



**Universidad
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

***El marketing en la industria musical:
la irrupción de TikTok y su efecto en la
radio fórmula***

Alumno: Ángel Panero Lema

Tutor: Milena Trenta

Curso académico
2022/2023

*A mi padre, Ángel, por guiarme siempre y enseñarme la importancia de la disciplina y el
esfuerzo.*

*A mi madre, Mirta, por darme la mano incondicionalmente y enseñarme la importancia de la
emoción y del cariño.*

*A mis abuelos, Juan Antonio y María del Carmen, por iluminar constantemente mi camino y
apoyarme en mis sueños.*

A mi tía, Cristina, por levantarme, abrazarme fuerte y creer siempre en mí.

A mis hermanas, tíos, primos, sobrinos y resto de familiares, por cuidarme.

A mis amigos, por escucharme, ayudarme y dibujarme una sonrisa.

A mi tutora, Milena, por su paciencia, humanidad y empeño.

A la cultura y a la música por existir.

A todo aquel que me haya animado en este camino.

*Y a ti, que me lees, por ayudarme, confiar en mí, darle forma a mis pensamientos y construir
puentes con las palabras.*

A todos, siempre, millones de gracias. Esto es vuestro.

Este trabajo escribió su última palabra el 3 de mayo de 2023 en Madrid, España.

Resumen

La industria musical ha vivido en una evolución constante. Desde el gramófono hasta el MP3 ha tenido que irse adaptando a todos esos cambios y, sobre todo, adaptar sus estrategias de marketing. Ahora, la aparición de TikTok y su uso masivo ha hecho que las discográficas tengan una nueva ruta para enseñar su producto. Sin embargo, parece que esta realidad desestabiliza el imperio de promoción que antes tenía la radio fórmula. La presente investigación analiza datos secundarios, para, con esa información como base, realizar entrevistas en profundidad, estableciendo por tanto una metodología mixta. El principal objetivo es ver cómo cambia el enfoque de la promoción con TikTok como jugador y, también, si la radio pierde capacidad en la prescripción musical. Los resultados sugieren que la industria ha entendido la irrupción de TikTok como un aliado fundamental, pero con un público y una duración de los éxitos distintas a la de la radio, que, por su parte, debe buscar la forma de seguir innovando para mantenerse erguida.

Palabras clave: TikTok, industria musical, discográficas, radio fórmula, marketing, promoción.

***Abstract:** The music industry has undergone a constant evolution. From the gramophone to the MP3, this industry has had to adapt to all these changes and, above all, to adapt its marketing strategies. Now, the emergence of TikTok and its mass use has made the discographies to have a new route to show their product. Nevertheless, this reality seems to destabilize the radio formula's former promotion empire. The present research analyzes secondary data to carry out in-depth interviews with that information on a basis, therefore establishing a mixed methodology. The main objective is to see how the promotion focus changes with TikTok as the main player, and to see if the radio loses capacity in musical prescription. The results obtained suggest that the music industry has had the irruption of TikTok as a fundamental ally, but with a public and a duration of the hits different from that of the radio, which, for its part, must find ways to continue innovating in order to remain upright.*

Keywords: TikTok, music industry, discographies, radio formula, marketing, promotion.

ÍNDICE

1. Introducción	6
2. Objetivos	7
3. Hipótesis y preguntas de investigación	8
4. Marco teórico	9
5. Metodología	17
6. Resultados de la investigación	18
7. Conclusiones	28
8. Bibliografía	31
9. Anexo I. Transcripción de las entrevistas	33

1. Introducción

El marketing ha sufrido un cambio muy grande en los últimos veinte años. Se ha transformado al igual que lo han hecho el resto de las ramas de la comunicación, debido a la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación y al proliferar de plataformas en las que los usuarios pueden difundir contenidos. Sin embargo, este cambio no ha beneficiado por igual a todas las empresas que deciden llevar a cabo una campaña de marketing. La industria musical española tiene una fuerza potente en el panorama mundial, en los primeros seis meses del pasado 2022 los ciudadanos dedicaron 191,5 millones de euros a la compra de música (digital y físicamente), un 12,4% más que en el año anterior. Además, cuenta, desde su incremento de uso en 2020, con un aliado fundamental: TikTok. La red social permite viralizar en horas canciones de artistas con gran recorrido, pero, también de personas desconocidas que se abren un hueco en el mundo de la música. Asistimos, entonces, a un paradigma comunicativo en el que la casualidad, la planificación y el azar se reúnen para promocionar éxitos y convertir *singles* en *hits*.

En la actualidad empresas como Sony Music contratan en sus campañas a *influencers* para que promocionen sus canciones en *trends* de TikTok buscando la viralidad. Tal y como se hacía antes con prendas de ropa o productos de uso personal. Esto hace que la radio fórmula pierda el control sobre la prescripción musical que antes poseía.

Es importante realizar esta investigación por su proyección social. Vivimos en una sociedad que está cada vez más digitalizada pero que también necesita un mayor conocimiento sobre el entramado comunicativo y persuasivo de las empresas. Además, las entidades podrían encontrar información de interés tras esta investigación y así poder realizar mejor su trabajo. Por otro lado, las implicaciones prácticas de este trabajo vienen dadas ya que, la información de la planificación de una estrategia de marketing en TikTok y en radio fórmula son muy interesantes para las empresas, pero, también, para las personas que deseen saber lo que sucede detrás de la promoción de una canción y, por supuesto, a artistas que, sin disponer de sello discográfico, quieren encontrar su forma de llegar al público. Por todo ello es importante realizar este trabajo dado que la

comunicación y la música no dejan de evolucionar, y es importantísimo ver el punto en el que se unen para realizar su acción más importante: llegar a la audiencia.

Los principales hallazgos a los que hemos llegado tras realizar esta investigación hablan, fundamentalmente, del protagonismo que ha tomado TikTok como plataforma para la promoción musical, restándole capacidad e importancia a la radio fórmula.

Tanta es la fuerza de esta red social que, incluso, las discográficas han creado departamentos para analizar, de forma específica, a los *influencers* que dominan esta red y que son el canal principal para poder ofrecer nuevos *hits* al público. Como comentábamos, la radio se ve resentida ante todo esto, dado que, hace poco más de una década era la fundamental prescriptora del panorama musical y, ahora, ve su capacidad de poder fragmentada, incluso, debiendo tener presencia en TikTok para poder acariciar a un público que se le escapa: el juvenil. Por ende, hemos averiguado que la viralidad sí entra en las decisiones de la industria, donde redes sociales como la estudiada pueden hacer éxitos en horas, aspecto con el que la radio no puede competir. Sin embargo, la segunda tiene la capacidad de mantener las canciones sonando durante semanas, quizás, eso, unido a la voz prescriptora de los locutores, sea su principal baza para afrontar el panorama musical y social actual.

2. Objetivos

El presente trabajo pretende analizar, en primer lugar, el papel de TikTok y las nuevas herramientas de comunicación en la planificación del marketing de las empresas discográficas para convertir las canciones en temas virales.

Por otra parte, el segundo objetivo principal del trabajo consiste en averiguar si la radio fórmula sigue teniendo la misma importancia que hace varias décadas en la planificación del trabajo de promoción musical por parte de la industria.

3. Hipótesis y preguntas de investigación

Las hipótesis que este trabajo toma como punto de partida son las siguientes:

H₁ “TikTok permite que la industria musical llegue a popularizar una canción con más facilidad que antes”

H₂ “La industria musical valora el potencial de viralidad de un tema o artista tanto como la calidad musical”

H₃ “La radio musical ha perdido fuerza en la prescripción de música frente a las redes sociales y plataformas digitales”

Tales hipótesis llevaron a la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

P₁ ¿Ha perdido fuerza la radio fórmula como herramienta de promoción con la aparición de las redes sociales?

P₂ ¿Cuán imprescindible es incluir en la estrategia de marketing el apartado de las redes sociales para conseguir *hits*?

P₃ ¿Cómo hacen los artistas más consagrados para adaptarse a las nuevas formas de marketing?

P₄ ¿Todas las canciones posicionadas en listas como Los 40 como *números uno* son virales en TikTok?

4. Marco Teórico

Para poder entender la realidad que nos compete estudiar es pertinente entender que el marketing es una ciencia que trata de investigar las relaciones de las empresas con los actores del entorno que se van vinculando con ellas. Podríamos concluirlo como la “filosofía del negocio que se centra en el cliente” (Monferrer, 2013). Para conseguirlo estudia sus necesidades y objetivos, creando así una estrategia que permita que la entidad tenga las suficientes herramientas para adaptar su producto a un público que demanda, cada vez más, valor añadido en las compras que realiza. Sin embargo, es oportuno destacar que el marketing es mucho más que las ventas y la publicidad, que son partes de la estrategia. Además, esta disciplina de la comunicación no crea necesidades ficticias, simplemente saca a relucir los anhelos que tenía el cliente y que la empresa consigue solventar con la aparición de ese producto en el mercado (Monferrer, 2013).

Cabe resaltar que, aunque el marketing es un concepto muy vinculado a las empresas en la actualidad, ha sufrido una evolución que permite que, hoy en día, se pueda definir con facilidad. El Marketing 1.0 es el que existió justo después de la Segunda Revolución Industrial, cuando las empresas se centraban solamente en crear sus productos. No importaba entender las necesidades de la clientela, la comunicación empresarial era unidireccional, no había una comunicación con el cliente ni un estudio de este. Sin embargo, con la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación aparece el Marketing 2.0 o *social media marketing* donde empieza a haber una comunicación con el cliente que ya es capaz de elegir entre toda la oferta, comienza a encontrar diferentes empresas que ofertan un mismo producto, lo que hará que las compañías empiezan a valorar la forma de distinguirse entre su competencia. El paso del tiempo hará que llegue la versión del Marketing 3.0 donde se atiende a la persona de forma íntegra y donde las entidades pretenden satisfacer todas las necesidades que tengan, esta etapa de la comunicación empresarial está muy vinculada a indagar en la parte más emocional de la clientela. Aquí, además, empieza a tomar relevancia la responsabilidad social corporativa y los valores de la empresa. Todo este recorrido permite que el marketing llegue a su última versión, la 4.0, donde la comunicación entre la compañía y el consumidor es constante. La inmediatez que caracteriza la actualidad también se cuele en estas relaciones, propiciando su expansión. Por otra parte, se investiga en profundidad a la

clientela buscando entender su comportamiento en los mercados y analizando sus perfiles digitales (Suárez-Cousillas, 2018).

