



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional
Bachelor in Global Communication

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la influencia de *TikTok* en la promoción, distribución y consumo musical

Estudiante: **Paula Álvarez Álvarez**

Dirección: Marina García Yelo

Madrid, abril 2022

Contenido

1	Introducción	2
1.1	Finalidad y motivos	2
1.2	Estado de la cuestión y marco teórico	2
1.3	Metodología del trabajo	4
2.	¿Qué es <i>TikTok</i>?	5
2.1	Nacimiento y crecimiento de la plataforma	5
2.2	Características de <i>TikTok</i>	6
2.3	<i>TikTok</i> en la actualidad	10
3	Evolución de la promoción, distribución y consumo musical	12
3.1	Primeros formatos de distribución	13
3.2	Radio	13
3.3	Nuevos formatos físicos: los vinilos, las cintas y los CD	14
3.4	La televisión y MTV: revolución visual	15
3.5	Plataformas digitales	15
4	Influencia de <i>TikTok</i> en la industria musical	17
4.1	Estrategias de promoción y distribución musical	17
	Duetos	17
	Música en directo	19
	Marketing de <i>influencers</i>	22
	<i>Hashtag</i> y <i>Challenges</i>	24
	<i>SoundOn</i>	27
4.2	Descubrimiento y redescubrimiento de artistas y canciones	28
4.3	Asociaciones con empresas de la industria	30
4.4	<i>TikTok</i> y las plataformas de <i>streaming</i> : nuevas tendencias de consumo	33
5	Caso de estudio: Olivia Rodrigo	35
5.1	¿Quién es Olivia Rodrigo?	35
5.2	“drivers license” y el efecto <i>TikTok</i>	36
5.3	SOUR	43
6.	Conclusiones	47
7.	Bibliografía	49

1 Introducción

1.1 Finalidad y motivos

La finalidad de esta investigación es el estudio de la influencia de la red social *TikTok* en la industria musical. Para ello, se va a tratar de analizar el uso de *TikTok* como herramienta de marketing, promoción y distribución para artistas y empresas discográficas, como plataforma de búsqueda de talentos y como intermediario entre la audiencia y las plataformas de *streaming*. Este trabajo muestra cómo la plataforma *TikTok* se ha convertido en un elemento clave del marketing musical y de la industria de la música en general. La mejor manera de analizar este fenómeno es estudiando el caso de éxito de la cantante Olivia Rodrigo, su primera canción “drivers license” y su álbum “SOUR”.

Uno de los motivos por los que se ha elegido este tema es el fenómeno que se produce entre la población más joven que utiliza la plataforma *TikTok* para identificar canciones y el éxito de sus autores en las clasificaciones oficiales de canciones. Este segmento poblacional, gracias a los *trends* y *challenges* creados en la aplicación y basados en fragmentos de canciones, genera un movimiento viral que conlleva que los artistas autores de dichos fragmentos acaben en los tops de las listas de éxitos y plataformas de *streaming*. Tomando esto como punto de inicio, la autora considera digna de estudio desde el punto de vista de la comunicación la influencia que tiene esta red social en la población, especialmente en las distintas áreas de la industria musical y en la forma en que la audiencia consume el contenido musical hoy en día.

Otro de los motivos claves de la relevancia de este trabajo es la ausencia, hasta ahora, de estudios rigurosos sobre el impacto de dichas plataformas en el éxito de los artistas dentro de la industria musical internacional.

1.2 Estado de la cuestión y marco teórico

La plataforma *TikTok* es relativamente joven y por ello su impacto en la industria musical no ha sido estudiado en profundidad por la comunidad académica. Sin embargo, las redes sociales sí han sido un objeto de estudio para los académicos contemporáneos y se ha estudiado el impacto de estas en la industria musical, especialmente *YouTube*, *Twitter* y *Facebook*.

Desde su aparición, muchos autores han definido las redes sociales. Según los autores Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales se definen como “un grupo de aplicaciones basadas en

Internet que se basan en los cimientos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios”. Como otras nuevas tecnologías anteriormente, las redes sociales han supuesto un gran cambio para la industria de la música. Los pequeños artistas son los que más se han beneficiado de estas nuevas herramientas, principalmente en términos de promoción y publicidad. Gracias a las redes sociales, los artistas pueden ahora publicar sus propios contenidos originales en sitios web de creación de contenidos, y luego compartirlos en sus redes sociales.

En este sentido, *YouTube* se ha convertido en la mayor red de autopromoción de los cantautores. Algunos nombres importantes del panorama musical actual como Justin Bieber o Shawn Mendes comenzaron sus carreras subiendo vídeos a *YouTube* cantando versiones de otros artistas o sus propias composiciones. Su popularidad en la plataforma hizo que las discográficas se interesaran en ellos (BeDell, 2013).

Cada día surgen más artistas modestos y prometedores que utilizan *Facebook* y *Twitter* para dar a conocer su trabajo. Abhijit Sen (2010) señala que “hay soluciones disponibles para que los artistas distribuyan su música directamente al público mientras mantienen el control total de la propiedad, los derechos de autor, el proceso creativo, los precios, las fechas de lanzamiento y mucho más”. De esta manera, las redes sociales han contribuido al proceso de democratización de la industria musical, anteriormente en manos de las discográficas que detentaban el poder de distribución, producción y promoción de la música. Hoy en día los artistas, los fans y los consumidores tienen un mayor poder dentro de la industria (Sen, 2010).

En la industria musical, las redes sociales no solo se utilizan como una herramienta de promoción y distribución, sino que los artistas se sirven de ellas para dar forma a su imagen y construir su propia marca. La presencia de muchos músicos en las redes sociales está cuidadosamente trabajada y algunas son gestionadas por agencias y managers (Zucker, 2016).

Claire Lim, copropietaria de la empresa de PR musicales “A Badge of Friendship”, afirma: “Hoy en día, cuando pensamos en construir una campaña de relaciones públicas, las redes sociales son esenciales para que la campaña funcione. El grupo debe ser activo en la red. Desde el punto de vista del grupo, no tener presencia en redes como *Twitter* o *Facebook* puede ser casi perjudicial” (Cooper & Shepherd, 2013).

Asimismo, las redes sociales han supuesto un gran cambio en la forma en la que los fans se relacionan con sus artistas favoritos, descubren nuevas canciones y crean comunidades de gente con gustos similares. Franklin (2013) menciona cómo “como fans de la música, la mayoría de nosotros acudimos a redes sociales como *Twitter* o *Facebook* para mantenernos actualizados sobre nuestros grupos favoritos, mientras que los nuevos temas o vídeos se lanzan el 99% de las veces en redes sociales. Además, las redes sociales son el lugar donde el público de la música se congrega de forma natural, formando sus propias comunidades y compartiendo sus experiencias con grupos y artistas”.

Las redes sociales son la única herramienta que la audiencia tiene para interactuar con sus artistas favoritos y consumir contenido de estos a diario, lo que da lugar a la creación de un importante vínculo entre los artistas y la audiencia, principalmente los fans.

Es dentro de este marco de la relación de las redes sociales y la industria musical en el que se va a estudiar el impacto de la red social *TikTok* en esta industria.

1.3 Metodología del trabajo

El estudio consta de dos partes. En primer lugar, un enfoque teórico donde se definirá la aplicación y sus características junto a la evolución de la distribución, promoción y consumo en la industria musical utilizando información y datos de libros y artículos relacionados con la plataforma y la industria musical.

En segundo lugar, se realizará un análisis del impacto de *TikTok* en la industria musical tanto en la promoción y distribución como en el consumo. En este apartado, se ha empleado un análisis cualitativo descriptivo basado en la observación e interpretación del contenido publicado en la plataforma. Se han explicado las distintas herramientas que ofrece *TikTok* y el contenido de la plataforma. Posteriormente, se ha estudiado el caso de la artista estadounidense Olivia Rodrigo con su primer single “drivers license” y su álbum debut “SOUR” como ejemplo de la influencia de *TikTok* en el éxito de los artistas. En este caso, se ha analizado el contenido creado por la artista en *TikTok*, el uso y viralización de las canciones de su álbum en la plataforma mediante herramientas como los *challenges*, los *influencers* y el éxito de la artista en plataformas de *streaming*, listas de éxitos y entregas de premios musicales.

2. ¿Qué es *TikTok*?

Hoy en día, *TikTok* es una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial. De hecho, fue la aplicación más descargada en Estados Unidos durante el primer trimestre de 2021 por delante de *YouTube* y *Facebook* (Cardona, 2020). Para entender la popularidad de la aplicación es necesario conocer su historia y las características de la plataforma.

2.1 Nacimiento y crecimiento de la plataforma

Mucha gente cree que *TikTok* apareció de la noche a la mañana, pero su historia es más compleja. Antes de profundizar en la historia de *TikTok* es importante hablar de una de sus predecesoras: *Vine*. La aplicación *Vine*, creada en 2012, fue de las primeras plataformas cuyo contenido estaba compuesto únicamente por vídeos con una duración de seis segundos que se reproducían en bucle. Gracias a *Vine* muchas personalidades famosas en la actualidad como Logan Paul consiguieron su fama (Kosoff, 2016).

En esta aplicación, se creaban y compartían vídeos de todo tipo y formato, dando lugar a una plataforma donde los usuarios podían experimentar y dar rienda suelta a sus inquietudes creativas. Sin embargo, la aplicación fue cerrada por completo en el año 2016 (Kosoff, 2016).

Vine fue la fuente de inspiración para *Musica.ly*, una nueva aplicación creada en 2014. Esta plataforma fue concebida con el objetivo de crear y compartir principalmente vídeos de “lip-syncing”, esto es, sincronía de labios o *playback*. Los usuarios podían elegir una canción o archivo de audio y modificar la velocidad a su gusto para grabar simulaciones de música en directo o “lip-syncings” y bailes con una duración de entre quince segundos y un minuto. Tras su lanzamiento, la aplicación se hizo muy popular entre la población más joven de Estados Unidos. *Musical.ly* fue la aplicación más descargada en la Apple Store en el año 2015 y consiguió 70 millones de descargas en 2016 (Bonfiglio, 2021).

En septiembre de 2016, *ByteDance* una compañía china creada y fundada por Zhang Yiming desarrolló una nueva red social de creación de vídeos llamada *Douyin*, cuya traducción literal al español es “sacudir la música”. *Douyin* fue lanzada exclusivamente en China donde consiguió 100 millones de usuarios en tan solo un año (García, 2021). Tal fue el éxito de la aplicación que la plataforma en chino se comenzó a usar en otros países.

Tras el éxito de *Douyin* en China, *ByteDance* decidió expandir su mercado a nivel mundial. En esta estrategia de internacionalización fueron claves dos movimientos: en primer lugar, el cambio de marca o rediseño de identidad de la aplicación para su comercialización a nivel internacional, *Douyin* se convirtió en *TikTok*; en segundo lugar, en noviembre de 2017 *ByteDance* compró la aplicación *Musical.ly* por 1000 millones de dólares y un año después fusionó *TikTok* y *Musical.ly* bajo el nombre de *TikTok*, al mismo tiempo que integró a los usuarios provenientes de *Musical.ly* en la nueva plataforma. Esta unión hizo que la aplicación de creación de vídeos se hiciera muy popular en Estados Unidos y de ahí comenzará su expansión al resto de países del mundo (García, 2021).

En el tercer trimestre de 2019, *TikTok* fue la segunda aplicación más descargada mundialmente entre los usuarios de *Android*, con alrededor de 176 millones de descargas y la quinta más descargada de la *Apple Store*, con aproximadamente 176 millones de descargas en total (Business of Apps, 2020).

2.2 Características de *TikTok*

La popularidad de la creación de vídeos y la posibilidad de compartir estos mismos ha aumentado en las redes sociales durante los últimos años; no sólo vídeos cortos que se repiten en bucle como el caso de *TikTok*, sino también de vídeos en *streaming*¹ que son emitidos en plataformas como *Twitch* o *YouTube*. *Facebook*, *Instagram* y *Snapchat* se dieron cuenta de esta nueva tendencia e incluyeron entre sus funcionalidades las “*stories*” mediante las cuales los usuarios pueden crear vídeos cortos de entre 0 y 15 segundos, pero ninguno ha sabido aprovechar esta funcionalidad con tanto éxito como lo ha hecho *TikTok* (Anderson, 2020).

En este apartado, vamos a analizar las características de la aplicación que han dado lugar a su éxito:

-Duración de los vídeos

En sus inicios, la aplicación permitía crear y publicar vídeos de un minuto de duración como máximo. La comunidad pidió que se pudiera disponer de más tiempo y *TikTok* escuchó a sus usuarios y extendió la duración de los vídeos. En el verano de 2021, se añadió a la aplicación

¹ El streaming es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

la posibilidad de crear vídeos de hasta tres minutos de duración. Drew Kirchnoff, *product manager* de *TikTok*, explicó en un comunicado que, tras escuchar las peticiones de la comunidad, decidieron aumentar la duración de los vídeos creados en la propia aplicación ofreciendo así una mayor flexibilidad a los usuarios a la hora de crear contenidos (Kirchnoff, 2021).

La nueva duración de los vídeos de *TikTok* es también un elemento diferenciador frente a otras redes sociales como *Instagram*, cuyas historias tienen una duración máxima de 15 segundos y los *reels*² o IGTVs³ de un minuto, o *YouTube* cuyos *shorts* tienen una duración máxima de 60 segundos.

-Formato en vertical

Tradicionalmente el vídeo se ha producido y consumido en formato horizontal ya que los dispositivos en los que se reproducía eran en este formato, por ejemplo, la televisión y los ordenadores. Sin embargo, con el auge de los smartphones se ha producido un cambio en la forma que la audiencia consume el contenido, que es principalmente desde nuestros teléfonos móviles (Neal y Ross, 2018). Como consecuencia de este cambio, el contenido se ha reconfigurado para adaptarlo a esta nueva forma de consumo. *TikTok* ha sabido aprovechar el auge de los vídeos en vertical eligiendo como formato predeterminado el 9:16. De esta manera, el contenido de la aplicación es más atractivo a la hora de ser consumido por los usuarios desde sus smartphones, al igual que facilita la creación de contenidos para la plataforma.

