonder" (abreviación de *one-hit wonder*) se refiere a un artista o grupo musical que alcanza gran notoriedad o éxito comercial gracias a una sola canción popular o viral, pero que no logra mantener esa relevancia con producciones posteriores. Este fenómeno suele estar asociado a la lógica del mercado y al consumo rápido de contenidos, donde un tema puede despegar masivamente gracias a una tendencia, un challenge viral o una aparición puntual en

medios, sin que exista detrás una carrera consolidada ni una comunidad fiel. Aunque lograr un “hit” puede ser un trampolín, muchos artistas caen en el riesgo de ser recordados únicamente por ese único éxito, lo que limita su proyección artística y profesional a largo plazo. Por eso New Boix destaca la importancia de disfrutar el proceso más que perseguir resultados inmediatos.

4.1.2. Principales aprendizajes de la entrevista con Music Media Madrid.

Music Media Madrid es una productora audiovisual, sello discográfico independiente y promotora/gestora artística con sede en Madrid. Con más de 20 años de experiencia en la industria musical y audiovisual, la empresa se especializa en la producción de videoclips, gestión de artistas, promoción de eventos y desarrollo de campañas de comunicación para músicos emergentes y consolidados. Su enfoque combina creatividad, profesionalismo y un profundo conocimiento del sector, ofreciendo servicios integrales que abarcan desde la producción audiovisual hasta la promoción y el management artístico.

La entrevista realizada, con una productora y promotora dónde cabe destacar que es especializada en el desarrollo de artistas emergentes, me ha ofrecido una visión profesional y actualizada sobre la transformación del panorama musical en la era de las redes sociales. A través de su experiencia en el diseño y ejecución de campañas promocionales digitales, identifican estrategias eficaces, errores comunes y factores clave que determinan el éxito de los nuevos talentos en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube.

1. Una transformación radical y democratizadora

Desde una perspectiva profesional, se destaca cómo la irrupción de TikTok y otras plataformas ha modificado profundamente el modelo tradicional de promoción musical. Donde antes predominaban medios como la radio, la televisión y los conciertos presenciales, ahora un solo vídeo puede catapultar a un artista al reconocimiento global: *“Con un simple vídeo creativo, una canción puede volverse viral y alcanzar millones de personas en cuestión de horas”*.

Esta transformación ha tenido un efecto democratizador, permitiendo que músicos sin recursos ni contactos puedan competir en igualdad de condiciones con figuras ya consolidadas en la industria.

2. El impacto de TikTok en la creación musical

La influencia de TikTok no se limita a la promoción, sino que ha llegado a moldear el propio proceso creativo. Hoy en día, muchos artistas piensan en cómo adaptar sus canciones al formato breve y dinámico de la plataforma: *“Muchos artistas ahora consideran cómo sonará un fragmento de su canción en Tik Tok”*.

Este fenómeno ha impulsado la incorporación de *hooks* o fragmentos llamativos desde las primeras líneas de una canción, transformando su estructura para adaptarse al consumo rápido característico de esta red social.

3. Estrategias eficaces de promoción para artistas emergentes

El equipo de Music Media Madrid destaca una serie de estrategias que han demostrado ser particularmente eficaces en la promoción musical digital:

1. **Challenges virales**, que fomentan la participación activa de los usuarios.
2. **Colaboraciones con influencers**, que ayudan a extender el alcance a nuevas audiencias.
3. **Contenido detrás de cámaras**, que aporta autenticidad y humaniza al artista.
4. **Uso estratégico de hashtags**, para favorecer la visibilidad en los algoritmos de búsqueda.

En todos los casos, se subraya la importancia de la autenticidad como pilar central de cualquier campaña: *“La clave está en la autenticidad y en aprovechar las tendencias para aumentar la visibilidad”*.

4. Características del artista que logra destacar

Según la experiencia de la productora, los artistas que logran generar un mayor engagement en redes son aquellos que combinan creatividad, autenticidad e interacción constante con su comunidad. La capacidad de sumarse a las tendencias sin sacrificar su identidad artística también es clave: *“Aquellos que se adaptan a las tendencias sin perder su esencia... captan más la atención del público”*.

5. Algoritmo y visibilidad: claves para la viralización

El algoritmo juega un papel crucial en el éxito de una canción o contenido, y existen estrategias concretas para maximizar su impacto. Estas incluyen publicar en horarios de alta actividad, mantener una frecuencia regular de publicaciones, utilizar hashtags relevantes y fomentar activamente la interacción (comentarios, likes, compartidos). Como se afirma en la entrevista: *“El algoritmo tiene un papel fundamental”*.

6. Contenido orgánico vs publicidad pagada

La entrevistada sugiere un enfoque equilibrado entre contenido orgánico y publicidad pagada. Mientras que el contenido orgánico es esencial para construir una comunidad genuina, la inversión en campañas promocionales puede acelerar el crecimiento: *“Lo ideal es combinar ambas, dependiendo de los objetivos y sobre todo, los recursos disponibles”*.

7. Influencers como agentes clave en la promoción musical

Uno de los elementos más destacados es el papel central que juegan los influencers y creadores de contenido en la promoción de música actual. Su capacidad para conectar con audiencias específicas los convierte en intermediarios eficaces entre el artista y el público: *“Son aliados clave... su influencia en las decisiones de sus seguidores los convierte en canales efectivos”*.

8. Identificación de una canción viral

Desde una perspectiva profesional, la viralización no se mide exclusivamente por cifras concretas, sino por el comportamiento del contenido en la plataforma. El

crecimiento exponencial, el aumento de interacciones y la aparición de múltiples vídeos con el mismo audio son señales claras de una tendencia ascendente: *“Nos importa más la tendencia en el crecimiento del artista”*.

9. Estrategias sostenibles a largo plazo

Más allá de la viralidad momentánea, se recomienda adoptar estrategias de largo plazo que garanticen una carrera artística sólida. Entre ellas se encuentran:

1. Construir una comunidad activa y comprometida.
2. Diversificar el contenido y la presencia en distintas plataformas.
3. Desarrollar una identidad artística coherente y reconocible.
4. Establecer alianzas estratégicas con otros artistas o marcas.

Estas prácticas permiten al artista emerger con una base estable y no depender exclusivamente de un único momento viral.

10. Errores frecuentes de los artistas emergentes

La entrevista también identifica errores comunes que limitan el éxito de muchos músicos emergentes:

- **Falta de constancia** en las publicaciones.
- **Débil interacción** con la audiencia.
- **Imitación sin adaptación** de tendencias virales.
- **Descuidar la calidad visual y sonora** del contenido.
- **No crear contenido más allá de una canción viral**, lo que impide consolidar una carrera.

4.1.3. Principales aprendizajes del Focus Group.

El focus group ha estado conformado por tres artistas emergentes con propuestas musicales diversas, lo que me ha permitido recoger ideas desde una perspectiva amplia sobre las estrategias de autopromoción en redes sociales.

Andrea Jasanada Covas, conocida artísticamente como *Andriu*, es cantautora y productora del género pop rock en español. Se encuentra en proceso de lanzar sus propias composiciones y cuenta con experiencia en el uso de plataformas digitales para distribuir su música.

Lara, que utiliza su propio nombre como identidad artística, desarrolla un estilo musical indie y alternativo. Si bien aún no ha publicado material oficialmente, está inmersa en la preparación de sus primeros lanzamientos y ha comenzado a experimentar con la promoción en redes.

Dani, cuyo nombre artístico es *P*** Dani*, se dedica a los géneros urbanos como el trap y el reguetón. Además de interpretar, componer y producir su propia música, ha utilizado diversas herramientas digitales, como la distribución a través de *DistroKid* y el posicionamiento en playlists.

1. Panorama actual de los artistas emergentes

Los artistas emergentes reconocen que el entorno digital ha democratizado el acceso a la industria musical. A diferencia de épocas anteriores, donde el éxito dependía en gran parte de contactos o inversiones significativas, hoy es posible promocionar música de forma independiente. Sin embargo, esta accesibilidad viene acompañada de una alta saturación, lo que dificulta destacar.

“Antes era como que era un monopolio que dominaban los 10 de siempre y ahora, pues como pro es guay porque puedes hacerlo tú, pero igual que lo puedes hacer tú lo puede hacer todo el mundo.” (Andrea).

Aunque la visibilidad es más accesible, también hay más competencia. Aun así, los participantes valoran positivamente esta apertura.

“Está más difícil destacarse porque todo el mundo lo hace, pero al menos tienes la posibilidad.”

2. Impacto de TikTok y los formatos breves

TikTok ha transformado profundamente las dinámicas de promoción musical. Su influencia no se limita a la difusión, sino que ha llegado incluso al proceso creativo. Los artistas confiesan que, de forma casi inconsciente, adaptan sus composiciones para generar fragmentos que puedan viralizarse fácilmente en esta plataforma.

“Hay canciones que se han adaptado a TikTok para poder tener un momento viral.”
(Lara)

“Sin querer compones para pensar en un trend... es como un poco lamentable, pero que es verdad.” (Andrea)

Esta lógica responde a un nuevo paradigma en el que basta con que unos pocos segundos “pegadizos” generen impacto: *“Ahora... tal vez con que se te pegue un cachito y tú te esfuerces mucho en que esos 3 segundos se peguen, lo tienes”*.

3. Plataformas más útiles para artistas emergentes

Entre las redes sociales analizadas, TikTok se posiciona claramente como la más efectiva para los artistas emergentes, debido a su capacidad para ofrecer visibilidad incluso a usuarios sin seguidores previos.

“TikTok es la que más porque es la que más alcance te da siendo anónimo.” (Lara)

No obstante, esta plataforma también presenta una elevada competencia,

“Hay muchas puertas, pero también hay mucha gente intentando pasar por las puertas.” (Dani)

En contraste, Instagram es percibida como una red más cerrada y centrada en el público que ya te sigue.

“Instagram es una red social que es para ver a la gente que tú quieres ver... En cambio, TikTok ya es justamente conocer al mundo”.

4. Estrategias de contenido que funcionan.

El storytelling aparece como una de las estrategias más eficaces para captar la atención del público. La conexión emocional, sumada al componente narrativo, ayuda a contextualizar la canción y a generar interés en los primeros segundos. Andrea detalla que lo que mejor le ha funcionado ha sido *“explicar una anécdota hablada y enlazarlo con la canción”*.

Por otro lado, aprovechar tendencias o eventos de actualidad también puede favorecer la visibilidad, como comenta Dani: *“Nos hemos aprovechado un poco del casting de Operación Triunfo”*.

Es importante destacar que el algoritmo de Tik Tok tiende a clasificar a los usuarios según el tipo de contenido que inicialmente les funciona, como menciona Andrea: *“TikTok decide lo que tu perfil va a promocionar”*.

5. Dedicación y planificación

En cuanto a la planificación del contenido, los participantes combinan momentos de inspiración espontánea con intentos de organización previa. Mientras Lara asegura que *“va a brotes”*, Andrea afirma que *“intenta calendarizar bastante”*. En lo que coinciden es en aprovechar un mismo día para grabar diferentes piezas y contenidos que serán utilizados para promocionar sus próximos lanzamientos.

6. Inspiración y observación de otros artistas

A la hora de buscar referentes, los artistas prefieren observar a otros creadores emergentes que hayan logrado buenos resultados en redes, en lugar de fijarse en artistas consolidados.

“Me intento fijar no en los artistas grandes, sino en los emergentes, que les sale bien.” (Andrea)

También se destaca el uso del storytelling emocional como recurso narrativo, incluso partiendo de anécdotas ficticias que generen conexión con el oyente.

“Si tu canción está hablando de una ruptura... empiezas con una anécdota que quizás es falsa, pero da igual el storytelling”.

7. Dificultades comunes

Los principales obstáculos a los que se enfrentan los artistas emergentes, y coincidiendo de pleno con lo extraído de la anterior entrevista con NewBoix, la saturación del mercado y la presión constante por generar contenido novedoso se convierten en el mayor obstáculo.

“La saturación de personas también haciendo lo mismo.” (Dani)

“La necesidad de todo el rato sentir que tienes que hacer algo único y súper relevante.” (Lara)

A todo esto se suma una fuerte autocrítica que a menudo frena la publicación de contenido, como señala Andrea.

“Cuesta mucho decidir... porque tú como que no acabas de estar muy orgulloso de lo que tú haces... piensas que todo lo demás es perfecto”.

8. Factores clave para destacar

Más allá de la música en sí, la estética visual y la coherencia de marca personal se presentan como elementos cruciales para atraer al público. Los 3 artistas coinciden en que una identidad visual bien definida puede ser incluso más determinante que el contenido hablado.

“Ver una estética que te guste y entenderla y que sea coherente en todos sus vídeos”. (Lara)

Andrea cita ejemplos como Nathy Peluso, quien *“para destacar se puso como identidad un color”*, o La Joaqui, que mantiene un símbolo visual constante como las trenzas o las estrellas.

9. Consejos para quienes empiezan

A modo de consejo para otros artistas emergentes, Andrea sugiere dos estrategias diferenciadas. Una consiste en generar primero una comunidad sólida mediante contenido popular como covers, para luego presentar el material propio: *“Lo primero que hacen es te hago covers... me viralizó por quién soy... Después estreno “mi primera canción”.*

La segunda vía es apostar directamente por contenido original, pero buscando formas narrativas atractivas que despierten el interés del público desde el principio: *“Si desde el principio le metes a saco de promoción, pero intentando contar algo interesante, es muy probable que destagues por encima de los demás”.*

4.1.4. Reflexión general: tendencias y barreras para artistas emergentes

En el contexto actual, los artistas emergentes se encuentran en un ecosistema profundamente transformado por la irrupción de las plataformas digitales, especialmente Tik Tok. Esta red ha democratizado el acceso a la visibilidad, permitiendo que cualquier creador pueda alcanzar audiencias masivas sin mediación institucional. No obstante, esta apertura ha traído consigo una fuerte saturación del mercado, donde destacar requiere no sólo talento, sino también dominio estratégico de contenidos, storytelling emocional y una estética visual coherente. La autenticidad se rige como valor diferencial frente a la lógica algorítmica, aunque los propios algoritmos generan incertidumbre sobre qué contenidos serán viralizados. **En este entorno, se consolida la figura del artista polifacético y autogestionado, que compone, produce, promociona y conecta directamente con su audiencia.** Sin embargo, la presión por **mantener una presencia constante y generar fragmentos virales erosiona en muchos casos la profundidad conceptual de las obras**, derivando en una creación orientada al consumo inmediato. La independencia, aunque deseable, exige altas dosis de constancia, planificación y resiliencia frente a la inestabilidad. Así, **la principal barrera no es solo tecnológica o estructural, sino emocional y psicológica: mantenerse firme en la autenticidad sin diluirse en la exigencia efímera del contenido digital.**

4.1.5. Síntesis conceptual de los aprendizajes cualitativos y relación con la fase cuantitativa

A través de las entrevistas realizadas y del focus group con artistas emergentes, se han identificado una serie de aprendizajes cualitativos que aportan valor conceptual al análisis general del trabajo. Aunque en los apartados anteriores se han descrito estos hallazgos de forma narrativa, a continuación se recogen los más relevantes en términos analíticos, destacando cómo contribuyen a validar, matizar o ampliar las hipótesis planteadas inicialmente, y cómo han sido aprovechados posteriormente en la fase cuantitativa.

- 1. TikTok ha sustituido a medios tradicionales como YouTube o la radio en el descubrimiento musical así como ha superado a otras redes sociales como instagram en alcance orgánico.**
- 2. La erosión conceptual de las obras debido a la lógica de la viralidad ha transformado la manera en la que se compone.**
- 3. Frases gancho, storytelling emocional, uso de hashtags, challenges virales y colaboraciones con influencers son estrategias que funcionan según todos los entrevistados.**
- 4. “*Veracidad emocional + estructura viral*” = contenido con mayor engagement. El contenido auténtico resuena más en TikTok que el contenido producido.**
- 5. Todos reconocen que TikTok también impone una lógica exigente: publicación constante, incertidumbre y creación orientada al consumo.**

Estos aprendizajes permiten establecer puentes entre la fase cualitativa y la cuantitativa, dotando de mayor profundidad al diseño de la encuesta y a los criterios de análisis utilizados en el estudio de los vídeos de cada uno de los 7 artistas.

4.2. Fase cuantitativa

A continuación realizaré un análisis de 7 artistas con tablas en las que analizaré el tipo de contenido que suben, la duración de sus vídeos, el gancho que utilizan para atraer visualizaciones, la localización en la que está grabado el vídeo y las características del texto que utilizan en pantalla. Esta información será utilizada más abajo para compararla con las preferencias del público extraídas de una encuesta en la que se pregunta cuáles son sus preferencias utilizando las mismas métricas a una muestra de (x personas).

Los artistas analizados han sido seleccionados para que haya variedad de perfiles y representen de una manera objetiva la realidad de la promoción musical en TikTok en la actualidad.

He elegido 2 artistas muy conocidos, uno a nivel mundial como Rels B y otro a nivel nacional como Mvrk. 3 artistas emergentes a los que les está funcionando su estrategia y tienen un número de oyentes mensuales en spotify que supera los 100K de oyentes y por último, 2 artistas emergentes que aunque no superan los 30K de oyentes mensuales están en reciente crecimiento. Los artistas elegidos han sido:

Tabla 4: Estadísticas de los artistas seleccionados.

Nombre	Oyentes Mensuales	Nº Seguidores en TikTok	Nº Totales Likes en TikTok	Nº Publicaciones	Engagement. Vía: https://ubiwiz.com/tiktok-engagement-rate
Rels B 	19,6 M	2.4 M	26,7 M	73	19,15%
Mvrk 	646 K	26,6 K	403,6 K	112	36,12 %
Pikeras 	293,2 K	192,1 K	4,6 M	371	10,55%
D. Valentino 	175,7 K	8.102	60,8 K	8	90,78%
Balaclavx 	119,7 K	252,4 K	6 M	186	17,95%
Womar 	27,2 K	7.425	192,7 K	106	15,36%
New Boix 	18,5 K	11,2 K	454 K	485	11,15%

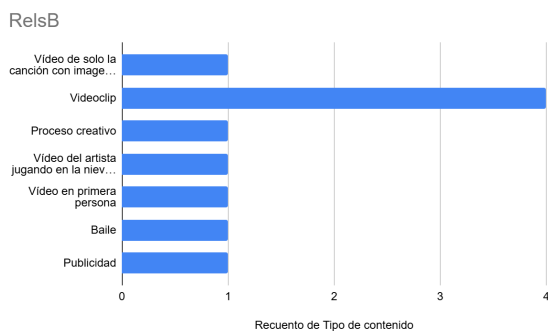
Por otro lado, he realizado una encuesta (podéis encontrar las preguntas en el punto 8 de Anexos con las respuestas) con la que conseguiré información para establecer cuáles son las preferencias de los consumidores de redes sobre los contenidos relacionados con promoción musical y de esta forma poder comparar las preferencias del público con lo que verdaderamente está representando la realidad de las redes en cuanto a promoción con el análisis de estos 7 artistas mencionados anteriormente.