Por supuesto, en las últimas décadas el marketing no ha evolucionado de forma individual. Los mercados y los productos han sufrido una importante transformación. El término *mercado* se encuentra por primera vez en el siglo XII escrito en inglés y haciendo referencia al espacio físico, tangible, donde las personas y los vendedores realizaban un intercambio de diversos bienes y servicios. Este término se independizó de la relación con el espacio físico en el siglo XVIII para convertirse, simplemente, en el proceso de vender y comprar cosas (Rifkin, 2000). Por otra parte, la creación cultural empieza a ganarle la carrera a la producción física, la corona que antes tenían empresas como *Exxon*, *General Motors* o *USX* está cediéndole el testigo a las nuevas empresas digitales como *Google*, *Warner*, *Microsoft* o *Disney*. Todo esto nos permite esbozar la era del acceso donde los trabajos más importantes del pasado están siendo remplazados por máquinas, tanto es así que, quizás, para 2050 se necesitará solo al 5% de la población para dirigir y mantener las máquinas que trabajarán en la industria actual (Rifkin, 2000).

4.1 De la compra del producto a la contratación de un servicio

Asistimos entonces al mundo de las redes electrónicas en el que las personas dedican grandes periodos de tiempo permitiendo que unas pocas empresas multinacionales controlen todo el consumo cultural que realiza la sociedad y los procesos comunicacionales que se desarrollan entre los individuos.

Las nuevas relaciones comerciales, entonces, se trasladan al ciberespacio, que se comienza a ver con el mencionado anteriormente, marketing 2.0, un lugar sin limitaciones de geografía o complicaciones horarias.

Quizás, lo más importante es que el paso del tiempo ha hecho que la sociedad deje de adquirir productos para, ahora, transformar esas adquisiciones en servicios. El *leasing* es una práctica muy frecuente en Estados Unidos para poder utilizar un coche, esto sucede porque, cada vez más, vivimos en un contexto en el que los ciclos de uso de los productos se reducen y la innovación crece a un ritmo frenético. Nos damos cuenta de que la actividad comercial se mueve apartando los productos y dejando muchos servicios para el consumo.

Si trasladamos esto al mundo de la industria musical entenderemos que la distribución del producto musical por plataformas digitales permite, no solo ahorrar costes de distribución, creación y embalajes, sino, también, transforma la música en un servicio al que el consumidor puede acceder dentro de este mundo del capitalismo ingrátido (Rifkin, 2000).

Entender la evolución no solo es algo interesante en el marketing, precisamente por lo que se acaba de exponer, es fundamental entender que antes la música era algo sensorial, que se escuchaba y se sentía hasta que en el siglo XX la irrupción de la tecnología cambió esa realidad por completo, pasando a considerarla un producto.

Debemos entender que la música se convierte en un producto desde que puede empezar a grabarse en un soporte físico. Caruso se convirtió en el tenor lírico más conocido de todos los tiempos por su gran capacidad vocal, pero, sobre todo, por la venta de sus discos para gramófono (Sasser, 2018). Con la llegada de la radio, la música se convirtió en industria. Después de la guerra, en los años 60, 70, 80 y 90 el modelo de negocio de la industria musical se basaba en la venta de copias físicas de discos, exhibiciones de artistas (conciertos, programas de televisión, grandes eventos) y colaboraciones con otras industrias culturales, sobre todo el cine. En este modelo de negocio los conciertos no eran lo que más retorno económico suponían, sino la venta de discos. Los Beatles se hicieron de oro y en su carrera musical apenas tocaron en directo.

En los años 2000 con la llegada de Napster, Winamp, y el resto de software *peer to peer* que permitían el libre intercambio de archivos el fenómeno de la piratería se hizo tan grande que las ventas de discos cayeron en picado y los artistas tuvieron que volver a los escenarios. Esto hizo que, también, los eventos musicales se desarrollaran como grandes oportunidades para mostrar a los artistas realizando verdaderos espectáculos vocales y escenográficos (Cuadrado-García, 2019).

Sin embargo, este gran cambio, supuso la desaparición de pequeñas empresas de la industria musical y la proliferación de las grandes compañías. Estas promocionaban las canciones en la radio y distribuían los discos a las tiendas, quedándose con un gran beneficio y dándole un bajo porcentaje a los artistas. Todo esto fue transformando la música. Empezó siendo algo participativo y terminó siendo un producto hecho especialmente para su consumo (Byrne, 2012).

4.2 Industria musical

A veces puede parecer que el mundo de la industria musical está mucho más alejado de nosotros de lo que realmente está. Las discográficas son empresas que financian las producciones, promocionan y, además, cuentan con experiencia y contactos para relacionar al artista. Sin embargo, antes, en los años ochenta, la mayoría de estas compañías contaban con una figura que está casi extinguida: el cazatalentos. Era una persona que se dedicaba a descubrir a músicos con grandes posibilidades de convertirse en exitosos artistas, sin embargo, por gestiones de mejora de la solvencia económica en la mayoría de las disqueras se decidió prescindir de ellos. A parte de este cambio la industria musical, a principios del siglo XXI, sufrió unas transformaciones importantes: los costes de grabación comenzaron a ser mínimos; actualmente se puede grabar y editar un producto musical con calidad desde casi cualquier ordenador. Además, también existen plataformas como *ArtistShar* que permiten hacer campañas de *crowdfunding* para los músicos. Por otro lado, los costes de distribución y manufacturación están rozando mínimos; antiguamente las discográficas trabajaban con economías de escala, es decir, si vendían más discos de un artista, cada copia costaría más barata y se llevarían un mayor porcentaje de beneficio, esto hacía que la música menos comercial no tuviera hueco en la industria. Hoy, sin embargo, la distribución digital es casi gratuita, pero las tiendas digitales se quedan mucho más porcentaje, en torno al 30%, de lo que se quedaría un comercio físico. Aunque es mucho más fácil acceder a la distribución *on-line*, el beneficio no se reparte de forma tan equitativa. Otra transformación fundamental es que se acabaron los anticipos a los artistas; antes las empresas ofrecían cantidades de dinero a sus artistas de forma previa a la publicación del disco. De esta forma los cantantes podían vivir hasta que llegasen los cómputos globales de las ventas. En la actualidad el porcentaje de anticipo que ofrecen las empresas es, cada vez, menor. Finalmente, el último cambio importante viene de la mano de la música en vivo. Los conciertos ahora son fuentes de ingresos, mientras que antes los eventos musicales eran una excusa para que los artistas promocionaran sus lanzamientos ahora se transforman en grandes giras que permiten generar grandes cantidades de dinero (Byrne, 2012).

La industria musical siempre ha tenido la obligación de adaptarse a los nuevos tiempos, en el siglo XIX llegó el avance con la creación del gramófono y, en el XX, con el MP3.

Aunque antes hemos visto cómo la digitalización ha ofrecido grandes beneficios, sobre todo en la distribución musical, lo cierto es que, la irrupción de estos avances hizo que la propia industria, al principio, se viera sumida en una gran crisis donde, para salir de ella, era fundamental reformular el origen de sus ingresos. Aunque por lo explicado anteriormente sabemos que ha sabido transformarse, es fundamental entender el origen de esta digitalización (Martínez, 2017).

1983 es el año clave para este cambio en el mundo de la música. Las compañías Sony y Philips, lanzan el CD o disco compacto, considerándose el cambio principal en la industria. Permitía hacer una infinidad de copias digitales sin perder la calidad del sonido. Había sido el cambio más fundamental hasta que, doce años después, en 1995 aparece un sistema que permite comprimir los productos musicales y cambiar, totalmente, la forma de consumir música. Apple, en 2001, vuelve a revolucionar el mercado con la aparición del iPod y iTunes; la primera, una versión mejorada del MP3 y la segunda, una tienda de música digital que favoreció la distribución legal de la misma (Martínez, 2005). A partir de 2005 empezarán a aparecer nuevas plataformas como YouTube, Spotify o, más recientemente, TikTok, que brindarán a las compañías musicales nuevas estrategias para ofrecer su música.

Ahora, que hemos recorrido la industria musical y la actualidad del marketing, es fundamental entender tres conceptos clave: necesidad, deseo y demanda. La necesidad, es algo genérico que debemos obtener ya sea física, como los alimentos, o psicológica, como la autoestima. Para cubrir estas necesidades se desarrollan deseos, son aquellos que el cliente piensa que cubriendo conseguiría sentirse satisfecho; expresado de otra forma, podría ser la materialización de lo que se necesita, por ejemplo, si la persona tiene la necesidad psicológica de relajarse puede tener el deseo de ir a un hotel de lujo, sin embargo, la demanda, que es lo que terminará realizando para cubrir su necesidad, será ir a la playa. En la demanda se une el deseo de algo y la capacidad de adquirirlo (Minferrer, 2013).

4.3 La música en el cerebro

Aunque hemos entendido que la música es un producto, es lógico preguntarse por qué tenemos necesidad de escucharla. Para ello es importante entender lo que sucede en

nosotros cuando la sentimos. Retrocediendo en el tiempo se estima que el producto artístico tiene más de seis mil años de antigüedad, época en la que se comenzaban a crear sonidos con huesos, piedras y otros elementos. Cuando nacemos, tenemos la capacidad de responder con mayor facilidad a la música que al reclamo verbal de nuestros progenitores. A nivel cerebral, la música libera dopamina (al igual que lo hacen los alimentos o el sexo, aquellos que anteriormente hemos definido como necesidad). Por otra parte, también ayuda en las necesidades psicológicas de las personas pudiendo cambiar su estado de ánimo:

Estudios de neuroimagen muestran que tanto al escuchar como al hacer música se estimulan conexiones en una amplia franja de regiones cerebrales normalmente involucradas en la emoción, la recompensa, la cognición, la sensación y el movimiento. Las nuevas terapias basadas en la música pueden favorecer la neuro plasticidad, nuevas conexiones y circuitos, que compensan en parte las deficiencias en las regiones dañadas del cerebro. La música es física y anima a la gente a moverse con el ritmo. Cuanto más destacado es el ritmo, más radical y contundente el movimiento del cuerpo. El ejercicio físico puede ayudar a mejorar la circulación, a proteger el cerebro y facilitar la función motora. La música induce estados emocionales al facilitar cambios en la distribución de sustancias químicas que puede inducir estados de ánimo positivos y aumento de la excitación, lo que a su vez puede ayudar a la rehabilitación (Manes, 2015).

Por todo lo expuesto podemos entender la música como una necesidad humana que forma parte del instinto más primario de las personas. Por ello una vez esta realidad es entendida por los mercados se busca transformarla en un producto que pueda satisfacer la necesidad de escucharla y que sea más fácil de vender.

