

Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

---

**TikTok:**

**Canal estratégico para lograr el éxito de artistas emergentes en el mercado musical**

---

Trabajo final presentado para optar al título de

**Licenciadas en Comunicación**

Plan de Estudios 2012

**Agustina Chupitea:** 5.287.148-9

**Nanim Huvatt:** 5.195.669-4

**Victoria Sande:** 4.968.969-9

**Avril Seara:** 4.893.000-7

Tutor: Prof. Gustavo Buquet

**Montevideo, agosto de 2024.**

## ÍNDICE

1. Resumen	2
1.2 Abstract	2
2. Pregunta de investigación	3
3. Justificación	3
4. Objetivos	4
4.1 Objetivo general	4
4.2 Objetivos específicos	4
5. Marco Teórico	4
5.1 La industria de la música	4
5.1.1 Evolución de la promoción, distribución y consumo musical	6
5.2 Consumo	11
5.2.1 ¿Qué es el consumo?	11
5.2.2 Consumo cultural	11
5.2.3 Las redes sociales y la creación de nuevas oportunidades para la música	13
5.2.4 Evolución histórica de la promoción de música: Listas de Éxitos	15
5.3 Viralidad	17
5.3.1 Marketing viral	17
5.3.2 La fuerza del marketing viral	18
5.4 TikTok	19
5.4.1 ¿Qué es <i>TikTok</i> ?	19
5.4.2 Nacimiento y crecimiento de la plataforma	19
5.4.3 Claves del éxito para hacer viral a sus usuarios	23
5.4.4 TikTok y la música	28
6. Metodología	41
7. Resultados	45
7.1 Taylor Gayle	45
7.2 Iñigo Quintero	54
7.3 Sam Ryder	65
7.4 Lil Nas X	75
8. Conclusiones	98
9. Bibliografía	100

## 1. RESUMEN

La evolución del mundo digital y la omnipresencia de las redes sociales han generado cambios en nuestros hábitos y comportamientos, rediseñando por completo la forma en la que interactuamos, nos comunicamos y consumimos contenido.

Estos cambios no han pasado desapercibidos en la industria musical, donde la llegada de las plataformas digitales y, más recientemente, el auge de las redes sociales como *TikTok* han generado un impacto sin precedentes; cambiando no solo la forma en la que accedemos a la música sino también la forma en la que se distribuye y promociona.

El presente Trabajo Final de Grado busca evidenciar cómo la gran red social *TikTok*, caracterizada por su dinamismo, alcance global y su énfasis en la creatividad a través de vídeos cortos, ha logrado establecerse como un canal estratégico fundamental para la publicidad y difusión de la música en todas sus formas y géneros.

La metodología elegida para el análisis del Trabajo Final de Grado es el estudio de caso enfocado en cuatro artistas emblemáticos en donde se puede constatar que, efectivamente estos artistas, en un principio emergentes, tuvieron la posibilidad de alcanzar gran reconocimiento a escala global, dándoles la oportunidad de posicionarse y lograr un gran éxito en el mercado musical.

### 1.2 Abstract

The evolution of the digital world and the omnipresence of social networks has generated changes in our habits and behaviors, completely redesigning the way we interact, communicate and consume content.

These changes have not gone unnoticed in the music industry, where the arrival of digital platforms and, more recently, the rise of social networks like *TikTok* have

generated an unprecedented impact; changing not only how we access music but also how it is distributed and promoted.

This Final Degree Project seeks to demonstrate, through the case study, how the large social network TikTok, characterized by its dynamism, global reach and its emphasis on creativity through short videos, has managed to establish itself as a fundamental strategic channel for the advertising and diffusion of music in all its forms and genres.

The methodology chosen for the analysis of the Final Degree Project is the case study focused on four emblematic artists where it can be seen that, indeed, these artists, initially emerging, had the possibility of achieving great recognition on a global scale, giving them the opportunity to position themselves and achieve great success in the music market.

## **2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿De qué manera los artistas emergentes han utilizado la plataforma *TikTok* para impulsar su carrera y publicitar su música?

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Consideramos que hoy en día la plataforma *TikTok* está cobrando cada vez más importancia en la influencia del consumo musical. Esto ocasionó que más artistas se vieran seducidos por la idea de utilizar esta plataforma para promocionar su arte. Es por esto, que como futuras profesionales, nos interesa analizar este nuevo fenómeno cada vez más importante en el rubro publicitario.

Muchos artistas, tanto emergentes como consagrados, han aprovechado la plataforma para dar a conocer su música a un público más amplio. En muchos casos, canciones que no tenían gran popularidad en las plataformas tradicionales, han logrado convertirse en *hits* virales gracias a la exposición que recibieron en *TikTok*.