-Chat para compartir contenido con tus amigos y contactos.

Como todas las redes sociales, *TikTok* ofrece la posibilidad de compartir contenido con tus amigos y con las personas que sigues en la plataforma fomentando así la viralización de contenidos y la creación de comunidades dentro de esta.

-Funcionalidades únicas

La plataforma cuenta con varias funcionalidades que no están disponibles en otras redes sociales. Una de estas funciones son los duetos que permiten a los usuarios combinar dos vídeos, respondiendo así a contenido creado por otros usuarios. Son fáciles de reconocer ya

² Un Reel es un clip de vídeo muy breve, de tan solo 15 segundos.

³ IGTV es el acrónimo para Instagram TV.

que aparece la pantalla partida con los dos vídeos, el original y el dueto. Esta herramienta permite la colaboración entre creadores usando otros vídeos subidos a la plataforma expandiendo así las posibilidades de la aplicación (Galeano, 2020).

Otra herramienta que ofrece la aplicación es “Stitch”. Esta funcionalidad ofrece a los creadores la posibilidad de cortar y usar un máximo de cinco segundos de escenas de otros vídeos en sus propias publicaciones, dando créditos al creador original e incluyendo un enlace al vídeo utilizado (Fanbytes, 2021).

Ambas herramientas ofrecen un sinnúmero de posibilidades para los creadores, mientras fomentan la reinterpretación del contenido y la creatividad de los usuarios.

TikTok ofrece también una abundante variedad de filtros y efectos de vídeo como la cámara lenta y rápida, los efectos especiales o la realidad aumentada. En relación con la música, existen algunos efectos de vídeo propios de algunos artistas como el creado por la artista Billie Eilish durante la promoción de su álbum “Happier than Ever”.

-El algoritmo

Una de las claves del éxito de esta aplicación es su algoritmo de búsqueda y recomendación de contenido que tiene como objetivo viralizar vídeos y crear una experiencia personalizada para cada usuario. Una peculiaridad entre los usuarios de *TikTok* es el pasar mucho tiempo viendo contenido ya que la mayor parte de los vídeos que aparecen en la página “Para ti” son de interés para el usuario y esto es gracias al algoritmo que permite la adaptación y personalización del contenido para cada usuario. No hay ningún usuario que tenga la misma página “Para ti”, cada una es única para cada consumidor y se va ajustando mientras se utiliza la aplicación.

Para crear esta página ultrapersonalizada, *TikTok* tiene en cuenta una serie de parámetros. Lo primero que aparece una vez creada una cuenta en *TikTok* es una serie de temáticas (deportes, cocina, música, medio ambiente, baile, humor, viajes, mascotas) entre las que el usuario debe escoger según sus intereses. Este es el primer factor que tiene en cuenta el algoritmo para recomendar contenido individualizado.

Entre el resto de los aspectos que el algoritmo de *TikTok* tiene en cuenta para clasificar su contenido destacan sobre todo las interacciones de los usuarios, como:

- Los vídeos que le gustan al usuario
- Los vídeos que comparte
- Las cuentas a las que sigue
- Los comentarios que publica
- El contenido que el mismo usuario crea
- El contenido que el usuario indica que no le interesa (Galeano,2020)

Este algoritmo también tiene en cuenta otros factores relevantes como:

- La información que aparece en el propio vídeo. Esta información son los *hashtags* utilizados, los subtítulos que se pueden incluir y los sonidos que ha utilizado el usuario.
- La configuración del dispositivo y la cuenta. El algoritmo tiene en cuenta datos como el idioma, la configuración del país o el tipo de dispositivo desde el que se consume el contenido (*TikTok*, 2019).

Una vez que se tiene esta información, el sistema de recomendación la procesa. Dentro de estos factores, no todos tienen el mismo peso a la hora de ser utilizados para recomendar el contenido. Luego, los vídeos se clasifican para determinar la probabilidad de interés de un usuario en ese contenido y se envían a cada *feed*⁴ “Para ti” único (Galeano, 2020).

Uno de los objetivos del sistema de recomendación de *TikTok* es evitar el efecto burbuja y mantener un *feed* “Para Ti” interesante y variado. El sistema de recomendaciones funciona para intercalar diversos tipos de contenido junto con aquellos que sabe que son de interés para el usuario. Por ejemplo, la página “Para Ti” generalmente no mostrará dos vídeos seguidos hechos con el mismo sonido o por el mismo creador. Tampoco recomendará a los usuarios contenido duplicado, contenido que ya haya visto antes o cualquier contenido que se considere spam (*TikTok*, 2019).

⁴ Los *feeds* son flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un *feed* puede ser editorial (si se trata de una lista de artículos o noticias) o una ficha (si es una lista de productos o servicios).

En esta línea, la diversidad de contenido es esencial para mantener una comunidad global próspera. Con ese fin, a veces un usuario puede encontrar un vídeo en su página que puede parecer irrelevante según sus intereses expresados. Este es un componente importante e intencional del enfoque de recomendación de *TikTok*: incorporar una diversidad de vídeos a la página “Para Ti” brinda oportunidades a los usuarios de encontrar nuevas categorías de contenido, descubrir nuevos creadores y conocer nuevas perspectivas e ideas a medida que se desplaza por su *feed* (Galeano, 2020).

El sistema de recomendaciones también está diseñado teniendo en cuenta la seguridad. El contenido es revisado antes de definirlo como apto para ser recomendado. Una vez terminada la revisión, el contenido que puede ser impactante o que contiene spam termina siendo descartado del sistema de recomendaciones (*TikTok*, 2019).

Además, el algoritmo es capaz de localizar los vídeos que más se están compartiendo, descubrir por qué (si se trata de un baile, una habilidad o un desafío), y enviarlo a los usuarios que disfrutan con ese tipo de vídeos (Galeano, 2020).

Todos estos factores hacen que gracias al algoritmo los usuarios reciban contenido extremadamente personalizado y único.

2.3 *TikTok* en la actualidad

A lo largo de los tres últimos años, *TikTok* ha experimentado un extraordinario crecimiento, gracias a la viralización de memes, desafíos y retos. Desde su nacimiento en 2016, *TikTok* ha conseguido 2.6 billones de descargas a nivel mundial (Grace, 2021).

Hoy en día la aplicación está disponible en 154 países y en 75 idiomas diferentes. Asimismo, es la *app* más descargada en Estados Unidos, India, Tailandia, y numerosos países asiáticos. Además, es la aplicación china más popular del mercado occidental con 800 millones de usuarios en 2020 (García, 2021).

España no es pasiva al éxito de *TikTok*, ya que cuenta con 2,7 millones de usuarios diarios que la emplean una media de 31 minutos al día (Cardona, 2020). Es la red social que más crece en nuestro país.

TikTok alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en septiembre de 2021 y se posiciona como la quinta red social más usada del mundo (Wallaroo Media, 2021).

El 90% de los usuarios de *TikTok* usan la aplicación diariamente en comparación con un 63% que utilizan *Instagram*. Asimismo, los creadores abren la aplicación una media de ocho veces al día (Sharma, 2021).

Si estudiamos la demografía de los usuarios, se estima que un 60% son mujeres. mientras que el 40% son hombres. Es una *app* usada mayoritariamente por jóvenes (el 42% de los usuarios tienen entre 16 y 24 años), que además son muy fieles: el 90% la usa a diario, y la media son 8 veces al día (Wallaroo Media, 2021).

3 Evolución de la promoción, distribución y consumo musical

La historia de la industria musical va ligada a la revolución tecnológica. *TikTok* y las redes sociales han supuesto un gran cambio para esta industria tanto en la forma en que la audiencia consume el contenido, como en la forma en que los artistas y los sellos discográficos promocionan y distribuyen este contenido. El fenómeno *TikTok* no es algo nuevo para la industria musical, a lo largo de la historia ha habido otros cambios tecnológicos que han tenido una gran influencia en este campo. En este apartado, se analizarán los distintos formatos de promoción y distribución musical a lo largo de los años.

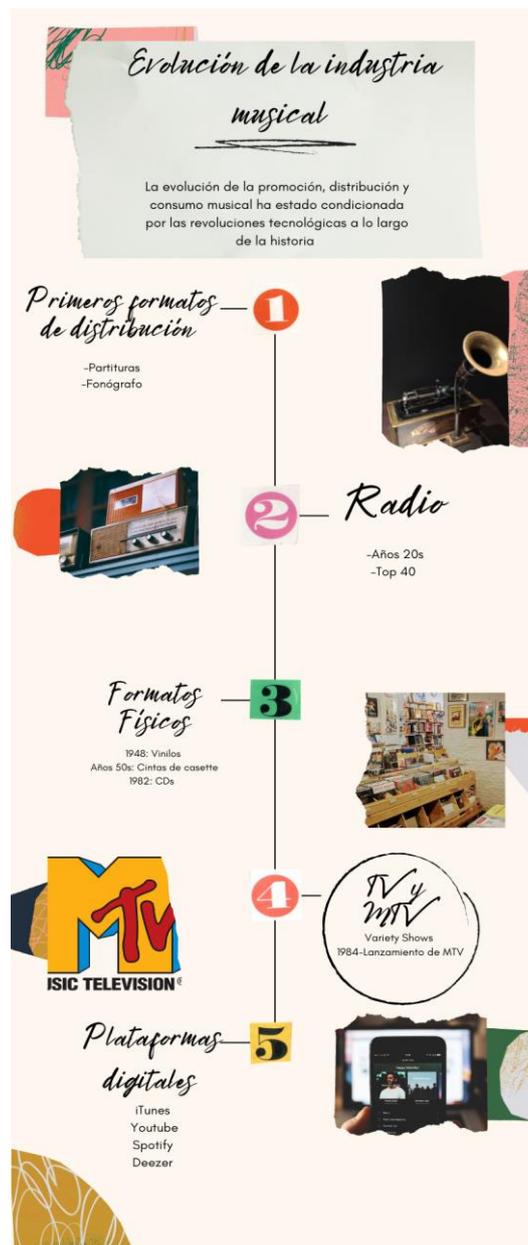


Figura 1: Infografía de la evolución de la industria musical

3.1 Primeros formatos de distribución

El primer formato de distribución musical fueron las partituras. En el siglo XIX, la música ayudaba a definir la clase social ya que solo podían acceder a la música aquellos que supieran leer e interpretar partituras o los que tuvieran medios para acudir a salas de conciertos u otros actos musicales. En los años 1890s, era común que en los hogares de clase media-alta hubiera un piano (Martin, 1995).

Thomas Edison inventó el fonógrafo en 1877, fue el primer sistema de entretenimiento musical de la historia (Morton,2009). Esto supuso un gran cambio ya que la gente podía escuchar por primera vez música desde sus hogares. Supuso también un proceso de democratización de la música que ya no estaba solo a disposición de los más ricos o educados. Además, la música que estaba disponible no se reducía a los artistas locales, sino que también había acceso a canciones internacionales de múltiples géneros. Años más tarde, el mecanismo del fonógrafo fue perfeccionado dando lugar al gramófono, cuya calidad de sonido era mejor con un menor tamaño (Ogden,2011).

3.2 Radio

En los años 20, la radio fue introducida en nuestras vidas. Esta nueva invención supuso el crecimiento y la facilitación de la distribución musical haciendo que tanto los artistas como sus canciones se expandieran más rápido entre la audiencia. Gracias a la radio, la música estaba disponible para todo el mundo y su consumo se masificó. También se experimentó un aumento en las ventas de canciones antiguas gracias a su emisión en la radio. Este hecho es un punto de similitud con *TikTok* ya que la plataforma china ha provocado que muchas canciones antiguas o clásicas vuelvan a entrar en las listas de éxitos y aumenten sus reproducciones mundialmente. Cuando algo nuevo llega, lo antiguo queda desfasado. La aparición de la radio supuso una reducción en las ventas de fonógrafos, pianos y partituras. La radio trajo con ella la aparición de los royalties, pequeñas tasas que tenían que pagar aquellos que usaran la música que era propiedad de la Sociedad Americana de Compositores, Autores y Editores (ASCAP) (Ogden et al., 2011).

En esta época, los métodos de promoción utilizados por los sellos discográficos incluían la promoción en estaciones de radio individuales, a través de mucha publicidad y los conciertos en vivo (Fink, 1989).

Tanto la Gran Depresión de los años 30 como la Segunda Guerra Mundial tuvieron un efecto exponencial en la radio. Se convirtió en una vía de escape de los efectos negativos de estas crisis. Una vez más, podemos encontrar un punto en común entre la radio y *TikTok* ya que la aplicación experimentó un aumento de su popularidad durante la pandemia de la COVID-19. Las descargas de la aplicación llegaron a su máximo durante la primera mitad del año 2020 (315 millones de descargas en todo el mundo), coincidiendo con las cuarentenas mundiales y la implementación del teletrabajo a raíz de la pandemia.

A mediados de la década de 1950, la radio implementó el formato “Top 40” a la hora de emitir las canciones. Este nuevo formato solo utilizaba “singles” y reproducía los más populares. Los *singles* fueron muy populares entre los adolescentes y estudiantes universitarios. Las compañías discográficas siguieron esta tendencia y comenzaron a producir y promocionar *singles*, en vez de álbumes al completo (Ogden, 2011).

3.3 Nuevos formatos físicos: los vinilos, las cintas y los CD

En 1948, aparecen los vinilos. Una novedad que tenían era la posibilidad de escuchar varias canciones en un mismo vinilo. Se convirtieron en el formato dominante durante la mayor parte del S. XX.