4.2.1. Estudio de artistas y sus estrategias en TikTok



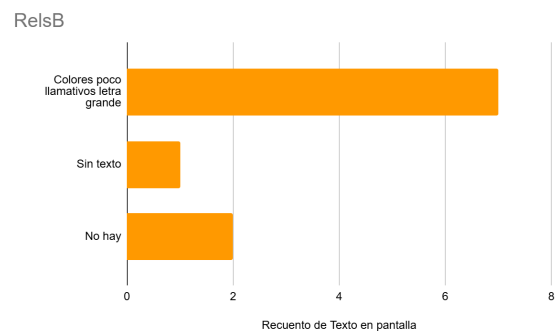
Rels B

Gráfico 1: T. Contenido RelsB



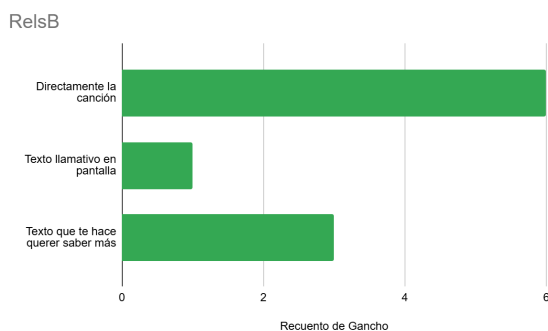
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2: Texto en pantalla RelsB



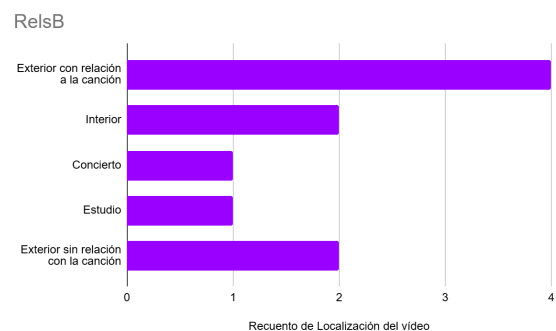
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3: Gancho RelsB



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4: Localización del Video RelsB



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Datos:

1. Duración de los videos

- La duración de los vídeos oscila entre 8 y 39 segundos.
- El video con mayor número de visualizaciones (13,1M) tiene una duración de 20 segundos, lo que sugiere que este tiempo puede ser efectivo.

- Los vídeos de menos de 15 segundos también han alcanzado cifras considerables, como el de 13 segundos con 5,8M de vistas.

2. Formato del video

- Predomina el formato de videoclip, que ha generado buenos resultados (hasta 13,1M de vistas).
- Videos con contenido adicional, como detrás de cámaras o videos en primera persona, han obtenido cifras inferiores pero siguen siendo relevantes.

3. Segmento musical utilizado

- La mayoría de los videos utilizan la parte más pegadiza de la canción, lo que refuerza su efectividad para atraer la atención del público.
- Un videoclip sin un gancho claro obtuvo solo 723,2K vistas, lo que indica que la elección del segmento musical es clave.

4. Uso de texto y colores

- Se han utilizado colores poco llamativos y letras grandes en varios videos.
- Los videos que incluyen texto que te hace querer saber más, han mostrado unos resultados muy parecidos, oscilando entre 4M y 4,6M vistas.

5. Ubicación y contexto

- Los videos grabados en exteriores relacionados con la canción han funcionado bien (hasta 12,4M vistas).
- Los videos en conciertos también han tenido un gran rendimiento (13,1M vistas).
- Los videos en interiores han tenido un rendimiento más irregular, con uno de ellos alcanzando 1,6M y otro tan solo 499,8K vistas, aunque siendo el último publicado y por lo tanto el que lleva menos tiempo en la red social, estos resultados no son del todo definitivos.

6. Uso de Hashtags

- Ninguno de los vídeos analizados ha utilizado hashtags, lo que impide evaluar su impacto.
- A pesar de la ausencia de hashtags, algunos videos han logrado un alcance masivo, lo que sugiere que otros factores (como el contenido y la elección del gancho) son más determinantes.

Conclusiones

Los videoclips y vídeos en concierto junto a la selección de la parte más pegadiza de la canción han sido clave para el rendimiento de los vídeos.

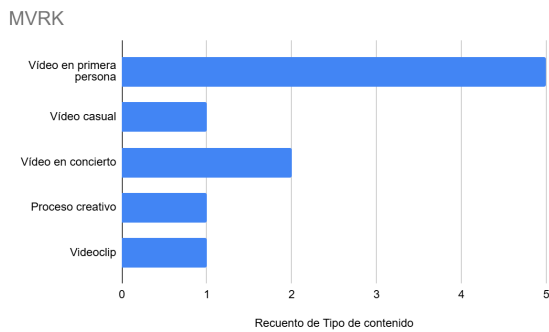
Por otro lado, la duración de los vídeos tiene que oscilar entre 13 y 30 segundos para tener resultados positivos y los vídeos que han sido grabados en exteriores con relación directa a la canción son los que mejor impacto han tenido.

Por último, el uso de hashtags no ha sido explorado en estas publicaciones, por lo que su impacto sigue siendo incierto.



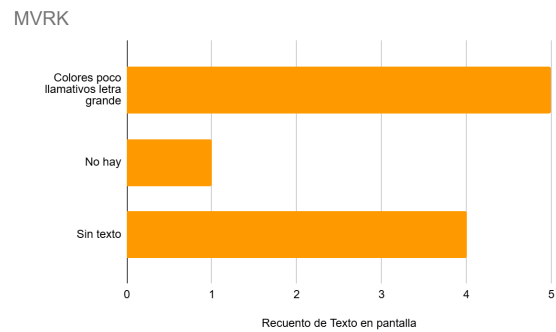
MVRK

Gráfico 5: T. Contenido MVRK



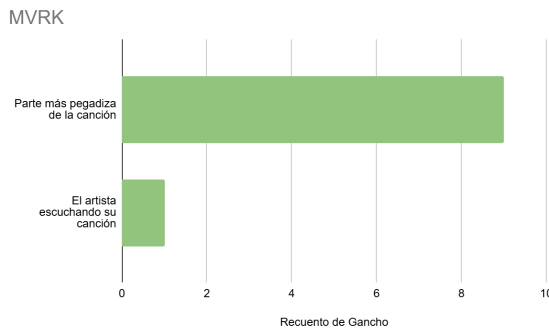
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 6: Texto en pantalla MVRK



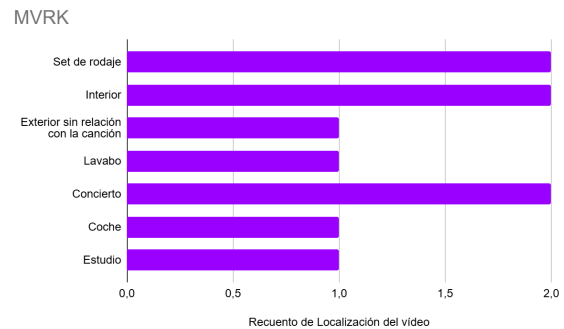
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7: Gancho MVRK



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8: Localización del Video MVRK



Fuente: Elaboración Propia



Los últimos 10 vídeos de Mvrk publicados en su cuenta de TikTok combinan diversas estrategias de contenido pero una resalta sobre el resto. Mvrk es un conocido artista español que dió el salto al estrellato tras un vídeo publicado en TikTok publicado el 29/10/2023 en el que consiguió 157 K de reproducciones, unos números extremadamente altos para alguien que todavía no había superado las 15K reproducciones

por vídeo.

Análisis de Datos

1. Duración de los videos

- La duración de los vídeos oscila entre 13 y 32 segundos.
- No hay una correlación directa entre duración y visualizaciones, aunque los videos entre 15 y 25 segundos son los más recurrentes y efectivos.

2. Formato del video

- Predomina el formato en primera persona y en concierto.
- Los videos en concierto han mostrado un rendimiento notablemente alto, en especial el publicado el 24/08/2024 que ha obtenido 346,5K vistas.
- Los videos casuales y de proceso creativo tienen menor impacto.

3. Segmento musical utilizado

- En la mayoría de los casos, se ha utilizado la parte más pegadiza de la canción, lo que indica una estrategia intencional para captar la atención rápidamente.
- Una excepción es el video de proceso creativo, donde el artista escucha su propia canción, que ha generado menos visualizaciones (79K).

4. Uso de texto y colores

- Se han utilizado colores llamativos y letras grandes en algunos videos, sin una tendencia clara en cuanto a su impacto, aunque la utilización de texto llamativo en color amarillo haya sido una de las señas de identidad del artista.
- Los videos sin texto han tenido un buen rendimiento, destacando especialmente el video en concierto (346,5K vistas) y uno en primera persona publicado el 25/03/2025 con 135,5K vistas.

5. Ubicación y contexto

- Los videos grabados en conciertos han tenido un rendimiento superior.
- Los videos en interiores sin relación directa con la canción han tenido una variabilidad en su impacto lo que indica que no son los más efectivos.
- Los videos en set de rodaje o en coche no han mostrado un crecimiento significativo en visualizaciones.

6. Uso de Hashtags

- Solo una de las 10 publicaciones analizadas ha utilizado hashtags (98,3K vistas).

- No se observa una correlación clara entre el uso de hashtags y un mayor alcance, ya que algunas publicaciones sin hashtags han logrado muchas más visualizaciones (hasta 346,5K vistas).
- Esto indica que el impacto de los hashtags depende de otros factores, como el algoritmo de la plataforma y la relevancia del contenido.

Conclusiones

La duración perfecta de los vídeos oscila entre los 13 y los 32 segundos.

Pese a que el uso de letras amarillas con grabaciones en primera persona hayan sido la seña de identidad del artista en sus comienzos, los videos en concierto han demostrado ser los más efectivos, sobre todo cuando no contienen texto. Aún así, los videos en primera persona también han generado un alto engagement.

El uso de la parte más pegadiza de la canción ha sido una estrategia acertada, indicando que la correcta elección de la parte de la canción que se publica es una de las claves para que un vídeo funcione.

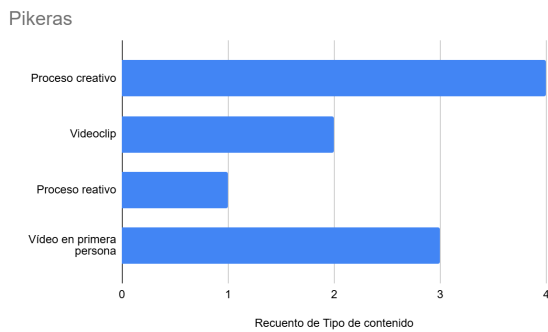
Por otro lado, los vídeos que en un principio le habían funcionado con contexto en estudios o rodajes no muestran un gran rendimiento en términos de visualizaciones.

Por último, el uso de hashtags no parece ser determinante en el rendimiento de las publicaciones, indicando así que su impacto depende de otros factores como el algoritmo de la plataforma y la relevancia del contenido.



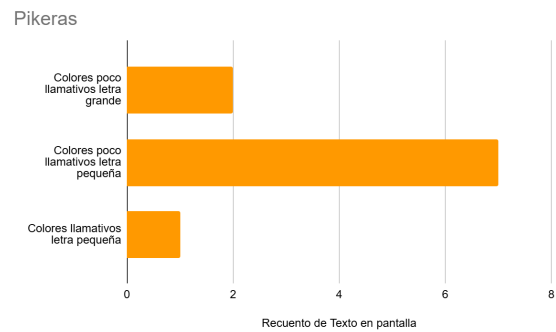
Pikeras

Gráfico 9: T. Contenido Piqueras



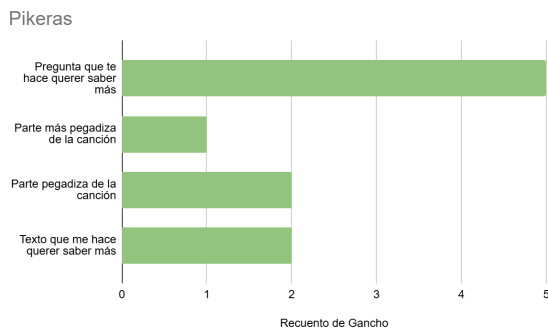
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10: Texto en pantalla Piqueras



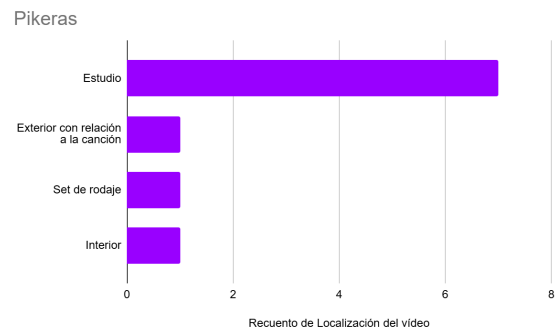
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11: Gancho Piqueras



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12: Localización del Video Piqueras



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Datos

1. Duración de los videos

- La duración de los vídeos oscila entre 10 segundos y 1 minuto 15 segundos.
- El video con mayor número de visualizaciones (1,2M) tiene una duración de 1 minuto 13 segundos, lo que indica que los videos más largos pueden ser efectivos si el contenido es atractivo.

- Videos de corta duración (10-14 segundos) han tenido un menor rendimiento, con un máximo de 17,9K vistas.

2. **Formato del video**

- Predomina el formato de proceso creativo, con resultados variables (desde 24,2K hasta 1,2M vistas).
- Los videos en primera persona también han mostrado buenos desempeños, destacando uno con 213,9K vistas.
- Los videoclips tienen un rendimiento más moderado (21,1K - 58,8K vistas).

3. **Gancho del contenido**

- La estrategia de incluir una "pregunta que te hace querer saber más" en los videos de proceso creativo ha demostrado ser efectiva, con el video más visto (1,2M) usando este enfoque.
- Los videos con la parte pegadiza de la canción no han obtenido un rendimiento sobresaliente (máximo de 24,9K vistas).

4. **Uso de texto y colores**

- La mayoría de los videos utilizan colores poco llamativos con letras pequeñas.
- Un video con colores llamativos y letra pequeña alcanzó 207,2K vistas, lo que sugiere que experimentar con este tipo de estilos visuales puede ser beneficioso.

5. **Ubicación y contexto**

- La mayoría de los videos están grabados en un estudio, lo que sugiere una estrategia centrada en el proceso creativo.
- Un video grabado en un set de rodaje logró solo 21,1K vistas, indicando que este tipo de ubicación puede no ser tan efectiva para Pikeras.

6. **Uso de Hashtags**

- Todos los vídeos analizados incluyen hashtags.
- No se observa una correlación directa entre el uso de hashtags y un aumento significativo en visualizaciones, ya que algunos videos con este elemento tuvieron un rendimiento bajo.

Conclusiones

Tras el análisis de este artista, los vídeos de proceso creativo han mostrado un gran

potencial, especialmente cuando incluyen una "pregunta que te hace querer saber más".

Los videos de corta duración no han tenido un gran rendimiento en comparación con los más largos por lo que en el caso de Pikeras, los vídeos largos son los más efectivos.

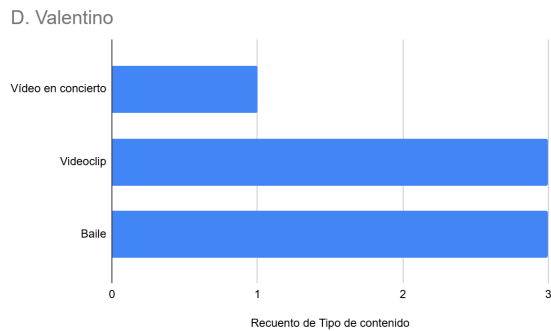
Aquellos vídeos que han sido grabados en el mismo estudio han tenido los resultados más altos por lo que grabar en el estudio es una estrategia efectiva.

Por último, los colores llamativos en la letra utilizada en pantalla contribuyen a un mejor rendimiento, por contra, el uso de hashtags no garantiza un aumento de visualizaciones por lo que su impacto debería analizarse con otros factores.



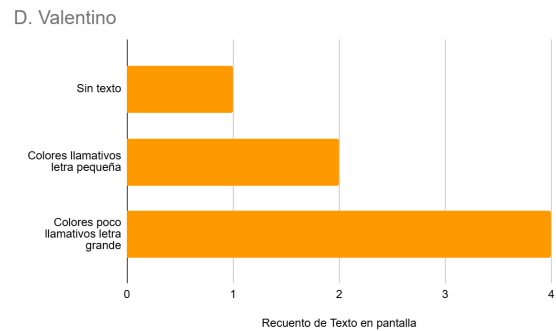
D. VALENTINO

Gráfico 13: T. Contenido D. Valentino



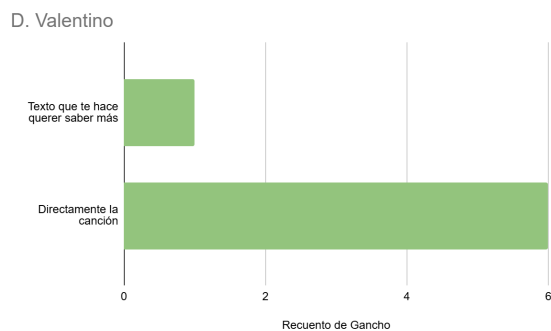
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14: Texto en pantalla D. Valentino



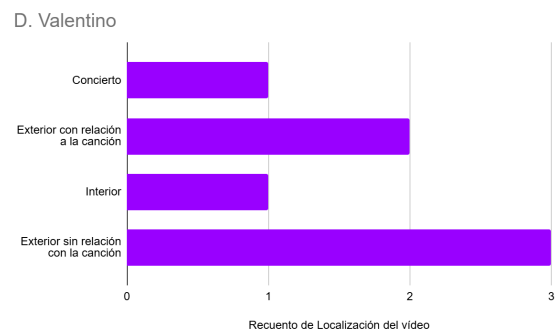
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 15: Gancho D. Valentino



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 16: Localización del Video D. Valentino



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Datos

1. Duración de los videos

- Las duración de los vídeos oscila entre 8 y 25 segundos.
- El video con mayor número de visualizaciones (174,9K) tiene una duración de 21 segundos.
- Los vídeos en los que aparece el artista bailando también han logrado buenos resultados, con 154,2K y 123,9K vistas, ambos en rangos de 8 a 25 segundos.