El objetivo será responder si *TikTok* efectivamente permite impulsar a artistas emergentes a partir del fenómeno de la viralidad, y si realmente es uno de los medios de comunicación más importantes a la hora de promocionar música.

A su vez, este trabajo aportará más conocimientos al campo a partir de investigaciones y estudios de caso, que permitan dar cuenta de este fenómeno que atravesó tanto la industria musical como el rubro publicitario. Por tanto, también nos interesa su realización y permanencia como documento histórico para futuros colegas y estudiantes como fuente verídica de información.

Se entiende que *TikTok* en la actualidad es una plataforma que no tiene techo, es decir, que con el paso del tiempo seguirá creciendo y mutando. En la actualidad, al ser un suceso tan reciente y en auge carece de bibliografía y estudios, es por esto que dejar registro de su desarrollo es algo que nos motiva a la hora de culminar esta etapa.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1 Objetivo General**

Entender cómo repercute el fenómeno de *TikTok* en la promoción musical tomando como referencia 4 casos de artistas emergentes.

##### **4.2 Objetivos específicos:**

- Analizar los factores, herramientas y mecanismos que contribuyen a la viralidad de contenidos musicales en TikTok.
- Investigar de qué maneras alcanzan el éxito los artistas emergentes en la plataforma.
- Determinar la importancia del papel activo de los usuarios en *TikTok*.

#### **5. MARCO TEÓRICO**

##### **5.1 La industria de la música.**

La industria de la música es un sistema complejo del que varios autores mostraron interés como objeto de estudio. Calvi, en su obra *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet* (2011), habla de la industria musical como un sistema complejo compuesto por un conjunto de actores, tanto corporativos como individuales, que generan ingresos a través de la creación, promoción y comercialización de música y viven de la obtención de sus beneficios.

En la actualidad, la industria musical se ha convertido en uno de los pilares fundamentales y en constante expansión de la economía global. No solo se destaca como un sector distintivo dentro de las industrias culturales, sino también como un impulsor de productos que son aprovechados por otros sectores e industrias como la electrónica de consumo, la publicidad y las telecomunicaciones (Calvi, 2011).

Algunas de las entidades más importantes dentro de la industria musical son los sellos discográficos. Según Gaby, en su artículo *¿Cuál es la diferencia entre un Sello Discográfico y una Casa Productora?* (2014), estas compañías son quienes descubren, firman, desarrollan y graban el talento musical.

Como expresa Rafael Cazares en su artículo *¿Qué es un Sello Discográfico?* (2021), los sellos discográficos o disqueras se encargan de grabar el material, supervisarlo (desde su composición musical y lírico), hasta el diseño del disco, la producción y distribución con un plan de marketing que se adecúe a las necesidades del producto con el fin de promocionarlo y venderlo. Es por esto que un sello discográfico cuenta con varias áreas o departamentos en donde se especializan en las distintas etapas del proceso de creación del artista y su arte para poder maximizar su alcance y venta.

Asimismo, Cazares expresa que al firmar un contrato con una discográfica, los artistas aceptan ceder una porción de las regalías generadas por sus grabaciones. A cambio, reciben beneficios como acceso a una extensa red de contactos profesionales,

campañas de marketing especializadas, una variedad de servicios adicionales, además de recibir un anticipo y regalías posteriores una vez que se haya recuperado la inversión inicial.

El primer sello discográfico fue *Columbia Records* en 1887. Según el artículo sobre el sello discográfico publicado en *Un Planeta De Sonidos* (s.f), en sus inicios, Columbia vendía fonógrafos de *Edison* y cilindros para estos fonógrafos, pero con el pasar de los años empezaron a producir grabaciones propias. No fue hasta comienzos de 1900 que firmaron a sus primeros artistas, quienes eran destacados cantantes líricos. Hoy en día es una subsidiaria de la marca *Sony Music*.

En el 2016, las tres grandes empresas que poseían casi el 80% del mercado mundial de música grabada se repartían entre *Universal Music Group* (28.9%), *Sony Music Entertainment* (22.4%) y *Warner Music Group* (28.9%) (Cazares, s.f.). Estas empresas operan con la autorización debida de los titulares de los derechos de explotación de las obras. Según establece Buquet (2003), en este proceso, los proveedores de contenido musical ceden sus catálogos a las empresas encargadas de gestionar los derechos musicales en línea, y estas últimas ofrecen todos los servicios necesarios a las tiendas minoristas de distribución de música en la red, asegurando así que la música llegue al consumidor final.