4.4 Radio fórmula

La radio aparece en España entorno a 1920. A principios de siglo se conocía a este medio como *la caja de música* dado que se usaba para transmitir recitales y conciertos. Además, en esta época cada emisora contaba con una orquesta propia para poder retransmitir la

música en directo. Poco a poco, a mediados de los años 30 aproximadamente, se empieza a poder grabar la música y reproducirla en la radio, por ello en las ondas radiofónicas las empresas musicales encontraron un accesible instrumento para promocionar su música (Pedrero, 2000).

Van apareciendo así, a partir de 1947, una gran cantidad de emisoras centradas en la reproducción de música. En los años sesenta el pop en España tiene una gran relevancia, aparece en esta época un programa de Cadena Ser llamado *Los 40 Principales* que, poco después, la juventud de sus locutores y la música moderna harán que, este programa vaya tomando vida propia hasta que, en los años 80, se independizó como cadena de radio autónoma. Así, junto a Cadena Dial, Radio Olé, Cadena 100, Europa FM y Onda Melodía, formará parte de las emisoras de radio musical más importantes del estado español. A partir de la segunda mitad de los años 2000 la radio fórmula irá innovando en nuevas narrativas que la llevan a digitalizarse.

4.5 Spotify

Antiguamente la música hecha en un estudio se grababa en un CD para su posterior distribución. Esta era la realidad que discográficas y artistas vivieron hasta el año 1999. En este punto aparece *Napster* una aplicación web que se encarga de compartir archivos. Esto permitió a las personas, con música digitalizada, compartir y utilizar de forma digital las canciones que más les gustaban. En este contexto se empezó a piratear la música. Las grabaciones ilegales no solo perdían calidad, también hicieron que la industria viviera momentos verdaderamente tensos, buscando, constantemente, su necesidad de reformularse. En el año 2003 Apple presenta iTunes una aplicación que permitía comprar las canciones de forma legal y con buena calidad a pocos céntimos. Con estos antecedentes se funda en Suecia la plataforma Spotify, dedicada a la reproducción de música en *streaming*, es una biblioteca musical en la que no se paga por canción sino por una suscripción a toda la música de la aplicación. Fue creada por Daniel Ek y Martin Lorentzon en 2006, sin embargo, no es hasta 2011 cuando desembarca en Estados Unidos y empieza el verdadero despegue de la aplicación (Navajas, 2020).

4.6 Youtube

Youtube comenzó su andadura en el año 2005 y, aunque tenía otro objetivo inicial, rápidamente los usuarios vieron en la plataforma un lugar donde subir vídeos de entretenimiento, videojuegos y, sobre todo, música.

La aplicación sufrió una evolución desde ese momento, ampliando su desarrollo y permitiendo subir contenido de mayor duración y calidad. Empiezan a aparecer, por el año 2008 aproximadamente, los primeros *influencers*, primeramente, conocidos como *youtubers* y, además, se instalan en la aplicación entidades musicales como Vevo (Exford, 2016), que sirve el soporte audiovisual de la mayoría de discográficas. La irrupción de YouTube ayudó a que las propias empresas musicales pudieran subir su contenido evitando la piratería y ayudando a que el usuario que no tuviera el disco o el *single* en formato físico no tuviera que esperar a escuchar su música favorita en la radio.

4.7 TikTok

ByteDance, una compañía China, es la que se encuentra detrás del origen de esta aplicación que, desde 2020, lleva revolucionando el panorama digital. Duoyin fue el primer nombre de esta red social que se creó en 2016 y que, un año más tarde, en 2017, se fusionaría con Musica.ly, una plataforma de origen estadounidense con características muy parecidas a Douyin, que daría como resultado la app TikTok. La particularidad de esta es la posibilidad de hacer videos muy breves, de entre quince segundos y un minuto, combinándolos con trozos de canciones (Morais, 2020). Dado el éxito de esta red social, Instagram lanzó en agosto de 2020 los *reels*, un formato muy similar al de TikTok con el que pretendía competir con la aplicación.

TikTok funciona a través de un algoritmo, del cual se desconoce su funcionamiento, pero que hace que aparezcan en la página principal llamada *for you page*, videos que puedan resultarle de interés al usuario y, en un *scroll infinito*, pueden ver a diario videos que se reproducen de forma automática (Vallés, 2022).

5. Metodología

En esta investigación hemos decidido utilizar una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para la recopilación de los datos. Ha sido así dado que, en primer lugar, hemos querido valorar el análisis de resultados secundarios para contar con la información y los datos necesarios que después nos permitieron realizar la parte cualitativa. El apartado cuantitativo, en este caso, ha estado basado, por un lado, en una investigación de las canciones más escuchadas en TikTok, que hemos comparado con su éxito en la radio Los 40 y, además, con sus reproducciones en Spotify. Posteriormente, hemos analizado los datos de forma inversa, es decir, hemos cogido las canciones más exitosas de la lista de Los 40 y hemos hecho una comparación con sus resultados en TikTok y en Spotify. Estas cuestiones han sido reflejadas en dos tablas (Tabla 2 y Tabla 3) para facilitar su comprensión. Además, hemos considerado oportuno realizar el volcado, en un gráfico y una tabla, de la información sobre redes sociales. Por un lado, hemos buscado la cronología de la aparición de las mimas (Gráfico 1) y, por otra parte, hemos querido valorar su uso en el España (Tabla 1), estos datos fueron extraídos de unavidaonline.com. Finalmente, se ha considerado fundamental incluir un último gráfico (Gráfico 2) con información de promusicae.es acerca de la venta de música en España, valorando las ventas en soporte analógico y digital.

Estos resultados, como se ha mencionado previamente, nos han permitido abarcar mejor al análisis de los resultados cualitativos que, en este caso, han sido extraídos de entrevistas en profundidad a personalidades de la industria, las redes sociales y la radio fórmula. Ha sido así porque la mejor forma de poder indagar en el trabajo que se realiza es hablando con las personas que se dedican a ello. Los entrevistados han sido: Abril Da Rold Mateo, comunicadora audiovisual, gestiona el marketing local de Warner Music Spain; Néstor Hernández, forma parte del equipo de marketing de Universal Music Spain; Victoria del Baño, periodista con posgrado en radio, trabaja como *product manager* de Sony Music Spain; Soraya Castellanos, responsable de contenidos, comunidad y asociaciones de TikTok España y Portugal y, finalmente, David Álvarez, doctor en Periodismo y locutor, Dj y programador musical de Los 40 en España.

El resultado de las mencionadas entrevistas se ha elaborado a modo de discusión en la que se han incluido las opiniones más importantes de estas personas sobre el tema a tratar.

Esto, junto a los datos extraídos previamente nos ha permitido obtener resultados que abordan las principales preguntas que teníamos sobre la investigación y que, tal y como hemos visto no podíamos haber abordado únicamente de forma cuantitativa o cualitativa.

6. Resultados de la investigación

A través de la investigación cuantitativa hemos recopilado los datos representados en el Gráfico 1. Aquí podemos observar el año de aparición de las principales redes sociales que, por su desarrollo, han permitido que TikTok (2017) consiguiera irrumpir en el panorama digital bebiendo de algunas características de las redes sociales anteriores.

Gráfico 1. Cronología de aparición de las principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, como podemos observar en la Tabla 1, que contiene las cinco redes más usadas, YouTube ha sido la red social más usada en España en el año 2022. Sin embargo, no sufre ningún tipo de cambio en usuarios con respecto al 2021. TikTok, es la quinta plataforma más utilizada que, aunque esté viviendo una expansión (creció un 21% con respecto al 2021), debemos recordar que ha sido la última en llegar.

Tabla 1. Ranking de consumo de las redes sociales en España en 2022

Ranking redes sociales en España 2022

	MILLONES DE USUARIOS	EVOLUCIÓN CON RESPECTO A 2021
YOUTUBE	40,7	Se mantiene
INSTAGRAM	21,9	Baja un 4%
FACEBOOK	19,3	Baja un 4,5%
LINKEDIN	17	Crece un 21,5%
TIKTOK	16,6	Crece un 21%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de unavidaonline.com

Después de averiguar cuáles son las redes sociales más utilizadas en España, hemos querido comparar (Tabla 2) la posición que han conseguido las canciones de los principales artistas del momento en este país en la *lista de canciones más relevantes del año* que realizó TikTok en 2022 y sus reproducciones dentro de la propia aplicación, con la plataforma de reproducción de música Spotify y con la cantidad de veces que la canción ha estado en el número uno de la emisora de radio musical Los 40. Los datos de la emisora de radio Los 40 se han comparado con el fin de vincular la viralidad de los temas con la estrategia que se haya podido adoptar a nivel radiofónico.

Tabla 2. Resultados obtenidos en radio fórmula de las canciones más exitosas en TikTok

CANCIÓN	ARTISTA	POSICIÓN EN lista TIKTOK	VECES USADO EN TIK TOK	NÚMERO UNO EN LISTA EN LOS 40 en 2022	REPRODUCCIONES EN SPOTIFY
Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol.52	Bizarrap & Quevedo	Primera	1,3 millones	Una vez	997.243.988
Pelele	Morad	Segunda	236,3 mil	Nunca	98.225.239
DESPECHÁ	Rosalía	Tercera	1,9 millones	Tres veces	564.640.392
Coronamos	JC Reyes	Cuarta	242,5 mil	Nunca	33.412.327
Me porto bonito	Bad Bunny & Chencho Corleone	Quinta	2,5 millones	Nunca	1.130.712.615
Tigini (Remix)	Rvfv & Kikimoletaba	Sexta	205,6 mil	Nunca	68. 645.969
Fuera del mercado	Danny Ocean	Séptimo	2,8 millones	Nunca	338.461.358
Tití me preguntó	Bad Bunny	Octava	1,5 millones	Nunca	1.018.957.647
Efecto	Bad Bunny	Novena	2,2 millones	Nunca	815.114.189
Cayó la noche	(feat. Cruz Cafuné, Abhir Hathi, Bejo, EL IMA) [Remix] - La Pantera & Quevedo & Juseph	Décima	180, 4 mil	Nunca	218. 052. 218

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Los 40, TikTok, Spotify obtenidos en febrero de 2023.

Así, en la Tabla 2 encontramos una relación entre la lista de canciones más populares del 2022 en TikTok que realizó la propia compañía al acabar el año con sus reproducciones dentro de la propia app, en la comparativa también se observa el número de veces que ha sido escuchada la canción en Spotify y, además, si ha ocupado el podio de la lista semanal

de Los 40. Esto nos permite hacer una comparación entre las formas de consumo musical que existen en la actualidad. El primer puesto de la lista lo ocupa Quevedo y Bizarrap con su canción *Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol.52* (2022) que cuenta con más de un millón de videos en TikTok y que logró ocupar en una ocasión el número uno de Los 40, sus reproducciones en Spotify están cerca de los mil millones. *A priori*, podríamos establecer cierta relación entre la promoción realizada en las plataformas digitales y en la radio fórmula, pues logra tener representación en la lista de los 40, sin embargo, no sucede lo mismo con todos los *hits* presentes en el estudio. Si nos fijamos en el *single Me porto bonito* (2022) de Bad Bunny entendemos que, aunque digitalmente tiene unos resultados excelentes, con 2,5 millones de veces usada en TikTok y 1.130.712.615 veces reproducida en Spotify no cuenta con representación analógica, en el año 2022 no ocupó ninguna vez el número uno de Los 40. Con *Fuera del Mercado* (2022), de Danny Ocean sucede algo parecido. Cuenta con unos resultados buenísimos en Spotify y TikTok pero tampoco consigue llegar a ser número uno en la radio citada.