2. Formato del video

- Los videoclips han sido efectivos, con un vídeo alcanzando 174,9K vistas.
- Los videos en los que aparece el artista bailando han tenido también buenos desempeños, con más de 120K vistas.
- El formato de vídeo con menor resultado ha sido el grabado en concierto que tuvo un rendimiento de 54,8K vistas.

3. Gancho del contenido

- La estrategia de empezar directamente con la canción parece efectiva, ya que los videos con este enfoque han alcanzado hasta 174,9K vistas.
- Los videos con "texto que te hace querer saber más" han obtenido resultados diversos alcanzando 54,8K visualizaciones.

4. Uso de texto y colores

- En sus vídeos predominan colores poco llamativos con letra grande y pequeña.
- Los videos con colores llamativos han obtenido resultados buenos y malos 46,6K - 19,5K vistas.

5. Ubicación y contexto

- Los videos grabados en exteriores relacionados o no con la canción han funcionado bien con una media de visualizaciones de 103K.
- Los videos en interior han tenido un rendimiento menor con 28,9K vistas.

6. Uso de Hashtags

- La mayoría de los videos han utilizado hashtags.
- No se observa una correlación clara entre el uso de hashtags y un aumento en visualizaciones.

Conclusiones

Los videoclips y los videos en los que aparece el artista bailando, han mostrado ser las estrategias más efectivas.

Iniciar directamente el vídeo con la parte más pegadiza de la canción junto a una duración de entre 17 y 25 segundos ha sido otra estrategia muy efectiva y que ha asegurado un número alto de visualizaciones.

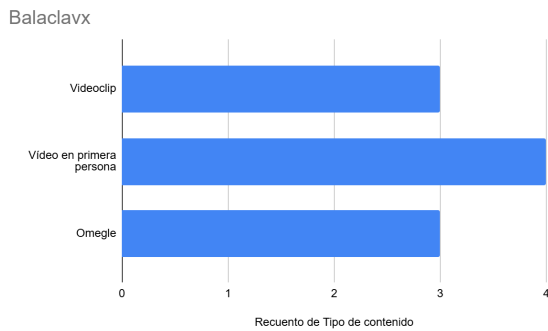
Por otro lado, los vídeos en exteriores tengan relación o no con la canción han tenido un mejor rendimiento que aquellos grabados en interiores.

Por último, el impacto de los hashtaags no es concluyente y requiere una mayor experimentación.



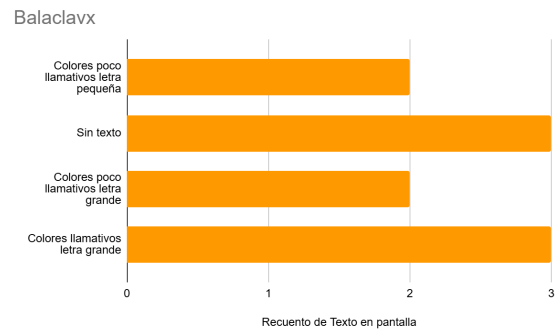
Balacavx

Gráfico 17: T. Contenido Balacavx



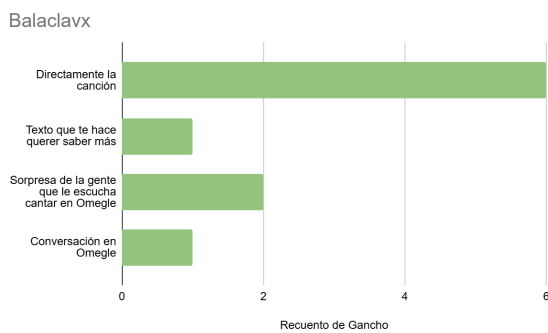
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 18: Texto en pantalla Balacavx



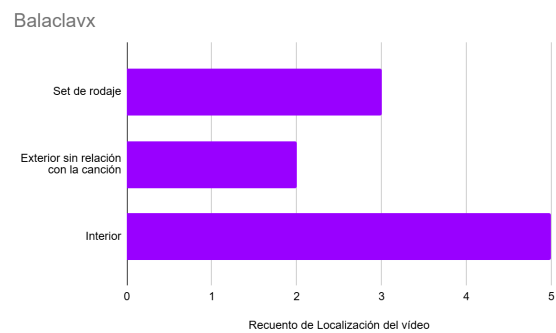
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19: Gancho Balacavx



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20: Localización del Vídeo Balacavx



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Datos

1. Duración de los videos

- Las duración de los vídeos oscila entre 8 y 54 segundos.
- Los videos con mejor desempeño superan los 40 segundos, con el más visto alcanzando 475K vistas.
- Los videos más cortos (8-19 segundos) han tenido un rendimiento menor, con un máximo de 31,7K vistas.

2. Formato del video

- Los videos en Omegle han sido los más efectivos, con 475K y 383,5K vistas, indicando que este tipo de contenido genera gran interacción.
- Los videoclips han tenido un rendimiento moderado (14,5K - 18,6K vistas).
- Los videos en primera persona han mostrado resultados diversos, con algunos logrando hasta 43,1K vistas.

3. Gancho del contenido

- La estrategia de generar sorpresa en Omegle ha sido la más efectiva, convirtiéndose así en una seña de identidad del artista.
- Los vídeos que presentan la canción directamente han tenido un rendimiento desigual y no muy alto alcanzando máximos de 31,7 K visitas.
- Los videos con "texto que te hace querer saber más" han logrado 43,1K visualizaciones, lo que sugiere que esta técnica puede captar más atención que aquellos en los que se presenta directamente la canción.

4. Uso de texto y colores

- Los videos con colores llamativos y letra grande han obtenido el mejor rendimiento con mínimos de 33K visualizaciones y máximos de 475K visitas.
- Los videos con colores poco llamativos han tenido un impacto menor, con un rango de 13,1K a 43,1K vistas.

5. Ubicación y contexto

- Los videos grabados en interiores con el formato de Omegle han sido los más exitosos.
- Los videos en exteriores han tenido resultados variables, con un máximo de 31,7K vistas.
- Los sets de rodaje no han generado gran impacto, con videos en este entorno que oscilan entre 14,5K y 18,6K vistas.

6. Uso de Hashtags

- Solo algunos videos han incluido hashtags.
- No se observa una correlación clara entre el uso de hashtags y el aumento en visualizaciones.

Conclusiones

Los videos en Omegle han demostrado ser altamente efectivos y deben seguir explorándose, sobretodo porque se han convertido en la seña de identidad del artista y generan un alto engagement en sus publicaciones.

Por otro lado, los videos en primera persona pueden mejorar su rendimiento con mejores estrategias de enganche ya que los datos indican que los vídeos en los que aparece directamente la canción han sido los que menos han funcionado.

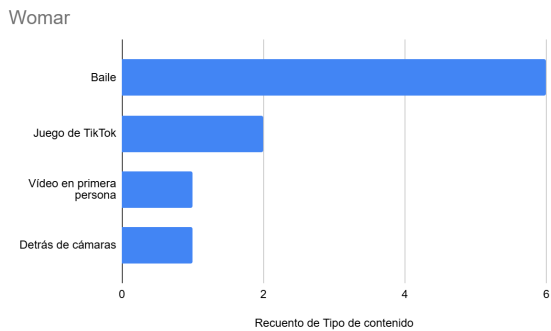
Los colores llamativos parecen desempeñar un papel importante en la retención de audiencia mientras que el set de rodaje no ha sido un factor tan determinante para el éxito del contenido.

Por último, el impacto de los hashtags no es concluyente y requiere una mayor experimentación.



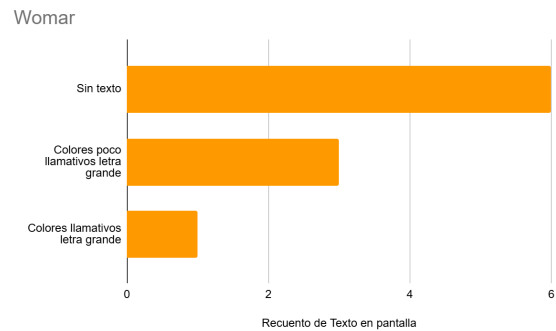
Womar

Gráfico 21: T. Contenido Womar



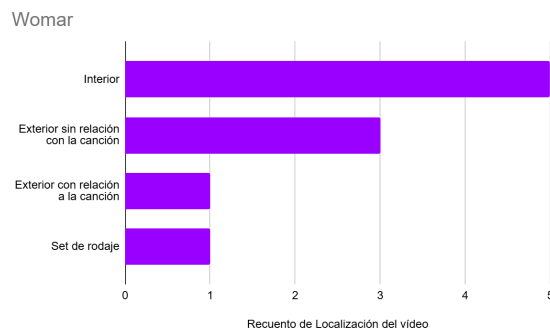
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22: Texto en pantalla Womar



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 23: Localización del Vídeo Womar



Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Datos

1. Duración de los videos

- La duración de los vídeos oscila entre 9 y 26 segundos.
- El video con más visualizaciones (13,3K) tiene una duración de 12 segundos.
- Los vídeos en los que aparece el artista bailando suelen ser los más recurrentes y con mayor interacción.

2. Formato del video

- Los vídeos de baile dominan la estrategia de contenido.
- Los juegos de TikTok no han generado muchas visualizaciones (4,237 - 4,760 vistas).
- Un video detrás de cámaras obtuvo 6,374 vistas, mostrando un rendimiento similar a otros formatos.

3. Gancho del contenido

- La estrategia de iniciar directamente con la canción se mantiene en todos los vídeos.
- No se observa una variación en la efectividad del gancho en función del formato del contenido.

4. Uso de texto y colores

- La mayoría de los vídeos no utilizan texto en pantalla.
- Aquellos que incluyen colores llamativos no han mostrado un rendimiento significativamente superior.

5. Ubicación y contexto

- Los vídeos en exteriores sin relación con la canción han tenido un rendimiento variable (entre 4,324 y 12,8K vistas).
- Los videos en interiores han obtenido resultados más estables en torno a los 10K vistas.

6. Uso de Hashtags

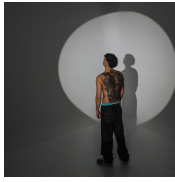
- Ninguno de los videos analizados utilizó hashtags.

Conclusiones

Los vídeos en los que aparece el artista bailando son el contenido más efectivo para Womar, con una duración óptima entorno a los 12-15 segundos, una duración muy corta.

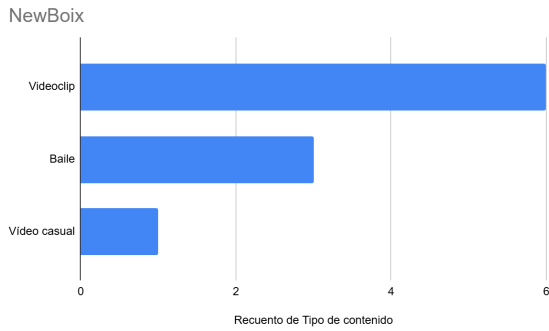
El formato “juego de TikTok” no ha dado resultados positivos por lo que se podría reconsiderar.

Por último, no se observa un impacto significativo del uso de texto en pantalla o de los colores que se han utilizado y la falta de hashtags hace difícil evaluar el impacto o su posible influencia en el rendimiento de los vídeos.



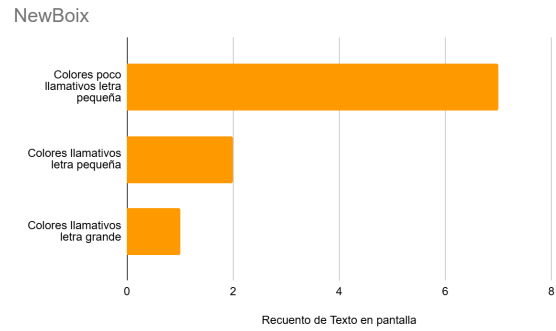
NexBoix

Gráfico: 24: T. Contenido NewBoix



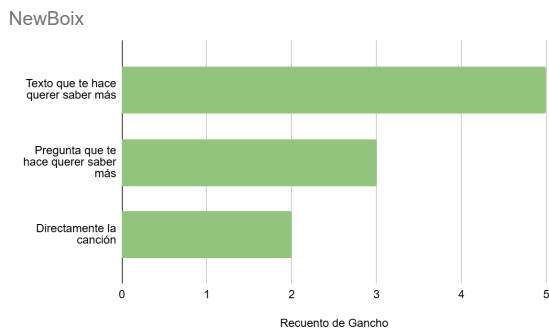
Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 25: Texto en pantalla NewBoix



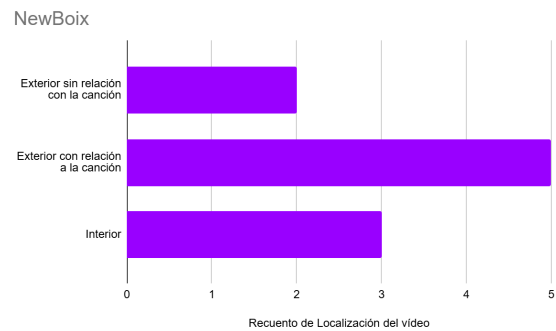
Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 26: Gancho NewBoix



Fuente. Elaboración Propia

Gráfico 27: Localización del Vídeo NewBoix



Fuente. Elaboración Propia

Análisis de datos:

1. Duración de los vídeos

- La duración de los vídeos oscila entre 15 y 42 segundos.
- El video con más visualizaciones (54,4K) tiene una duración de 42 segundos.

2. Formato del video

- Los videoclips dominan la estrategia de contenido.

- Los vídeos de baile han tenido menor impacto en visualizaciones en comparación con los videoclips.
- Un video casual sin una estrategia de contenido definida, obtuvo solo 907 vistas, mostrando un rendimiento significativamente menor que otros formatos.

3. Gancho del contenido

- La estrategia de incluir preguntas o textos que generan curiosidad se mantiene en el 80% de los vídeos.
- Los vídeos que usan "texto que te hace querer saber más" han obtenido mejores resultados en términos de visualizaciones que aquellos que hacen una pregunta directa.

4. Uso de texto y colores

- El 70% de los vídeos usan colores poco llamativos con letra pequeña.
- Los vídeos con colores llamativos y letra pequeña han mostrado mejores resultados en algunos casos, pero no de forma consistente.
- Solo en un video utilizó colores llamativos y letra grande con un impacto de 2006 visualizaciones.

5. Ubicación y contexto

- Los vídeos en exteriores con relación a la canción han tenido mejor rendimiento, con visualizaciones entre 2K y 54,4K.
- Los vídeos en exteriores sin relación con la canción han mostrado un rendimiento inconsistente.
- Los videos en interiores han tenido menos visualizaciones con un promedio de 1153 visualizaciones.

6. Uso de Hashtags

- Todos los vídeos han utilizado hashtags.

- No se puede determinar si han tenido un impacto directo en el alcance de las publicaciones.

Conclusiones

Los vídeos del artista bailando su canción han tenido un menor rendimiento en cuanto a visualizaciones por lo que se puede afirmar que los videoclips son el contenido más efectivo para NewBoix con una duración óptima que se sitúa entre los 22 y los 42 segundos.

Por otro lado, los vídeos en exteriores con relación directa a la canción junto a la utilización de colores llamativos en el texto que aparece en pantalla, han sido una estrategia efectiva para el caso de este artista.

4.2.2. Conclusiones generales del análisis: Representación de la realidad en TikTok.

Para facilitar la comprensión de los patrones detectados en los vídeos analizados, se ha sintetizado la información clave en la siguiente tabla. Esta recoge las principales tendencias observadas en los contenidos publicados por artistas emergentes y consolidados en TikTok, centradas en variables como duración, formato, tipo de contenido, escenario, uso de textos y presencia de hashtags.

Tabla 5: Conclusiones análisis de artistas.

Variable	Tendencia observada
Duración	La mayoría de los vídeos analizados duran entre 15 y 42 segundos , con mejor rendimiento en aquellos que superan ligeramente los 20 segundos .
Formato	Predomina el formato videoclip , aunque los vídeos grabados en conciertos en vivo y en interacciones espontáneas (como en Omegle) fueron más exitosos.
Textos en pantalla	Se usa texto pequeño y de colores poco llamativos . No se ha observado una correlación clara entre su uso y el número de visualizaciones.
Escenario (interior/exterior)	Mayoría de vídeos grabados en exteriores relacionados con la canción , lo que parece contribuir a un mejor rendimiento visual.
Gancho	El gancho más utilizado ha sido poner directamente la canción aunque en muchos casos se haya optado también por frases que te hacen querer saber más .
Uso de Hashtags	Su uso es inconsistente . Aunque no garantizan más visualizaciones, parecen ayudar al algoritmo a dirigir el vídeo a la audiencia correcta .

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, he determinado cuál es la **duración y el formato** más utilizado en los 68 videos analizados. La mayoría de los vídeos analizados tienen una duración de entre 15 y 42 segundos, con una tendencia clara hacia clips cortos. Los videos

más largos (aquellos que superan los 42 segundos) no han sido necesariamente los más exitosos, por lo que la clave no parece estar en la duración larga, sino más bien en vídeos cortos que **superan por poco los 20 segundos**.

El **formato** de videoclip fue el más utilizado, aunque con resultados variables. Algunos videos apenas alcanzaron unas pocas miles de visitas, mientras que otros superaron las decenas de miles. Los videos grabados en conciertos han demostrado ser altamente efectivos, con ejemplos que superan las 346,5K vistas.

Por otro lado, una de las estrategias utilizada por uno de los artistas, en este caso Balaclavx ha funcionado realmente bien, los videos en Omegle han generado altos niveles de interacción, alcanzando hasta 475K visualizaciones y manteniéndose siempre en un número similar.

En segundo lugar, analizando el **texto que aparece en pantalla** de los vídeos, la mayoría de los artistas usó colores poco llamativos y texto pequeño, lo que podría afectar la retención de la audiencia.

En cambio, no he podido observar una correlación clara entre el uso de texto en pantalla y el aumento de visualizaciones porque los resultados han sido muy variados, desde vídeos super virales con más de 300k visitas a superar por poco las 1000 reproducciones.