A finales de los años 50, se crearon las cintas de cassette. Este nuevo formato trajo consigo algunas novedades como la posibilidad de escuchar música en los coches y la mejora en la portabilidad, ya que el tamaño de las cintas era más reducido que el de los vinilos. Además, en 1981, Sony lanzó al mercado el *Walkman* un dispositivo portátil donde reproducir las cintas que permitió a los oyentes escuchar música en cualquier momento y lugar (Ogden, 2011).

En 1982, apareció un nuevo formato, el CD. Gracias al CD, en 1999 los beneficios de la industria musical llegaron a su máximo con 14.6 mil millones de dólares (Meller, 2013).

Cada nuevo formato aumentaba las ventas debido al comportamiento de recompra. Los consumidores percibieron cada nuevo avance como una oportunidad para escuchar calidades de sonido superiores, por eso compraban varios formatos del mismo álbum o canción.

3.4 La televisión y MTV: revolución visual

A finales de los años 40, emergió el principal competidor de la radio: la televisión. Muchos de los espectáculos que se emitían en la radio emigraron a este nuevo medio de comunicación. Una manera popular de promocionar a los artistas era mediante apariciones en espectáculos de variedades o “variety shows” donde interpretaban sus canciones y concedían entrevistas con el objetivo de ganar popularidad (Ogden, 2011).

Hoy en día, los espectáculos de variedades siguen siendo un método de promoción bastante utilizado en la industria musical, principalmente en el K-Pop donde los ídolos musicales o *idols* aparecen como invitados en numerosos programas o incluso se crean shows exclusivos para cada grupo con ellos como protagonistas para promocionarlos.

El lanzamiento de MTV (primer canal de televisión exclusivamente musical) en 1984 supuso una gran oportunidad para las discográficas. MTV se convirtió en una nueva manera de promocionar la música y a los artistas. La aparición de MTV trajo consigo un gran cambio en la promoción musical, debido a que lo importante ya no era solo la canción, sino que había que centrarse en los aspectos visuales de la música como la interpretación, la coreografía, el vestuario o los planos. Al igual que MTV, *TikTok* es una aplicación que da protagonismo a los aspectos visuales de la música, como en el caso de las tendencias o *trends* de bailes que resaltan las coreografías. En 1993, MTV llegó a 57 millones de hogares (WSJDigitalNetwork, 2018). Además de MTV, otros dos competidores entraron al mercado: VH1 y CMT (Country Music Television).

3.5 Plataformas digitales

La llegada de internet supuso un cambio de paradigma en la industria musical. Se produjo un auge de la música digital al cual las grandes discográficas no supieron adaptarse en un principio, pero aparecieron otras herramientas que sí se adaptaron a los cambios tecnológicos. En 1999, apareció *Napster* una plataforma online en la que los usuarios podían compartir y descargar archivos de audio (MP3) de manera fácil y totalmente gratuita. Llegó a contar con 80 millones de usuarios en todo el mundo (Meller, 2013).

El éxito de *Napster* no fue bien recibido por la industria musical ya que provocó un descenso de las ventas de los formatos físicos y la empresa tuvo que hacer frente a numerosas demandas

y juicios por infringir los derechos de autor y copyright. Finalmente, *Napster* cerró en 2001 (Meller, 2013).

Sin embargo, la idea y el concepto de compartir y descargar música por internet había llegado para quedarse. Tras el cierre de *Napster*, surgieron nuevas páginas como *Rapidshare* o *Megaupload* que permitían a los usuarios seguir compartiendo y descargando música sin coste.

La industria se dio cuenta de que se había producido un cambio en el consumo de música, la música digital era la nueva norma y comenzó a adaptarse. En 2003, *Apple* creó *iTunes Store*, la primera tienda de canciones digitales que ofrecía el catálogo musical de los principales sellos de la industria de manera legal (Ogden, 2011).

En 2008 nació *Spotify*. *Spotify* supuso un cambio para la audiencia puesto que en vez de comprar canciones y álbumes como se hacía en *iTunes*, la plataforma sueca permitía usar la aplicación de manera gratuita a cambio de publicidad que los usuarios escuchaban de manera intercalada entre canciones, pero también existía la posibilidad de pagar una suscripción mensual para tener *Spotify Premium* sin anuncios. En ambos casos, con un solo *clic* se tenía acceso a prácticamente todo el catálogo musical del mundo. Otro aspecto innovador de *Spotify* fue la personalización. El usuario creaba sus propias listas de éxitos o *playlists* según sus gustos, en base a estas elecciones la propia aplicación recomendaba canciones y *playlists* totalmente personalizadas (WSJDigitalNetwork, 2018). *Spotify* ayudó al desarrollo de un cambio de mentalidad en los consumidores puesto que numerosos usuarios empezaron a abonarse y pagar una cuota por tener acceso a la música digital, en vez de recurrir a la piratería como en los años anteriores con *Napster*.

Además de la popularidad de *Spotify*, ha habido un auge de los servicios de *streaming* especializados en música, por ejemplo, *Deezer*, *Amazon Music*, *Tidal* o *YouTube Music*. Hoy en día la mayor parte de los beneficios de las empresas de la industria musical viene de las reproducciones en este tipo de plataformas (Ogden, 2011).

4 Influencia de *TikTok* en la industria musical

La relación entre la plataforma china y la industria musical está basada en la reciprocidad. Por una parte, la música es el corazón de esta aplicación. Por otra parte, *TikTok* influye en la creación, consumo e interpretación de la música moderna. Esto se ha podido comprobar en los datos que ha compartido *TikTok* en su informe musical del año 2021. Según la aplicación, aproximadamente 430 canciones superaron los mil millones de reproducciones de vídeos siendo utilizadas como sonidos *TikTok* en 2021, un aumento tres veces superior con respecto a 2020 (*TikTok*, 2021). La canción más popular fue la banda sonora de vídeos que superaron los 20 billones de visualizaciones. Además, el éxito en la aplicación de las canciones y artistas virales se ha visto traducido en éxito comercial sin precedentes. Por ejemplo, más de 175 canciones que fueron virales en *TikTok* en 2021, entraron en la lista de *Billboard Hot 100*, el doble que el año pasado (*TikTok*, 2021).

Según Ole Obermann, director global de música de *TikTok* “*TikTok* abre la puerta a nuevos artistas, nuevos sonidos, escenas underground, así como a los éxitos clásicos, conectándolos con una audiencia global y una comunidad musical apasionada como nunca antes.” (*TikTok*, 2021).

La plataforma ha creado un nuevo fenómeno denominado “Oído en *TikTok*”, cuando se escucha una canción en la vida diaria y se asocia con *TikTok*. El 72% de los usuarios de *TikTok* aseguran que han tenido esta experiencia en la cual han relacionado algunas canciones con la aplicación y los vídeos en los que las han escuchado (*TikTok*, 2021).

4.1 Estrategias de promoción y distribución musical

En esta parte del trabajo se van a analizar las distintas herramientas de *TikTok* y cómo se pueden utilizar a la hora de promocionar y distribuir contenido musical.

Duetos

Como se ha mencionado en el trabajo previamente, la función dueto de *TikTok* permite a los creadores responder unos a otros y basarse en la creatividad del otro, con resultados que van desde lo inesperado hasta lo divertido y lo artístico. Los artistas y músicos de *TikTok* son el tema perfecto para la función Dueto, ofreciendo a los fans la oportunidad de tocar junto con su canción, armonizar con sus voces o simplemente reaccionar al contenido de sus artistas

favoritos. Por ejemplo, el artista John Mayer se convierte en el profesor de música, y hace que sus fans toquen el ritmo de las seis cuerdas o que aprendan la teoría musical que hay detrás de sus éxitos, para que les resulte más fácil interpretarlos. La cocreadora de “Unofficial Bridgerton Musical” y ganadora de un Grammy Abigail Barlow, recurre a *TheaterTok*, grabando instrumentales con letras en forma de texto en pantalla para que los aspirantes a intérpretes de Broadway puedan lucir sus voces, mientras que la pianista @ellenonceagain ofrece un servicio similar para aspirantes a divas del pop (TikTok, 2021).

La función Duetto es de enorme utilidad en el caso de colaboraciones entre artistas que pueden crear contenido de manera simultánea para promocionar sus canciones. Un ejemplo de esto es la promoción de la canción “PS5”, una colaboración que hicieron la cantante americana Salem Ilese con Yeonjun y Taehyun, integrantes del grupo coreano Tomorrow x Together. Antes de que se anunciará la colaboración, Salem subió un *TikTok* (6.8 millones de visualizaciones) con un fragmento con letra de una canción que no había sido publicada aún en la que animaba a sus seguidores a hacer un dueto añadiendo sus propias letras al verso instrumental de la canción. En la descripción del vídeo, se puede apreciar que el sonido utilizado es *PS5 Challenge-salem* (más de 10k vídeos publicados con el sonido) dando la oportunidad a los usuarios de hacer sus propios vídeos con el sonido ayudando a su viralización y también la utilización del *hashtag* #openversechallenge, este hashtag cuenta con 131.3 millones de visualizaciones y es utilizado frecuentemente en la aplicación por artistas que buscan interactuar con sus fans y fomentar la creatividad de estos.

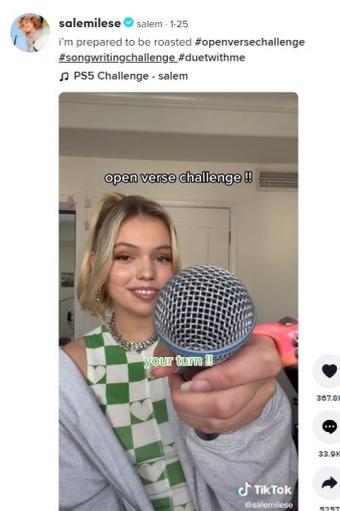


Figura 2: Publicación de Salem Ilese *PS5 Challenge*

Posteriormente, el miembro del grupo TXT Taehyun subió un *TikTok* utilizando la función dueto desde la cuenta oficial del grupo en el que completaba la canción de Salem (8.4 millones de visualizaciones/2.2 millones de me gustas). En este momento, los seguidores de ambos grupos comenzaron a especular sobre una posible colaboración, que fue confirmada a posteriori por la cantante en su cuenta de *TikTok* mediante un dueto al *TikTok* publicado por Taehyun. Esta estrategia creó una anticipación o *hype* antes del lanzamiento de la canción que fomentó las reproducciones una vez que la canción fue publicada. Actualmente, la canción cuenta con 9.004.588 millones de reproducciones en *Spotify*.



Figuras 3 y 4: Publicaciones de TXT y Salem Ilese utilizando la función dueto

Además de beneficiarse de la función dueto de la aplicación, en este caso se ha utilizado también la publicación de *teasers*. Esta estrategia es bastante popular entre las utilizadas en *TikTok*. Publicar un adelanto de pocos segundos del próximo *single* de un artista en *TikTok* atrae al público consolidado del artista, al igual que al público potencial o incluso a usuarios que no conocen al artista si la publicación se viraliza. Además, se generan conversaciones y se crea anticipación en torno al lanzamiento de la canción.

Música en directo

La aplicación ofrece la posibilidad de emitir contenido en directo mediante la herramienta llamada *TikTok LIVE*. Esta funcionalidad abre un abanico de posibilidades para la promoción de música por parte de los artistas y las discográficas. Por una parte, los artistas pueden utilizar esta herramienta para comunicarse con sus fans de una manera más cercana, por ejemplo, respondiendo preguntas e interactuando con ellos.

TikTok LIVE se utiliza también con una finalidad más profesional. Es el caso de los conciertos, ruedas de prensa y presentaciones de álbumes en directo emitidos en *TikTok*.

Numerosos artistas tanto de la esfera internacional como de la nacional han utilizado esta herramienta para crear experiencias audiovisuales para sus fans. A continuación, se explicarán algunos ejemplos representativos.

Con motivo del *Red Nose Day* (campana de recogida de fondos cuyo objetivo es terminar con la pobreza infantil), la banda inglesa Coldplay emitió en *TikTok LIVE* desde Londres un concierto benéfico en el que interpretaron algunas de sus canciones más relevantes junto con el que era su último sencillo durante la fecha “Higher Power” (Mamo, 2021).



Figura 5: Publicación del grupo Coldplay tras su concierto en *TikTok LIVE*

En julio de 2021, Ed Sheeran batió récords con su actuación que se produjo como parte de la asociación de *TikTok* con la competición UEFA Euro 2020. El espectáculo atrajo a más de 5,5 millones de espectadores únicos, un récord de la plataforma (*TikTok*, 2021).

Con motivo del Día de San Valentín, Justin Bieber organizó una actuación especial en directo, interpretando por primera vez en concierto canciones de su álbum favorito “Journals” para los fans.

La superestrella mundial del reggaetón J Balvin publicó su sexto álbum “JOSE” en 2021, para promocionarlo celebró el lanzamiento de este con una colaboración con *TikTok LIVE*: “JOSExTIKTOK”. El concierto emitido a través de la aplicación se convirtió en el concierto de habla no inglesa más visto en la historia de *TikTok* con un total de 5.13 millones de visualizaciones únicas durante la retransmisión en vivo (*TikTok*, 2021).

Uno caso nacional es el del cantante madrileño Alejandro Sanz quién retransmitió en directo a través de *TikTok LIVE* la rueda de prensa de presentación de su álbum: “Sanz” (*TikTok*, 2021). Otra artista española que ha recurrido a *TikTok LIVE* como herramienta de promoción es Rosalía. El pasado 17 de marzo, la intérprete catalana retransmitió en directo un concierto exclusivo en el que presentaba 14 temas de su último álbum “MOTOMAMI”, mediante un espectáculo único centrado en los aspectos visuales y la ambientación. Esta experiencia ofrece a las discográficas y artistas una manera de conectar con un mayor número de fans distribuidos alrededor de todo el mundo, ya que no todos los fans pueden asistir a conciertos presenciales, especialmente durante la pandemia de la COVID-19. Al mismo tiempo, los fans pudieron formar parte de la experiencia generando una conversación utilizando el hashtag #ROSALIAMOTOMAMI, lo que ayuda a incrementar y fomentar la comunidad de fans de la artista. Rosalía es a su vez la artista española con más seguidores en la plataforma y la que experimentó un mayor crecimiento en el año 2021.