En principio, estos resultados podrían dar alguna pincelada sobre el tipo de promoción que pretende realizar la discográfica en función de la canción. Sin embargo, es pertinente analizar las canciones en habla hispana que consiguieron el número uno de los cuarenta en el año 2022 para valorar sus datos en las plataformas digitales; a partir de esta comparativa podremos intentar entender si las discográficas establecen una promoción distinta para cada tema buscando adecuarlo a un soporte.

En la Tabla 3 observamos, en la tercera columna, las canciones de habla hispana que han ocupado el número uno de Los 40 en el año 2022. Como se observa, algunas como *DESPECHÁ* (2022) y *Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol.52* (2022), también presentes en la anterior tabla, tienen grandes índices de viralidad en TikTok (identificable por las veces usadas) y de reproducciones en Spotify. Sin embargo, si nos fijamos en canciones como *La Fama* (2022), *Formentera* (2021) o *Música Ligera* (2022), veremos que en la aplicación han sido usadas menos de cincuenta mil veces, sin embargo, la última consiguió ocupar en dos ocasiones el número uno de la cadena de radio musical. Lo mismo sucede con *Quiero Decirte* (2022), *Volverá* (2021), *Las doce* (2022) o *Dile a los demás* (2022).

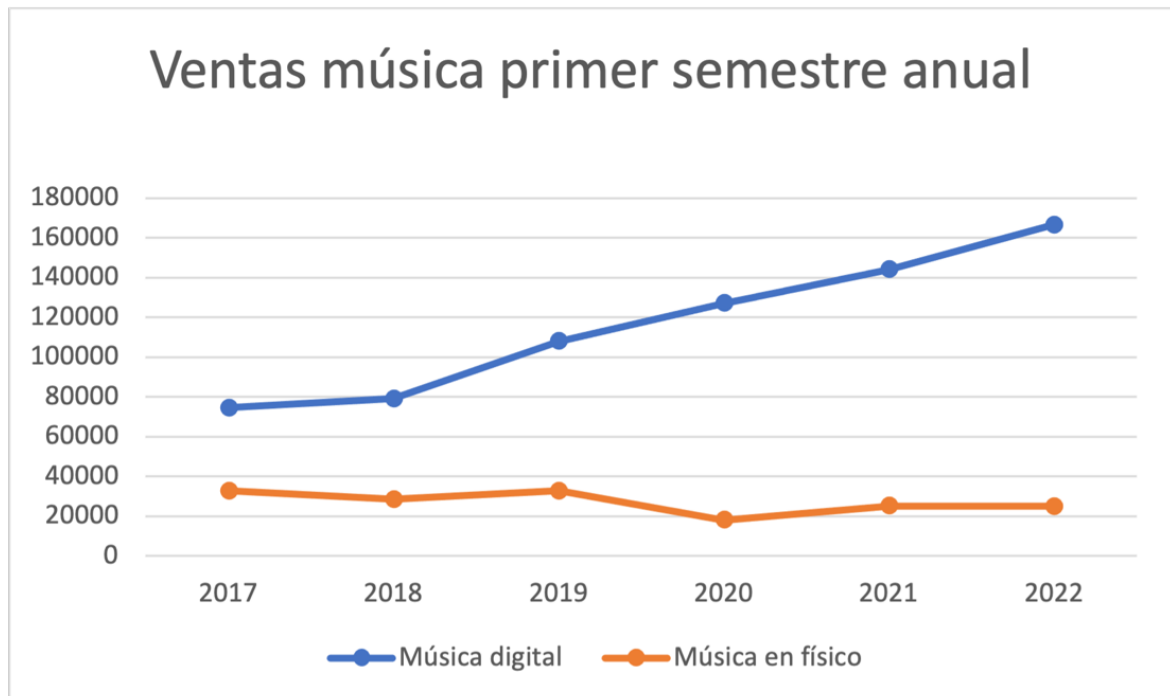
Tabla 3. Resultados obtenidos en redes sociales de las canciones más exitosas en radio fórmula

CANCIÓN	ARTISTA	VECES NÚMERO 1 DE LOS 40	VECES USADA EN TIKTOK	REPRODUCCIONES EN SPOTIFY*
Tacones Rojos	Sebastián Yatra	Dos veces	297 mil	419.335.250
La Fama	Rosalía & The Weekend	Una vez	40,8 mil	309.092.530
Formentera	Aitana y Nicki Nicole	Una vez	11,5 mil	121.442.058
Música Ligera	Ana Mena	Dos veces	10, 9 mil	39.446.723
SLOMO	Chanel	Una vez	121,9 mil	58.248.787
Provenza	Karol G	Tres veces	859,4 mil	669.476.715
Te felicito	Shakira & Rauw Alejandro	Tres veces	881,8 mil	447.541.888
MAMIII	Karol G y Becky G	Una vez	992,5 mil	587.498.327
DESPECHÁ	Rosalía	Tres veces	1,9 millones	564.640.392
Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol.52	Quevedo & Bizarrap	Una vez	1,3 millones	997.243.988
Dile a los demás	Dani Fernández	Una vez	735	22.796.623
Mariposas	Aitana & Sangiovanni	Dos veces	939,2 mil	61.703.086
Las 12	Belinda y Ana Mena	Una vez	22,9 mil	65.379.282
Envolver	Anitta	Una vez	2,2 millones	480.687.094
La Bachata	Manuel Turizo	Tres veces	1,4 millones	801.382.245
Volverá (2021)	Dani Martín	Una vez	253	7.314.886
Monotonía	Shakira y Ozuna	Una vez	342,3 mil	227.639.991
Quiero Decirte	Abraham Mateo y Ana Mena	Una vez	22,1 mil	35.122.172

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Los 40, TikTok, Spotify en febrero de 2023.

En el siguiente gráfico (Gráfico 2) observamos la evolución de las ventas de música en formato digital y en formato físico en el primer semestre desde el año 2017 al 2022. Podemos ver cómo, en el 2017 las ventas están más equilibradas, siendo las de música digital de 74.550 millones de euros y las de formato físico de 32.637 millones. Sin embargo, las ventas amplían su diferencia llegando en 2022 a ser de 166.525 millones para la digital y de 25.006 millones de euros en ventas de formato físico. Este gráfico es importante para entender cómo, desde 2017, año que coincide con la aparición de Tiktok, las ventas en música digital han aumentado exponencialmente, datos que son tenidos en cuenta por la propia industria y que pueden cambiar el rumbo de sus decisiones. Si ahora, por ejemplo, la música se consume más en dispositivos digitales como teléfonos móviles, quizás lo más coherente sea acercar la promoción al soporte en el que se consume, abandonando un poco más, por tanto, formas que tuvieron más éxito en el pasado, como la radio que es un producto analógico.

Gráfico 2. Evolución en la venta musical según el soporte



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de promusicae.es / Información en millones de euros

Como ya hemos explicado en la Metodología (ver páginas 17 y 18) la investigación cualitativa ha sido realizada mediante entrevistas en profundidad a los siguientes especialistas en cada ámbito:

- Abril Da Rold Mateo, comunicadora audiovisual, gestiona el marketing local de Warner Music Spain.
- Néstor Hernández, forma parte del equipo de marketing de Universal Music Spain.
- Victoria del Baño, periodista con posgrado en radio. Trabaja como producto manager de Sony Music Spain.
- Soraya Castellanos, responsable de contenidos, comunidad y asociaciones de TikTok España y Portugal.
- David Álvarez, doctor en Periodismo y locutor, Dj y programador musical de Los 40 en España.

A partir de las mencionadas entrevistas se ha realizado una discusión entre cinco puntos clave para la investigación:

1. Plan de promoción musical
2. TikTok en la promoción
3. Viralidad
4. El cambio de la radio fórmula como prescriptora
5. El futuro de TikTok y de la radio

El plan de promoción musical es una parte fundamental del proceso de publicación de un *single*. “Todo nace a partir de una reunión en la que yo, como jefa de producto, explico al equipo de comunicación el concepto del disco, el jefe de producto decide si se hace promoción con todo el álbum o con solo un *single* para volver a poner la imagen del artista en activo”, explica Victoria del Baño. De esta forma entendemos que, primeramente, el equipo valora y hace un filtro, estimando qué publicar de todo el producto. Por su parte, Néstor Hernández, agrega que: “Hay una pestaña de audiencia para ver a qué público hay que dirigirse. Se ponen objetivos a corto y a largo plazo, tanto cuantitativos (ser número uno, tener cierta cantidad de visitas), y, también, cualitativos (aumentar el estatus, captar nueva audiencia...)”. Para conseguir esos propósitos se debe “contactar con los medios de comunicación dependiendo del objetivo del artista. Para ello

ha de conocerse muy bien el producto y trabajar por el mismo objetivo para saber cuál es nuestra meta”, tal y como expresa Abril Da Rold.

TikTok, por otro lado, es una red social que se basa en subir videos con canciones. Esto ha supuesto una nueva herramienta donde promocionar la música de los artistas. “En Warner hay un departamento de *influencers* donde se estudia qué tipo de música escuchan, que artista encaja más con cada uno, que presupuesto requiere cada uno... Un estudio de personalidades, perfiles y seguidores. Además, tenemos un equipo especializado en TikTok, hacemos una reunión donde le enseñamos cómo grabar videos, los *hashtags*, el contenido para que quienes quieren seguir en su línea lo hagan y a los que deseen innovar pues les brindamos el apoyo”, sentencia Da Rold. Con esta información entendemos la relevancia que se le está dando, actualmente, al mundo de las redes sociales, porque parte de los esfuerzos económicos e intelectuales ya son destinados a examinar a esas personas que pueden ser útiles en la promoción. Evidentemente, al existir las redes sociales muchos artistas se sienten más cómodos en ellas que en los medios tradicionales, según explica Néstor Hernández: “Hay que matizar el tipo de artista, puede ser 100% digital o uno más consagrado que sí que tenga un catálogo y que tenga audiencia en medios tradicionales”. Quizás, este nuevo medio para la promoción sea porque han encontrado en él un aliado al producto musical que, cada vez está más digitalizado. “TikTok ha aportado una nueva dimensión a la música. Hasta ahora estábamos acostumbrados a escuchar la música, a bailar la música, y a entender la música como los artistas lo hacían, a través de sus videoclips. Ahora, TikTok impulsa el enriquecimiento del contenido, lo que permite también los usuarios reinterpretar una canción y hacerla suya, dándole un significado diferente a través de imágenes y videos”, subraya Soraya Castellanos. De esta forma entendemos que, efectivamente, la red social aporta las herramientas que la industria necesita para promocionar.