### **5.1.1 Evolución de la promoción, distribución y consumo musical**

En la década de los años 20, surgió la radio como uno de los primeros medios para la promoción y el consumo musical. En sus primeros años, la radio se utilizaba principalmente para transmitir música en vivo, interpretada por orquestas y solistas. Esta nueva tecnología permitió una distribución musical más amplia y accesible, lo que generó que los artistas y sus canciones llegaran más rápido a la audiencia. Gracias a

la radio, la música se volvió accesible para todos y su consumo se popularizó (Ogden, 2011).

En la década de los 40, la televisión emergió como un nuevo canal de difusión de música, lo que provocó que muchos de los programas de radio se trasladaran a este nuevo medio de comunicación. Para promocionar a los artistas, era común que aparecieran en programas de variedades o *variety shows*, donde interpretaban sus canciones y concedían entrevistas con el objetivo de ganar popularidad (Ogden, 2011).

Como menciona Tito López en su artículo *Así nacieron los discos de vinilo* (2021), en la década del 50, se volvieron populares los discos plásticos con material vinilo, un formato musical que permitía grabar varias canciones y tener una reproducción de hasta media hora en cada cara del disco.

Posteriormente, en la década de los 60, la empresa *Philips* introdujo las cintas de *cassette*. Jorge Fuentes en su artículo *La historia del cassette: la forma más popular de almacenar audio y música en los 80* (2015), explica que este innovador medio presentaba ventajas como la portabilidad (debido a que el tamaño era menor al de los vinilos) y la posibilidad de escuchar música en autos.

El *CD (Compact Disc)* apareció en los años 80 como un nuevo formato de audio que transformó la industria musical, impulsando la transición del formato analógico al digital. Su popularidad se debió a que permitían la reproducción de la música sin pérdida de calidad en las copias y a la posibilidad de saltar entre pistas y crear compilados personalizados. Estos avances tecnológicos los motivaron a adquirir diferentes formatos de un mismo álbum o canción para disfrutar de la mejor calidad de sonido posible (Zena y Zitello, 2012).

Desde los años 80, los videos musicales cobraron un papel esencial en la promoción musical a través de la televisión y, en la década siguiente, surgieron canales especializados en música como MTV, que se convirtieron en medios clave para la promoción musical (Ogden, 2011).

Con la aparición de Internet surgieron las plataformas digitales, definidas por Samanta Lazaro en su artículo *Plataformas digitales* como “espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades” (Lazaro, S. 2021), convirtiéndose en una parte fundamental de esta nueva era musical.

Llegando a la década del 90 surge el famoso *peer to peer* (entre pares o colegas), un nuevo modelo de negocio que permitió la descarga de archivos de forma gratuita. Estos programas posibilitan la comunicación descentralizada entre usuarios, eliminando la necesidad de establecer un servidor central por parte de la empresa que desarrolla el *software*. De este modo, los usuarios pueden descargar música y transmitir archivos de y hacia otros usuarios de forma ilegal. (Buquet, 2003).

Como establece Buquet:

El primero en convertirse en popular y crear una red de decenas de millones de usuarios fue *Napster*, que generó un protocolo y un programa de software que permitía, a través de un servidor central, intercambiar archivos musicales entre los usuarios, aunque nunca llegó a tener un mecanismo de financiación definido ya que antes de emitir publicidad fue clausurado por orden judicial. (Buquet, G. 2003, pág. 76).

Sin embargo, con el continuo avance tecnológico, surgieron nuevas formas de distribución, promoción y venta de música que transformaron aún más la industria musical.

En el año 2001, *Apple* presentó dos grandes innovaciones: *iPod* y *iTunes*. Víctor M. Osorio en su artículo *iPod: la revolución musical estaba en el bolsillo de Steve Jobs* (2015), detalla que fue un gran éxito debido a su capacidad para almacenar y reproducir una gran cantidad de música y permitir a los usuarios escucharla fácilmente en cualquier lugar y momento. Por otro lado, Susana Miyar en su artículo *12 años de historia de iTunes* (2012), menciona que fue la primera tienda de música digital que ofrecía a los usuarios una forma sencilla de comprar archivos musicales en formato MP3, ya sea por canciones individuales o por álbumes completos.

Miguel López, en su artículo *Apple Music: qué es, cuánto cuesta y en qué se diferencia de Spotify* (2023), cuenta que la principal diferencia radica en que al comprar canciones en *iTunes Store*, se adquiere el derecho de descargarlas y escucharlas permanentemente en los dispositivos. En cambio, con *Apple Music*, se tiene la posibilidad de escuchar y descargar cualquier canción del catálogo siempre y cuando se mantenga la suscripción mensual vigente. En caso de cancelar la suscripción, se pierde el acceso a las canciones descargadas.

Estas innovaciones transformaron la forma en que la música era consumida y permitieron a los consumidores tener acceso a una gran variedad de música de manera sencilla y conveniente.