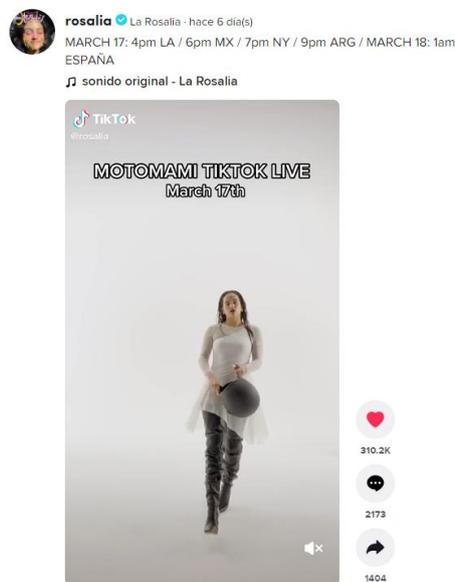


Figura 6: Publicación promocional *TikTok LIVE* MOTOMAMI

HeadStream es un programa de entrevistas presentado por *TikTok LIVE* en el que artistas internacionales colaboran con *TikTok* para ofrecer a los fans la oportunidad de entrar en la mente de sus artistas favoritos. Los artistas son invitados para presentar su nueva música, hablar sobre su proceso creativo e interactuar con sus fans mediante el chat en vivo. La peculiaridad de este formato es que el propio artista actúa al mismo tiempo como entrevistador y

entrevistado. La primera invitada fue la artista americana Demi Lovato para promocionar su álbum “Dancing With The Devil... The Art Of Starting Over.” (Aswad, 2021).

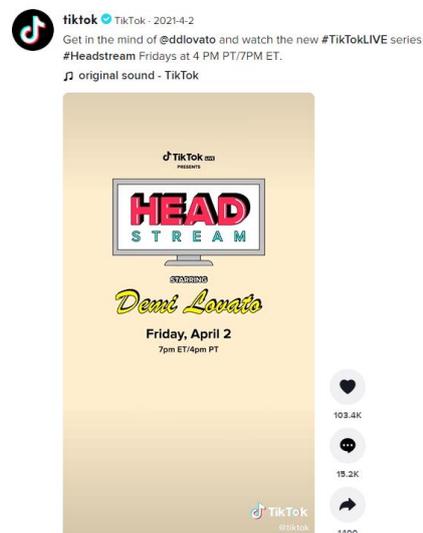


Figura 7: Publicación promocional de la emisión del programa *Head Stream* con Demi Lovato

Marketing de influencers

Por definición, un *influencer* es alguien que puede formar o moldear opiniones y que posee cierto tipo de “influencia” sobre su audiencia. Por lo general, esta persona tiene un gran número de seguidores en las redes sociales, que confían en su criterio y en sus opiniones sobre determinados productos o servicios (Oxford Advanced Learner's Dictionary).

En la industria musical, un *influencer* es una poderosa herramienta tanto para los artistas pequeños y emergentes, como para los ya consolidados que quieren que su música sea escuchada por una gran audiencia.

Los *influencers* pueden ayudar a promocionar a los nuevos artistas y su música de varias maneras, como, por ejemplo:

- Comentando y reaccionando a canciones, álbumes o vídeos musicales
- Creando momentos o tendencias virales con la música de un artista

- Aumentando el número de seguidores de un artista en Internet
- Aumentando las reproducciones, el número de oyentes, las entradas vendidas para los conciertos y las ventas de *merchandising* de un artista (Ditto Music, 2022)

Al igual que otras redes sociales como *Instagram*, *Twitter* o *YouTube*; *TikTok* cuenta con una gran base de *influencers* o en este caso, los denominados *TikTokers*.

En *TikTok*, la principal forma en la que los *influencers* pueden promocionar la música es publicando un vídeo en *TikTok* utilizando la canción de un artista como banda sonora junto a una serie de hashtags que nombren el título de la canción o al artista. Incluso pueden utilizarlo para crear una nueva tendencia de baile, canto o sincronización de labios que podría ayudar a que se destaque y se vuelva viral (Ditto Music, 2022).

Las discográficas se han dado cuenta del potencial que tiene que los *TikTokers* utilicen las canciones de sus artistas en sus vídeos. Nuria Andreu, responsable de comunicación de Sony Music, explica que se percataron de que cuando algunos *TikTokers*, como La Xinni o las Twin Melody, reproducían o hacían versiones o *covers* de algunas de sus canciones, el consumo subía, por lo que “acabamos contratando a varios de ellos” (Ruiz, 2022).

En la actualidad, existen empresas especializadas en este tipo de marketing. Songfluencer es una agencia de marketing musical global que se dedica a promocionar canciones de artistas mediante su emparejamiento con *influencers* en redes sociales como *TikTok*. Los creadores publican contenido con la canción exponiéndola a millones de fans que posteriormente buscan las canciones en las plataformas de *streaming* como *Spotify* o *Apple Music*.

Un caso de éxito es la campaña que realizó The Influencer Marketing Factory para Sony Music para promocionar la colaboración de Shakira con Anuel AA- “Me gusta”. La empresa contrató a 6 *influencers* de *TikTok* para que crearan un vídeo de *TikTok* cada uno en el que intentaran recrear el maquillaje de ojos de Shakira. La campaña de *TikTok* obtuvo 12.000.000 de alcance de hashtags, 19.100 vídeos generados por usuarios, 6.900.000 visualizaciones de vídeos y 1.170.000 *likes* (Influencer Marketing Factory, 2020).

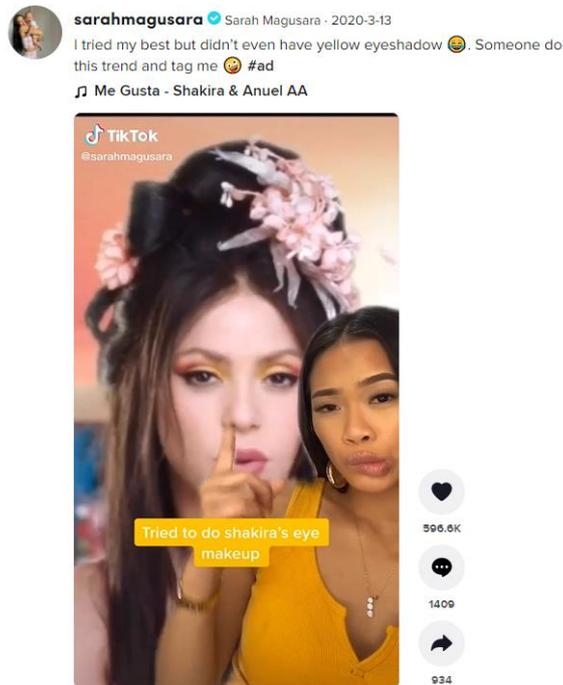


Figura 8: Publicación de la campaña de promoción de “Me gusta”

La tendencia en el marketing de *influencers* en *TikTok* ha evolucionado. Al principio, las marcas colaboraban con *influencers* con gran número de seguidores que contaban con un amplio grupo de seguidores o *fanbase*. En la actualidad, hay una preferencia por los *microinfluencers* haciendo que cualquier usuario, aunque sea pequeño pueda participar en campañas de promoción.

Existen empresas especializadas en este tipo de campañas de marketing musical con *microinfluencers* en *TikTok*. Por ejemplo, *Pearpop* y *Preffy* (propiedad de Songfluencer), han lanzado nuevas plataformas que permiten a los usuarios de *TikTok* con tan solo 100 seguidores unirse a una campaña musical activa. Los usuarios de *Pearpop* y *Preffy* cobran en función del rendimiento de sus vídeos y no de su número de seguidores, teniendo en cuenta métricas como el número de visualizaciones o de “me gusta” (Ruiz, 2022).

Hashtag y Challenges

Los *challenges* son una rama del marketing viral (Kwon, 2018). Sin embargo, no existe una definición general de lo que es un *challenge* en las redes sociales, en el caso de *TikTok* suele contener una combinación de los tres elementos siguientes: texto, sonido y movimiento. La funcionalidad del *challenge* entra en juego cuando cualquiera de los tres elementos se manipula con un objetivo o propósito específico. Los *challenges* pueden ser orgánicos o patrocinados.

Los retos orgánicos son creados por individuos y los patrocinados por una empresa (Mackayla, 2020). Hay que tener en cuenta que los *challenges* pueden ser patrocinados, aunque no haya incentivo económico para la participación.

Los *challenges* en *TikTok* están generalmente asociados a una etiqueta o *hashtag*. Un *hashtag* es “una palabra o frase precedida por un signo de almohadilla (#), utilizada en sitios web de medios sociales y aplicaciones, para identificar mensajes sobre un tema específico” (Lexico, s.f.). Así, un *hashtag* puede utilizarse para agrupar contenidos, como vídeos, bajo un enlace clicable.

Dentro de la aplicación, hay distintos tipos de *challenges* musicales virales. Los más importantes son los bailes, “baja un dedo si te sabes las canciones” de un determinado artista, género o período temporal o “Me sé esta canción/ No sé me esta canción”.

“Put a finger down if” este tipo de *challenge* musical es uno de los más utilizados en parte por su simplicidad y por las infinitas posibilidades que ofrece a los usuarios. El reto consiste en bajar un dedo si el usuario conoce las canciones que se van reproduciendo en el audio. Dentro de este *challenge*, hay distintos tipos de sonidos:

-Canciones de un mismo grupo: estos sonidos se utilizan entre los seguidores de artistas para demostrar su conocimiento sobre la discografía de sus cantantes favoritos. En este caso, los usuarios tienen la motivación de participar en el *challenge* para demostrar su pertenencia a un *fandom* o conjunto de seguidores y todo lo que saben de sus artistas favoritos.

-Canciones de una época o década: estos sonidos juntan algunas de las canciones más famosas de las distintas décadas. Este *challenge* está marcado por un factor nostálgico ya que, al realizarlo, los creadores recuerdan algunas de las canciones que los han acompañado a lo largo de su vida y a las cuales asocian recuerdos.

-Canciones de series o películas: en estos audios se reproducen algunas de las bandas sonoras de películas y series más famosas. Una tendencia o *trend* que se hizo viral fue un audio en el cual se iban escuchando distintas canciones de películas y series originales de *Disney Channel* como Hannah Montana, High School Musical o Camp Rock y los usuarios iban bajando los dedos según las conocían o no.

-Canciones de un género musical o subculturas: este tipo de sonidos agrupan las canciones más representativas de un género musical en concreto: reggaetón, K-pop, pop-punk etc. Algunos de ellos incluyen también canciones representativas de subculturas como la emo y se crean con la premisa de: “¿Cómo de emo eres?”.

En la mayoría de estos vídeos, aparece una escala que clasifica cómo de fan eres según el número de canciones que hayas adivinado.

Estos *challenges* son una buena herramienta para descubrir y redescubrir canciones que habían sido olvidadas por el paso del tiempo. Por otra parte, son útiles para crear una comunidad de fans con gustos parecidos, especialmente los que están centrados en un artista en concreto, mediante la creación de vídeos con estos sonidos los fans de determinados artistas pueden conocer a otros seguidores con sus mismos gustos e interactuar con ellos.

En el caso de los *challenges* de baile, hay dos casos. En primer lugar, los vídeos en el que la coreografía es creada por el propio artista y publicada en su cuenta personal con un *hashtag* que hace referencia al *challenge*. Por ejemplo, el grupo Stray Kids creó el #maniacchallenge para promocionar el lanzamiento de su canción MANIAC. En la cuenta oficial del grupo (@jypestraykids) se publicaron cuatro vídeos en los que distintos integrantes del grupo bailan la coreografía del estribillo de la canción con el sonido de esta de fondo. El baile ha sido replicado por otros usuarios incluidos artistas como Omega X que han ayudado a visibilizar la canción en la aplicación. Actualmente, el #maniacchallenge cuenta con 102.4 millones de visualizaciones.

En segundo lugar, aquellos en los que son los usuarios de la aplicación los que crean su propia coreografía que es replicada por otros creadores ayudando a su viralización o puede ocurrir a la inversa primero se viraliza la coreografía original, lo que hace que otros usuarios reproduzcan el baile. Los *challenges* creados por los usuarios son un ejemplo de una audiencia más activa que decide que es tendencia usando herramientas como los retos. Este hecho provoca una democratización de la industria de la música en la cual ya no solo son las radios (pagadas por las empresas en la mayor parte de los casos) o las discográficas las que deciden que canciones son tendencia, sino que la audiencia y los usuarios de redes sociales como *TikTok* tienen un gran papel a la hora de dictar las tendencias musicales actuales.

Para ejemplificar este tipo de vídeos, tenemos el caso de Tracy Joseph (@tracy.oj) quién público un vídeo haciendo un baile creado por ella misma con la canción “Woman” de Doja Cat. El vídeo se viralizó, se crearon tutoriales de la coreografía creada por Tracy, se convirtió en una de las tendencias de baile más importante de 2021 y contribuyó al éxito de la canción. Además, fue replicado por estrellas de la plataforma como Charlie D’Amelio. El vídeo de Tracy cuenta con 175.9 millones de visualizaciones y 25.8 millones de *likes*.

SoundOn

SoundOn es la plataforma que lanzó *TikTok* en marzo de 2022 en EE. UU., Reino Unido, Brasil e Indonesia centrada en el marketing y la distribución musical. Esta nueva plataforma está diseñada especialmente para artistas nuevos y sin descubrir, con el objetivo de ayudarles a desarrollar sus carreras profesionales. Esta plataforma es el ejemplo más claro de la influencia de *TikTok* a nivel profesional dentro de la industria musical, ya que otorga la oportunidad a los artistas de gestionar y distribuir su propia música sin necesidad de tener un contrato con una discográfica.