Cuando se realiza una estrategia, uno de los objetivos fundamentales es la viralidad, este ha sido un factor que ha permitido que ciertas canciones se conviertan en éxitos. Aunque desde la industria no siempre se mira la capacidad de ser viral, se hace “dependiendo del artista. Si trabajo con un grupo que quiere ser conocido en redes, pues sí que miraremos que canción puede ser más apta para radio o para TikTok, donde no solo es importante la posibilidad de baile sino también la letra”, aclara Abril Da Rold. Podemos entender, *a priori*, que esta red social se vincula con la viralidad ofreciendo un gran cambio: antes

todos los artistas se veían obligados a usar medios tradicionales como la radio para realizar su promoción, ahora pueden elegir y estar más centrados en ciertos nichos. Por su parte, TikTok vivió un gran incremento de la actividad desde la pandemia es por ello que, tal y como asevera Victoria del Baño, empresas como Sony trabajan con *influencers*: “La pandemia de la Covid-19, hizo un cambio brutal. Sony trabaja directamente con *influencers* buscando que los temas se viralicen. Lola Lolita es una de ellas, pero hay muchos más. En cualquier caso, siempre es parte de una campaña, que tiene unos objetivos, y que el impacto de estos *influencers* es muy grande. Usamos constantemente esta clase de herramientas”. Se vuelve a observar cómo, todas las empresas han contado con estos aliados para optimizar su trabajo, en algunas empresas ha aparecido de forma abrupta y en otras de forma orgánica: Néstor Hernández confirma que en Universal Music también se hacen acciones semejantes: “Los *challenge* y TikTok ha sido un boom, sobre todo en la pandemia. Nosotros, al igual que Sony, trabajamos con muchos *influencers*. Pero se ha vivido de una manera muy natural”. Sin embargo, como aseguran desde la propia aplicación “no existe una fórmula secreta o un patrón para que una canción o un contenido se hagan virales. En TikTok, lo que realmente se valora es la creatividad de los usuarios. Es por ello por lo que, los artistas, deben estar abiertos a innovar, a entrar en la plataforma como un creador más y conectar con sus audiencias a través de aquello que les apasiona. Nosotros recomendamos que entren a TikTok manteniendo sus valores, uniéndose a las tendencias de una forma creativa, y que se animen a probar cosas nuevas”, subraya Castellanos, ante la importancia de, pese a querer tener éxito y ser virales, mantener la filosofía de cada artista.

La aparición de estas nuevas plataformas digitales ha llevado a apartar un poco a la radio en la capacidad de ser la única prescriptora y, parece, que ha permitido que la industria pueda encontrar nichos para sus productos: “Para una persona joven, y artistas que han nacido ya con las redes, nuestro objetivo es que suene en radio para ampliar el público. Quizás con un artista que tiene más controlada la radio, lo que buscamos es enseñarles a hacer *trends*, TikTok y utilizar plataformas. La radio se sigue manteniendo como un gran canal de escucha y aunque las personas jóvenes se cree que no utilizan tanto la radio, no es así, la radio ya no es solo lo que escuchamos en el coche, se ha movilizadado y se ha digitalizado. La radio se ha adaptado y es un medio 360”, sentencia Da Rold, ofreciendo un punto de vista cada vez más compartido pues, antes, el éxito en radio era clave en la trayectoria del artista y ahora parece ser un factor más. Por su parte, Victoria del Baño ha

querido pronunciarse sobre cómo consigue entrar una canción en la radio: “En España, la radio fórmula no se paga. Sony no da un dinero para que la canción suene. Los números uno surgen porque, a través del target de la propia radio, se va poniendo más o menos veces. Nosotros presentamos la canción, pero luego la radio decide. En cualquier caso, la radio tarda más en construir un número uno que Spotify”, en la explicación de que cuesta más llegar a popularizarse en las ondas y que, en la era de la inmediatez, los artistas también quieren un resultado rápido. Similar es la opinión de David Álvarez que expresa que “este debate ha existido siempre, pero a las discográficas no les hace falta pagar porque es que Sony, Warner y Universal Music, que son las tres empresas musicales más importantes, posicionan la música en la que ellos creen y generalmente la música en la que ellos creen es buena”, además, el locutor ha querido hablar sobre las nuevas plataformas que ramifican la audiencia de la radio: “Nosotros nos fijamos mucho en ese tipo de fenómenos para precisamente detectar nuevas canciones de éxito y hay veces que hay canciones que han tenido un empuje muy fuerte a través de esa plataforma y que nosotros acabamos programando porque creemos que además son buenas canciones y que encima ya tienen ese plus de esa aceptación por parte del público que las consume en redes sociales. Es un ingrediente más” haciendo referencia a cómo la radio ha tenido que irse aliando a estos nuevos elementos para evitar perder público.

Aunque el futuro de la plataforma digital es más claro: “El potencial de TikTok para la industria musical es inmenso. De hecho, en 2021, 430 canciones superaron los mil millones de visualizaciones como sonidos de TikTok, lo cual triplica la ya impresionante cifra de 2020. Estamos muy contentos de poder acompañar cada vez a más artistas en su camino por la plataforma”, tal y como ha declarado Soraya Castellanos, el de la radio, según Victoria del Baño es más incierto ya que “Ha de ser el medio que diga lo que has de escuchar por su calidad, pero, o la radio se diferencia con los locutores, con la preinscripción, o no tendrá un futuro a largo plazo muy prometedor”. Efectivamente, TikTok, al haber aparecido muy recientemente está en periodo de expansión y descubrimiento de nuevas funciones que pueda desarrollar, la radio, por su parte, sin estar en decadencia cuenta con competidores fuertes y debe saber diferenciarse. Esta opinión también la comparte Abril Da Rold: “No es tan importante como antes, principalmente porque la radio está más fragmentada”. Sin embargo, desde dentro de las ondas radiofónicas son más optimistas dado que “también la radio se va adaptando a los nuevos canales y a las nuevas formas de transmitir y de crear contenidos. Antes todas las radios

musicales se especializaban en el público juvenil porque podían encontrar música nueva. Ha perdido esa exclusividad la radio, pero, ahora, tiene un público más maduro. Es probable que los adolescentes no consuman la radio directamente, pero, consumen nuestro contenido en Instagram o en TikTok. La radio tiene para rato, pero irán surgiendo nuevas cosas”, remarca David Álvarez.

7. Conclusiones

Para poder trazar una clara línea de cierre de este trabajo de investigación, debemos valorar primero los resultados cuantitativos. Nos fijaremos, entonces, en las Tablas 2 y 3. Podríamos concluir diciendo que las discográficas podrían utilizar dos estrategias fundamentales, tratando de promocionar en algunos casos canciones por la vía más tradicional y, en otras, quizás en *hits* con melodías más pegadizas o bailables, se utiliza la posibilidad de realizar un *trend* en TikTok para buscar su viralidad. Por ello podemos entender que la música reproducida con éxito en radio es, en general, distinta a la de TikTok. Lo cual es lógico, dado que, si miramos la Tabla 1 veremos que el uso de esta red social está creciendo exponencialmente y cuenta con otro tipo de público.

El paso del tiempo, como hemos visto anteriormente, ha permitido que la sociedad consuma la música como un producto a su alcance. Es oportuno ver, de forma gráfica (Gráfico 2), como ha afectado a las ventas la digitalización de la música. Aunque, mantiene buenos datos, la distancia entre lo digital y lo analógico es cada vez más grande, suponiendo que la música sea un producto al que acceder con más facilidad, pero al que el consumidor está constantemente expuesto gracias a redes sociales como TikTok.

Sin embargo, más allá de los resultados cuantitativos, que nos orientan a una conclusión lógica, quienes pueden ofrecer más luz sobre el asunto son las personas que, directamente, se dedican a él. Es por ello que las entrevistas en profundidad y la discusión de ellas nos permiten afirmar, por ejemplo, que TikTok ha abierto un canal de promoción que antes no existía y que, ni siquiera tenían en cuenta las discográficas, pero, además, ha supuesto una diversificación del presupuesto en marketing de estas compañías, muchas de ellas cuentan con departamentos exclusivos que se dedican a analizar a los *influencers* con los que pueden hacer esta promoción. Por otra parte, antes todos los artistas buscaban ser reproducidos en radio, ahora, la industria decide qué puede ser mejor para los resultados

que buscan, es por ello que no prima tanto la radio como antes. Además, hay una diferencia fundamental entre radio fórmula y plataformas digitales, aunque ninguna es garante de calidad, la primera mantiene en rotación la canción de forma más prolongada en el tiempo, por ende, los número uno tardan más en llegar pero, una vez lo consiguen, suelen mantenerse en la lista. En cambio, en el mundo digital una canción puede irrumpir hoy como éxito y la semana que viene estar fuera del podio. La radio musical, que de alguna forma ha visto peligrar su imperio, ha adaptado sus contenidos, digitalizándose y ofreciendo más cosas que una rigurosa selección musical. Por otro lado, aunque las empresas no apoyan una canción por tener capacidad de ser viral en redes, es cierto que se estudia, cuando se va a publicar un disco, por ejemplo, si se va a promocionar en redes, que tema puede ser más exitoso en la plataforma, o, también se ofrece una pincelada con ritmo, a modo de avance, que hace que el público demande el tema completo para que, una vez salga, se convierta en un *hit*.

Esta investigación fue planteada con dos objetivos iniciales. En primer lugar, analizar el papel de TikTok y las nuevas herramientas de comunicación en la planificación del marketing de las empresas discográficas para convertir las canciones en temas virales, propósito que hemos logrado ya que, como hemos visto, TikTok es un elemento más, incluso un departamento nuevo en el marketing de estas empresas, buscando que sus canciones sean exitosas en la red y, para ello, como hemos visto, se emprenden numerosas acciones que, anteriormente y sin esta red social no podrían existir. Por otra parte, nuestro segundo objetivo era averiguar si la radio fórmula sigue teniendo la misma importancia que hace varias décadas en la planificación del trabajo de promoción musical por parte de la industria y, aunque realmente no podemos decir que ha perdido fuerza, es cierto que ahora se divide la atención de la industria entre más medios y, por ende, la radio ha de seguir buscando la forma de diferenciarse a través de la prescripción que ha sido lo que, durante décadas, le ha otorgado el valor distintivo.