En el año 2002, surgió el programa llamado *Ares*, un *peer to peer* con *software* gratuito para descargar música de Internet (además de series y películas), que resultaba muy fácil de utilizar debido a que presentaba una interfaz muy sencilla. Sin embargo, como detalla Carlos Prego en su artículo *Qué fue de Ares, el programa de descargas que marcó a una generación antes de las plataformas de streaming* (2022), el programa presentaba una gran dificultad; generaba mucha inseguridad en los usuarios por los problemas que podrían presentarse en medio de las descargas. Debido a esto muchas personas optaron por dejar de utilizarlo.

En el año 2005 surge el sitio web *YouTube*. Según el autor Jean Burgess en su libro *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2009) es una plataforma que ha transformado la producción y distribución de contenido audiovisual, así como su influencia en la cultura participativa en línea. Dentro del abanico de contenido que *YouTube* brinda a sus usuarios, la aparición de videos musicales son señalados por el autor cómo uno de favoritos por la comunidad.

La creación de *Spotify* en 2008 revolucionó la forma en que los consumidores accedían a la música. Este servicio de *streaming* permite a los usuarios acceder de forma legal y gratuita a una amplia biblioteca musical desde cualquier conexión a internet (IFPI, 2017) a cambio de escuchar publicidad intercalada de canciones. Además, como se establece en la página oficial de *Spotify*, la plataforma ofrece la opción de pagar una suscripción mensual para obtener *Spotify Premium* sin anuncios ni interrupciones, de modo que con un solo clic se puede acceder prácticamente a todo el catálogo musical del mundo y puedes saltar y elegir las canciones que te apetezcan escuchar (Spotify, s.f).

Con *Spotify Premium* se puede configurar la música para que esté disponible sin conexión, pero no se puede descargar ya que *Spotify* no cuenta con la licencia para exportar el contenido fuera de su aplicación (Spotify. s.f).

*Spotify* también se destaca por su enfoque en la personalización. Los usuarios pueden crear sus propias listas de reproducción según sus gustos y preferencias, y la plataforma recomienda canciones y listas de reproducción personalizadas en función de esas elecciones (WSJDigitalNetwork, 2018).

La popularidad de *Spotify* ha sido acompañada por un aumento de los servicios de *streaming* especializados en música, tales como *Deezer*, *Apple Music*, *Amazon Music*, *Tidal* o *YouTube Music*. Actualmente, la mayoría de los ingresos de las empresas de la

industria musical provienen de la reproducción de música en estas plataformas (Ogden, 2011). En pocos años, el *streaming* se ha convertido en el formato de consumo musical más importante en la industria actual y ha sido el motor de crecimiento que está transformando el negocio (IFPI, 2017).

## **5.2 Consumo**

### **5.2.1 ¿Qué es el consumo?**

Zygmunt Bauman (2005) sostiene que el acto de consumir no se limita simplemente a adquirir bienes y servicios para satisfacer nuestras necesidades y deseos. En una sociedad donde las identidades son cada vez más fluidas y cambiantes el consumo se convierte en una forma de construir identidad tanto a nivel social como personal. De esta manera, la obtención de bienes y servicios influye en la búsqueda de felicidad y realización personal.

### **5.2.2 Consumo Cultural**

El consumo de los productos denominados culturales, como lo es la música, “tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital” (Canclini, 1999, p.42).

A pesar de que existan presiones económicas en los medios tradicionales como en la radio, la televisión y el cine, que se ven influenciados por las reglas de producción y de circulación; son los valores simbólicos los que prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles en estos productos. En otras palabras, a diferencia del consumo de cualquier otro bien o servicio, los valores que se le agrega a los productos culturales tienen más importancia por sobre lo monetario.

Además, Canclini (1999) plantea que estos medios de comunicación (entendidos como radio, televisión y cine) tienen cierta autonomía en relación con el resto de la

producción debido a la dinámica propia y particular de sus procesos de generación y consumo.

Zallo define a la industria cultural cómo:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1988, p.26).

Podemos determinar que es en las industrias culturales donde se encuentra una expresión más humana a partir del arte, ya que este se incorpora en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural. Estos procesos han evolucionado y se han adaptado conforme ha avanzado la tecnología a lo largo del tiempo. Tanto la producción musical como el acceso a ella se ha vuelto más sencillo gracias a los nuevos dispositivos portátiles y a los nuevos formatos y plataformas de reproducción. Esto permite que todos los individuos de la sociedad puedan ser *prosumidores*. El término fue introducido por McLuhan y Nevitt en su libro *Take Today* (1972), uniendo los conceptos de *productor* y *consumidor*.