Figura 9: Logotipo de la plataforma *SoundOn*

La plataforma permite a los artistas subir su música directamente a *TikTok* y empezar a ganar derechos de autor, cuando esa música es utilizada por los usuarios de la aplicación. Respecto a la distribución de los derechos de autor, *SoundOn* paga el 100% de estos a los artistas durante el primer año y el 90% después, a la vez que proporciona una serie de herramientas de promoción y apoyo. El conocimiento y el desarrollo de la audiencia, el asesoramiento experto de un equipo de artistas de *SoundOn*, el acceso a la pestaña de canciones de *TikTok*, y el apoyo promocional a través del marketing de los creadores en la plataforma de *TikTok* son parte de lo que se ofrece a los artistas que se inscriben (*TikTok*, 2022).

SoundOn también ofrece a los artistas la posibilidad de distribuir su música a otras plataformas musicales. Como resultado, la fidelidad de los fans trasciende a *TikTok* y ayuda a los artistas a crear audiencias en otros servicios de *streaming*.

Desde la firma de contratos discográficos y editoriales, hasta el trabajo con coautores y nombres establecidos, *SoundOn* está proporcionando oportunidades adicionales a los artistas y creadores musicales que comienzan en *TikTok*. Estrellas como Abby Roberts y Chloe Adams en el Reino Unido son algunas de las primeras en inscribirse y alcanzar el éxito.

Ole Obermann, director global de música de *TikTok*, afirma: “Los nuevos artistas y creadores musicales son una comunidad vibrante dentro de *TikTok* y *SoundOn* está diseñado para apoyarlos mientras dan los primeros pasos en su carrera. Nuestros equipos de *SoundOn* guiarán a los creadores en su viaje hacia el gran escenario y darán vida a la experiencia y el poder de *TikTok* para el artista. Estamos entusiasmados por cómo esto hará aflorar e impulsar nuevos talentos y cómo *SoundOn* contribuirá a una industria musical global cada vez más diversa y creciente” (*TikTok*, 2022).

Respecto a la distribución musical, la plataforma da al artista la posibilidad de elegir sus canales de distribución ya sea con los socios de *SoundOn*: *TikTok* y *Resso*, al igual que en las plataformas de *streaming* como *Spotify*, *Apple Music*, *Pandora*, *Deezer* y *Joox* (*TikTok*, 2022).

4.2 Descubrimiento y redescubrimiento de artistas y canciones

La plataforma se ha mantenido como la primera fuente de descubrimiento musical para los fans. Según un estudio reciente de la compañía de análisis musical MRC Data, el 75% de los usuarios de *TikTok* en Estados Unidos afirman que usan la aplicación para descubrir nuevos artistas y el 63% declara que han escuchado música que no conocían por primera vez en la plataforma (*TikTok*, 2021).

Al igual que ha ayudado a conseguir el estrellato a las nuevas estrellas musicales de la década como Olivia Rodrigo cuyo caso será analizado posteriormente o la banda italiana Maneskin (ganadores del festival de Eurovisión 2020) que triunfó en 2021 con ayuda de la viralización de sus canciones en *TikTok* como “Beggin” que ha sido utilizada en más de 10 millones de vídeos.

No solo son los usuarios de *TikTok* y el público general los que descubren nuevos artistas gracias a la plataforma, las empresas de la industria también lo hacen. Gracias a la aplicación, tienen acceso a multitud de talentos emergentes lo que hace mucho más fácil el proceso de búsqueda de nuevos talentos.

En el año 2020, 70 artistas firmaron contratos con las principales discográficas de la industria porque sus hits se hicieron virales en *TikTok*, algunos de estos artistas son Megan Thee Stallion, Doja Cat y Arizona Zervas (*TikTok*, 2021).

TikTok tiene también el poder de resucitar antiguos éxitos y dar la posibilidad a las nuevas generaciones de descubrir artistas del pasado.

Entre los ejemplos más notables en la plataforma se encuentra “Rasputin”, un éxito discotequero de 1978 del grupo alemán de pop Boney M, que se coló en la lista de *TikTok* de las 20 mejores canciones del mundo en 2021 y que, con la ayuda de un remix del productor británico Majestic, volvió al Top 20 de las listas de sencillos del Reino Unido y de la lista *Billboard* de canciones Hot Dance y Electrónica (*TikTok*, 2021).



Figura 10: Top canciones clásicas utilizadas en *TikTok* USA en 2021

Otro ejemplo es el éxito de 1977 “Dreams” de Fleetwood Mac que se convirtió en el sonido de una gran tendencia en *TikTok* iniciada por @DoggFace208.

En su vídeo aparecía montado en un monopatín mientras bebía zumo de arándanos y disfrutaba de la exitosa canción. El vídeo se reprodujo 85.1 millones de veces y cuenta con 13.2 millones de me gustas. Otros usuarios comenzaron a rehacer el vídeo utilizando la canción. Era una tendencia simplista, pero su impacto fue impresionante.

Solo en septiembre, los usuarios reprodujeron la canción 8,47 millones de veces en las plataformas musicales. La canción “Dreams”, que no encabezaba las listas de éxitos desde hacía décadas, recuperó su puesto de número uno (*TikTok*, 2021).

4.3 Asociaciones con empresas de la industria

El éxito de *TikTok* no habría sido posible sin la existencia de un amplio catálogo de canciones disponibles para el uso de los creadores de una manera legal.

Para poder obtener este extenso catálogo, la empresa china ha llegado a acuerdos de licencias con los tres sellos discográficos más importantes de la industria musical: Universal Music Group, Sony Music y Warner Music Group.

En noviembre de 2020, *TikTok* anunció su primer acuerdo de licencia con una de las grandes discográficas: Sony Music. Según la plataforma, esta alianza da a la comunidad de creadores de *TikTok* “acceso a clips de sonido del enorme catálogo de éxitos actuales de Sony Music, nuevos lanzamientos de vanguardia, favoritos emergentes, clásicos icónicos y cortes profundos de todos los géneros musicales para utilizarlos en sus contenidos de *TikTok*”. Además, *TikTok* afirma que “se asociará con Sony Music para promocionar a los artistas en la plataforma” (Ingham, 2020).

Dennis Kooker, presidente de Negocios Digitales Globales y Ventas en Estados Unidos de Sony Music Entertainment, dijo “Los videoclips de formato corto se han convertido en una nueva y emocionante parte del ecosistema musical que contribuye al crecimiento general de la música y a la forma en que los fans la experimentan”.

“*TikTok* es un líder en este espacio y estamos encantados de asociarnos con ellos para impulsar el descubrimiento de música, ampliar las oportunidades de creatividad y apoyar las carreras de los artistas.” afirmaba Kooker (Ingham, 2020).

En el caso de Warner Music Group, la empresa firmó en enero de 2021 un acuerdo de licencias con *TikTok*. Este acuerdo ofrece a los usuarios de la aplicación la posibilidad de utilizar la música de los artistas vinculados con Warner Music Group legalmente. Además, el acuerdo abarca tanto canciones de la división editorial de WMG, Warner Chappell Music, como del catálogo de música grabada de WMG (Stassen, 2021).

El director ejecutivo de WMG, Steve Cooper, explicó que “con un número cada vez mayor de asociaciones, como *Facebook*, *TikTok* y *Snapchat*, entre otras, las redes sociales son ya una importante fuente de ingresos de nueve cifras para nosotros y están creciendo a un ritmo más rápido que el *streaming* por suscripción” (Stassen, 2021).

En febrero de 2021, *TikTok* completó el tridente de discográficas firmando un acuerdo de licencias con Universal Music Group. Gracias a este acuerdo, los usuarios de la plataforma tienen a su disposición para utilizar en los vídeos el catálogo entero de UMG.

Michael Nash, el vicepresidente ejecutivo de la estrategia digital de Universal explicaba a *Billboard* lo siguiente: “Obviamente, *TikTok* ha revolucionado la forma en la que los fans conectan con sus artistas en la plataforma y en este espacio social. Nosotros creemos que tenemos el potencial de colaborar con ellos para crear las herramientas que cambiarán la situación de los artistas y de la industria musical” (Garrido, 2021).

Más allá de las tres grandes discográficas de la industria, *TikTok* ha firmado un acuerdo de licencia de varios años con el centro paneuropeo de concesión de licencias ICE para las obras musicales representadas por el ICE Core. La licencia ICE Core reúne el trabajo de los miembros y compositores de GEMA en Alemania, STIM en Suecia, PRS for Music del Reino Unido, Concord, Downtown Music Publishing/Songtrust, Peer music e IMRO en Irlanda (Stassen, 2020).

Sirius XM es la empresa líder en entretenimiento de audio en Norteamérica, y la principal plataforma de productos de audio por suscripción con apoyo publicitario digital (Sirius XM Holdings Inc., 2021).

En 2021, la empresa se asoció con *TikTok* para crear un canal especializado en la aplicación denominado “*TikTok* Radio” (Perez, 2021). En este canal, se emiten las canciones más populares en *TikTok* y programas presentados por creadores de la aplicación que invitan a algunas de las personalidades y artistas más seguidos de la Comunidad *TikTok* como Bella Poarch, Dixie D'Amelio, Ed Sheeran o Lil Nas X, quienes comparten sus descubrimientos y canciones favoritas de *TikTok*, al mismo tiempo que hablan de sus historias con la aplicación. Algunos ejemplos de programas son: “Las top 10 canciones en tendencia en *TikTok*” presentado por la creadora de contenido Cat Haley y “#POPPUNK with Simple Plan” un programa en el que la banda americana presenta y comenta las canciones de pop punk más utilizadas por los usuarios de *TikTok* (Silberling, 2021).



Figura 11: Logo del canal de radio *TikTok* Radio en Sirius XM

Otro aspecto de esta asociación es el relacionado con el mayor servicio de entretenimiento de audio en *streaming* con apoyo publicitario en los EE. UU: “Pandora”, propiedad de Sirius XM (Sirius XM Holdings Inc., 2021).

Pandora en colaboración con *TikTok* ha lanzado “*TikTok Tastemakers*” una serie de listas de reproducción exclusivas con creadores populares de la aplicación que muestran a los oyentes sus canciones favoritas con comentarios especiales sobre sus selecciones. Los usuarios de *Pandora* también pueden escuchar la lista de reproducción de los éxitos de *TikTok*, que incluye las mejores canciones que son tendencia en la plataforma.

Además, los fans de *TikTok* también tienen acceso a determinadas reemisiones de la serie de eventos originales de *Pandora*, Pandora LIVE (Sirius XM Holdings Inc., 2021).

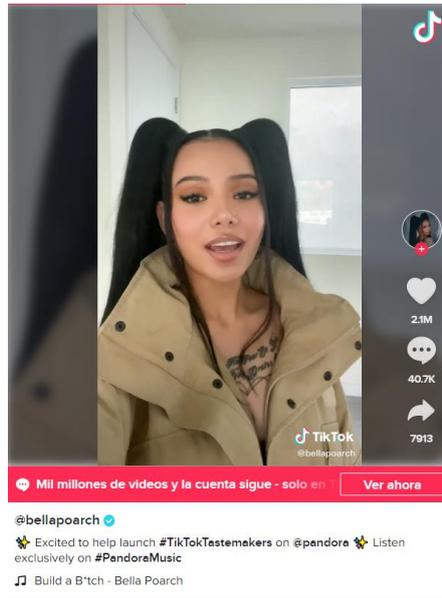


Figura 12: Publicación de la artista y creadora de contenido Bella Poarch sobre el lanzamiento de *#TikTokTastemakers* con *Pandora*

4.4 *TikTok* y las plataformas de *streaming*: nuevas tendencias de consumo

Una de las características de *TikTok* es que motiva a interactuar con la música que es utilizada en los vídeos. El 67% de los usuarios son más propensos a buscar en plataformas de *streaming* canciones que han escuchado en *TikTok* (*TikTok*, 2021). Utilizando la aplicación como herramienta de descubrimiento de canciones y artistas.

En este caso, *TikTok* funciona como un intermediario entre la audiencia y las plataformas de *streaming*. La propia empresa *TikTok* cuenta con un perfil en *Spotify* donde comparte *playlists* públicas con los *hits* más escuchados y utilizados en la aplicación. Esto también ocurre en la plataforma *Apple Music* donde la empresa comparte desde su cuenta principal *playlists* como *TikTok Viral* con las canciones en tendencia de la aplicación. Esto ayuda a los usuarios de ambas plataformas a identificar y descubrir de una manera más rápida canciones que han escuchado en *TikTok*.

TikTok no solo funciona como un intermediario, sino que *ByteDance* (empresa creadora de *TikTok*) creó en 2020 una nueva plataforma de *streaming* llamada *Resso*. Su lanzamiento fue exclusivo en la India donde tras dos años en el mercado la aplicación parece estar alcanzando a *Spotify* y otros competidores. En la siguiente tabla, se puede ver la evolución de la cuota de mercado de *Resso* durante 2021, en términos de usuarios mensuales activos (Alcalde, 2022).