De cara al futuro será interesante observar, por un lado, cómo sigue manteniéndose la radio, es decir, los cambios que hará con el objetivo de innovar y seguir manteniéndose en la vanguardia y captando la atención por parte del resto de empresas. Además, estará bien analizar si, por un lado, la música como producto se ha terminado viendo fuertemente afectada, es decir, si disminuirán, por ejemplo, las baladas en aumento de la música más bailable con el objetivo de encontrar el *trend* perfecto. Quizás, también sea interesante

valorar si aparece alguna nueva red social que junte lo mejor de la radio fórmula y TikTiok para convertirse en un enemigo imbatible entre estos dos canales de comunicación que, por ahora, luchan por mantenerse en el podio.

En conclusión, la radio y TikTok conviven en el mismo ecosistema musical y son tenidas en cuenta por la industria musical dependiendo del tipo de artista, producto y estrategia que quieran conseguir. En cualquier caso, el público de la radio ha cambiado y eso es algo que se tiene en cuenta por parte de las compañías, las cuales estudian minuciosamente cómo hacer que su producto, es decir la canción, tenga más éxito. Aunque el futuro es incierto, está claro que la convivencia debe seguir buscando los beneficios de ambas y, en caso de la radio, seguir teniendo la capacidad de otorgar valía a su selección y prescripción musical.

8. Bibliografía

Byrne, D. (2012). *Cómo funciona la música*. Reservoir Books.

Cuadrado-García, M., Miquel-Romero, M. J., & Montoro-Pons, J. D. (2019). Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo. *Cuadernos Económicos de ICE*, (98). <https://doi.org/10.32796/cice.2019.98.6949>

Exford, A. (2016). The History of Youtube. *Engadget*, 1–5. Retrieved from <https://www.engadget.com/2016-11-10-the-history-of-youtube.html#:~:text=Started by Jawed Karim%2C Steve,the history of the internet.&text=After a Beta testing period,to receive one million views>.

Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior*, 50, 108–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.067>

Los 40. <https://los40.com>

Manes, F. (2015, September 14). ¿Qué le hace la música a nuestro cerebro? *El País*. <http://bitly.ws/zJq3>

Martínez Moreno, C. (2017). *LA ESCENA MUSICAL INDEPENDIENTE EN LA ERA DIGITAL: El crowdfunding como método alternativo de financiación a través de la plataforma Verkami*. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24830/TFG-N.%20746.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Morais Martin, D. (2020) *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. [Trabajo

Final de Grado, Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>

Navajas Díez, J. (2020). *Métodos de Valoración de Empresas. Caso Spotify*. [Trabajo Final de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/41615>

Promusicae. <https://www.promusicae.es>

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Paidós.

Sasser, P. P. (2018). A recording artist: Enrico Caruso and his scrapbooks. *Fontes Artis Musicae*. Music Library Association. <https://doi.org/10.1353/fam.2018.0019>

Spotify. <https://open.spotify.com>

Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

TikTok. <https://www.tiktok.com/es>

Vallés Pardo, S. (2022). *Análisis de las interacciones en Tik Tok. Influencias en la cultura popular*. [Trabajo Final de Grado, Universitat Politècnica de València]. <https://n9.cl/7ypv3>

Wall, T. (2017). La radio musical entra a internet. *Post(s)*, 3. <https://doi.org/10.18272/posts.v3i1.997>

Youtube. <https://www.youtube.com>

Anexo I

Abril Da Rold Mateo es comunicadora audiovisual y lleva el marketing local de Warner Music Spain.

1. ¿Cómo se hace el plan de promoción de un disco o de un *single*?

El equipo de marketing está en constante contacto con el equipo de promoción. En marketing hacemos un filtro hacia promoción, que, lo que hace ese equipo, principalmente, es contactar con los medios de comunicación dependiendo del objetivo del artista. Para ello ha de conocerse muy bien el producto y trabajar por el mismo objetivo para saber cuál es nuestra meta.

2. Ahora hay más recursos para promocionar las canciones, ¿ha provocado esto que algunos queden desfasados?

No diría desfasado sino menos monopolizado. Hay más recursos, pero hay una audiencia más fragmentada, si hay más medios la audiencia se divide, esto supone un esfuerzo extra por parte de la compañía porque tenemos muchos más frentes abiertos como Podcast, TikTok, medios tradicionales... Al final depende; para una persona joven, y artistas que han nacido ya con las redes, nuestro objetivo es que suene en radio para ampliar el público. Quizás con un artista que tiene más controlada la radio, lo que buscamos es enseñarles a hacer *trends*, TikTok y utilizar plataformas. La radio se sigue manteniendo como un gran canal de escucha y aunque las personas jóvenes se cree que no utilizan tanto la radio, no es así, la radio ya no es solo lo que escuchamos en el coche, se ha movilizadado y se ha digitalizado. La radio se ha adaptado y es un medio 360.

3. Cuando un artista tiene un disco se ofrece al público un *single* a modo de pincelada. Ahora, con la posibilidad de viralidad que ofrecen las redes sociales, ¿se mira la capacidad de convertirse en viral para elegir el tema?

Dependiendo el artista, sí buscamos que sea viral. Si trabajo con un grupo que quiere ser conocido en redes, pues sí que miraremos que canción puede ser más apta para radio o para TikTok, donde no solo es importante la posibilidad de baile sino también la letra. Miramos como lo hacemos para todo, hay artistas que quieren crecer en radio y quizás en un álbum hay una canción que encaje para una radio, por el estilo de esta, y otras que no.

Todo esto siempre se basa en hablar con el artista. Quien manda es el artista. Nuestro jefe no es el de la discográfica sino el cantante. Será él quien tenga la última palabra. La música no deja de ser algo completamente impredecible, pero grosso modo sí miramos que una canción se pueda hacer viral siempre que ese sea nuestro objetivo.

4. ¿Crees que hay canciones que están destinadas a su promoción en radio y otras para su promoción en redes?

Claro que sí. Leo muchas cosas de gente que está fuera de la industria y se piensa que todo está calculado, sí podemos mirar si una canción da pie a hacer un *challenge* o un *trend*, pero esa no es la base de la historia. Si queremos centrarnos en radio aconsejaremos al artista para que vaya a radio con una canción determinada.

5. ¿Es más fácil saber que puede funcionar en la radio?

No es fácil entrar en la radio, pero sí puede ser más sencillo prever que canción puede ir mejor. Al final la radio lleva toda la vida con nosotros y en España conocemos los estilos que se manejan. Con las redes sociales hay que tener en cuenta algoritmos que son difíciles de estimar, hay cosas que parece que van a ser muy virales y luego no funcionan. Hay un factor suerte que es muy frustrante porque no sabes por donde tirar, ni qué va a funcionar. Es algo a lo que te tienes que adaptar. A mí TikTok me parece tan aleatorio que no me gusta, personalmente, para la industria musical, aunque yo misma he descubierto artistas que me han encantado.

6. Los artistas emergentes sí que, por su juventud, tienen la capacidad de manejar mejor las nuevas narrativas, pero, ¿qué sucede con el marketing en los artistas más consolidados?

Hay artistas a los que no les hace falta. Muchos están consolidados y tiene un público que no usa las redes sociales. Es una audiencia muy numerosa a la que muchos artistas no han de adaptarse, pues no lo necesitan. Sin embargo, otros quieren reinventarse y formar parte de la comunidad de las redes sociales. Nosotros, que tenemos un equipo especializado en TikTok, hacemos una reunión donde le enseñamos cómo grabar videos, los hashtags, el contenido... Aquellos que quieren seguir en su línea lo hacen y a los que deseen innovar pues les brindamos el apoyo.

7. En un principio las canciones que se hacían vírales eran fruto de la casualidad, ahora, empresas como Sony, pagan a los *influencers* por publicitar y hacer bailes con sus canciones. ¿Como se ha vivido este cambio desde dentro de la discográfica?

No es tanto pagar para hacer viral, sino que hay formas de afrontarlo. A veces subimos videos a TikTok y esperamos a ver cómo, orgánicamente, funcionan. Si alguno despunta, invertimos ahí para que crezca. Es el pensamiento inteligente de saber cuánto y qué merece la pena. En Warner hay un departamento de *influencers* donde se estudia qué tipo de música escuchan, que artista encaja más con cada uno, que presupuesto requiere cada uno... Un estudio de personalidades, perfiles y seguidores. Una parte del presupuesto, si queremos que así sea, ha de ir ahí. Hay que darle alguna vuelta dado que es muy impredecible.

8. ¿La radio se ve reforzada en todo este paradigma comunicativo como una garantía de calidad?

Es muy subjetivo. Dentro de la industria alguien pensará que algo tiene calidad y otro no. Pero, en cierta parte, para mí, la radio hace currículum y te da un punto más en tu carrera musical, aunque, hoy, también te lo ofrece ser número uno en Spotify. No es tan importante como antes, principalmente porque la radio está más fragmentada. Para la Generación Z quizás la calidad es que tenga una buena letra o que suene en plataformas digitales. El producto musical ha evolucionado y el artista debe estar pendiente de más cosas, como mostrar su día a día, hacer eventos...

Victoria del Baño es periodista, cuenta con un máster en radio y es product manager de Sony Music Spain.

1. ¿Cómo se hace el plan de promoción de un disco o de un *single*?

Lo primero y fundamental es explicar el concepto de la narrativa del disco al equipo de comunicación. Sin estos es muy complicado, hay que saber de qué va la canción o el álbum para saber a qué medios ofrecerlo. Todo nace a partir de una reunión en la que yo, como jefa de producto, explico al equipo de comunicación el concepto del disco. Cabe destacar que dentro de la comunicación tenemos varias áreas. Por ejemplo, tenemos a personas encargadas de promoción en *podcasting*, otra persona que se dedica a las ondas medias, otra para las televisiones y otra que se dedica únicamente a la radio fórmula. Luego, el jefe de producto decide si se hace promoción con todo el álbum o con solo un

single para volver a poner la imagen del artista en activo. Después se crea un documento donde tenemos las entrevistas que van surgiendo y, a modo de agenda, para no pisarnos las vamos apuntando ahí.

2. Ahora hay más recursos para promocionar las canciones, ¿ha provocado esto que algunos queden desfasados?

Depende, cada artista es un mundo. Hay artistas más tradicionales que requieren un medio más tradicional y sabes que van a entrar en radio fórmula, como es el caso de Sergio Dalma. No creo que los artistas más convencionales se queden obsoletos ante las redes sociales, pero es importante incluir a los artistas más tradicionales en este tipo de nuevas narrativas.