Las nuevas tecnologías le permiten al consumidor tomar un rol activo y participativo en la creación y difusión de contenidos a través de los medios digitales.

Sánchez y Contreras determinan que:

Ser prosumidor, en el sentido digital, es ser un ciudadano en el entorno 2.0, capaz de producir y de consumir información (...) Las redes sociales son quizás el medio que brinda la visión más inmediata del prosumidor. Cada individuo

puede ser a la vez productor y distribuidor de comunicaciones (Sánchez y Contreras, 2012, p. 81).

Por esta razón, la música es catalogada como una industria cultural con creadores y productores de obras en todo el mundo.

### **5.2.3 Las redes sociales y la creación de nuevas oportunidades para la música**

Las tecnologías emergentes han creado un entorno donde las oportunidades de interacción, creación y colaboración se han ampliado significativamente. En la nueva esfera pública digital, los usuarios participan y se involucran activamente, lo que aumenta la interconexión entre ellos en un contexto cambiante (Durmus, 2021; Kim, Kang y Lee, 2021) que tiene un gran impacto en las prácticas culturales y sociales.

En la actualidad, las redes sociales han transformado por completo la forma en la que nos comunicamos e interactuamos entre nosotros. Las posibilidades de interacción que ofrecen estas plataformas digitales han dado lugar a un nuevo entorno comunicativo en el que los usuarios tienen tanto la capacidad de recibir como de compartir información.

Según Orihuela (2002), esta interactividad es posible gracias a que la red crea un espacio en el que los usuarios comparten el mismo canal y pueden comunicarse de forma directa y activa rompiendo sus roles clásicos de emisor y receptor. De esta manera nace el concepto de *prosumidor*, mencionado anteriormente.

Además, gracias a Internet, se ha producido una desmasificación de la comunicación. Esto significa que los contenidos ya no se dirigen a la masa en general, sino a individuos concretos. Cada usuario puede crear y compartir contenidos que sean relevantes para su audiencia específica, lo que ha dado lugar a una mayor segmentación y personalización de la comunicación (Orihuela, 2002).

Plataformas como *Instagram* y *TikTok* ofrecen a los usuarios la oportunidad de compartir sus creaciones con millones de personas, lo que ha abierto nuevas posibilidades para que los artistas promocionen su música y lleguen a nuevas audiencias. De hecho, las redes se han convertido en uno de los principales escaparates para la promoción musical, según lo señalado por Andres Martin (2012). Asimismo, estas plataformas han implementado herramientas y funciones para que los usuarios puedan utilizar música en videos de forma fácil y accesible, con catálogos similares a los de las aplicaciones de *streaming*.

Durante mucho tiempo, la única forma en que los músicos podían lanzar un álbum era firmando un contrato con un sello discográfico. Sin embargo, la irrupción de Internet ha cambiado completamente el panorama. En la actualidad, los artistas pueden obtener financiación a través de una nueva forma conocida como *crowdfunding*. Esta tendencia comenzó en 2009 y ha ganado gran popularidad debido a las redes sociales y las comunidades online. Además de ser una nueva manera de financiamiento, permite una comunicación más directa entre los creadores y su audiencia. Esto ha sido muy importante para los artistas independientes que buscan financiación para su proyecto ya que ahora tienen la posibilidad de abarcar más público y obtener así la ayuda que necesitan. (Butzbach, 2012).

De acuerdo con Albornoz (2005), las nuevas tecnologías digitales han contribuido a la disminución de los costos de producción y a una reducción significativa de las barreras de entrada en la mayoría de las industrias culturales.

Según los autores Kusek y Gerd en su libro *The Future of Music* (2005), los avances tecnológicos han permitido a muchos artistas grabar discos de alta calidad desde estudios caseros, utilizando equipos sofisticados que antes eran inaccesibles para aquellos con recursos económicos limitados. Esto redujo las barreras de entrada y

permitió a los artistas tener menos dependencia de los intermediarios de la industria discográfica tradicional.

En definitiva, el avance de las tecnologías digitales ha cambiado de manera significativa la forma en que la música es producida, distribuida y consumida. La llegada de Internet ha contribuido con la democratización en la industria musical, permitiendo que muchos de los artistas independientes tengan una mayor libertad creativa, así como también una mayor autonomía y control sobre su trabajo, consiguiendo un mayor reconocimiento sin necesidad de recurrir a grandes compañías o sellos discográficos. La revolución tecnológica ha transformado la industria musical, abriendo nuevas oportunidades y desafíos para artistas y oyentes.

#### **5.2.4 Evolución histórica de la promoción de música: Listas de Éxitos**

Para poder determinar cuáles son las canciones que más se están escuchando, se crearon las diferentes listas de éxitos. Existen un sin fin de listas, pero este trabajo se centrará en las más importantes a nivel global.