Cuota de mercado (por MAU) de 6 aplicaciones de *streaming* de música en la India entre enero de 2021 y enero de 2022 (fuente: Apptopia)

Mes/Año	Resso	Spotify	JioSaavn	Gaana	Wynk	YouTube Music
ene, 2021	4.80%	18.00%	24.20%	24.40%	28.40%	0.20%
feb, 2021	5.20%	17.60%	24.40%	22.40%	30.20%	0.20%
mar, 2021	5.30%	17.40%	24.70%	21.60%	30.80%	0.20%
abr, 2021	7.00%	17.40%	24.80%	20.20%	30.50%	0.20%
may, 2021	10.10%	18.10%	23.60%	18.10%	30.00%	0.20%
jun, 2021	14.20%	18.60%	22.20%	16.90%	27.90%	0.20%
jul, 2021	17.10%	18.80%	21.70%	16.20%	26.00%	0.20%
ago, 2021	20.20%	18.50%	21.20%	15.40%	24.40%	0.20%
sep, 2021	21.70%	20.40%	21.10%	14.00%	22.70%	0.20%
oct, 2021	21.40%	21.80%	21.30%	12.50%	22.80%	0.20%
nov, 2021	20.20%	22.40%	21.90%	12.40%	23.00%	0.20%
dic, 2021	18.30%	22.70%	22.40%	13.80%	22.70%	0.20%
ene, 2022	17.00%	22.80%	22.30%	15.80%	22.00%	0.10%

Fuente: Manufacturer's specifications - Creado con [Datwrapper](#)

Figura 12: Cuota de mercado de aplicaciones de streaming musical en India

Fuente: Apptopia

La empresa experimentó un crecimiento del 304% de los usuarios activos mensuales entre enero de 2021 y enero de 2022, en comparación con el 38% de crecimiento de *Spotify* en el mismo periodo, según datos de la empresa de análisis de aplicaciones *Sensor Tower* (Alcalde, 2022).

Resso no solo opera en la India, sino que se ha expandido a Indonesia y Brasil. En Indonesia, también está alcanzando a *Spotify*. Según *Apptopia*, en enero de 2022 contaba con unos 8,3 millones de usuarios, frente a los 9,5 millones de usuarios de *Spotify* en el país. En el caso de Brasil, *Apptopia* estima que *Resso* tiene alrededor de 9 millones de usuarios activos mensuales en comparación con los aproximadamente 28 millones de *Spotify* en el país, a fecha de enero de 2022 (Alcalde, 2022).

Si *ByteDance* decide lanzar la aplicación a nivel global, esto supondría un aumento de la competencia entre las plataformas de *streaming* y un reto para *Spotify* en concreto. Al mismo tiempo el público tendría en sus manos una nueva plataforma ligada a la aplicación en la cual sería más fácil el descubrir y escuchar música. En Brasil, *TikTok* incorporó un botón que permitía a los usuarios hacer clic cuando escuchaban una canción que les gustaba y se les redirigía a *Resso* para escuchar la versión completa (Osawa & Ma, 2021). Es importante mencionar que esta aplicación está dirigida a la población más joven, especialmente la Generación Z.

5 Caso de estudio: Olivia Rodrigo

En esta parte del trabajo, se va a analizar la figura de Olivia Rodrigo y cómo *TikTok* influyó en el éxito mundial de su primer *single* “drivers license” y posteriormente, de su primer álbum “SOUR”.

5.1 ¿Quién es Olivia Rodrigo?

Olivia Rodrigo es una artista y actriz norteamericana de tan solo 19 años. La carrera de Olivia empezó ligada al canal *Disney Channel* donde protagonizó la serie “Bizaardvark” y posteriormente, la serie de *Disney +* “High School Musical: The Musical: The Series”.

Su carrera como cantante y compositora comenzó en el año 2020 cuando firmó un contrato discográfico con Interscope Records y Geffen Records. Olivia fue la novena artista más escuchada en *Spotify* a nivel mundial en 2021.

Para la banda sonora de la serie “High School Musical: The Musical: The Series”, Olivia compuso la canción “All I Want”. Inesperadamente, la canción se viralizó en *TikTok* ya que los usuarios la utilizaban como música de fondo en vídeos en los que contaban sus historias más emotivas. La propia Olivia se sumó a esta tendencia publicando un vídeo en el que decía “¿Crees que puedes herir mis sentimientos? Yo escribí esta canción”. El vídeo tiene 53.8 millones de visualizaciones y 12.2 millones de “me gustas”.

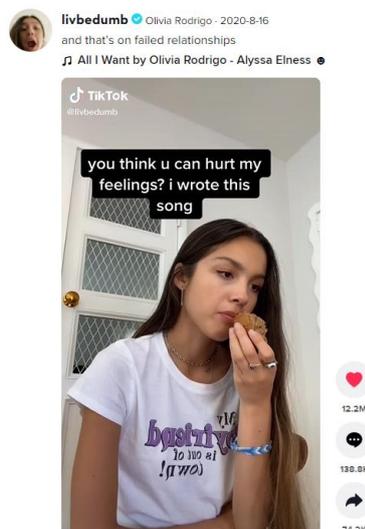


Figura 12: Publicación de Olivia Rodrigo del *trend* con la canción “All I Want”

“All I Want” fue la primera canción de la artista que se viralizó en *TikTok*, pero de una manera involuntaria. El éxito de esta canción creó una anticipación y unas ganas de descubrir más música de la artista.

En enero de 2021, Olivia publicó su primer *single* llamado “drivers license”, el sencillo es una balada en la que la artista expresa sus sentimientos tras una ruptura amorosa y un supuesto triángulo amoroso con otros artistas involucrados. Esta canción va a ser el principal punto de análisis de esta parte del trabajo.

5.2 “drivers license” y el efecto *TikTok*

En este apartado, se va a analizar como los elementos y herramientas de promoción musical en *TikTok* explicadas previamente como los *influencers*, *challenges*, *hashtags*, fueron utilizados durante el lanzamiento del primer *single* de la artista y cómo influyeron en su éxito global.

Como parte de la estrategia prelanzamiento del *single*, el 27 de diciembre de 2020 la cantante subió a su cuenta de *TikTok* (@livbedumb) en la que tiene 13.3 millones de seguidores, un vídeo de 26 segundos en el que cantaba acompañada de su guitarra un fragmento de la canción junto con el texto “Pronto”. Cómo se ha explicado previamente en el trabajo, la publicación de pequeños *teasers* creó una expectación alrededor de la publicación del *single*. Actualmente, el vídeo cuenta con 24.8 millones de visualizaciones y 3.5 millones de *likes*.

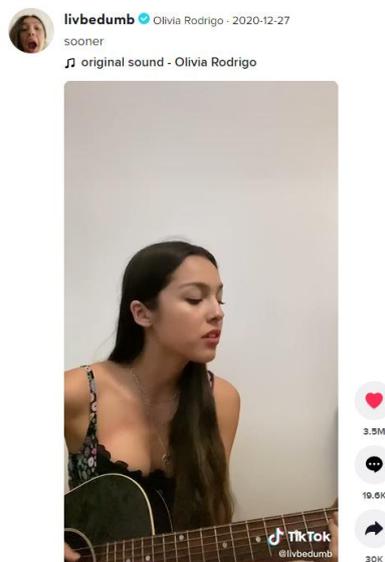


Figura 13: Publicación *teaser* “drivers license”

El día del lanzamiento de “drivers license”, Olivia publicó un vídeo en la plataforma en el cual se presentaba y explicaba la historia tras la canción y su proceso de creación junto a una captura en la que muestra como el *single* era nº3 en *iTunes*. El sonido del vídeo era un fragmento de la canción. Hoy en día, el vídeo tiene 64.8 millones de reproducciones, 10.8 millones de “me gustas” y el sonido “drivers license” ha sido utilizado en aproximadamente 1.3 millones de vídeos en la plataforma.

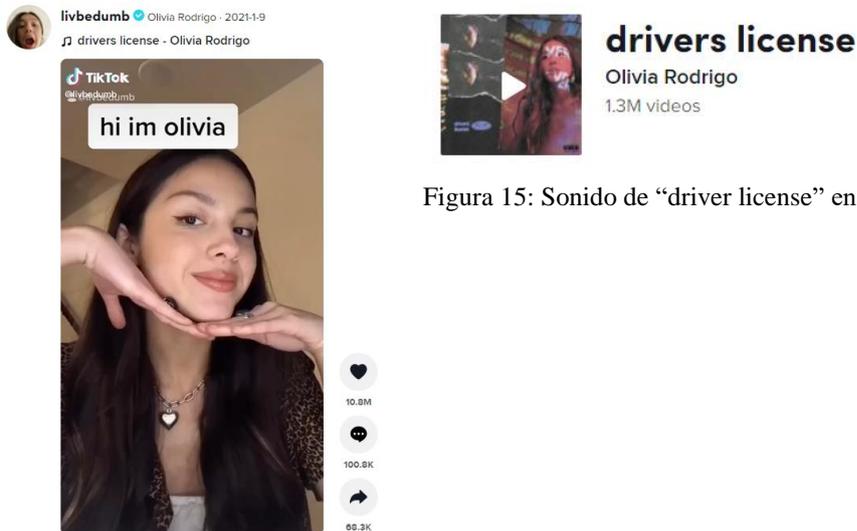


Figura 15: Sonido de “driver license” en TikTok

Figura 14: Publicación promoción lanzamiento “drivers license”

El sonido se hizo viral en la plataforma gracias a numerosos *trends*. Uno de ellos fue el *trend* creado por Mel Sommers (@spoiledmel) en su vídeo la creadora aparece llorando y aprovecha el cambio de melodía de la canción para hacer una transición inspirada en una parte del videoclip de la canción original en la que Olivia mira a la cámara y se deja caer hacia atrás (Dahir, 2021). El vídeo, que actualmente cuenta con 20.1 millones de visualizaciones y 1.4 millones de me gustas, se volvió viral y los usuarios empezaron a imitar la transición de Mel y a publicar vídeos con el sonido de “drivers license” de fondo, lo que ayudó a viralizar la canción y aumentar las reproducciones de esta. Además, algunos de estos vídeos empezaron a publicarse con los *hashtags* #driverslicensechallenge y #driverslicense los cuáles se viralizaron haciendo que más gente publicara contenidos distintos al *trend* original como *mashups* de la canción, pero utilizando el sonido de la canción de fondo fomentando su difusión. Actualmente, el primer *hashtag* cuenta con 175.5 millones de visualizaciones y el segundo con 6.8 billones de reproducciones.



Figura 16: Hashtag drivers license en TikTok

Otro tipo de vídeos que ayudaron a que la canción se viralizara fueron las publicaciones en las que los creadores explicaban posibles teorías sobre la temática de la canción y las posibles referencias a su compañero de reparto Joshua Bassett; estos vídeos relacionaban partes de la letra con aspectos de la vida real de la artista. Un ejemplo de este tipo de vídeos es el creado por @morganvybihal en el cual analiza posibles “easter eggs” en el videoclip de “drivers license” que hacen referencia a Joshua.

Además, algunos grandes *influencers* de la plataforma como Gabe Escobar (@gabesco) o Charli D’Amelio (@charlidamelio) quien cuenta con 138.8 millones de seguidores publicaron vídeos utilizando la canción de Olivia sabiendo que esto iba a captar la atención de su público. En el caso de Charli, el vídeo obtuvo 53.2 millones de visualizaciones y 6.7 millones de *likes*. El hecho de que numerosos *influencers* utilizaran la canción de Olivia Rodrigo dio pie a que otros usuarios crearan contenido con ella y que consecuentemente, esta fuese introducida a un público diferente más allá de los fans de la artista o fans de la música pop que se interesaron por la canción y la buscaron y reprodujeron en las principales plataformas de *streaming*.

Cuatro días después de su lanzamiento, la canción debutó como n° 1 en el *chart Hot 100* de *Billboard*, donde se mantuvo en el primer puesto durante ocho semanas consecutivas, fue n°1 en el *Billboard Global 200 Chart* y rompió el récord de más *streams* en un solo día (para una canción no-navideña) en *Spotify* con más de 15.17 millones de reproducciones a nivel mundial. Posteriormente, rompió el récord de más *streams* en una semana en la plataforma de *streaming* (Tanzer, 2021).

Según *Billboard*, en su primera semana de lanzamiento fue reproducido 76,1 millones de veces y se vendieron 38.000 descargas en EE. UU (Trust, 2021).

Desde la propia plataforma de *TikTok*, afirmaron que “drivers license” fue un éxito en la aplicación. William Gruger, director editorial de música de *TikTok*, dijo que “drivers license” fue una sensación inmediata en la plataforma. En la primera semana después del lanzamiento

del *single*, el número de vídeos con la canción en *TikTok*, y el número de visitas que recibieron esos vídeos, se duplicó cada día (Tanzer, 2021).

El éxito en *TikTok* se replicó en las plataformas de *streaming*. Kevin Weatherly, jefe de programación de *Spotify* en Norteamérica, dijo que se sorprendió al ver los datos de la canción, porque Rodrigo era una artista nueva. Weatherly y otros editores de todo el mundo se dieron cuenta de que la canción funcionaba inesperadamente bien y la colocaron en las listas de reproducción más destacadas del servicio, incluida su lista de reproducción más seguida, *Today's Top Hits*, que cuenta con más de 27 millones de suscriptores (Tanzer, 2021).

Actualmente, la canción cuenta con 1.349.645.379 reproducciones en *Spotify*. Fue la canción más escuchada a nivel global en 2021. El éxito de “drivers license” ha ido más allá de la lista de éxitos y las plataformas de *streaming*. Olivia Rodrigo ha recibido numerosos galardones: dos MTV VMA’s, el más importante como “Canción del año” y siete nominaciones a los Premios *Grammy* 2022. Finalmente, la artista recibió tres premios *Grammy*: la mejor actuación de pop en solitario con “drivers license”, mejor artista revelación y mejor álbum pop con “SOUR”. Además, Olivia interpretó su *single* “drivers license” durante la gala.



Figura 17: Olivia Rodrigo en los premios *Grammy*

TikTok no solo se utilizó como una herramienta de promoción para el *single* de Olivia, sino que la aplicación estuvo presente durante el proceso de composición y producción del *single*. En un vídeo publicado por “The New York Times” sobre su primer *single* “drivers license”, la artista explica como durante el proceso de composición de la canción quiso incluir de manera deliberada una pista que pudiera servir de transición para crear *TikToks*. “Y la gente hizo

TikToks con ese sonido, así que estoy muy contenta por eso”, dijo Olivia (The New York Times, 2021).

Después del lanzamiento de “drivers license”, la artista californiana lanzó dos *singles*; en primer lugar, “Deja vu” y posteriormente “good 4 u”.