En tercer lugar, los artistas han optado mayoritariamente por grabar sus vídeos en **exteriores con relación a la canción**, lo cual parece ser una estrategia más efectiva en términos de visualizaciones. Aquellos vídeos que fueron grabados en el exterior manteniendo siempre una relación entre el fondo y la canción obtuvieron buenos resultados.

Sorprendentemente, no todos los artistas utilizan **hashtags** y aunque casi todos los artistas analizados utilizan hashtags en algún momento en sus publicaciones y aunque esto no se haya traducido en un aumento directo de reproducciones, parece ser que ayuda al algoritmo a dirigir los vídeos a aquellos que realmente están interesados en ese contenido.

4.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta.

Con el objetivo de comprender mejor los hábitos de consumo y preferencias del público en relación con los vídeos musicales en redes sociales, he realizado una encuesta a una muestra de 151 usuarios de redes y oyentes de música urbana. Los resultados obtenidos permiten extraer conclusiones muy relevantes para posteriormente comparar estas preferencias del público con aquello que hacen los artistas actuales en redes sociales para promocionar su música. Por otro lado, me serán muy útiles los resultados tanto para el desarrollo de estrategias efectivas de promoción musical en redes como para la creación de contenido audiovisual adaptado a las demandas del público actual.

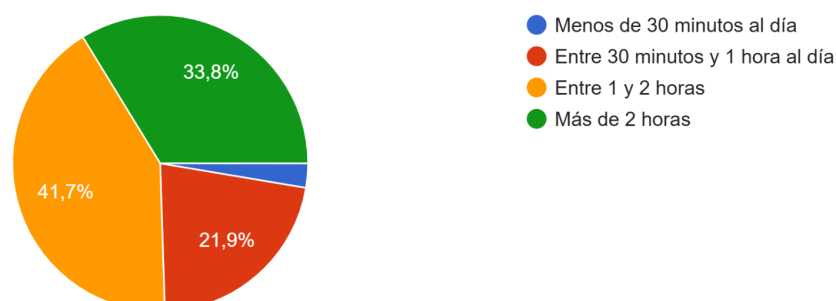
Tiempo Diario Dedicado al Consumo de Vídeos

Uno de los primeros aspectos analizados fue la cantidad de tiempo que los usuarios dedican a ver vídeos en redes sociales. Los resultados muestran que existe un consumo considerable de este tipo de contenido: más del 30% de los encuestados afirma pasar más de dos horas al día visualizando vídeos, y una mayoría significativa supera la hora diaria. Este dato pone de manifiesto el enorme potencial de las redes sociales como canal de difusión de contenido audiovisual, especialmente en el ámbito musical.

Gráfico 28: Tiempo de uso de redes sociales.

1. ¿Cuánto tiempo sueles pasar viendo videos en redes sociales?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

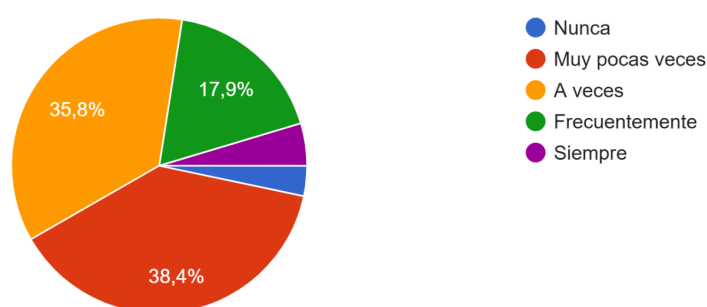
Visibilidad del Contenido de Artistas Emergentes

Pese al elevado tiempo de consumo, la encuesta revela que los vídeos de artistas emergentes tienen escasa visibilidad en los feeds de los usuarios. Aproximadamente el 40% de los encuestados declaró que este tipo de contenido aparece “muy pocas veces” en sus recomendaciones, a pesar de que el interés general por artistas nuevos se sitúa en una media de 3 sobre 5. Este desajuste entre el interés y la exposición evidencia una barrera importante para la difusión del trabajo de músicos emergentes, posiblemente causada por los algoritmos de las plataformas o por una baja inversión en promoción segmentada.

Gráfico 29: Frecuencia con la que aparecen artistas emergentes en redes.

3. ¿Con qué frecuencia te aparecen artistas emergentes en redes sociales?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

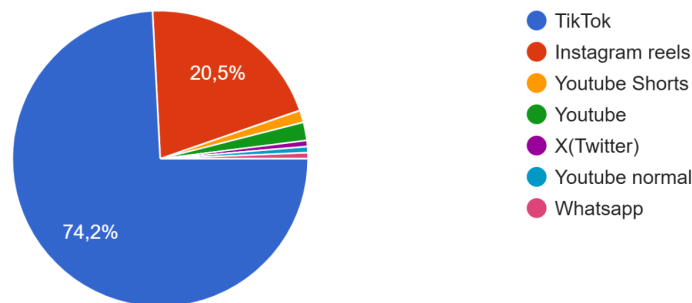
Plataforma Favorita para el Consumo de Vídeos

Al preguntar sobre la red social favorita para consumir vídeos, TikTok se posicionó con gran diferencia como la plataforma preferida, acumulando casi un 74% de los votos. Esta cifra reafirma el rol predominante de TikTok como motor de descubrimiento musical y como entorno donde los usuarios interactúan activamente con el contenido audiovisual.

Gráfico 30: Red social favorita.

2. ¿En qué red social pasas más tiempo viendo vídeos?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

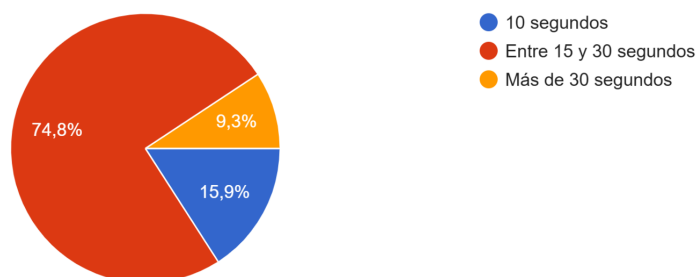
Duración Ideal de los Vídeos Musicales

Los datos recopilados muestran con claridad que la brevedad es clave en el contenido digital actual. Casi el 75% de los encuestados considera que la duración ideal de un vídeo musical en redes sociales debe estar entre los 15 y 30 segundos. Solo 15 personas afirmaron preferir vídeos que superen los 30 segundos, lo cual evidencia la necesidad de sintetizar el mensaje musical de forma rápida y efectiva.

Gráfico 31: Duración de vídeo.

8. ¿Qué duración prefieres en los videos promocionales de canciones?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La relación entre la duración ideal y la plataforma favorita es, además, reveladora. TikTok, la red social dominante entre los encuestados, ha revolucionado el formato del contenido musical y audiovisual, consolidando la tendencia hacia vídeos breves y altamente atractivos desde los primeros segundos. Este formato, centrado en el consumo rápido y en la retención inmediata, ha tenido un impacto directo en las expectativas del usuario, que ahora prioriza vídeos dinámicos, ágiles y concisos. Por tanto, no resulta sorprendente que los vídeos de entre 15 y 30 segundos se posicionen como los favoritos: es el tipo de contenido que el usuario asocia con una experiencia cómoda, directa y estimulante.

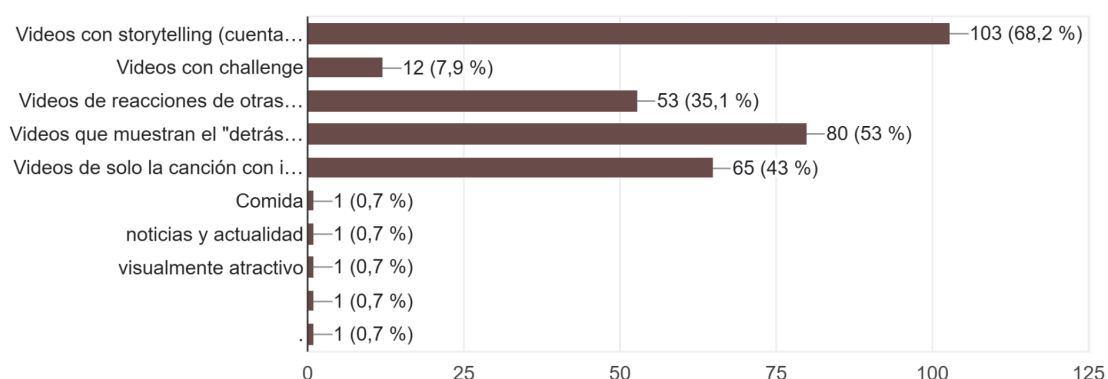
Preferencias en Formatos de Vídeo Musical

En cuanto al tipo de contenido musical preferido, el storytelling fue el formato más valorado (67% de los votos), seguido por los vídeos “detrás de cámaras” con un 52%. No obstante, cuando se presentaron ejemplos concretos de vídeos reales publicados por artistas, el videoclip tradicional fue el que obtuvo mayor aceptación. Este resultado sugiere que, si bien los formatos narrativos generan interés inicial, la calidad visual y profesional del videoclip sigue siendo altamente apreciada por los usuarios.

Gráfico 32: Tipo de contenido.

6. ¿Qué tipo de contenido prefieres a la hora de ver un vídeo musical? (Selecciona hasta 3 opciones)

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Elementos Clave para Retener la Atención

Uno de los aspectos más determinantes para captar la atención de los usuarios en redes sociales es el inicio del vídeo. Los participantes de la encuesta señalaron de forma mayoritaria que un comienzo impactante es esencial para evitar que el vídeo sea descartado en los primeros segundos. Entre las estrategias más efectivas destacadas se encuentra el uso de preguntas intrigantes que despierten la curiosidad del espectador. En el caso concreto de los vídeos musicales, sin embargo, la opción más popular fue iniciar el vídeo con el estribillo de la canción, ya que se considera la parte más pegadiza y atractiva.

Gráfico 33: Gancho.

10. ¿Qué tipo de introducción hace que sigas viendo un video?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

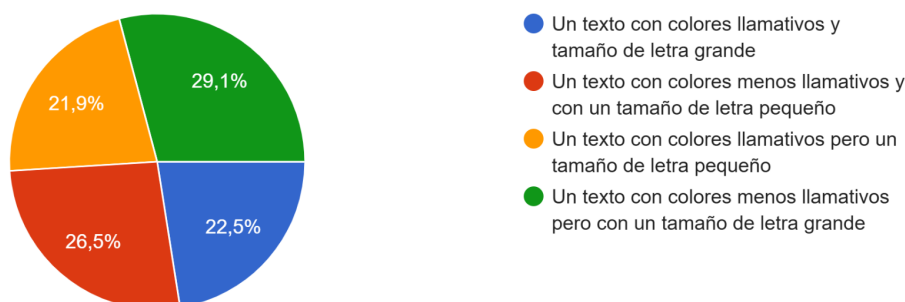
Texto en Pantalla y Estilo Visual

Respecto al uso de texto en pantalla, las opiniones fueron más diversas. No se pudo extraer una conclusión contundente debido a la equidad en las respuestas, aunque se observó una ligera preferencia por el uso de texto con colores discretos pero con un tamaño de fuente considerable, lo que indica que la legibilidad es prioritaria frente al impacto visual.

Gráfico 34: Texto en pantalla.

11. Si en un vídeo aparece texto en la pantalla, ¿Cómo prefieres que sea?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

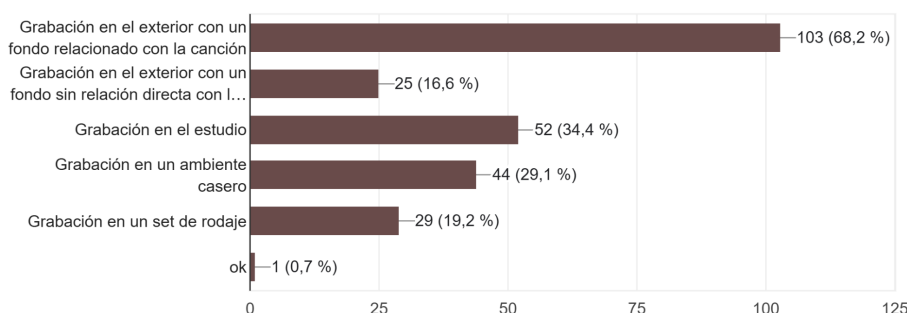
Preferencias de Localización en los Vídeos

La localización también juega un papel relevante. Cuando se preguntó por los escenarios que más llaman la atención en los vídeos musicales, el 68% de los encuestados eligió espacios exteriores relacionados con el tema de la canción frente a escenarios interiores o estudios de grabación. Este dato sugiere una preferencia por entornos naturales o urbanos que aporten realismo y conexión emocional con el contenido.

Gráfico 35: Localización del vídeo.

9. ¿Qué localización te suele llamar más la atención? (Selecciona hasta 2 opciones)

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

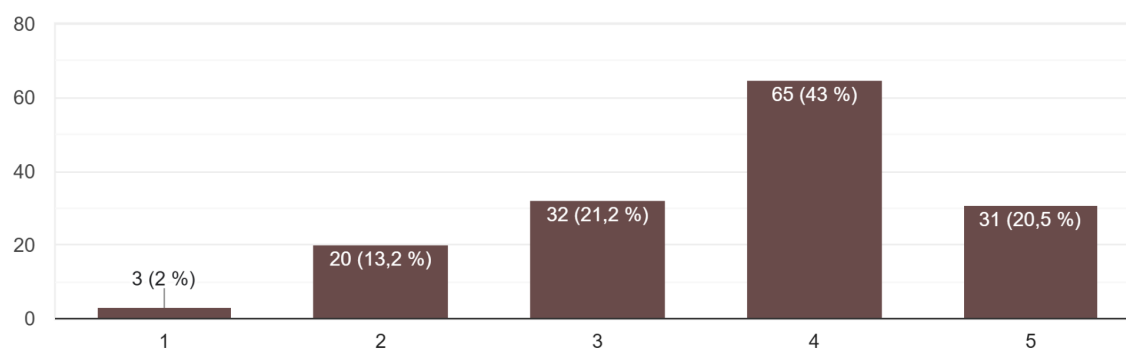
Percepción de la Importancia de los Hashtags

Por último, se exploró la opinión de los usuarios sobre el uso de hashtags como herramienta de difusión. Un 63% de los encuestados calificó su importancia con un 4 o 5 sobre 5, lo que refleja una conciencia generalizada acerca del poder que tienen los hashtags para posicionar el contenido y llegar a audiencias interesadas en temáticas específicas.

Gráfico 36: Impacto de los Hashtags.

13. ¿Cuánto impacto crees que tienen los hashtags y las palabras clave para que los vídeos de artistas que no conoces aparezcan en tu "para ti"?

151 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Conclusiones encuesta

Tabla 6: Preferencias y percepciones de fans musicales.

Variable	Respuesta	Conclusión
Tiempo de uso de RRSS	1-2 h 41,7% + 2 h 33,8% = 75,5%	El 75% de la muestra usa las RRSS más de 1 h al día.
Frecuencia de aparición de artistas emergentes	Muy pocas 38,4% + A veces 35,8% = 74,2%	El 74% de la muestra confirma que los artistas emergentes carecen de visibilidad.
Plataforma favorita	TikTok 74,2%	TikTok es de lejos la favorita.
Duración ideal	Entre 15 y 30 segundos 74,8%	La duración favorita del público se establece entre los 15 y los 30 segundos .
Formato	Storytelling 103 respuestas y Detrás de cámaras 80 votos	El Storytelling y el detrás de cámaras son el formato favorito de los usuarios.
Gancho	Muestra directamente la canción 61,6%	Mostrar directamente la canción.
Texto en pantalla	Colores llamativos, letra grande 22,5% Colores llamativos, letra pequeña 21,9% Colores poco llamativos, letra grande 29,1% Colores poco llamativos letra pequeña 26,5%	Utilizar texto de letra grande con colores poco llamativos .
Escenario (interior/exterior)	Exterior con Relación a la canción 103 votos	Los vídeos deben ser grabados en el exterior y manteniendo siempre la relación con la canción .
Hashtags	Bastante importantes 43% + Muy importantes 20,5% = 63,5%	El 63,5 % de la muestra considera que los hashtags son importantes .

Fuente: Elaboración propia

Uso intensivo de RRSS: El 75% de la muestra usa redes sociales más de una hora al día.

Falta de visibilidad para emergentes: Un 74% afirma que los artistas emergentes apenas aparecen en su feed.

TikTok domina: Es la plataforma favorita para descubrir música (74,2%).

Videos breves triunfan: La duración ideal es entre 15 y 30 segundos (74,8%).

Formatos preferidos: Destacan el storytelling y los detrás de cámaras.

Gancho eficaz: Mostrar la canción directamente es lo más valorado (61,6%).

Texto en pantalla: Se prefiere letra grande con colores poco llamativos.

Escenario ideal: Grabaciones en exteriores relacionados con la canción.

Importancia de hashtags: El 63,5% considera que son clave para la visibilidad.

4.2.5. Comparación de resultados cuantitativos entre “preferencias del público” y “realidad”:

A partir del contraste entre los resultados de la encuesta realizada a usuarios y el análisis empírico de las estrategias de contenido de siete artistas emergentes en TikTok, se pueden extraer conclusiones sobre el grado de alineación entre la oferta comunicativa de los músicos y las expectativas de la audiencia. Esta comparación no solo permite evidenciar aciertos, sino también señalar puntos de mejora cruciales en la praxis promocional de los artistas dentro de la plataforma.

Tabla 7 : Comparación entre las preferencias del público y la realidad.

Aspecto	Preferencia del público	Realidad
Formato	Storytelling	Videoclip
Duración ideal	15-30 segundos	24 segundos de media
Gancho	Directamente la canción	Directamente la canción
Tipo de letra	Colores poco llamativos letra grande	Colores poco llamativos letra pequeña
Localización del vídeo	Exterior con relación a la canción	Exterior con relación a la canción
Hashtags	Sí (63%)	No (56%)

Fuente: Elaboración propia.

NO COINCIDEN **COINCIDEN**

En primer lugar, **la duración del contenido** representa uno de los elementos donde existe mayor convergencia entre oferta y demanda. Tanto los datos empíricos como las preferencias declaradas por los usuarios coinciden en que el consumo de vídeos musicales en TikTok está claramente orientado hacia formatos breves. El público

expresa una preferencia mayoritaria por vídeos de entre 15 y 30 segundos (con casi un 75% de las respuestas), y esta tendencia se refleja en la práctica, dado que la mayoría de los vídeos analizados se sitúan entre los 15 y los 42 segundos, siendo **más eficaces aquellos que rondan los 20 segundos**. Esta coincidencia señala una comprensión adecuada, por parte de los artistas, del ecosistema comunicativo contemporáneo y de los hábitos de consumo digital en plataformas de alto dinamismo como TikTok.