En primer lugar se encuentra la lista *Billboard Hot 100*. *Billboard* es una de las revistas más antiguas del mundo, siendo sus orígenes en el año 1894 y se especializa en la información sobre la industria musical, así lo explica en su página oficial *Billboard Argentina*.

Contiene varias listas musicales, reconocidas a nivel global, y que son categorizadas por los diferentes géneros musicales.

Desde 1958 se publica la lista más famosa *Billboard Hot 100*, que clasifica las 100 primeras canciones (independientemente del género musical al que pertenezcan), basándose en las ventas físicas, digitales, *streaming* y emisiones de radio.

Con el paso de los años y el avance tecnológico que modificó las formas de consumir música, *Billboard* ha tenido que reinventar las políticas que determinan de qué manera y bajo qué parámetros una canción ingresa a su lista.

Anthony Bautista (2020) explica en su blog *¿Cómo funcionan los charts de Billboard?* que el éxito de las canciones lanzadas depende en gran medida de la cantidad de reproducciones en servicios de música en *streaming* como *Spotify*. En la actualidad, no se limita únicamente a la radio sino que incluye el *streaming*, el consumo digital e incluso las interacciones en redes sociales. Para recopilar información relevante, se cuenta con socios como *Nielsen Music*, *Next Big Sound*, *Twitter*, *Shazam* y *Lyrics Find*. Debido a esto, los *charts* se centran principalmente en los Estados Unidos. Esto significa que cada vez que se compra, descarga o escucha una canción en plataformas digitales como *Spotify*, *YouTube*, *Apple Music* o *Amazon Music*, estas acciones son analizadas por dichas empresas y luego el departamento de listas publica los resultados obtenidos.

Otra lista importante es la *Billboard Global Exc. USA* la cual, según explica en su página web oficial, se encarga de clasificar las mejores canciones “en función de la actividad de transmisión y/o ventas de más de 200 territorios de todo el mundo, sin incluir EE.UU., según el seguimiento de *Luminate*” (Billboard, s.f).

Dentro de *Billboard*, se encuentra la reciente lista semanal *Billboard Global 200* que incluye las canciones con mayor número de *streams*, ventas digitales y ventas físicas a nivel global, en más de 200 territorios, incluyendo EE.UU. Esta fue lanzada durante la pandemia *Covid-19*, ya que la música jugó un rol importante en el acompañamiento de las personas.

La lista *Official UK Top 40* es compilada por *Official Charts Company* y se basa en las ventas oficiales de descargas, *CD*, vinilo, transmisiones de audio y transmisiones de

video dentro del territorio del Reino Unido. El Top 40 se transmite en BBC Radio 1 y MTV, el Top 100 completo se publica exclusivamente en la página oficial de *Official Charts*.

La BBC (*British Broadcasting Corporation*) es el servicio público de radio y televisión en el Reino Unido. Entre todos los medios, se encuentra el servicio radial BBC Radio 1, dedicada principalmente a la música popular y juvenil.

Hoy en día, la mayoría de personas escuchan música a través de las plataformas de *streaming* y la cantidad de reproducciones de cada canción y álbum se contabilizan en las listas de éxitos. Las plataformas de *streaming* con más influencia son *Spotify* y *Apple Music*.

### **5.3 Viralidad**

La viralidad, según la Real Academia Española, proviene de *viral* definido como “difundir con gran rapidez”. Una palabra que hoy en día ha tomado gran poder en el mundo de las redes sociales. El *ser viral* se ha vuelto el gran objetivo de cualquier creador de contenido o agencia digital, ya que es lo que permite generar un gran *engagement* en un tiempo relativamente corto.

#### **5.3.1 Marketing viral**

Hoy en día el marketing viral se ha convertido en una de las herramientas más poderosas de la comunicación. Esto se debe a la aceleración extrema y el impacto que internet ha tenido en el mundo en comparación con medios tradicionales. “La radio necesitó treinta y ocho años, y la televisión trece años para alcanzar una audiencia de cincuenta millones, mientras que Internet solo necesitó tres años, *Facebook* un año y *Twitter* solo nueve meses para alcanzar la misma audiencia” (McKinsey Global Institute, 2012).

Cada día son más los usuarios que interactúan en las redes sociales. Empresas, marcas e instituciones de todo tipo han convertido a este medio como fuente principal de distribución de mensajes. Este cambio significativo no solo se ha visto en la comunicación, sino que ha tenido consecuencias en todos los ámbitos sociales, alterando de esta manera la forma de llegar a la audiencia.

### **5.3.2 La fuerza del marketing viral**

Anteriormente, el marketing planteaba estrategias unidireccionales y de alto costo en la que no había interacción alguna con el consumidor.