En el caso de “Deja vu”, la estrategia de promoción a través de *TikTok* fue similar a la de su primer sencillo. Unos días antes de su lanzamiento, la artista publicó un vídeo en el que interpretaba en el piano una parte de la canción junto al anuncio de su lanzamiento el próximo jueves.



Figura 18: Publicación del adelanto del single “Deja vu”

El día del lanzamiento de la canción, la artista publicó un vídeo utilizando el sonido de la canción y anunciando el lanzamiento de esta. En el vídeo, se puede ver como Olivia utiliza el cambio de ritmo de la canción para crear una transición que puede ser replicada por el resto de los usuarios para crear un *trend* que haga que se viralice la canción en la plataforma como ocurrió previamente con “drivers license”. Varios usuarios replicaron el *trend* creado por la artista, pero el *trend* más viral asociado con la canción fue más sencillo. Para la creación de este *trend*, los usuarios utilizaron una de las principales herramientas de *TikTok* que son los filtros. El *challenge* de “Deja Vu” se inspiró en el vídeo musical de la canción, que contiene elementos de cambio de cámara entre el personaje de Olivia Rodrigo y su coprotagonista Talia

Ryder. Los usuarios utilizaron el filtro invertido de *TikTok* para invertir su vídeo entre su orientación normal y su reflejo horizontal, con el audio de la canción de Rodrigo acompañando. La tendencia se utilizó a menudo con dos personas para invertir sus imágenes y hacer que parezcan casi idénticas, de forma similar al vídeo musical de “Deja Vu” (Santhanam, 2021).

El *challenge* se hizo viral y algunas de las principales creadoras de contenido de la aplicación como Addison Rae (@addisonrae) o las hermanas D’Amelio lo replicaron exponiendo la canción y el *challenge* a una mayor audiencia. En el caso del vídeo de Addison, tiene 47.6 millones de reproducciones y 6.6 millones de *likes*.

El *challenge* se hizo tan viral que la propia Olivia Rodrigo publicó su versión con Tate Mcrae (@tatemcrae) una cantante canadiense preguntando si había hecho bien el *challenge*. El vídeo cuenta con 51.2 millones de reproducciones y 6.6 millones de me gustas. El sonido de la canción ha sido utilizado en alrededor de 1.5 millones de vídeos en la aplicación.



Figura 18: Publicación del trend de la canción “Deja vu”



Figura 19: Sonido de la canción “Deja vu” en *TikTok*

El tercer sencillo publicado por Olivia Rodrigo fue “good 4 u”. En este caso, la artista no publicó ningún *teaser* previo al lanzamiento de la canción. Una vez lanzada, publicó un vídeo en el que aparece andando por la calle de la mano de su amiga mientras canta la canción. El vídeo cuenta con 46.9 millones de reproducciones y 9.4 millones de *likes*.



Figura 20: Publicación de Olivia Rodrigo con la canción “good 4 u”

En el caso de *good 4 u*, se viralizaron distintos tipos de *trends* virales. En primer lugar, se utilizaron un tipo de vídeos musicales populares en *TikTok* que son los *mashups* de canciones. En este caso, el usuario @michalcourson creó un *mashup* con la canción de Olivia y la canción “Wildest Dreams” de Taylor Swift. También se creó uno con “good 4 u” y la canción “Misery Business” de Paramore debido a las similitudes entre las canciones lo que hizo que la gente recordará la canción de la banda americana y su época adolescente. Los usuarios comenzaron a crear vídeos con el *mashup* de las canciones en los que aparecen cantando la canción de Olivia en 2021 y posteriormente cuando el audio cambia a la canción de Paramore, aparecen con un cambio de *look* y cantando la canción como si fuera 2007, año en el que se estrenó la canción.

En segundo lugar, se hizo viral una tendencia en la que se utilizaba el filtro *Vintage DV* y el creador hacía *lip-syncing* con la canción.

Una vez más, el papel de los *influencers* tuvo gran peso en la viralización del sonido en la plataforma, Charli d’Amelio publicó un vídeo cantando la canción con su hermana Dixie (@dixiedamelio). El vídeo cuenta con 50.5 millones de visualizaciones y 6.4 millones de me gustas. Hoy en día, el sonido de “good 4 u” se ha utilizado en 2.2 millones de vídeos en la plataforma.



Figura 21: Sonido de *good 4 u* en *TikTok*

Al igual que “drivers license”, la canción fue número 1 en el chart de *Billboard*.

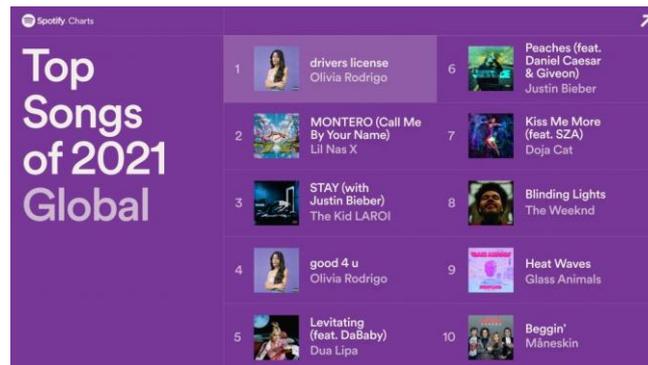


Figura 22: Infografía de *Spotify* con el Top canciones globales de 2021

Como se puede ver en la infografía de *Spotify*, Olivia Rodrigo posicionó dos de sus canciones entre el top 10 de canciones más escuchadas en 2021 a nivel mundial. En primer lugar, *drivers license* fue la canción más escuchada con 1.353.456.969 reproducciones y, en segundo lugar, *good 4 u* fue la cuarta canción más reproducida con 1.333.871.768. Las dos canciones más virales de Olivia en *TikTok* coinciden con sus dos canciones más reproducidas en las plataformas de *streaming* durante el año 2021.

5.3 SOUR

“SOUR” es el álbum debut de Olivia Rodrigo que fue publicado en mayo de 2021. Está conformado por once canciones entre las que se incluyen las ya analizadas: *drivers license*, *deja vu* y *Good 4 u*.



Figura 23: Portada álbum *SOUR*

Una de las peculiaridades de este álbum es que todas las canciones del álbum se hicieron virales en *TikTok*, no solo los *singles*. Olivia Rodrigo ha visto como cada canción de su álbum debut SOUR a excepción de una, alcanzaba más de 100.000 vídeos creados en *TikTok* durante 2021.

La primera canción del álbum es *Brutal* que ha sido utilizada en la plataforma en 218.2 miles de vídeos. La letra “God, it’s brutal out here” ha servido para que la gente cuente experiencias duras o desagradables o comentarios hirientes que les ha hecho la gente y al final se oiga el “es brutal aquí fuera”. En *Spotify*, *Brutal* cuenta con 321.099.741 millones de reproducciones.

La canción *Happier* se ha incluido en 814.5k vídeos en la plataforma. En este caso, se convirtieron en tendencia vídeos en los cuales los usuarios aparecen cortando hortalizas de manera suave con la canción de fondo y conforme la canción va avanzando se percibe un cambio en la actitud de los protagonistas, ya que aparecen enfadados y cortan de maneras más violentas. Este *trend* es un ejemplo de cómo en *TikTok* el contenido no tiene por qué tener sentido o estar relacionado con el audio de fondo para que este se viralice. De hecho, en algunos vídeos en los que se ha hecho este *trend* la mayor parte de los comentarios son de usuarios diciendo que no entienden la tendencia ni su relación con la canción. Respecto a su éxito en plataformas de *streaming*, la canción cuenta con 477.780.828 millones de reproducciones en *Spotify*.

“Traitor” es la segunda canción del álbum. En la aplicación, se han creado 537.6k vídeos utilizando esta canción. En *Spotify*, cuenta con 697.497.969 millones de escuchas.

“Enough for you” ha sido utilizada en 107.4k vídeos. La letra de la canción dice “Igual no soy tan interesante/como las chicas que tenías antes”, usando esta parte se creó un *trend* en el cual la gente explicaba datos o hechos de su vida divertidas e inusuales que les hacían interesantes y únicos en oposición al significado de la letra. El vídeo más famoso de este *trend* fue el creado por el usuario @kylenq en el que aparece un primer plano de su cara junto a un texto: “Yo sabiendo que nunca me identificaré con la letra de esta canción porque una araña ha tenido hijos en mi habitación y estoy a punto de quemar mi casa entera”, posteriormente enseña un clip de la araña y su descendencia. El vídeo cuenta con 16.3 millones de visualizaciones y 3.4 millones de me gustas. Respecto a sus datos en plataformas de *streaming*, en *Spotify* la canción cuenta con 232.329.785 millones de escuchas.

La canción “1 step forward and three steps back” ha sido utilizada en alrededor de 50k videos en la aplicación. En el caso de esta canción, no se identifica una tendencia más allá de gente haciendo *playback* con la letra o vídeos que no tienen nada que ver con el significado de la canción, pero en los cuales esta es utilizada como música de fondo. En *Spotify*, la canción ha sido reproducida 205.116.586 millones de veces.

“Jealousy, jealousy” es una canción en la que Olivia expresa cómo las redes sociales y las vidas ideales que se muestran en ellas han hecho que sienta envidia de otras personas y no esté contenta consigo misma ni su vida. Muchos usuarios de la aplicación se vieron reflejados con este mensaje y comenzaron a publicar vídeos haciendo *playback* con la canción junto a vídeos en los que enseñaban cosas o rasgos que les gustaría tener y por los que sentían envidia de los demás. La canción ha sido utilizada en 102.6k vídeos en la aplicación y el *hashtag* #jealousyjealousy tiene 297.5 millones de visualizaciones. En *Spotify*, la canción ha sido reproducida 370.676.617 millones de veces.

“Favorite Crime” es la penúltima canción del álbum. Una parte de la canción dice: “Las cosas que hice/ Para poder llamarte mío”, inspirada en estas frases de la canción se creó una tendencia en la aplicación. Los usuarios publicaron vídeos en los que explicaban las cosas que habían hecho para seguir con sus parejas, como el de @taylortomlinsonn. El sonido fue utilizado también por *influencers* como @julesblanc quien publicó un vídeo haciendo *lip-syncing* con la canción. Desde su lanzamiento, se han creado 382.7k videos con este sonido en la aplicación. En *Spotify*, la canción ha sido reproducida 426.623.659 millones de veces.

Una vez analizadas todas las canciones del álbum y el contenido creado con cada una en la plataforma de *TikTok*, podemos observar como aquellas canciones que han sido utilizadas en un mayor número de vídeos en la aplicación como *drivers license* y *good 4 u*, tienen un mayor número de reproducciones en las plataformas de *streaming*, en este caso *Spotify*. En base a estos datos, podemos afirmar que existe una correlación entre el éxito de una canción en la aplicación de creación de vídeos y el éxito en las plataformas de *streaming*.

Dejando atrás las plataformas de *streaming*, en el Reporte Musical Global 2022 de la IFPI (Federación Internacional de la Industria Fonográfica), Olivia Rodrigo aparece la décima en la lista de los mejores 10 artistas discográficos del mundo en 2021, junto a artistas consolidados como Taylor Swift, Adele o BTS (IFPI, 2022).



Figura 24: Charts del Reporte Musical Global 2022 de la IFPI

Como se puede ver en la infografía con los distintos charts de 2021 proporcionados por la IFPI, tanto *drivers license* como *good 4 u* se posicionan en el top 10 de la lista de *singles* digitales a nivel global. Por su parte, el álbum *SOUR* es el segundo en la lista global de álbumes en todos los formatos y el cuarto en la lista de álbumes de vinilo con alrededor de 339.000 copias vendidas. Esto es un ejemplo también de como el éxito de Olivia no se limita a las plataformas de *streaming*, sino también se experimenta en los formatos físicos.

Otros muchos factores más allá de las redes sociales han podido influir en el éxito de Olivia Rodrigo y su álbum debut, pero es innegable que *TikTok* mediante la viralización de sus canciones y el contenido creado con ellas en la aplicación ha tenido una gran influencia en el éxito de la artista.

6. Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo analizar si la red social *TikTok* ha influenciado la promoción, distribución y consumo dentro de la industria musical y si la respuesta es afirmativa de que maneras. Con este objetivo en mente, el estudio ha explicado en primer lugar la evolución de la promoción, distribución y consumo a lo largo de los años y la aplicación *TikTok* con sus características. En segundo lugar, se ha analizado la influencia de la red social en la industria mediante el estudio de las distintas estrategias y herramientas de marketing utilizadas para la promoción y distribución dentro de la plataforma, el uso de *TikTok* como aplicación para descubrir música, los acuerdos de negocio entre las principales discográficas de la industria y la aplicación *TikTok* y la relación entre *TikTok* y las plataformas de *streaming*. Finalmente, se ha analizado el caso de Olivia Rodrigo y su álbum debut “SOUR”, como un caso relevante por la influencia de *TikTok* en la viralización de sus canciones y de cómo el éxito en la aplicación se replicó en las plataformas de *streaming*, las listas de éxitos y las galas de premios de la industria.

Al igual que otros campos de la comunicación, se ha podido observar como la industria musical ha ido evolucionando de la mano con los avances tecnológicos desde la radio y la televisión a las redes sociales en la actualidad. Las redes sociales en especial han supuesto un gran cambio para el marketing musical y la industria, provocando un proceso de democratización de esta ya que han dado más poder a la audiencia. En los últimos años, el gran protagonista ha sido *TikTok*, una aplicación cuyo eje central es la música y los sonidos utilizados en los vídeos.

No sabemos si el poder que tiene *TikTok* hoy en día en la industria musical continuará en un futuro o si la popularidad de la aplicación disminuirá dando paso a otras redes sociales que puedan ser de relevancia para la industria como ya ha ocurrido en el pasado. Sin embargo, tras realizar este estudio se puede afirmar que *TikTok* ha tenido un gran impacto dentro de la industria.