No obstante, esta sintonía no se replica con igual claridad en el plano de los **formatos narrativos**. Mientras que los encuestados sitúan el storytelling y el contenido detrás de cámaras como los tipos de vídeo más atractivos (67% y 52% respectivamente), en la práctica se observa un uso mayoritario del videoclip tradicional por parte de los artistas, con resultados dispares. Aunque se reconoce la profesionalidad del videoclip como un valor añadido, la ausencia de formatos narrativos más íntimos o creativos revela una oportunidad de mejora significativa. A excepción de casos puntuales como el uso de Omegle por parte de Balaclavx —una forma indirecta de storytelling interactivo—, la mayoría de los artistas se mantienen dentro de estructuras formales, sin explotar del todo el potencial emocional y relacional que demandan los usuarios.

Asimismo, se constata una coincidencia destacable en lo referente a la **localización del contenido**. Un 68% de los usuarios encuestados manifestó una preferencia por vídeos grabados en exteriores, especialmente cuando existe coherencia entre el entorno y la narrativa de la canción. Este criterio parece haber sido bien interiorizado por los artistas, quienes efectivamente han optado por escenarios exteriores en una proporción significativa de sus publicaciones, logrando buenos niveles de visualización cuando la ambientación se relaciona temáticamente con la pieza musical.

Sin embargo, el diseño visual del **texto en pantalla** constituye un punto de fricción entre expectativas y realidad. Aunque los usuarios no mostraron una preferencia abrumadora, sí hubo una inclinación hacia textos con colores discretos pero en tamaño grande, priorizando la legibilidad por encima del diseño gráfico. En contraste, los artistas tienden a utilizar texto pequeño, lo cual podría estar afectando negativamente la retención de la audiencia, especialmente considerando el

consumo móvil y la velocidad con la que se descarta contenido en TikTok. Esta discrepancia subraya una carencia en la adaptación del diseño visual al comportamiento real del usuario medio.

Finalmente, el análisis revela una utilización inconsistente de los **hashtags** por parte de los artistas, pese a que un 63% de los encuestados valora su importancia con un 4 o 5 sobre 5. Aunque los hashtags no garantizan un incremento directo de visualizaciones, sí facilitan la segmentación algorítmica y la llegada del contenido a nichos específicos, lo que los convierte en una herramienta de gran potencial infrautilizada en algunos casos.

En conjunto, se puede concluir que existe una comprensión parcial, aunque aún incompleta, de las preferencias del público por parte de los artistas analizados. Mientras que se evidencia una buena adecuación en términos de duración y localización, se observan faltas de sintonía en el uso de formatos narrativos, diseño visual y estrategias de distribución algorítmica. Para optimizar el impacto comunicativo de sus contenidos en TikTok, los artistas emergentes deberían adoptar un enfoque más centrado en la experiencia del usuario, integrando con mayor rigor los datos sobre preferencias de audiencia en sus decisiones de producción y publicación. Solo así podrán generar una conexión auténtica, sostenida y eficaz en un entorno digital caracterizado por la competencia intensa y la atención fragmentada.

5. Propuestas y Recomendaciones

5.1. Estrategias prácticas para campañas de promoción musical en TikTok.

Gracias a todos los aprendizajes y patrones que he conseguido detectar en el desarrollo del marco práctico analizando tanto cualitativamente como cuantitativamente el estado actual de la promoción musical en redes, he podido crear una propuesta de estrategias para que artistas emergentes que carezcan de visibilidad puedan utilizarlas **respondiendo así las necesidades expresadas en el punto 1.3 de este trabajo.**

Cabe destacar, que estas estrategias no son recetas fijas, sino marcos de acción flexibles que pueden adaptarse a las particularidades estilísticas, narrativas y

personales de cada artista. Como bien hemos observado a lo largo del trabajo, no existe una única estrategia ganadora por lo que adaptar las estrategias según el artista es totalmente esencial.

Estrategia 1. Storytelling emocional y narrativas personales

El storytelling, identificado como uno de los formatos más atractivos por los usuarios (67% de los encuestados), se posiciona como una herramienta poderosa para construir campañas que tengan el objetivo de viralizar un fragmento musical. **La clave está en contar una historia que humanice al artista y contextualice su obra.**

Implementación:

- **Acción 1:** Iniciar un video con una frase que invite al espectador a quedarse: *“Esto se lo escribí a la persona que me rompió el corazón”*.
- **Acción 2:** Usar una anécdota real (o verosímil) que conecte emocionalmente y cierre con el hook o estribillo de la canción.
- **Acción 3:** Alternar publicaciones donde el artista hable frente a cámara con otras donde se muestre el proceso de creación o momentos íntimos en estudio.

Este enfoque refuerza la autenticidad, una de las cualidades más valoradas tanto por los entrevistados como por los profesionales consultados a lo largo del trabajo.

Estrategia 2. Contenido generado por la comunidad y participación activa:

Una estrategia que ha demostrado ser efectiva para maximizar el alcance orgánico es la promoción basada en la participación del público. TikTok premia la interacción, y nada genera más interacción que **invitar a los usuarios a participar en la creación.**

Implementación:

- **Acción 1:** Lanzar un challenge ligado a una parte específica de la canción (coreografía, lipsync, interpretación emocional, reacción).

- **Acción 2:** Utilizar el formato “dueto” para invitar a los usuarios a terminar una frase de la canción o dar su versión.
- **Acción 3:** Recompensar a los creadores destacados compartiendo sus videos en los perfiles oficiales, agradeciendo en comentarios, o incluso generando contenido reaccionando a sus interpretaciones.

Esto no solo amplifica la canción, sino que crea una comunidad activa alrededor del artista, que es clave para la sostenibilidad a largo plazo del éxito musical.

Estrategia 3. Colaboraciones estratégicas y posicionamiento cruzado:

En un entorno tan saturado como TikTok, las colaboraciones con otros creadores permiten amplificar el contenido de forma orgánica y no intrusiva. Pero no se trata solo de colaborar con influencers masivos, sino de **encontrar perfiles afines al universo artístico del músico.**

Implementación:

- **Acción 1:** Colaborar con microinfluencers culturales o creadores de contenido que comparten valores, estética o comunidad objetivo.
- **Acción 2:** Hacer duetos con otros artistas emergentes, combinando audiencias e impulsando la narrativa de “comunidad creativa”.
- **Acción 3:** Crear campañas de contenido cruzado con ilustradores, fotógrafos, actores o bailarines, reforzando la dimensión artística del proyecto.

Este tipo de alianzas, si se construyen desde la afinidad y no desde la búsqueda de alcance masivo, **fortalecen la marca personal del artista y su posicionamiento como creador multidisciplinar.**

Estrategia 4. Optimización algorítmica y coherencia visual:

El funcionamiento del algoritmo de TikTok necesita de un estudio más específico pero existen patrones que aumentan significativamente las probabilidades de visibilidad.

Implementación:

- **Acción 1:** Publicar con regularidad, idealmente entre 3 y 5 veces por semana, y en horarios de alta actividad (por ejemplo, entre las 18:00 y las 21:00).
- **Acción 2:** Mantener una línea visual coherente: uso de los mismos filtros, colores, tipo de letra y tono emocional. Esto permite que el algoritmo reconozca el contenido como parte de un mismo universo.
- **Acción 3:** Incluir texto en pantalla que invite a quedarse ("*no vas a creer cómo acaba esta historia*"), utilizando tipografías legibles y colores que contrasten con el fondo, siguiendo las preferencias detectadas en la encuesta.

El objetivo es entrenar al algoritmo para que asocie el contenido del artista con un tipo específico de usuario y temática, aumentando así su presencia en los feeds afines.

Estrategia 5. Uso inteligente del tiempo y la narrativa en 20 segundos:

Una de las claves extraídas tanto del análisis de los artistas como de la encuesta es la brevedad como valor central del contenido musical en Tik Tok. El 75% del público prefiere vídeos de entre 15 y 30 segundos con una duración ideal alrededor de los 20 segundos. Partiendo de esta base, se debería crear una estrategia narrativa para este formato que siguiese el siguiente esquema:

- Segundos 0–3: Presentar un gancho potente (pregunta, frase emocional, afirmación intrigante).
- Segundos 4–15: Mostrar el hook o el estribillo de la canción con una puesta en escena coherente (videoclip, escena exterior, interpretación emocional).
- Segundos 16–20: Opcionalmente, mostrar reacción, cambio de plano o invitar a interactuar ("*¿A quién se la dedicarías?*").

El objetivo es captar la atención en los primeros 3 segundos y retener al usuario con un contenido emocionalmente significativo y estéticamente atractivo.

Estrategía 6. Hashtags y segmentación temática:

Aunque el uso de hashtags no garantiza la viralidad, y se necesitaría de un estudio más amplio sobre el funcionamiento de los algoritmos, sí sabemos que es una herramienta útil para la segmentación y el descubrimiento. El 63% de los encuestados valoró positivamente su uso ya que ayudan a dirigir los contenidos a los feeds más afines con ese tipo de contenido..

Implementación:

- **Acción 1:** Usar entre 3 y 5 hashtags por publicación, mezclando tendencias (#musicanueva, #tiktokmusic) con específicos (#artsitaindependiente, #historiasdeamor).
- **Acción 2:** Incorporar hashtags de nicho que conecten con comunidades concretas (e.g. #poesíaurbana, #rapconmensaje).
- **Acción 3:** Evaluar qué hashtags han funcionado en videos anteriores mediante las analíticas de TikTok y repetir patrones exitosos.

Estrategía 7. Integración emocional de la imagen y el sonido:

Uno de los hallazgos más valiosos del análisis de artistas como Balaclavx o Pikeras es que la coherencia entre el audio y la imagen es clave para generar impacto. Cuando la localización del video conecta con el mensaje de la canción, el engagement mejora.

Implementación:

- **Acción 1:** Grabar en exteriores que refuercen la narrativa de la letra: un parque, una calle, una habitación vacía, una playa al atardecer.
- **Acción 2:** Cuidar la puesta en escena con pocos recursos pero con sentido simbólico: una carta, un mural, un espejo.
- **Acción 3:** Aprovechar la estética como extensión del mensaje sonoro. La coherencia visual refuerza la identidad artística,

Estrategía 8. Sostenibilidad emocional del artista:

Por último, y no menos importante, es fundamental cuidar la salud mental y emocional del artista. El análisis del caso de NewBoix y los testimonios del focus group revelan la frustración ante la lógica algorítmica y la presión por el contenido constante. Es por eso que he decidido implementar una última estrategia en la que se cuide todo esto y con la que se pretende quitar presión al artista psicológicamente.

Esto lo conseguiremos a través de:

- Calendarizar publicaciones con antelación para evitar saturación y burnout.
- Combinar contenido espontáneo con piezas planificadas, para equilibrar creatividad y estrategia.
- Recordar que la trascendencia artística no se mide solo en likes o viralidad. Como dijo NewBoix: *“Concéntrate en dejar una obra que trascienda”*.

5.2. Guía paso a paso para maximizar la viralidad y la interacción.

A partir de las estrategias expuestas en el punto anterior, a continuación realizo una guía paso a paso orientada a maximizar la viralidad y la interacción en plataformas digitales. Esta propuesta recoge los principales aprendizajes derivados de entrevistas, focus groups y casos de estudio, y los traduce en acciones concretas que permiten al artista emergente gestionar su presencia digital de forma eficaz. La visibilidad y el engagement responden a prácticas comunicativas que combinan autenticidad, narrativa emocional, coherencia visual y aprovechamiento estratégico de tendencias, es por eso que he creado esta guía:

Paso 1: Define tu identidad artística en Tik Tok

Antes de subir cualquier vídeo, es fundamental tener clara tu propuesta.

¿Cómo?

- Define tu estética visual: colores, estilo de ropa, entornos recurrentes.
- Establece tu tono narrativo: ¿hablas desde la vulnerabilidad? ¿con humor? ¿desde la crítica social?
- Elige tu propuesta musical principal: ¿tu canal será un espacio para tus singles, procesos creativos o reinterpretaciones?

Paso 2: Diseña tu calendario de contenido

La constancia es fundamental para que el algoritmo te tome en serio.

¿Cómo?

- Publica entre 3 y 5 veces por semana.
- Alterna formatos: videoclips, historias personales, challenges, ensayos, comentarios a otros videos.
- Utiliza un mismo día para grabar varios vídeos y luego programarlos.

Paso 3: Crea vídeos con estructura viral

Para retener la atención, necesitas captar en los primeros segundos y mantener el interés.

¿Cómo?

- 0–3 segundos: Gancho emocional o curioso → *“Le escribí esto a mi ex...”* o *“La indirecta perfecta”*.
- 4–15 segundos: Hook o parte más pegadiza de la canción.
- 16–20 segundos (opcional): Reacción, frase final, pregunta al público.

Paso 4: Experimenta con formatos y aprende del feedback

TikTok favorece la experimentación y la prueba-error.

¿Cómo?

- Prueba formatos distintos: videoclips, vídeos en conciertos, storytelling, contenido en Omegle, ensayos, duetos, lives.
- Mide qué tipo de contenido genera más visualizaciones, guardados y comentarios.
- Crea contenido interactivo sobre lo que funciona: si un vídeo tuvo éxito, haz una parte 2, una versión diferente o reacción.

Paso 5: Conecta con tu comunidad

TikTok no es solo para emitir, sino para dialogar y construir vínculos.

¿Cómo?

- Responde a los comentarios más frecuentes en nuevos vídeos (formato “respondiendo a...”).
- Haz dúos con seguidores que usen tu audio.
- Pide opiniones sobre letras, fragmentos o versiones distintas de una canción.
- Agradece públicamente a quienes te compartan o comenten.

Paso 6: Usa hashtags de forma estratégica

Aunque no garantizan viralidad, los hashtags ayudan a categorizar y segmentar.

¿Cómo?

- Usa 3 a 5 hashtags: combina uno o dos muy populares (#TikTokMusic, #NuevaMusica) con hashtags específicos (#RapConMensaje, #TrapEspaña).
- No repitas exactamente los mismos en cada publicación: rota ligeramente para evitar penalización algorítmica.
- Crea tu propio hashtag para consolidar tu identidad.

Paso 7: Cuida la localización y el fondo de los vídeos

El entorno visual influye en la percepción emocional del contenido.

¿Cómo?

- Graba en exteriores relacionados con la canción: una playa para un tema nostálgico, una azotea para un tema urbano.
- Evita fondos genéricos sin relación con la canción (salón desordenado, fondo neutro sin intención).
- Aprovecha elementos simbólicos (una carta, una prenda, una foto).

Paso 8: Cuida tu salud emocional y creativa

La presión por ser viral puede minar la creatividad. No todo depende de ti.

¿Cómo?

- Establece expectativas realistas: no todo va a ser viral, y eso está bien.

- Crea para disfrutar, no solo para rendir.
- Si te saturas, baja el ritmo y comunica a tu comunidad lo que estás viviendo.

Paso 9: Evalúa tus resultados y ajusta

Sin análisis no hay mejora posible.

¿Cómo?

- Usa TikTok Analytics para ver: Tiempo promedio de visualización, porcentaje de retención y horarios de más interacción.
- Crea una tabla personal donde anotes qué tipo de vídeo funciona mejor.
- Ajusta tu calendario y formato en función de los datos.

Tabla 8: Guía paso a paso, muy esquematizada.

Paso	Estrategia	¿Cómo hacerlo?
1	Define tu identidad	Elige la estética, tono narrativo y tipo de contenido.
2	Planifica tu contenido	Calendario de publicaciones.
3	Estructura tus vídeos	Gancho (momento inicial que te hace querer ver el vídeo) + hook (momento en el que rompe la canción) + cierre interactivo.
4	Experimenta	Prueba-error, mide el impacto y ajusta lo que funciona.
5	Fomenta la conexión con tu comunidad	Conviértete en una comunidad activa, responde, colabora, agradece y haz participar.
6	Segmentación inteligente	Usa hashtags.
7	Elige bien la localización	Conexión emocional con el espacio que refuerce el mensaje musical.
8	Cuida tu salud emocional	Constancia sin presión, permítete pausas.
9	Evalúa y ajusta	Métricas, identifica patrones y mejora.

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

6.1. Resumen de los hallazgos más relevantes.

Este Trabajo de Fin de Grado ha aportado hallazgos empíricos que permiten una mejor comprensión de cómo los artistas emergentes pueden utilizar TikTok como herramienta estratégica de promoción musical. Esta investigación **ha cruzado datos cualitativos** (entrevistas y focus group) **y cuantitativos** (encuesta y análisis de vídeos) para generar conocimiento nuevo y útil en el contexto del marketing musical contemporáneo.

Uno de los **descubrimientos más relevantes** es la **existencia de una desconexión entre las preferencias del público y las estrategias que realmente están utilizando los artistas en Tik Tok**. La encuesta reveló que los usuarios valoran especialmente la inclusión de letra en pantalla, escenarios visuales atractivos (como grabaciones en exteriores), contenido emocional y narrativo, así como una presentación estética cuidada. Sin embargo, el análisis de los vídeos publicados por siete artistas emergentes mostró que, en la mayoría de los casos, estas estrategias no están siendo implementadas de forma consistente. Muchos artistas optan por vídeos grabados en interiores, con iluminación limitada, sin subtítulos ni elementos visuales que potencien la comprensión del mensaje musical. **Esto no solo disminuye el potencial de retención del usuario, sino que reduce la capacidad de generar una experiencia inmersiva y significativa para la audiencia.**

Otro de los **hallazgos importantes** ha sido el **papel crucial que juega la “frase gancho”** en los primeros segundos del vídeo. Tanto los datos extraídos de los vídeos analizados como las declaraciones del artista entrevistado, NewBoix, evidencian que **una frase breve, impactante y emocionalmente potente** puede ser el desencadenante principal para **captar la atención y fomentar la viralización**. Esta técnica, aunque simple en apariencia, está subutilizada por muchos artistas que aún no comprenden la lógica narrativa y algorítmica que rige el contenido en Tik Tok.