Se puede determinar que:

El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas, caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos (...) desde luego, Internet es una tecnología antigua, utilizada por primera vez en 1969. Pero no ha sido hasta la última década cuando se ha extendido por todo el mundo excediendo en la actualidad los mil millones de usuarios (Castells, 2008; s.p).

Sin embargo, la aparición del marketing viral en la década del noventa trajo una nueva era en la estrategia de marketing. Bajo este concepto, las empresas tuvieron la capacidad de interactuar con los usuarios, compartir información en línea y amplificar su alcance a una audiencia más amplia.

Dicho esto, se definirá al marketing viral como “cualquier tipo de marketing donde existe un receptor de “*virus*” (recomendación) el cual se convertirá en emisor del mismo.” (Aguada y García; 2009 p.5). Esto se destaca como uno de los avances más significativos debido a su bajo costo, facilidad de uso y alcance masivo.

Pero concretamente, ¿qué otorga este tipo de marketing? Además de un interés genuino por parte del público objetivo, la viralidad en el marketing, como mencionan Aguada y García (2009) “involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores”. (p.43) Por lo tanto, podríamos decir que se refuerza a medida que se multiplica. Una de las redes sociales expertas en demostrar esto es *TikTok*.

## **5.4 TikTok**

### **5.4.1 ¿Qué es *TikTok*?**

*TikTok* “es una de las plataformas de redes sociales que más rápido ha crecido en el mundo” (Mohsin, 2022). Según su página oficial, la misión de la plataforma es inspirar la creatividad y brindar entretenimiento a sus usuarios mediante la creación de videos cortos. Estos se presentan en formato vertical, pueden variar en duración desde 15 segundos hasta un máximo de diez minutos, facilitando una experiencia visual atractiva y accesible.

### **5.4.2 Nacimiento y crecimiento de la plataforma**

Según el portal *Marketing 4 ecommerce* en su artículo *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*, los orígenes de la plataforma se remontan al 2016, cuando la empresa china *ByteDance* creó *Douyin*, plataforma que se lanzó originalmente en el mercado chino (M. Bastero 2024). Un año más tarde, la aplicación llegó a la mayoría de los mercados fuera de Asia, pero no fue hasta 2018 cuando se fusionó con la aplicación *Musical.ly* que se lanzó de manera global.

*Musical.ly* fue el antecesor de *TikTok*. Esta aplicación se destacaba por el *lipsync* (sincronización de labios) de los usuarios a las canciones *hit* del momento. Con la

llegada de *TikTok*, el contenido se amplió de manera tal, que hoy se pueden encontrar: *trends*, actuaciones, dúos, bailes, *storytimes*, GRWM (*get ready with me*), *challenges*, entre tantos otros.

Si bien durante todos estos años *TikTok* ha estado activa por sus usuarios, a partir del 2020 y con la llegada de la pandemia *COVID-19* hubo un antes y después en la plataforma. Según *Adweek*, un famoso semanario estadounidense centrado en la publicidad, medios digitales y campañas globales, se supo que “en el primer trimestre de 2020, la plataforma «generó la mayor cantidad de descargas para cualquier aplicación en un trimestre», con más de 315 millones de instalaciones en todo el mundo a través de la *App Store* y *Google Play*.” (Marketing Insider Review, sf).

Si bien el 2020 fue un año clave en la historia de la plataforma, fue tan solo el inicio, ya que en la actualidad, *TikTok* sigue en auge entre su comunidad de usuarios. Según la página *Ecommerce Platforms* en su artículo *Las estadísticas definitivas de TikTok para 2023* la aplicación “logró rápidamente más de mil millones de usuarios mensuales activos en 2022” (Carter, R. 2023) esto provocó que se posicione en el séptimo lugar en las redes sociales más populares por delante de *Pinterest*, *Twitter* y *Snapchat*, aplicaciones mucho más antiguas.

Para entender mejor este fenómeno, estas son algunos datos generales recolectados por la página *Ecommerce Platforms* en el periodo de 2021 hasta agosto del 2023:

- *TikTok* está disponible en 155 países.
- Los usuarios de *TikTok* pasan 52 minutos al día en la aplicación y más de 850 minutos al mes.
- El 90% de los usuarios acceden a *TikTok* a diario.
- *TikTok* tiene una tasa de participación del 5.30% uno de los más altos que cualquier otra aplicación. En comparación, *Instagram* solo tiene una tasa de

interacción del 1.10%, y en *Twitter* la tasa es de alrededor de 0.30%. Esto denota su popularidad.