En primer lugar, en términos de promoción de artistas y canciones, ya que las posibilidades que ofrece la plataforma a la hora de crear contenido son infinitas desde *challenges*, *lip-syncs*, colaboraciones con *influencers*, bailes, duetos, en otras muchas más. Esta nueva herramienta de promoción ha sido utilizada tanto por las discográficas y artistas ya asentados en la industria, como por pequeños artistas que buscan darse a conocer. Gracias a *TikTok* muchos de estos

artistas desconocidos han conseguido viralizar sus canciones y contenido y mostrar su talento a un público que sin la ayuda de la red social no hubiera sido posible.

En segundo lugar, la aplicación ha influenciado la manera en la que la audiencia descubre y consume música. Gracias al contenido publicado en la aplicación, los usuarios pueden descubrir nuevas canciones y artistas y acudir a las plataformas de *streaming* para escuchar la versión completa de este contenido. Esto no solo ocurre con canciones recientes, sino que se ha observado como gracias a su utilización en vídeos de *TikTok*, canciones publicadas hace décadas han vuelto a las listas de éxitos.

En último lugar, se ha visto como las empresas más importantes de la industria musical tienen muy presente a *TikTok* y son conscientes de su potencial e influencia en la industria, principalmente en términos de promoción y distribución musical como se ha visto en el estudio realizado. Esto se ha visto materializado en los numerosos acuerdos que estas empresas han firmado con *TikTok*.

Finalmente, es importante seguir investigando sobre la aplicación y su influencia en esta industria. Otras líneas de trabajo pueden ser realizadas desde un prisma centrado en la producción musical; estudiando así la influencia de *TikTok* dentro del proceso de producción musical, como de presente se tiene el crear canciones que contengan elementos que puedan ser utilizados para crear transiciones o crear bailes para que estos sonidos se viralicen y si existe algún elemento en común entre las canciones más populares en la aplicación. Desde un punto de vista más sociológico, puede ser de interés estudiar cómo *TikTok* ha influenciado en cómo se relaciona la audiencia y los fans con sus artistas favoritos y si existen diferencias en esta relación en las distintas redes sociales. Además, puede tener relevancia observar y estudiar la evolución de las plataformas originales de *TikTok* mencionadas anteriormente *SoundOn* y *Resso*, tanto su crecimiento en los países en los que se han implementado como si se expanden a otros territorios geográficos. De esta manera se puede evaluar si *TikTok* va a continuar siendo un aliado para las discográficas y las plataformas de *streaming* o si por el contrario se va a convertir en competencia para estas empresas dentro del sector.

7. Bibliografía

Alcalde, L. G. (2022, Febrero 12). *Esta app de Música de la Matriz de TikTok amenaza con Arrebatarle el Trono a Spotify, con una apuesta fuerte por los oyentes más jóvenes*. Business Insider España. Disponible en <https://www.businessinsider.es/TikTok-vs-spotify-como-app-resso-conquistando-jovenes-1009407>

Anderson, K.E. (2020), “*Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*”, Library Hi Tech News, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

Aswad, J. (2021, Marzo 30). *Demi Lovato to appear on premiere of 'Headstream,' a new TikTok Live series*. Variety. Disponible en <https://variety.com/2021/digital/news/demi-lovato-headstream-TikTok-1234940468/>

BeDell, C. (2013). *Music insiders tell us how social drives album sales and revenue*. Disponible en <http://sproutsocial.com/insights/social-media-music-industry/>.

Bonfiglio, N. (2021, Mayo 20). *What is 'TikTok including Musical.ly'?* The Daily Dot. Disponible en <https://www.dailydot.com/upstream/TikTok-including-musical-ly/>.

Business of Apps (2020), “*Number of downloads of TikTok app worldwide from 1st quarter 2017 to 3rd quarter 2019 (in millions)*”, Statista. Disponible en www.statista.com/statistics/1078692/china-TikTokworldwide-downloads-quarterly/

Cardona, L. (2020, Marzo 13). *TikTok: Qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. Disponible en <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>.

Cooper, B., & Shepherd, E. (2013). *How social media has redefined the music industry*. Disponible en <http://www.theorganicagency.com/social-media-redefinedmusic-industry/>.

Dahir, I. (2021, Febrero 7). *Meet the creator of the viral “Drivers license” TikTok trend*. BuzzFeed News. Disponible en <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/meet-the-creator-of-the-viral-drivers-license-TikTok-trend>

Ditto Music. (2022, Enero 6). *How to do Influencer Marketing for Musicians & Bands*. Ditto Music Distribution. Disponible en <https://dittomusic.com/es/blog/how-to-do-influencer-marketing-for-musicians-and-bands/>

Fanbytes. (2021, Noviembre 25). *Introducing TikTok stitch: How brands can use TikTok's new feature*. Disponible en <https://fanbytes.co.uk/stitch-on-TikTok/>

Fink, M., (1989). *Inside the Music Business*. Schirmer Bookers, New York.

Franklin, K. (2013). Social media is revolutionising the music industry. Disponible en <https://www.brandwatch.com/2013/08/social-media-the-music-industry/>.

Galeano, S. (2020, Junio 23). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok*. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-TikTok-explicado-TikTok/>.

García, M. (2021, Agosto 5). *Historia de TikTok: Hitos y datos clave*. Crehana. Disponible en <https://www.crehana.com/es/blog/negocios/historia-de-TikTok/>.

Garrido, J. (2021, Febrero 9). *TikTok y universal firman un nuevo acuerdo que beneficia a usuarios y artistas*. LOS40. Disponible en https://los40.com/los40/2021/02/09/musica/1612862917_450316.html

IFPI. (2022). *Global Music Report 2022*. Disponible en https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf.

Influencer Marketing Factory. (2020, Julio 10). *Me gusta (shakira & anuel AA) - Sony Music TikTok Campaign*. Disponible en <https://theinfluencermarketingfactory.com/case-studies/me-gusta-shakira-anuel-aa-sony-music-TikTok-campaign/>

Ingham, T. (2020, Noviembre 2). *TikTok and Sony Music Ink Licensing deal for Major's 'roster of global superstars and exciting emerging artists'*. Music Business Worldwide. Disponible en <https://www.musicbusinessworldwide.com/TikTok-and-sony-music-ink-licensing-deal-for-majors-roster-of-global-superstars-and-exciting-emerging-artists/>

Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business horizons, 53(1), pp.59-68.

Kirchnoff, D. (2021, Julio 1). *More tok on the clock: Introducing longer videos on TikTok*. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/en-us/longer-videos>.

Kosoff, M. (2016, Octubre 28). *The inside story of Vine's demise*. Vanity Fair. Disponible en <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>.

Kwon, K. H. (2018). *Public Referral, Viral Campaign, and Celebrity Participation: A*

Social Network Analysis of the Ice Bucket Challenge on YouTube. Journal of Interactive

Advertising, 19(2), 87-99. Disponible en <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1561342>

Lexico Dictionaries | English. Hashtag. Disponible en <https://www.lexico.com/en/definition/hashtag>.

Martin, P.J., 1995. *Sounds and Society*. Manchester UP, New York City.

Mackayla, P. (2020). *How to Use TikTok Challenges for Business*. Social Media

Examiner. Disponible en <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-useTikTok-challenges-for-business/>.

Mamo, H. (2021, Mayo 17). *Coldplay announces TikTok Concert for red nose day 2021*. *Billboard*. Disponible en <https://www.billboard.com/music/rock/coldplay-TikTok-concert-red-nose-day-2021-9573922/>

Meler, Marcel & Škoro, Miroslav. (2013). *(R)EVOLUTION OF MUSIC MARKETING*. 10.13140/2.1.1186.5600.

Morton, D., (2009). *Phonographs, graphophones, gramophones, and so on*. In *Recording History*. Rutgers University, NJ.

Mjøs, O.J. (2011). *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203127544>

Neal, D., Ross, M. (2018). *Mobile Framing: Vertical Videos from User-Generated Content to Corporate Marketing*. In: Schleser, M., Berry, M. (eds) *Mobile Story Making in an Age of*

Smartphones. Palgrave Pivot, Cham. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-319-76795-6_15

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

Oxford Advanced Learner's Dictionary. (n.d.). *Influencer*. Disponible en <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>

Perez, S. (2021, Mayo 24). *SiriusXM partners with TikTok on a new music channel, pandora playlists and more*. TechCrunch. Disponible en <https://techcrunch.com/2021/05/24/siriusxm-partners-with-TikTok-on-a-new-music-channel-pandora-playlists-and-more/>

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348. <https://doiorg.proxy.library.ju.se/10.1017/S0021849904040371>

Ruiz, L. G. (2022, Marzo 26). *TikTok Cambia las reglas de la industria musical*. La Vanguardia. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220326/8153371/TikTok-cambia-reglas-industria-musical-revolucion-rosalia-leo-rizzi.amp.html>

Santhanam, A. (2021, Abril 26). *Why are TikTok users inverting their faces & what's the deja vu challenge?* ScreenRant. Disponible en <https://screenrant.com/TikTok-deja-vu-challenge-olivia-rodrigo-inverted-filter-explained/>

Sen, A. (2010). Music in the digital age: Musicians and fans around the world “come together” on the net. *Global Media Journal: American Edition*, 9(16), 1-25.

Sharma, P. (2021, Mayo 5). *9 TikTok stats you need to know in 2020*. NoGood. Disponible en <https://nogood.io/2020/05/28/TikTok-stats/>

Silberling, A. (2021, Agosto 20). *SiriusXM launches 'TikTok Radio,' a music channel featuring viral hits hosted by TikTok Stars*. TechCrunch. Disponible en <https://cutt.ly/yAQ2mMZ>

Sirius XM Holdings Inc.(2021, Mayo 24). *TikTok and Siriusxm to create exclusive audio experiences including SiriusXM Music Channel and pandora playlists*. Disponible en <https://www.prnewswire.com/news-releases/TikTok-and-siriusxm-to-create-exclusive-audio-experiences-including-siriusxm-music-channel-and-pandora-playlists-301297463.html>

Smith, G. (2021, Enero 22). *Why Olivia Rodrigo's song 'Drivers License' went viral on TikTok: A Timeline*. Disponible en <https://www.dexerto.com/entertainment/why-olivia-rodrigos-song-drivers-license-went-viral-on-TikTok-a-timeline-1492591/>

Stassen, M. (2020, Noviembre 27). *TikTok inks multi-year licensing deal with ice*. Music Business Worldwide. Disponible en <https://www.musicbusinessworldwide.com/TikTok-inks-multi-year-licensing-deal-with-ice/>

Stassen, M. (2021, Enero 4). *Warner Music Group inks licensing deal with TikTok*. Music Business Worldwide. Disponible en <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-music-group-inks-licensing-deal-with-TikTok/>

Osawa, J., & Ma, W. (2021, Noviembre 11). *Can TikTok owner ByteDance Challenge Spotify, Apple in music streaming?* The Information. Disponible en https://www.theinformation.com/articles/can-TikTok-owner-bytedance-challenge-spotify-apple-in-music-streaming?irclid=RsmwGGQUqz%3A4WiDw8WzPHTrUUkGQry2ZGWh5wg0&irgwc=1&utm_source=affiliate&utm_medium=cpa&utm_campaign=10078-Skimbit%2BLtd.&utm_term=businessinsider.com

Tanzer, M. (2021, Enero 21). *Olivia Rodrigo's 'drivers license' became the world's biggest song via TikTok*. The Wall Street Journal. Disponible en <https://www.wsj.com/articles/olivia-rodrigo-drivers-license-TikTok-spotify-11611235409>

Taylor, T.D., (2001). *Strange Sounds: Music, Technology and Culture*. Routledge, New York.

The New York Times (2021) *How Olivia Rodrigo Wrote 'Drivers License,' the Biggest Song of the Year So Far | Diary of a Song*. Disponible en https://www.YouTube.com/watch?v=hWq_ma9ZDxk&ab_channel=TheNewYorkTimes.

TikTok. (2019, Agosto 16). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Newsroom. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/en-us/how-TikTok-recommends-videos-for-you>

TikTok. (2021). *Year on TikTok 2021 music report*. Newsroom. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/en-us/year-on-TikTok-music-report-2021>

TikTok. (2021, Octubre 19). *'JosexTikTok' de J Balvin se convierte en el concierto de habla no inglesa más visto en la historia de TikTok*. Newsroom. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/es-latam/jose-TikTok-de-j-balvin-se-convierte-en-el-concierto-de-habla-no-inglesa-mas-visto-en-la-historia-de-TikTok>

TikTok. (2021, Diciembre 7). *Alejandro Sanz retransmite en directo a través de TikTok live la rueda de prensa de presentación de su nuevo álbum: 'sanz'*. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/es-es/alejandro-sanz-TikTok-live>

TikTok. (2022, Marzo 9). *Soundon: The new platform for TikTok Music Marketing and Global Track Distribution*. Newsroom. Disponible en <https://newsroom.TikTok.com/en-us/sound-on-the-new-platform-for-TikTok-music-marketing-and-global-track-distribution>

Trust, G. (2021, Enero 19). *Olivia Rodrigo's 'drivers license' launches atop both Billboard Global Charts*. Billboard. Disponible en <https://www.billboard.com/pro/drivers-license-debuts-atop-global-charts-olivia-rodrigo/>

Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2021, Octubre). *Cross-cultural storytelling approaches in TikTok's music challenges*. Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR. Disponible en <http://spir.aoir.org>.

Wallaroo Media . (2021, Septiembre 28). *TikTok statistics - everything you need to know [Sep 2021 update]*. Disponible en <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/TikTok-statistics/>

WSJDigitalNetwork. (2018). *From Phonographs to Spotify: A Brief History of the Music Industry*. Disponible en <https://www.YouTube.com/watch?v=-bVketPj5to>.

Zucker, Rachel. (2016) *"The Effects of Social Media on Music Sharing"* Senior Theses. 45. Disponible en <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2016.CMS.ST.01>