Por lo tanto, el análisis del **contenido emocional** como herramienta de promoción ha demostrado tener un peso específico en el éxito de las publicaciones. **Frente a la idea tradicional de que el virtuosismo técnico o la producción audiovisual profesional son los principales factores de viralidad**, los resultados de esta investigación sugieren que **no tiene demasiada importancia**: los vídeos que **apelan a emociones universales como el desamor, la nostalgia o la superación personal generan un mayor nivel de interacción y fidelización**. Esto demuestra que la emoción no sólo humaniza al artista, sino que también crea una **conexión más duradera con el público**, promoviendo el crecimiento orgánico y la conversión a seguidores independientemente del nivel de producción audiovisual al que se tenga acceso.

Por último, esta investigación ha puesto en evidencia la **incertidumbre algorítmica** como una constante en la vida del artista emergente. Tal como expresó NewBoix, el funcionamiento del algoritmo de Tik Tok puede resultar imprevisible, incluso frustrante, ya que vídeos cuidadosamente editados pueden tener un bajo rendimiento mientras que contenidos espontáneos e improvisados se viralizan sin explicación aparente. **Este factor obliga a los artistas a adoptar una actitud resiliente, basada en la constancia y la experimentación continua**, más que en la perfección técnica.

En definitiva, esta investigación no solo **confirma la importancia de TikTok como plataforma de promoción, sino que aporta nuevos criterios y matices para entender qué estrategias son más efectivas**, cómo se alinean (o no) con las expectativas del público, y qué dinámicas emocionales, técnicas y narrativas deben tenerse en cuenta para aumentar la visibilidad y el impacto artístico en este nuevo ecosistema digital.

6.2. Reflexión sobre el impacto de los resultados en la industria musical

Los resultados de esta investigación no solo permiten comprender mejor las prácticas promocionales de los artistas emergentes, sino que también ofrecen una reflexión más amplia sobre el estado actual y el posible futuro de la industria musical. Vivimos en una era en la que la promoción, la creación y el consumo musical están profundamente condicionados por plataformas como Tik Tok, cuyo

funcionamiento responde a dinámicas algorítmicas, audiovisuales y sociales que poco tienen que ver con los modelos tradicionales.

En primer lugar, **la industria ha experimentado una notable descentralización**. Donde antes los grandes sellos discográficos y los medios tradicionales (radio, televisión, prensa especializada) ejercían un control casi exclusivo sobre qué artistas podían tener visibilidad, ahora TikTok ofrece una vía alternativa y más democrática. Cualquier músico, sin importar su presupuesto, contactos o infraestructura, puede alcanzar millones de personas si entiende los códigos de la plataforma y consigue conectar con la audiencia. Esta democratización del acceso al público no solo está generando una **mayor diversidad de propuestas musicales**, sino también **nuevas formas de relación entre el artista y sus seguidores**, más horizontales, emocionales y participativas.

Sin embargo, esta transformación también conlleva riesgos y contradicciones. La **necesidad de generar contenido constante** para mantener la relevancia puede derivar en una superproducción ansiosa, donde los artistas **priorizan la cantidad sobre la calidad**, y se ven obligados a adaptar su obra al formato “TikTok-friendly” en lugar de seguir una lógica artística personal. Este fenómeno, reflejado en los testimonios recogidos durante el estudio, implica una **tensión entre la autenticidad creativa y las exigencias de la viralidad**. Muchos artistas se ven prácticamente obligados a producir fragmentos musicales pensados para enganchar en 15 segundos, lo que está **afectando la estructura de las canciones** y desplazando la concepción tradicional del álbum o la narrativa musical más compleja.

Además, esta dependencia de la plataforma conlleva una inestabilidad estructural. A diferencia de medios más consolidados, TikTok cambia sus algoritmos, tendencias y formatos con gran rapidez, lo que obliga a los músicos a estar en constante aprendizaje y adaptación. **Esto crea una forma de precariedad digital**, donde el éxito es **volátil, efímero y difícil de sostener a largo plazo**. Aunque algunos artistas logran consolidar su carrera a partir de un vídeo viral, muchos otros caen en el fenómeno del “one-hit wonder” sin conseguir capitalizar ese momento inicial.

Desde el punto de vista del marketing musical, esta investigación permite comprender que **no basta con invertir en campañas visuales atractivas o**

contratar influencers que promocionen tus canciones; es necesario comprender **cómo se construyen los vínculos emocionales en la plataforma**, qué rol juega la autenticidad y **qué tipo de narrativa visual y sonora es más eficaz** para generar **identificación y fidelidad**. En este sentido, los datos extraídos a través del análisis de vídeos y encuestas representan una herramienta útil para sellos, agencias y artistas que buscan diseñar campañas promocionales más eficaces y adaptadas al comportamiento real de los usuarios.

Finalmente, cabe destacar que el impacto de TikTok no se limita al entorno online. Como también se explora en este trabajo, su influencia llega incluso a los conciertos en vivo, al diseño de campañas de lanzamiento y al tipo de música que se prioriza en las listas de éxitos. Así, **TikTok no es solo una plataforma de promoción**, sino un **agente transformador** que está reconfigurando toda la cadena de valor de la música, **desde la creación hasta el consumo**. Su capacidad para viralizar contenidos en cuestión de horas y convertir canciones desconocidas en éxitos globales **redefine las estrategias tradicionales del marketing musical**. En consecuencia, comprender la lógica algorítmica de Tik Tok, sus tendencias y la manera en que los usuarios interactúan con la música, se vuelve esencial para cualquier profesional del sector.

6.3. Resultado final y propuesta para futura investigación

Tras llevar a cabo toda esta investigación, puedo afirmar que la hipótesis inicial , *“Las estrategias de comunicación más efectivas para la promoción musical se llevan a cabo en TikTok y están directamente relacionadas con la creación de contenido visualmente atractivo y participativo que se alinee con las tendencias virales de la plataforma, el uso de hashtags específicos para la ampliación de audiencia y la interacción constante con la comunidad”*, ha quedado ratificada.

Tabla 9: Ratificación o negación de la subdivisión de hipótesis

Subdivisiones de la Hipótesis	Ratificación o Negación
HIP 1: "Las estrategias de comunicación más efectivas para la promoción musical se llevan a cabo en TikTok."	"Antes te hacías famoso por YouTube, ahora la gente te descubre en TikTok. Esa es la vía." Tanto el alcance orgánico (118%) cómo la tasa de engagement (5,96%) són superiores al resto.
HIP 2: "TikTok es más efectiva para la promoción musical gracias a su contenido visualmente atractivo."	78% de los encuestados eligieron el video con edición dinámica y planos cortos
HIP 3: "TikTok es más efectiva por su capacidad de ampliar audiencias entre el público objetivo."	El alcance orgánico de Tik Tok para usuarios de menos de 10K seguidores es un 103% superior al resto de redes sociales. Con una tasa de engagement del 5,96%
HIP 4: "TikTok es más efectiva gracias a su algoritmo y su estructura de viralidad."	No se ha podido ni reafirmar ni rechazar puesto que se necesita de un estudio más preciso y específico del algoritmo de Tik Tok.

Fuente: Elaboración Propia

SE DEMUESTRA LA HIPÓTESIS **NO SE HA PODIDO DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS**

Al desglosar la hipótesis en los cuatro subapartados formulados al inicio del trabajo, se observa que **tres de ellos se confirman plenamente**, mientras que **el cuarto no ha podido ser ni ratificado ni rechazado**. Esto se debe a que requeriría un

análisis mucho más profundo y específico del algoritmo de Tik Tok, algo que excede los límites de este estudio.

En cuanto al cumplimiento de los **objetivos** planteados, la mayoría **se han alcanzado satisfactoriamente**. Se ha definido qué es la promoción musical y cómo se puede entender el concepto de éxito en este contexto; se han analizado las estrategias empleadas por artistas emergentes exitosos en TikTok, identificando patrones comunes en sus campañas de promoción; se han determinado las principales limitaciones y desafíos a los que se enfrentan estos artistas, diferenciando entre el momento del lanzamiento inicial y el mantenimiento de su relevancia en el tiempo; se ha comparado la efectividad de TikTok con la de otras redes sociales y plataformas musicales; y, finalmente, se han desarrollado **recomendaciones prácticas** para diseñar planes de comunicación adaptados a TikTok para artistas emergentes, con un **conjunto de estrategias que responden a las necesidades planteadas en el punto 1.3 de este TFG**.

Sin embargo, **no ha sido posible alcanzar el objetivo relativo a la identificación de los factores técnicos y funcionales de TikTok** que contribuyen a la viralidad del contenido musical. Aunque se ha podido realizar una comparación general con otras redes sociales, este objetivo requeriría un estudio específico y detallado del funcionamiento del algoritmo de TikTok, que permita responder con precisión a cuáles son los elementos clave que favorecen la viralización de contenidos musicales en esta plataforma.

Por ello, como propuesta de continuidad, considero pertinente **dejar abierta la posibilidad de un estudio posterior** que, partiendo de la información obtenida en este TFG, **se centre específicamente en el análisis del algoritmo de Tik Tok**. Este enfoque permitiría avanzar en la comprensión de los factores técnicos que determinan la viralidad y, con ello, **completar el conocimiento sobre las estrategias de promoción musical más efectivas en esta red social**.

7. Bibliografía:

1. Abidin, C., & Lee, J. Y. (2023). *K-pop TikTok*. Media International Australia. Recuperado de <https://wishcrys.com/wp-content/uploads/2023/07/abidin-lee-2023-k-pop-tiktok.pdf>
2. Passman, D. S. (2015). *All You Need to Know About the Music Business* (9ª ed.). Simon & Schuster
3. Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., & Aguado, J. M. (2022). *Giants with feet of clay: The sustainability of the business models in music streaming services*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/363833880_Giants_with_feet_of_clay_the_sustainability
4. Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. NYU Press. https://nyupress.org/9781479821587/playing-to-the-crowd/?utm_source=chatgpt.com
5. Bermúdez, J., & López, M. (2023). *Las plataformas de streaming musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo Spotify y Amazon Music en España*. ResearchGate. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/366820359_Las_plataformas_de_streaming_musical_y_su_influencia_en_redes_sociales_estudio_comparativo_Spotify_y_Amazon_Music_en_Espana
6. Bernal-Triviño, A., & Clares-Gavilán, J. (2022). Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El caso de Rosalía y TikTok. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 27(52), 83-100. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/23811/21354/96423>
7. Borowiecki, K. J., & Dahl, C. M. (2024). *The Impact of Social Media on Music Demand: Evidence from a Quasi-Natural Experiment*. arXiv.

<https://arxiv.org/abs/2405.14999>

8. Castañeda Giorgi, A. (2013). *El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical*. Recuperado de https://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
9. Ditto Music. (2023). *Cómo promocionar la música en TikTok (y hacerse viral)*. Ditto Music. <https://dittomusic.com/es/blog/how-to-promote-music-on-tiktok-and-go-viral>
10. Dittomusic. (s.f.). *Los 10 mejores curadores de listas de reproducción de Spotify a los que enviar tu música*. Ditto Music. <https://dittomusic.com/es/blog/best-playlist-curators-to-send-music-to>
11. Fernández Pérez, J. (2022). *TikTok como herramienta de comunicación en la industria musical* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio institucional URJC. <https://burjcdigital.urjc.es/bitstreams/420198d4-b4db-4945-a37b-a784501d80d9/download>
12. Frith, S. (1996). *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press.
13. Groover. (2023). *Las mejores herramientas que debes conocer para promocionar tu música*. Recuperado de <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/promociona-tu-proyecto/herramientas-para-promocionar-tu-musica>
14. Groover. (2023). *¿Cómo promocionar tu música y aumentar tu visibilidad?* Recuperado de <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/promocionar-musica-aumentar-visibilidad>

15. Hesmondhalgh, D., Jones, M., & Rauh, A. (2019). Streaming and the future of music distribution. En D. Hesmondhalgh (Ed.), *The Cultural Industries* (4ª ed., pp. 50–70). SAGE Publications.
https://books.google.es/books/about/The_Cultural_Industries.html?id=DOJhuQEACAAJ&redir_esc=y
16. Hutchison, T., Macy, A., & Allen, P. (2010). *Record label marketing: How music companies brand and market artists in the digital era* (2ª ed.). Focal Press.
https://books.google.es/books/about/Record_Label_Marketing.html?id=MnnBtvUf93UC&redir_esc=y
17. Industria Musical. (2016, 1 de febrero). *Conoce a uno de los curadores independientes de playlists de mayor impacto: Carlos López*. Industria Musical.
<https://industriamusical.com/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-mayor-impacto-carlos-lopez/>
18. Insense. (2023). *TikTok vs. Instagram: Differences & Which is Better for Your Brand*. Recuperado de <https://insense.pro/blog/tiktok-vs-instagram>
19. iMusician. (s.f.). *Cómo Encontrar Curadores de Spotify*. iMusician.
<https://imusician.pro/es/recursos-practicos/guias-sobre-industria-musical/curadores-de-spotify>
20. King, M. (2009). *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution, and Retail*. Berklee Press.
https://archive.org/details/musicmarketingpr0000king/page/n5/mode/2up?utm_source=chatgpt.com
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14t

[h_edition.pdf?utm_source=chatgpt.com](#)

22. Krueger, A. B. (2019). *Rockonomics: A Backstage Tour of What the Music Industry Can Teach Us about Economics and Life*. Currency.
23. Larrinaga Martínez, P. (2023). *Propuesta de valor de un agregador musical*. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58780/TFG_PeioLarrinagaMartinez.pdf
24. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
25. Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). *TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved*. Social Media + Society. Recuperado de <https://omnisol-socrates.s3.amazonaws.com/investigation-b8e1a726-8e21-485d-ac17-4bb46f2ff718/document-files/full-text-3182a76b-c801-4640-b0f1-285dceac2c8f.pdf>
26. Luminate. (2024). *TikTok and Luminate Release the Latest Music Impact Report*. Recuperado de <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report>
27. Marshall, L. (2021). *The Business of Streaming: How Subscriptions Changed the Music Industry*. Bloomsbury Academic.
28. MIDiA Research. (2021, 3 de agosto). *Music subscriber market shares Q2 2021*. MIDiA Research. <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>
29. MIDiA Research. (2021, 17 de diciembre). *Music industry earnings 2021: Riding the wave*. MIDiA Research.

<https://www.midiaresearch.com/blog/music-industry-earnings-2021-riding-the-wave>

30. MIDiA Research. (2021). *Music consumer survey, Q3 2021: A new generation leans forward*. MIDiA Research.
<https://www.midiaresearch.com/reports/music-consumer-survey-q3-2021-a-new-generation-leans-forward>
31. Morris, J. W., & Powers, D. (2015). *Selling Digital Music, Formatting Culture*. University of California Press.
32. MúsicoDIY. (2022). *Guía de marketing musical para artistas independientes*. Recuperado de
<https://musicodiy.cdbaby.com/guia-de-marketing-musical-para-artistas-independientes>
33. Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. Edward Arnold.
https://archive.org/details/producingpopcult0000negu?utm_source=chatgpt.com
34. Sabogal Ruiz, J. F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para artistas independientes*. Recuperado de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?isAllowed=y&sequence=3>
35. Siverio, M. (2023). *El marketing en la industria musical: la irrupción de TikTok y su efecto en la radio fórmula* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional ULL.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/33933/El%20marketing%20en%20la%20industria%20musical%20la%20irrupcion%20de%20TikTok%20y%20su%20efecto%20en%20la%20radio%20formula%20.pdf>

36. SlideUp Records. (s.f.). *Playlists*. SlideUp Records.
<https://www.slideuprecords.com/playlists/>
37. Triunfar en la Música. (s.f.). *Envía tu música a estas 10 Playlists de curadores independientes*. Triunfar en la Música.
<https://trunfarenlamusica.com/playlists-de-curadores-independientes-spotify/>
38. TuneCore. (s.f.). *¿Qué es TuneCore?* TuneCore.
<https://www.tunecore.com/es/que-es-tunecore>
39. Wikström, P. (2013). *The music industry: Music in the cloud* (2ª ed.). Polity Press.
40. Zelada, J. (2023). *Reconfiguración de la industria musical de electrónica experimental en Lima*. Repositorio de la Universidad de Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18885/T018_7_2270908_T.pdf

8. Anexos

8.1. Transcripciones de entrevistas y focus group

8.1.1. Entrevista NewBoix

28 de marzo de 2025, 7:25p.m.

Aleix Romero Ibáñez 0:04

¿Perfecto, pues bueno, primero pon un poco en contexto, explica un poco quién eres? Y bueno, cosas sobre ti.

New boix 0:14

Vale,

Pues yo soy un chaval de 23 años de Elche, de la zona de Alicante.

Básicamente toda la vida me ha atraído el mundo del arte, de la poesía y sobre todo, expresarme, ya sea en todos los sentidos que pueda, porque siempre he sentido una necesidad imperiosa de decir qué llevo dentro, sabes entonces qué mejor, sino que escribiéndolo.

También te sirve un poco como el día a día para psicología, para entenderte, un poco mejor a ti mismo, porque al final cuando escribes una canción hay siempre diferentes mods de escribir una canción, sabes? Al final puedes escribir una canción con un motivo o solo de decir tío, tengo un día de *****, voy a escribir, a ver qué coño tengo dentro y cómo me lo saco, sabes? Entonces sí, me considero una persona súper extrovertida, un chaval entre comillas, normal, solo que no tengo vergüenza para absolutamente nada y que hago canciones porque me sale solo no por otra cosa, porque siempre he crecido con eso y siempre lo he hecho.

Aleix Romero Ibáñez 1:25

¿Y cuándo empezaste con esto de la música y tal?

New boix 1:30

Yo empecé con 17-18 años, empecé a rapear.

A ver mi hermano mayor, yo tengo un hermano mayor que yo y él, es dj. Bueno, era DJ, entonces él se fue de gira con un grupo que era súper famoso en América en la época y se fue de gira por todo el mundo. Entonces, como cuando él volvió a casa, que se acabó todo el rollo este del grupo, yo empezaba a rapear con mis amigos a hacer batalla de gallos.

Entonces él, como tenía un estudio montado, empezamos a hacer música juntos, él me producía y yo rapeaba, lo que pasa que mi hermano me saca 13 años. Qué pasa que ahora, hoy en día él también era mi manager. Y el manager de paranoid, que es una chavala que no sé si conoces, pero era increíble.

Y sigue siendo mi manager, lo que pasa es que tío tiene 35 palos, se acaba de casar para tener un hijo. Entonces, ahora mismo yo estoy como un poco a mi bola y llevándolo todo un poco yo, pero sí desde ahí que empezamos al igual que llevaré 7 años haciendo música.