3. Cuando un artista tiene un disco se ofrece al público un *single* a modo de pincelada. Ahora, con la posibilidad de viralidad que ofrecen las redes sociales, ¿se mira la capacidad de convertirse en viral para elegir el tema?

Depende del artista. Todos los artistas utilizan partes cortas de sus canciones para viralizarlas en TikTok, es algo muy importante para la promoción. Hay artistas de los que seleccionamos canciones con algo viral y hay otros de los que no. Siempre depende del tipo de artista y su público. Sergio Dalma, estaría más alejado de ese tipo de promoción por su público a diferencia de, por ejemplo, Chema Rivas.

4. En un principio las canciones que se hacían vírales eran fruto de la casualidad, ahora, empresas como Sony, pagan a los *influencers* por publicitar y hacer bailes con sus canciones. ¿Cómo se ha vivido este cambio desde dentro de la discográfica?

La pandemia de la Covid-19, hizo un cambio brutal. Sony trabaja directamente con *influencers* buscando que los temas se viralicen. Lola Lolita es una de ellas, pero hay muchos más. En cualquier caso, siempre es parte de una campaña, que tiene unos objetivos, y que el impacto de estos *influencers* es muy grande. Usamos constantemente esta clase de herramientas, sobre todo desde la pandemia.

5. Entonces, ¿cuándo hay un tema ustedes deciden dónde van a hacer la promoción?

Sí, pero es importante destacar que, en España, la radio fórmula no se paga. Sony no da un dinero para que la canción suene. Los números uno surgen porque, a través del target de la propia radio, se va poniendo más o menos veces. Nosotros presentamos la canción,

pero luego la radio decide. En cualquier caso, la radio tarda más en construir un número uno que Spotify. Lo que sí se hace con la radio son acuerdos para actuar en los eventos.

6. ¿Cómo se le presentan a las emisoras las canciones?

Cada martes normalmente, se hace una reunión en la que se presenta a las radios los principales lanzamientos y ellos ya valoran cuáles entran en rotación y cuáles no.

7. ¿La radio se ve reforzada en todo este paradigma comunicativo como una garantía de calidad?

Es una gran pregunta, llevo hablándolo semanas con amigas periodistas. Creo que la radio ha de diferenciarse de Spotify y otras plataformas en la prescripción. Ha de ser el medio que diga lo que has de escuchar por su calidad, pero, o la radio se diferencia con los locutores, con la prescripción o no tendrá un futuro a largo plazo muy prometedor. Las plataformas y las radios se intentan retroalimentar y se llega a acuerdos, pero la radio se debe convertir en el prescriptor que te diga qué y porqué debes escuchar algo.

Néstor Hernández forma parte del equipo de marketing de Universal Music Spain

1. ¿Cómo se hace el plan de promoción de un disco o de un *single*?

Debemos saber varias cosas. Antes de un plan de promoción hay, siempre, un plan de marketing. Es la hoja de ruta que vamos a tener durante un tiempo para ejecutar ideas, estrategias y, posteriormente, conseguir objetivos. Este plan, realmente, se hace en un Word donde se presenta el título, la portada, el timeline, una descripción del álbum con una biografía del artista. Hay una pestaña de audiencia para ver a qué público hay que dirigirse. Se ponen objetivos a corto y a largo plazo, tanto cuantitativos (ser número uno, tener cierta cantidad de visitas), y, también, cualitativos (aumentar el estatus, captar nueva audiencia...) Por otra parte, son muy importantes las ideas para el lanzamiento, que son diferenciadoras a la hora de hacer la estrategia, que siempre se vinculan a los objetivos para hacer campañas. Se hacen todas las campañas posibles para conseguir los objetivos. Después de todo este plan está la propia promoción. Ahora mismo no se puede hacer promoción de cada *single* dado que, quizás, cada semana hay veinticinco. Cuando se decide hacer promoción se busca que el artista se haga viral o llame la atención de que está saliendo con un producto nuevo.

2. Ahora hay más recursos para promocionar las canciones, ¿ha provocado esto que algunos queden desfasados?

Seguramente. Hay que matizar el tipo de artista, puede ser 100% digital o uno más consagrado que sí que tenga un catálogo y que tenga audiencia en medios tradicionales. Si hablamos de artistas nuevos como Feid, hay ciertos medios que no encajan, incluso, a veces, ellos mismos quieren ir a otros formatos como podcast, o lugares donde pueden encontrar oportunidades que van a aprovechar mucho más. No está tanto en su objetivo ir a una radio, ir a un periódico porque a través de las redes pueden llegar a quien ellos quieren. Luego tenemos a artistas como Pablo López o Alejandro Sanz, que pueden ir a medios como, *El País*, *Los 40* o *Cadena Dial* que para ellos siguen funcionando y teniendo gran audiencia. Luego a nivel televisión, muchos artistas optan por ir a programas como *El Hormiguero*.

3. Cuando un artista tiene un disco se ofrece al público un *single* a modo de pincelada. Ahora, con la posibilidad de viralidad que ofrecen las redes sociales, ¿se mira la capacidad de convertirse en viral para elegir el tema?

Dependiendo del artista. Hay que matizar mucho. Un artista como Feid, hizo una estrategia brutal pues, meses antes de lanzar su álbum *Feliz Cumpleaños Ferxxo* (2022) ya había puesto en TikTok una previa de cada canción. Fue un éxito total porque la gente demandaba la canción completa. Esto crea mucho *hype*.

4. ¿Crees que hay canciones que están destinadas a su promoción en radio y otras para su promoción en redes?

Por supuesto. Más en la actualidad. A parte que hay artistas que solo van a lo digital o a radio, vemos que primero se desarrolla en el apartado digital para ver cómo funciona ahí el producto. Nosotros tenemos herramientas para ver exactamente el gusto de la audiencia. Cuando la canción consigue posicionarse la radio se fija y, las compañías presentamos la canción para optar a tener un hueco en la radio. Si una canción se hace viral la entregamos a radio. Pero, si un artista funciona siempre en radio, lo presentamos directamente dado que tiene un *engagement*. Lo que veo que está sucediendo es que, incluso, los artistas más tradicionales están viendo que se deben adaptar. Un buen ejemplo

es David Bisbal, que, aunque lleva más de veinte años en la música está pendiente de las tendencias.

5. En un principio las canciones que se hacían vírales eran fruto de la casualidad, ahora, empresas como Sony, pagan a los *influencers* por publicitar y hacer bailes con sus canciones. ¿Cómo se ha vivido este cambio desde dentro de la discográfica?

No creo que las canciones virales fueran casuales. Es raro que una canción mala se haga viral y aguante. Hemos vivido este cambio como uno más, intentando dar contenido de calidad con nuevos espacios. Los *challenge* y TikTok ha sido un boom, sobre todo en la pandemia. Nosotros, al igual que Sony, trabajamos con muchos *influencers*. Pero se ha vivido de una manera muy natural.

6. ¿La radio se ve reforzada en todo este paradigma comunicativo como una garantía de calidad?

Al final los prescriptores tienen que seguir. A nivel digital están saliendo preceptores nuevos con nuevas audiencias más específicas, que presentan nuevos artistas. La radio se ve reforzada porque aún la gente necesita a alguien que lidere su opinión y lo que quiere. Los 40 sigue siendo un gran prescriptor. Siguen haciendo éxitos, pero ahora, también, mirando cosas como Spotify.

Soraya Castellanos es responsable de Contenidos, Comunidad y Asociaciones de TikTok España y Portugal

1. ¿Por qué es tan importante la música en TikTok?

Me encanta que me hagas esta pregunta porque lo cierto es que, la música está en el corazón de TikTok y la comunidad siempre ha estado cerca de ella. De hecho, el 88% de los usuarios dicen que el sonido es una parte esencial de su experiencia dentro de la plataforma. Por eso, estamos orgullosos de decir que TikTok está impulsando un cambio importante en muchas industrias, y por supuesto, también el mundo de la música, siendo un *partner* colaborador clave, que puede ayudar a artistas y canciones a ser descubiertos y conectar con una comunidad de más de mil millones de usuarios.

Para que puedas comprender esto un poco mejor, hemos investigado el impacto que tiene TikTok como aliado de la industria musical, y en colaboración con *Insites Consulting* y

PRS IN VIVO hemos lanzado un estudio que indica que el 80% de la comunidad de TikTok descubre nueva música en nuestra plataforma, y más de la mitad dice que estos descubrimientos se producen de forma natural. Además, el 47% de los usuarios dice que después de escuchar nueva música en TikTok añaden la canción a favoritos, y el 46% visita el perfil del artista.

Estos datos nos permiten ver el enorme impacto que tiene TikTok como herramienta de marketing en el mundo de la música, siendo un aliado para la industria y para los artistas, pero también para los oyentes que pueden descubrir y redescubrir sonidos gracias a la plataforma. De hecho, el usuario de TikTok puede encontrar un sonido totalmente nuevo o un éxito o artista de épocas anteriores, como hemos visto una y otra vez. Tenemos casos como el de Abba que cuando llegó a la plataforma ya había sido el grupo más buscado y sus pistas las más solicitadas, sin tener un perfil dedicado o catálogo de música, o el caso de Daft Punk , que también aterrizó en TikTok, y lo ha hizo con sus grandes éxitos, y mucha innovación a través de efectos propios, o contenidos creativos, o por supuesto, Raphael, que entró en la plataforma para celebrar su éxito *Mi Gran Noche* (1967) con la selección española de fútbol en durante el campeonato de UEFA EURO 2020.

Además, y para que puedas ver el enorme compromiso de la comunidad con el mundo de la música, TikTok se ha convertido por segundo año consecutivo en Socio Oficial de Entretenimiento para el *Festival de la Canción de Eurovisión 2023*. Es algo que nos hace enormemente felices y que permite a nuestros usuarios más eurovisivos disfrutar de una nueva dimensión del festival.

El poder de TikTok radica en que nuestra comunidad se vuelca y se compromete activamente con las canciones o sonidos, creando su propio contenido y compartiéndolo en nuestra plataforma. Los usuarios comparten en TikTok no solo su amor por la música, sino su emoción por las actuaciones, su apoyo a los artistas y su creatividad, enriqueciendo enormemente la plataforma y creando una sólida comunidad que genera conexión entre los fans y los artistas.