Aleix Romero Ibáñez 2:36

Dale y a promocionarte, así, en redes, ¿Empezaste ya desde el principio?

New boix 2:44

Sí, yo mi el primer tema que hice lo saqué de cabeza, lo que pasa es que ten en cuenta que realmente en el 2017-2018 no era lo mismo que ahora. Yo he visto como antes, tú te hacías famoso por Youtube.

Subía los temas a Youtube y yo no subía música a Spotify, mis primeros 3 o 4 o 5 temas era Youtube, entonces era vale, tengo que ir a hacer un videoclip lo más guapo que pueda la gente en Instagram también.

Aleix Romero Ibáñez 3:05

Bien.

New boix 3:15

Antes la gente yo he notado como que te compartía más y ahora a lo mejor hay gente más fan, pero que la magia de compartir mucho y como que se ha perdido un poco y la gente es como que ve la música en Youtube una vez y va directamente a Spotify, va directamente a escuchar el tema de Spotify y la música, ahora la gente te descubre en Spotify y tú todavía te puedes descubrir en youtube, pero no es la vía para mí ahora es tik tok y Spotify.

Aleix Romero Ibáñez 3:44

¿Vale, o sea, que tú dirías que así de de red social, la mejor para promocionarse sería tiktok, no? A día de hoy.

New boix 3:55

A día de hoy tiktok cabeza, o sea yo, era muy hater de tiktok cuando empezó hace 1 año y pico porque no me gustaba. Realmente estaba un poco fuera porque tampoco a mí Instagram sí que me gusta, pero hace 1 año dije, tío.

Aleix Romero Ibáñez 3:58

Claro.

New boix 4:14

¿Me sudo la *****, Sabes?

Yo iba a dejar de hacer música hace 1 año y pico, yo tuve una, saqué un álbum en 2023, fue fatal el álbum, volví a Elche porque estuve viviendo en Madrid 2 años Y tenía planteado no hacer más música, pero al final es que es algo que que no puedes dejar de hacer.

Entonces dije, tío, sí a tomar por culo, subí un previo a tiktok del tema de domingo. Pilló 40 likes y yo todos los tiktoks que había subido a lo mejor pillaban 5 o 6 dije, *****, tal esto puede estar guapo y empecé a subir a subir y.

Aleix Romero Ibáñez 4:33

Claro, es algo que te ha de nacer a TI.

New boix 4:47

Sí, al subir ese tema pilló visitas por Tiktok Y la los temas que me han pillado visitas este año. Visitas entre comillas 100k 70k 80k. Tampoco es que sea una locura, pero tío alfinal eso me lo he carreado yo haciendo promoción en tiktok y tal. Y sé que un día puede caer 200000 y otro día te puede caer 1000000 porque esto es así.

Aleix Romero Ibáñez 5:11

No, claro que yo, yo te lo digo porque básicamente yo a TI te conocí gracias a tiktok. Me saliste en Tik Tok y a partir de ahí, pues empecé ya a escuchar tu música en Spotify y por eso te digo que que después del estudio que estoy realizando, creo que a día de hoy, quizá tiktok es como que te abre las puertas a gente que quizá no te conoce o que es más difícil que te conozca tan solo por la música.

New boix 5:35

Cien por cien. Es un poco desesperante porque realmente.

Tiktok, puedes tirarte 80 horas editando un vídeo y crees que tal y coge 20 likes y

subes una y gilipollez y coge 10000 es random y esa es un poco la magia que tiene tiktok realmente entonces? Yo.

Aleix Romero Ibáñez 5:51

Es una de las preguntas. ¿Qué contenido crees tú que funciona mejor o que a TI te haya funcionado mejor?

Publicar en tiktok, por ejemplo, no sé parte de un videoclip el detrás de cámaras...

New boix 6:14

Generalmente eso a mí no me ha funcionado y no lo hago detrás de Cámara. A mí lo que me ha funcionado es coger frases de poner muletillas para intentar que la persona que está viendo se quede esos 3 segundos de la primera interacción que es tan importante y ya que empiece el tema viniendo de una frase de que a TI te pueda llegar o te pueda levantar una curiosidad de seguir viendo el vídeo decir, la indirecta perfecta. O, le escribí esto a mi ex...

Aleix Romero Ibáñez 6:53

Sí, o sea, llamar la atención del que lo está viendo para que no pase el vídeo de primeras.

New boix 6:57

Y hace 1 año, realmente, cuando yo lo hice con lo de domingo, como que no se hacía, ahora lo hace un puño de peña y lo veo normal, pero hace 1 año cuando yo lo hice, como que no había mucha gente haciéndolo y tal, ahora hay que ver qué es lo siguiente, porque a lo mejor eso hay veces que funciona, hay veces que no.

También es importante que el tema enganche si el tema no engancha, por mucho que te pongas, no te coge repros. Yo ahora estoy en un punto de que hay cosas que coge y de repente me pilla 50000 visitas y el siguiente me pilla 1000.

Y hay veces que entiendo por qué hay veces que no lo entiendo, tío, o sea, sigue habiendo ahí un aura de random que yo que se.

Aleix Romero Ibáñez 7:36

Es como que el algoritmo, o sea esto, es algo que he comentado también con otros artistas. ¿Que o sea, por mucho que tú definas una estrategia, porque no sé tú en tu caso, por ejemplo, tienes una estrategia de publicación o publicas de manera más espontánea?

New boix 7:52

Yo intento ir a todo lo que pueda. Es que el caso es que yo ahora tengo un horario de trabajo que es *****, entonces yo los tiktok, si puedo los hago la noche de antes o el estudio de trabajo.

Yo trabajo de de 8 de la mañana o 7:30 H a 13:30 H termino a las 4:30. H, vuelvo a entrar y termino a las 8, en ese intervalo yo voy al gimnasio, pues yo a lo mejor en el gimnasio mientras que hago el descanso de las máquinas edito un vídeo rápido con el que subo, Pum, Pum, Pum, Pum. Lo otro si veo que tengo tiempo o si voy a ***** en el trabajo a las 11, pues me pongo edito 1 y me lo dejo preparado para subirlo a las dos y así.

Voy, intento subir todo lo que pueda, pero hay veces que a lo mejor me rallo, y digo tío, es que si no tengo nada interesante pues me tiro sin subir días, pero intento siempre toda la semana subir algo. Hay veces que te comes un torrao y hay veces que dos vídeos seguidos, te pillan visitas.

Es un poco random y desesperante porque la capacidad de trascender, que es al final lo que yo creo que busca, todo buen artista, a veces es más complicado, porque al final es tan rápido que parece que si no has sacado un tema en un mes ya no existes.

Aleix Romero Ibáñez 9:01

Sí, es algo que he estado comentando porque como que ahora, con la aparición de los vídeos cortos y como la dopamina que tiene toda la gente de querer contenido cada 2 por 3, como que si te despistas un tiempcito y ya desapareces del mapa incluso de los algoritmos y cuesta mucho volver a conectar.

New boix 9:22

Exactamente, pero fíjate por dónde, que yo ahora este tema he sacado un tema ahora.

Y voy a dejar de estar subiendo contenido cuando termine de hacerle promo a esto voy a estar un mes o un mes y medio sin subir nada. Voy a dedicarme a terminar el EP que quiero hacer para verano, que tengo claro lo que quiero hacer y parar un poco y sacar algo con más de calidad audiovisual y algo que realmente me guste porque me apetece, tío, porque estoy de propuse estar con singles una o al mes, una al mes, que es lo que te dice todo el mundo, y ahora mismo estoy hasta la.

Aleix Romero Ibáñez 9:58

Bien.

New boix 9:58

*****, necesito expresarme y hacer un concepto y hacer otra cosa. Si es bien recibido y funciona bien, y si no que den por el **** culo, me da igual. Lo hago porque me gusta y ya está tío. O sea, si hace las cosas.

Aleix Romero Ibáñez 10:09

Todo, tú tienes que hacer lo que te nace y yo, que por ejemplo, escucho tu música, lo que salga más dentro de TI. ¿Lo que mejor va a funcionar, no? Al fin y al cabo, lo importante en la música como yo la concibo es que levante sentimientos.

New boix 10:11

Sí, tío.

Sí.

Sí.

Aleix Romero Ibáñez 10:42

Lo que te he dicho de los vídeos rápidos está rompiendo un poco esa esencia porque se buscan ya frases ganadoras antes que un concepto entero de por ejemplo, un álbum 1 e p.

New boix 10:53

¿Sí, pero claro, es que cómo le dices a 1000000 de chavales? Porque es que ahora es que hay un ahora todo el mundo hace música y no es malo, pero cuanta más gente haya, más complicado es sobresalir Y más gente que lo hace bien se entierra porque hay tanto y tanto y tanto y tanto que cada vez es más complicado entonces al final, no es tanto la música, pero sí que si haces un un buen marketing y un buen trabajo de redes vas a estar delante de mucha gente que hace a lo mejor mejor música que tú, pero aquí que se ponga a llorar quien quiera es que también bro. Si tienes un sueño, pues tienes que matarte por ello, pero claro, siempre tienes el sol en la cabeza de: ¿Por dónde tiro? ¿Qué hago? Creo, no voy a un tema, voy al otro, voy a no sé qué. Yo llevo 7 años haciendo música, tío, yo tengo mucha gente que ha estado conmigo, que ahora está pegada. Tengo muchos temas con Peña que está ultrapegada y siempre te estas preguntando, ¿va a llegar mi momento? No va a llegar, soy yo, tengo lo que hay que tener, no lo tengo, pero es parte del camino

de tu vida, de cada 1. Yo te diría que las tendencias del tiktok y todo está de **** madre.

Aleix Romero Ibáñez 11:59

Ya.

New boix 12:09

¿Pero todo tiene un tiempo, un lugar y una fecha y tampoco tienes que vivir estresándote por eso, sabes?

Aleix Romero Ibáñez 12:17

Vale y ya un poco, girando un poco el tema.

¿Tú has trabajado con alguna discográfica o promotora que te haya ayudado? Pues eso, a potenciar tu promoción en redes?

New boix 12:36

Yo tenía firmada la tenía firmada la distribución con Ada, pero no me dieron pasta ni me ha potenciado nada. Simplemente me distribuía la música, es como distrokid y me he salido. De hecho, me he salido este año siendo una de las mejores plataformas de distribución.

New boix 12:54

Pero yo me he dado cuenta que el ritmo al que va la industria, yo no puedo llevar el ritmo que llevan los peces grandes.

Si soy un pez pequeño, yo lo que tengo que estar es atento a cualquier oportunidad. Entonces yo estaba ralentizado en el sentido de vale, tienes que mandarme la música 3 semanas antes, tienes que tal, tienes que tal, tienes que no sé qué y yo lo que me di cuenta es que digo, tío, es que yo tengo un tiempo muy pequeño para poder dedicarle a esto entonces no puedo seguir los plazos que me estás dando y el ritmo que tú quieres que lleve como mercado, entonces yo me he salido, estoy subiendo los temas con distrokid y lo subo cuando me sale la punta de la *****, o sea que quiero subir un tema, la.

Aleix Romero Ibáñez 13:36

Sí.

New boix 13:43

¿Semana que viene pues lo subo la semana que viene que lo quiero subir, hoy lo voy a subir hoy y ya está, y si el día de mañana se me me pega un pedazo y viene ya alguien o un equipo de trabajo que vea yo que no es solo mandar los temas que van a estar más encima mía o me van a ayudar o procurar de alguna manera lo haremos, pero ahora mismo que para para subirlo con nada, pues lo subo con distrokid y yo decido cuándo se sube y si quiero subir un tema, lo subo mañana, a lo mejor me equivoco pero es lo que te digo, que para que te metan en dos playlist de ***** a mí ahora mismo no me renta.

Aleix Romero Ibáñez 14:20

Ya.

Entonces, así, como ya para resumir un poco.

¿Cuáles dirías que son los mayores desafíos que tiene a día de hoy un artista que quiere empezar y como que está un poco perdiendo, sabe cómo hacerlo? ¿Cuáles dirías tú que son los mayores desafíos que va a encontrarse?

New boix 14:43

Es un poco por donde él lo quiera tomar. Yo creo que una de las cosas más difíciles encontrarte a ti mismo artísticamente, descubrir lo que quieres hacer realmente decir, eso son cosas que a a yo a día de hoy tampoco sé porque un día me apetece hacer una cosa y al otro día me apetece hacer otra y concentrarme y centrar mi camino en una sola cosa. A mí me cuesta porque quiero hacer muchísimas cosas. soy una persona emprendedora y veo una idea, me parece flipante y quiero hacer. Me levanto con una idea en la cabeza y al día siguiente me levanto con otra, entonces un poco el tema del orden. Si las personas generalmente que hacemos música somos un poco más desordenadas, es complicado.

El tener una disciplina también a la hora de ir al estudio y realmente creo que sacar hoy en día música es muy fácil.

Lo complicado es diferenciarse y hacer una marca personal como tú que que merezca la pena, ¿sabes?

Yo creo que es lo complicado porque ahora mismo levanto una piedra y van a salir 3 chavales que hacen temas, entonces es como ahora la peña no quiere ser futbolista ahora la peña quiere ser artista.

Aleix Romero Ibáñez 15:57

Claro, ya ya bueno, pues ya bueno, ya lo has dicho un poco, pero bueno, de para

cerrar ya la entrevista, como qué consejo le podrías dar tú a alguien que pues eso que quiere empezar y qué está un poco perdido, como creo que todo el mundo. que quiere empezar se encuentra un poco perdido, siempre al principio normal, pero bueno, ¿Qué consejo les podrías dar tú?

New boix 16:25

Que haga música para pasárselo bien es que.

Hacer como una expectativa de voy a hacerme millonario, tío de 1000000 llega a 1, o sea, no todo el mundo és Bad bunny y está bad bunny tiene su proceso, bad bunny que tú lo descubras ahora no significa que bad bunny no haya estado 10 años haciendo música y comiéndose un torrao qué es lo que le pasa a la mayoría?

Aleix Romero Ibáñez 16:45

Ya.

New boix 16:55

Que hay casos especiales de que hay gente que se pegan 2 años.

Sí, claro que lo sabrá está de **** madre, pero realmente para tener la gente que de verdad trasciende, la gente que tiene una carrera, de que se ha tirado 10 años y llega con un producto y un público fiel de haber ido escalón por escalón, entonces no te concentres en ser un hit Wonder, de estos que hay ahora, concéntrate en en dejar una obra o intentar que trascienda Y disfrutar el camino que tengas, porque yo ahora mismo estoy en ese camino también. ¿Yo no tengo ni **** idea de qué va a pasar conmigo, si me voy a pegar en un año si dos o si me voy a comer un Torrao toda mi vida, pero me pongo a mirar el camino y todos los amigos que he hecho y lo bien que me lo he pasado haciendo música y ¿Y me pone contento, sabes? ¿Entonces es eso vivir tu vida y ser feliz?

Aleix Romero Ibáñez 17:48

¿Bueno, pues yo creo que es una buena frase con la que cerrar la entrevista, si nada para la hora de grabar y ya te despido bien, no?

8.1.2. Entrevista Music Media Madrid

Entrevista para Aleix Romero como parte de su trabajo para fin de grado en la Universidad

Autónoma de Barcelona.

Entrevista sobre promoción musical para Aleix Romero.

¿Cómo ha cambiado la promoción musical con la llegada de TikTok y otras redes sociales?

La llegada de TikTok y otras redes sociales ha revolucionado la promoción musical. Antes, los artistas dependían de radios, televisión y conciertos para darse a conocer. Ahora, con un simple vídeo creativo, una canción puede volverse viral y alcanzar millones de personas en cuestión de horas. TikTok, en particular, ha democratizado la industria, permitiendo que artistas emergentes compitan en igualdad de condiciones con grandes nombres establecidos.

¿En qué consiste la promoción musical con la aparición de redes sociales?

La promoción musical en redes sociales implica crear contenido atractivo que conecte con la audiencia. Esto puede ser desde vídeos musicales, challenges, hasta mostrar el proceso creativo detrás de una canción. La clave está en la autenticidad y en aprovechar las tendencias para aumentar la visibilidad.

¿Cuáles son las estrategias más efectivas que habéis utilizado para promocionar artistas emergentes en TikTok?

Algunas estrategias efectivas que a nosotros nos han funcionado bien:

- Challenges virales: Crear desafíos de baile o interpretación que inviten a los usuarios a participar.
- Colaboraciones con influencers: Asociarse con creadores de contenido para ampliar el alcance.
- Contenido detrás de cámaras: Mostrar el proceso de creación de una canción o videoclip.
- Uso de hashtags relevantes: Para aumentar la visibilidad y facilitar la búsqueda del contenido.

¿Hasta qué punto son determinantes las redes sociales para considerar contratar en exclusiva a un artista?

Aleix, hoy en día, la presencia en redes sociales es un factor clave para las discográficas y promotores. Un artista con una base sólida de seguidores y buen engagement tiene más posibilidades de ser contratado, ya que demuestra una conexión real con su audiencia y potencial de crecimiento.

¿Qué tipo de artista suele funcionar mejor en TikTok en términos de engagement y viralidad?

Los artistas que muestran autenticidad, creatividad y que interactúan con su audiencia suelen tener mejor rendimiento. Aquellos que se adaptan a las tendencias sin perder su esencia y que ofrecen contenido original captan más la atención del público.

¿Crees que TikTok es más efectiva que otras plataformas como Instagram o YouTube para descubrir nuevos talentos? ¿Por qué?

TikTok es especialmente efectivo para descubrir nuevos talentos debido a su algoritmo, que permite que cualquier contenido, independientemente del número de seguidores, pueda volverse viral. Esto brinda oportunidades únicas para artistas emergentes que buscan darse a conocer.

¿Qué factores hacen que un artista tenga más probabilidades de viralizarse en redes?

Para nosotros los factores clave incluyen:

- Originalidad: Ofrecer algo único que destaque.
- Autenticidad: Ser genuino y conectar emocionalmente con la audiencia.
- Participación en tendencias: Adaptarse a lo que está en auge sin perder su propia identidad.
- Interacción con la audiencia: Responder comentarios, hacer lives, etc.

¿Cuánto influye el algoritmo en el éxito de una canción en redes? ¿Cómo se puede optimizar su impacto?

El algoritmo tiene un papel fundamental. Para optimizar su impacto, es importante:

- Publicar en horarios de alta actividad.
- Usar hashtags relevantes.
- Mantener una frecuencia constante de publicaciones, esto es fundamental.
- Fomentar la interacción: Comentarios, likes, compartidos.