2. Un trend permite que una canción se haga viral, ¿hay algún patrón que marque lo que puede hacerse viral?

No existe una fórmula secreta o un patrón para que una canción o un contenido se hagan virales. En TikTok, lo que realmente se valora es la creatividad de los usuarios. Es por ello por lo que, los artistas deben estar abiertos a innovar, a entrar en la plataforma como un creador más y conectar con sus audiencias a través de aquello que les apasiona. Nosotros recomendamos que entren a TikTok manteniendo sus valores, uniéndose a las tendencias de una forma creativa, y que se animen a probar cosas nuevas. Un caso concreto que me viene a la mente es el de Lola Índigo, que acaba de presentar su último álbum, *El Dragón* (2023), y está compartiendo su música con la comunidad de TikTok de una forma auténtica y creativa, alcanzando números muy interesantes.

La comunidad de TikTok es creativa, auténtica y comprometida. Se interesa por la cultura, y la música crea ese sentimiento de pertenencia, lo que hace que TikTok el escenario global de la cultura local. Un claro ejemplo es a través del *hashtag flamenco*, que acumula en TikTok más de 4.400 millones de visualizaciones, mientras que otros *hashtags* como *Bulería* cuenta 64 millones de reproducciones o *Cantaor* supera los 8.8 millones de reproducciones.

No hay una fórmula secreta que los artistas deben seguir a la hora de compartir su música en TikTok. La clave para que sus canciones viajen por la plataforma e incluso superen cualquier barrera digital y geográfica se encuentra en la autenticidad de la que te hablaba y en su capacidad de conectar con un público que tiene muchas ganas de formar parte de aquello que más le gusta.

3. Actualmente la industria musical tiene muy en cuenta a TikTok para hacer su plan de marketing, ¿Cómo afecta esto a la aplicación?

En TikTok no podemos sino mostrar nuestro agradecimiento, orgullo y alegría por ser un aliado para los artistas y las empresas de la industria musical. Su apuesta por nuestra comunidad nos demuestra el enorme poder de descubrimiento y conexión que se experimenta dentro de la plataforma y eso es algo único.

TikTok ha aportado una nueva dimensión a la música. Hasta ahora estábamos acostumbrados a escuchar la música, a bailar la música, y a entender la música como los artistas lo hacían, a través de sus videoclips. Ahora, TikTok impulsa el enriquecimiento del contenido, lo que permite también los usuarios reinterpretar una canción y hacerla

suya, dándole un significado diferente a través de imágenes y vídeos. Es precisamente esto lo que permite establecer una nueva conexión entre los artistas y los fans, generando un nuevo movimiento del que la comunidad forma parte.

También los artistas que quieren contribuir a dar visibilidad a su nueva música, utilizan el *hashtag New Music* que cuenta ya con más de 17.000 millones de visualizaciones. Así muchos artistas lo utilizan para compartir sus lanzamientos, incluso con antelación, impulsándonos como una plataforma de descubrimiento todas las semanas.

Además, el hecho de tener una comunidad tan grande y diversa hace que TikTok sea una herramienta de marketing muy potente y el sitio perfecto para alcanzar a tus audiencias, y a nuevas audiencias. Sin duda, nos hace muy felices que los artistas, las discográficas... apuesten por la plataforma como un lugar en el que compartir sus nuevas creaciones, fomentando así el espíritu creativo de TikTok y brindando a los usuarios la posibilidad de disfrutar y entretenerse con aquello que más les gusta.

4. ¿Cree que el público de TikTok cada vez es más heterogéneo? ¿Esto puede hacer que sea, cada vez más, un elemento muy atractivo para las empresas musicales y su promoción en la app?

Sin duda alguna, la comunidad de TikTok se caracteriza por ser creativa, diversa e intergeneracional. De hecho, y para que veas la enorme variedad de edades que conviven dentro de la plataforma, de acuerdo con el estudio de Kantar llamado *The Power of TikTok*, más del 67% de los usuarios tienen más de 25 años.

Esto enriquece enormemente la plataforma y el contenido que se desarrolla dentro de ella, permitiendo además que personas diversas conecten en TikTok a partir de aquello que les apasiona y, si hablamos de música, a partir de sus canciones o artistas favoritos.

Dentro de TikTok hemos sido testigos de momentos únicos, como el espectáculo de Rosalía para la presentación de *MOTOMAMI* (2022), emitido en TikTok LIVE y que supuso una revolución, ya que fue totalmente grabado en dispositivos móviles, o el lanzamiento del disco TikTok Classics, una selección de 18 de los mayores éxitos de TikTok adaptados de forma clásica y grabados por reconocida orquesta, Deutsches Filmorchester Babelsberg.

5. ¿Qué futuro le depara a TikTok?

Desde TikTok siempre estamos buscando formas de mejorar la experiencia de la aplicación y lanzar nuevas funciones que permitan a nuestra comunidad disfrutar de la música y de cualquier otra disciplina que les apasione en la plataforma de una forma diferente, divertida y creativa.

El potencial de TikTok para la industria musical es inmenso. De hecho, en 2021, 430 canciones superaron los mil millones de visualizaciones como sonidos de TikTok, lo cual triplica la ya impresionante cifra de 2020. Estamos muy contentos de poder acompañar cada vez a más artistas en su camino por la plataforma, y de ver cómo tanto ellos como las discográficas apuestan por TikTok como un nuevo vehículo de transmisión. Cada día son más los proyectos que nos hacen creer ilusionarnos y los artistas son conscientes de que la plataforma se ha convertido en un espacio creativo que les permite entablar relaciones muy cercanas con sus fans e incluso llegar a nuevos lugares. Por eso, estamos deseando ver qué más nos depara el futuro y continuar compartiendo y disfrutando la música con nuestra comunidad.

David Álvarez, doctor en Periodismo y locutor, Dj y programador musical de Los 40 España.

1. ¿Las canciones que se reproducen en radio a qué criterio responden?

El criterio es el gusto de nuestra audiencia, ese es el criterio principal y el más importante realmente. Todo lo demás al final es un complemento para pulir un poco la selección musical. La principal premisa es siempre que las canciones que pongamos sean del agrado de nuestra audiencia por eso les preguntamos constantemente qué es lo que quieren escuchar y si les gusta o no les gusta lo que lo que escuchan.

Algo interesante es de qué manera nos llega el *feedback*. Por un lado, tenemos los estudios de mercado que hacemos o estudios musicales que hacemos con nuestros oyentes. Por otro lado, tenemos la lista de Los 40 que en este caso es una lista de votación popular y los oyentes valoran positivamente las canciones que les gustan más y que quieren que lleguen al número uno y de esa manera se compone la selección musical de la emisora.

2. ¿Es cierto que las discográficas pagan a la radio para posicionar sus *hits*?

Este debate ha existido siempre, pero no les hace falta pagar porque es que Sony, Warner y Universal Music, que son las tres empresas musicales más importantes, posicionan la música en la que ellos creen y generalmente la música en la que ellos creen es buena. Obviamente detrás de cualquier artista o de cualquier grupo musical hay un marketing. Pero influye el talento, si no hay talento te da igual, no va a funcionar. Entonces las discográficas intentan apoyar con todos los recursos posibles a los artistas en los que creen. Las discográficas no llegan con dinero y nos piden que pongamos ciertas canciones.

3. La cadena se ha visto obligada a tener redes sociales como TikTok, ¿es bueno aliarse al “enemigo”?

Hay que avanzar en base a unas tecnologías que desde hace unos crecen de una manera muy exponencial. Eso nos obliga a todos, no solo a la radio, sino a todos los medios de comunicación. También a nivel sociedad, a nivel individual todos estamos cambiando y empezando a adoptar nuevos hábitos que tienen que ver con las nuevas tecnologías y que tienen que ver con internet y con las redes sociales. Entonces esto es un proceso natural al que nosotros nos vamos incorporando como cualquier otra marca o persona se puede incorporar.

Nacen nuevas redes sociales, hay un público que las consume y nosotros como marca pues estamos presentes y como creadores de contenidos que somos pues estamos creando contenidos. TikTok pues es un jugador más dentro de esta partida, algo más para tener en cuenta. Hemos detectado en el último año y medio que tiene la capacidad de convertir canciones en relevantes, es decir, que son capaces de darle una exposición muy grande un tema y que eso tenga un calado. Nosotros nos fijamos mucho en ese tipo de fenómenos para precisamente detectar nuevas canciones de éxito y hay veces que hay canciones que han tenido un empuje muy fuerte a través de esa plataforma y que nosotros acabamos programando porque creemos que además son buenas canciones y que encima ya tienen ese plus de esa aceptación por parte del público que las consume en redes sociales. Es un ingrediente más, pero no hay no hay ningún tipo de confrontación. Creo que la radio sigue siendo radio y que las redes sociales siguen siendo redes sociales. hay un montón de cosas que hacemos juntos, hay un montón de sinergias y luego hay cosas que nosotros podemos hacer y que ellos no y viceversa.

4. Quizás la calidad influye en la reproducción de canciones en radio, manteniéndose como prescriptor de calidad...

Creo que lo que pudiese interpretado como mucha calidad por ti o por mí igual, para otra persona, no lo es, es decir, la música es una cosa hiper subjetiva. Yo siempre digo que hay dos tipos de canciones las que te gustan y las que no te gustan. Las redes sociales, la radio y las plataformas no programan lo mismo y no son lo mismo. El ciclo de vida de una canción en la radio suele ser más largo que el que tiene una canción en Spotify o que puede tener una red social como TikTok. Esto supone que, generalmente, el consumo a través de redes sociales sea un poco *fast food*, cada día es uno diferente. En la radio el consumo es más lento, ponemos canciones que sabemos que van a tener una duración en el tiempo y que te van a seguir gustando con el paso de las semanas. Harry Styles, con *As it was* (2022) lleva 45 semanas en la lista de Los 40. Eso significa que, en nuestra rotación musical, en nuestra fórmula, ha sonado muchísimo. La gente no se cansa, la quiere seguir escuchando y se la pones y le sigue gustando. Esa es la base de nuestro criterio.

5. Podcast, TikTok, Spotify, Apple Music y, sin embargo, la radio fórmula parece mantenerse como un garante de calidad en la música, ¿por qué crees que sucede esto?

A mí me hace mucha gracia cuando dicen que la radio va a morir, o más particularmente que la radio musical va a morir. Yo no se lo va a pasar, lo que sí sé es que a la radio la llevan matando desde hace ya más de una década y la radio musical sigue teniendo números potentes de audiencia y datos de consumo brutales. Aún tenemos para rato tal y como estamos funcionando, más teniendo en cuenta que también la radio se va adaptando a los nuevos canales y a las nuevas formas de transmitir contenidos y de crear contenidos. Antes todas las radios musicales se especializaban en el público juvenil porque podían encontrar música nueva. Ha perdido esa exclusividad la radio, pero, ahora, tiene una audiencia más madura. Es probable que los adolescentes no consuman la radio directamente, pero, consumen nuestro contenido en Instagram o en TikTok. La radio tiene para rato, pero irán surgiendo nuevas cosas.