¿Recomendáis a los artistas invertir en publicidad pagada dentro de TikTok o Instagram, o es mejor enfocarse en contenido orgánico?

Ambas estrategias pueden ser efectivas. El contenido orgánico es esencial para construir una base sólida y auténtica. Sin embargo, la publicidad pagada puede amplificar el alcance y acelerar el crecimiento. Lo ideal es combinar ambas, dependiendo de los objetivos y sobre todo, los recursos disponibles.

¿Qué papel juegan los influencers y creadores de contenido en la promoción musical actual?

Los influencers y creadores de contenido son aliados clave en la promoción musical. Su capacidad para llegar a audiencias específicas y su influencia en las decisiones de sus seguidores los convierte en canales efectivos para dar a conocer nueva música y artistas.

¿Creéis que TikTok ha cambiado la manera en que se compone y produce música actualmente?

Definitivamente si. Muchos artistas ahora consideran cómo sonará un fragmento de su canción en TikTok, buscando hooks pegajosos o partes que puedan ser utilizadas en challenges. Esto ha influido en la estructura y producción de las canciones, adaptándolas al formato de consumo rápido de la plataforma.

¿Cómo gestionáis las campañas de promoción cuando una canción empieza a ganar tracción en la plataforma? ¿Cuándo consideráis que una canción se está viralizando (ej: a partir de las 50k visitas en un vídeo)?

Cuando una canción comienza a ganar tracción, es crucial actuar rápidamente:

- Intensificar la promoción: Publicar más contenido relacionado.
- Involucrar a influencers: Para mantener el impulso.
- Monitorear métricas: Para entender qué está funcionando.
-

Consideramos que una canción se está viralizando cuando muestra un crecimiento exponencial en reproducciones, interacciones y se utiliza en múltiples vídeos de usuarios, no estamos pendientes de un número de visualizaciones, nos importa más la tendencia en el crecimiento del artista.

¿Qué estrategias a largo plazo recomendáis para que un artista emergente no dependa únicamente de la viralidad momentánea?

- Construir una comunidad sólida: Interactuar constantemente con los seguidores.
- Diversificar el contenido: No depender solo de una plataforma.
- Desarrollar una identidad artística clara: Que permita reconocimiento más allá de una canción viral.
- Formar alianzas estratégicas: Con otros artistas, marcas o creadores de contenido.

¿Qué red social creéis que tendrá más importancia en los próximos años para la promoción musical?

TikTok seguirá siendo relevante, pero plataformas como Instagram y YouTube también mantendrán su importancia. Además, nuevas plataformas pueden emerger. Lo esencial es que los artistas se mantengan adaptables y atentos a las tendencias.

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen los artistas emergentes al promocionarse en redes?

- Falta de consistencia: Publicar esporádicamente.

- No interactuar con la audiencia: Ignorar comentarios o mensajes.
 - Copiar sin adaptar: Imitar tendencias sin aportar un toque personal.
 - Descuidar la calidad del contenido: Publicar sin cuidar aspectos visuales o sonoros.
 - No crear contenido: en muchos casos no hay nada detrás de una sola canción que se vitaliza.
- Un placer Aleix.
MUSIC MEDIA®
Team.

8.1.3. Transcripción Focus Group

10 de abril de 2025, 12:18p.m.

Aleix Romero Ibáñez 0:03

Pues bueno, a ver, primera de todo. Pues presentaros un poco, por ejemplo, el género que hacéis y tal.

Andrea Jasanada Covas 0:14

Vale, pues me llamo Andrea.

Nombre artístico Andriu y pues hago como género POP rock español. Produzco, compongo y pues eso ahora estamos ahí sacando cosas.

Lara

Vale, yo me llamo Lara y mi nombre artístico también es Lara.

Bueno, hago música más indie, alternativa.

¿No te la sé clasificar muy bien en qué? Pero como así, y sí, y dentro de poco, pues ya sacaré algo.

Dani

Yo me llamo Dani, mi nombre es artístico, es P*** Dani.

Hago urbano, trap, reguetón, estilos de urbano. Y también produzco y compongo. Y también se vienen cositas.

Aleix Romero Ibáñez 1:14

Perfecto, pues bueno, ahora empezamos con las preguntas. Esas están divididas en 3 bloques.

En cada bloque hay más o menos 3 preguntas, y bueno, el primero es hablar un poco sobre el estado actual de la promoción musical. ¿Entonces, cómo describiríais vosotros, la situación actual de los artistas emergentes en redes?

Andrea Jasanada Covas 1:40

Yo creo que hay una sobreexplotación de artistas emergentes.

O sea, antes era como que era un monopolio que dominaban los 10 de siempre y ahora, pues como pro es guay porque puedes hacerlo tú, pero igual que lo puedes hacer tú lo puede hacer todo el mundo entonces, como que sí.

Lara

Yo siento que para marcar un poco la diferencia en redes, tienes que volverte muy loco, tienes que hacer cosas como loquisimas, ser muy creativo y si no haces eso tienes que seguir muchísimo y muy bien a la masa.

Aleix Romero Ibáñez 2:10

Claro, o sea, consideráis que ahora quizá es más difícil no destacar dentro de la industria que antes.

O sea, como que a lo mejor tenéis un altavoz más grande, pero hay demasiado ruido.

Andrea Jasanada Covas 2:19

Ahí está. Sí, sí, está más difícil destacarse porque todo el mundo lo hace, pero al menos tienes la posibilidad porque antes yo creo que no había la posibilidad como que si no tenías dinero o contactos, no, no, no, no.

Andrea Jasanada Covas 2:37

Si no tenías dinero de contactos, no, no. Si no tenías la discoteca, o la sala que apueste por ti, era imposible. Ahora es posible.

Aleix Romero Ibáñez 2:46

¿Vale, y habéis notado algunos cambios así más recientes a la hora de publicar los contenidos musicales? Por ejemplo, no sé entrevistas con otros artistas, me han dicho que, sobre todo a través de la aparición de Tik Tok, pues como que he

cambiado, ha cambiado un poco la manera de publicitar las canciones o los álbumes. ¿Entonces, qué consideréis vosotros que ha cambiado así más recientemente?

Lara 3:17

Que han cambiado varios aspectos, o sea, por una parte creo que a nivel, composición y producción.

También creo que hay canciones que se han adaptado a tiktok para poder tener un momento viral y es verdad que a nivel publicidad creo que ahora antes se se buscaba más que una canción te llegase la canción entera y te fijabas en toda la canción y ahora a nivel publicidad tal vez con que se te pegue un cachito y tú te esfuerces mucho en que esos 3 segundos se peguen, lo tienes.

Andrea

Sí, sí de hecho, o sea yo, de hecho, sin querer creo que a la hora de componer, bueno, a mí ¿me pasa, no quiero hablar por todos, pero como que sin querer piensas. ¿Cuál es la frase que pondrías?

De hecho, cuando cuelgas una canción ya en la distribuidora te dice qué parte de canción, quieres que se muestre en redes y lo puedes escoger tú, es como que sin querer compones para pensar en un trend que es como un poco lamentable, pero que es verdad.

Aleix Romero Ibáñez 4:10

¿O sea, porque vosotros, por ejemplo, o sea, como has dicho, que distribuir, o da utilizáis, o con cuál está esto aquí?

Andrea Jasanada Covas 4:17

Distrokid

Dani

Sí distrokid.

Aleix Romero Ibáñez 4:31

¿Entonces, en en qué red social creéis vosotros que pueden tener más impacto vuestras publicaciones de música?

Andrea Jasanada Covas 4:40

Tik Tok. Pero hay que ser muy ingenioso.

Dani

Tiktok.

O sea, creo que en tiktok ahora hay muchas puertas, pero también hay mucha gente intentando pasar por las puertas entonces es difícil.

Lara

Sí, TikTok es la que más porque es la que más alcance te da siendo anónimo o sea en Instagram el algoritmo.

Aleix Romero Ibáñez 5:08

Claro, porque también, o sea, hablando con otros artistas, también me han comentado que que, por ejemplo, el mismo vídeo he subido en tik tok y luego lo vuelves a subir en otra red social, como que como que no hay ningún tipo de sentido.

Andrea Jasanada Covas 5:24

Nada de sentido.

Aleix Romero Ibáñez 5:25

Que le llega a la gente porque igual un vídeo igual en dos redes sociales. ¿1 se te pega y el otro no, entonces?

Andrea 5:33

¿En TikTok hay más views en Instagram? En mi caso claro que depende.

Yo, por ejemplo, subí el mismo vídeo, subí el mismo vídeo en short, Youtube, Instagram, Tiktok. Creo que instagram y tik tok era como 3.000 y 1000 y en shorts me subió a 60.000 por la carísima, o sea, y era el mismo vídeo, mismos hashtags todo todo, todo, o sea que es que no sé.

Lara

Bueno, también es verdad que que tal vez Instagram es una red social que es para ver a la gente que tú quieres ver.

Sabes cómo a tus seguidores, En cambio, Tik Tok ya es justamente conocer al mundo, darte a conocer.

Aleix Romero Ibáñez 6:07

No lo sé para ti, como que te sale más gente.

Aleix Romero Ibáñez 6:16

¿Y habéis probado?

¿Como diferentes estrategias a la hora de de publicar o de promocionar vuestra música y si las habéis probado, cuáles creéis que os han funcionado mejor?

Dani 6:28

¿Yo ahora justo he probado una que está dentro de la distribuidora de Distrokid, que es como un hazte oír o algo así, que te metes como a playlist, tienes que cómo escribir a quien ha creado la playlist. Lo que pasa que aún no sé cómo ha ido porque aún no está la canción fuera y no la han metido.

Aleix Romero Ibáñez 6:48

Y bueno, también me sirve también esto, pero, pero si en redes, por ejemplo, ahora el contenido de subir vídeos no se vea a lo mejor os ha funcionado más un vídeo con grabáis vosotros mismos en primera persona con la canción o a lo mejor haciendo cualquier tontería algún trend

Andrea Jasanada Covas 7:08

Lo que me ha funcionado es hacer como explicar anécdota hablada y enlazarlo con la canción, o sea, como el hablar a cámara, pero porque no sé, quizá también que esto es muy random, porque tiktok como que de golpe te promociona un vídeo tú hablando y ya decide que tu perfil va a promocionar los vídeos de TI hablando. En cambio, hay gente que yo que sé le funciona un vídeo de tú cantando así, en plan Playback y ya decide que este perfil es para esto, entonces no sé si es que me ha escogido para hacer esto y ya solamente me muestran los hablando.

Bueno, si, pero es lo que me funciona.

Dani

Yo diría Aprovecharte como de una tendencia que es en el momento.
Por ejemplo, nos hemos aprovechado un poco del del casting de Operación Triunfo.
Y si intentar utilizar temas de actualidad y cosas así.

Aleix Romero Ibáñez 7:56

Y cuánto tiempo más o menos dedicáis a, pues, a la creación, pero de contenido para promocionar, o sea, no a nivel artístico, sino para promocionarlo.

Andrea Jasanada Covas 8:10

¿Cuánto tiempo que a la semana o al o qué?

Aleix Romero Ibáñez 8:13

Por ejemplo, no sé, a lo mejor.

Yo que sé, a lo mejor decidir, vale, pues esta tarde voy a hacer tantos vídeos para subirlos, o simplemente os van surgiendo, decir, se me ocurre esta idea YY lo hago.

Lara 8:29

En mi caso se me ocurre esta idea y la hago, o sea yo voy a brotes.

Andrea Intento planificar en plan, pero no sé, o sea, como que tengo mucha idea y quizá en la tarde me pongo y lo hago todo de una, pero sí que intento calendarizar bastante.

Dani Yo un poco las dos, pero más lo de tengo una idea y la hago y ya está.

Aleix Romero Ibáñez 8:53

¿Y habéis seguido el ejemplo de algunos otros artistas en plan de que habéis tomado como referencia y decir? Vale, pues este tipo de contenido me gusta que sube, pues voy a probar de hacerlo.

Andrea Jasanada Covas 9:08

Yo sí, sobre todo, me intento fijar no en los artistas grandes, sino en los emergentes, que les sale bien, porque así es como que imitas, algo que sale para ti.

Aleix Romero Ibáñez 9:18

Ya claro y del cual, por ejemplo.

Andrea Jasanada Covas 9:22

¿Un chico que se llama decomusic, creo un crack, este tío y como que hace?

Bueno, no sé si me inspiré o no, pero vi que hacía similar a lo que yo hacía, que era como contar algo hablado y de golpe meter la canción, pero atractivo en plan como de bombillo, que sé si tu canción está hablando de una ruptura, puedes decir, pues me pasó el otro día que mi ex no sé qué, no sé cuánto, si empiezas con una anécdota que quizás falsa, pero da igual el storytelling, y después dices por qué y le metes la canción y entonces ya, como que yo qué sé.

Aleix Romero Ibáñez 9:50

Y ¿qué obstáculos o dificultades encontráis a la hora de promocionar vuestra música? ¿O de conseguir que la gente pues vea vuestro?

Dani 10:07

La saturación de personas también haciendo como lo mismo.

Lara Sí la necesidad de todo el rato, pues sentir que tienes que hacer algo único y súper relevante, porque con que hagas cualquier cosa no se te va a viralizar. ¿O sí? No lo sé. porque el algoritmo es una locura pero está difícil, pero como romperte la cabeza, decir va, qué quiero hacer, qué quiero mostrar, qué tengo, qué tal?

Andrea ¿A mi me pasa, quizá que intento siempre pensar y cuesta mucho que realmente yo si lo vea en tiktok no deslizaría sabes? Porque tú, como no estás muy orgulloso de lo que tú haces, intentas como. O sea piensas que todo es perfecto, pero en verdad te puedes de.

Vale, yo esto realmente lo seguiría viendo como el gancho de los 3 segundos, esos típicos.

Aleix Romero Ibáñez 10:57

Y independientemente de plan de vuestro sonido, o sea, partiendo de una base en el que cuando tú publicas algo consideras que tienes un buen sonido.

¿Qué es lo que creéis que puede hacer destacar a alguien en las redes?

Lara Andrea y Dani 11:15

Para mí.

Esto lo hablamos, la estética, la estética, o sea, yo me quedo. Hay muchísimos vídeos que ya la coherencia estética, sí. O sea, ver una estética YY que te guste y entenderla y que sea coherente más.

Que para mí, más que lo que he hablado, que también es muy importante.

Como una marca personal, sí.

O sea, que veas esa persona y que tenga personalidad y tanto ropa como estéticamente sí, pero como una coherencia. En todos sus vídeos, no como que cambie. Y que obviamente claro el sonido también guste.

Andrea Jasanada Covas 11:59

Y de hecho, o sea, lo piensas en casi siempre, hay como cosas.

¿Yo que sé, la nathy peluso?

También hubo un momento que para destacar se puso como identidad un color que se lo hicieron muchos artistas, también yo que sé la Joaqui la tiene siempre con una trenza así, roja o yo, que sé que ahora siempre lleva estrellas en plan, es como cosas que son su imagen y que al final se notan.

Lara Son estéticas que tal vez tienen una simbología profunda y que también está bien que la tenga, porque esto da gancho.

Como poder ver algo y decir, vale, es esa persona y ya te quedas en ese vídeo.

Aleix Romero Ibáñez 12:37

¿Como si alguien va a empezar a a subir contenido y tal como qué consejo le daríais vosotros para alguien que empieza como a subir contenido?

Andrea Jasanada Covas 12:54

¿De música o de lo que sea?

Aleix Romero Ibáñez 12:57

De tanto de música como de vídeos para promocionarlo.

Andrea Jasanada Covas 13:06

Yo tengo como dos opiniones, o sea, dos cosas que creo que pueden funcionar, quizá la más segura es esta primera.

Primero, crear una comunidad que te siga por quien tú eres.

Porque yo he visto yo que sé justamente gente que canta y tal como que quiere sacar su música. Lo primero que hace es yo que sé te hago covers y covers y covers me viralizo por por quién soy, por cómo canto y después cuando ya tengo una base de me invento 10000 seguidores, digo Eh? Mi primera canción, esto está guay, lo que es verdad que después si dejas de hacer covers también tiene la cosa de que quizá después ya no te quieren porque solamente les gustaban tus versiones.

Si no ya desde el principio le metes a saco de promoción, pero intentar contar algo interesante, porque si estás en plan e sale mi tema, pues no, y aparte pasa mucho que cuando ve cero likes no eres tú el primero en darle, entonces como que también lo de tener la Comunidad de antes no?

Bueno, no sé si os pasa algo, no sale alguien para ti en el cero likes como que es un poco de valiente hacer así.

No, aunque te guste, es como que sin querería pasas, no sé. Hay como dos caminos. Yo creo que los dos son guays, pero 1 vas. Además a lo seguro, pero tiene el riesgo de ser, pues después ya digamos.

Aleix Romero Ibáñez 14:17

Pues.

Con la ya ya está, ya me ha servido, y nada, muchísima. Muchísimas gracias.

8.2. Análisis de artistas:

8.2.1. Links a perfiles analizados:

Nombre	Perfil de TikTok
Rels B 	https://www.tiktok.com/@skinnyflakk? t=ZN-8wg1GkJ8Ash&_r=1
Mvrk 	https://www.tiktok.com/@mvrkx1? t=ZN-8wg1KCdeYUQ&_r=1

Pikeras 	https://www.tiktok.com/@pikeraas?_t=ZN-8wg1L9biqZy&_r=1
D. Valentino 	https://www.tiktok.com/@dvalentino?_t=ZN-8wg1N0vN2Sk&_r=1
Balaclavx 	https://www.tiktok.com/@demomentotuamante?_t=ZN-8wg1ONFON7u&_r=1
Womar 	https://www.tiktok.com/@womarsito?_t=ZN-8wg1QltaKmM&_r=1
New Boix 	https://www.tiktok.com/@newboix?_t=ZN-8wg1Rd9Zt9q&_r=1

8.2.2 Tabla de análisis

Link a la tabla de análisis:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Imtd6j5G1qd_I1gNIPQbtR6lQ8zFGQLLC957rbMQgng/edit?usp=sharing

8.3. Encuesta

Link a la encuesta:

<https://forms.gle/ZbWv9VkVSjVZGHRA8>

Resultados de la encuesta:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cMXKqFCakpn4y8nU9MuqxKbFX4v4YILKYI5x9O5a2IM/edit?usp=sharing>