En cuanto a sus descargas, estadísticas y creadores:

- En 2021 *TikTok* fue la aplicación más descargada con más de 3 mil millones en todo el mundo, superando el récord de años anteriores como los mil millones en febrero de 2019 y dos mil millones en abril del 2020. En 2023 se registró más de 1 billón de usuarios.
- El 53% de los creadores de *TikTok* tienen entre 10 y 29 años.
- Las estrellas de *TikTok* mejor pagadas en 2021 según *Forbes* ganaron 55.5 millones de dólares en total.
- El 30% de los usuarios de la Generación Z acceden con fines comerciales. Y el 45% de los trabajadores en marketing usan *TikTok* para influenciar a los usuarios.
- En 2023 el 83% de los usuarios de *TikTok* ha publicado un video en algún momento.
- Los *microinfluencers* en *TikTok* tienen una tasa de participación del 17.96%
- Asociarse con un creador aumenta las tasas de visualización en un 19.3%
- En 2023 "Entretenimiento" fue la categoría más popular en *TikTok*.
- En 2022, 10 de los 12 números uno en la lista oficial de sencillos del Reino Unido tuvieron un momento viral, y 13 de los 14 fueron números uno del *Billboard Hot 100* fueron impulsados por tendencias significativas en *TikTok*.

Dentro de entretenimiento, se encuentran varios tipos de videos que pueden categorizarse de la siguiente manera:

**Actuaciones:** Los usuarios crean guiones que interpretan para contar alguna historia (pueden ser dramáticos, cómicos, entre otros). Uno de los creadores destacados es el argentino @pelao.khe.

**#GRWM (Get Ready With Me / Aprontate Conmigo):** Este *trend* muestra al creador de contenido aprontandose para algún evento, irse a dormir, haciendo su rutina de

*skincare*, maquillaje, vistiéndose, entre otros. Muchas marcas suelen contactarse con creadores de contenidos para que ellos publiciten sus productos de manera orgánica al incluirlo en su paso a paso. “Estos vídeos son de los más vistos y sirven de ayuda e inspiración para tomar referencia sobre cómo vestir en cualquier ocasión” (Carcelén, M. 2023). La creadora de contenido @mariaacastaneda se basa en este tipo de videos.

**Haul / Unboxing:** Estos son de los videos más populares de la plataforma. El *Haul* consiste en ir de compras y mostrar las últimas adquisiciones. Muchas veces hacen comentarios sobre la prenda, el local donde compraron, se las prueban, entre otros. El *Unboxing* es similar, pero consiste en abrir por primera vez las compras o regalos y reaccionar. Al igual que en el *GRWM*, muchas marcas son las que envían estos productos a los creadores de contenido para mostrarlos con fines publicitarios. (Carcelén, M. 2023)

**Storytime:** El arte del *storytelling* radica en narrar relatos de manera tal que se pueda conectar con las personas a través del mensaje que se comunica, construyendo así un puente emocional con la audiencia. “Para que estas historias tengan éxito, tienen que tener una gran parte de *engagement*. Es decir: que logre captar la atención del público objetivo” (Cardona, L. 2020). En el *storytime* es importante generar conexión con la audiencia, y que esta pueda encontrar elementos de la historia y el mensaje con los que pueda identificarse. Una creadora de contenido que se destaca en este ámbito es “La Reini” (@sofiagonet).

**Vlog:** A diferencia de un *blog*, que es una página web en donde se redactan opiniones, información, noticias, entre otros, los videoblogs consisten en filmarse diciendo esas cosas, mostrando lo que se hace en un día, en un evento, etc. Los vlogs tuvieron sus inicios en *YouTube* y han mutado a otras plataformas como *TikTok*. Según Merakio, actor y creador de contenidos audiovisuales en *YouTube*, en una

entrevista para Domestika, determina que un *vlog* "es un video en el que una persona filma una experiencia, un contenido en primera persona, poniéndose delante de la cámara para para contarte algo y para que lo vivas a través de ellos". (Tempone, D. s.f). Esta puede considerarse una forma muy eficaz de convertirse en *influencers* si se tiene una audiencia nicho interesada en lo que se publica.

#### **5.4.3 Claves del éxito para hacer viral a sus usuarios**

Hoy en día, los consumidores de *TikTok* se encuentran inmersos en una constante búsqueda de visibilidad y aceptación por parte del público. La clave principal para lograr la viralización de sus contenidos radica en su poderoso *algoritmo* y el dinámico *scrolling*. La capacidad del algoritmo de adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios, combinada con la experiencia de desplazamiento continuo, crea un entorno propicio para que los creadores de contenidos y artistas emergentes capturen la atención y conecten con un público global de manera eficaz y rápida.

Irene González en su artículo *¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok?* (2022) explica las claves necesarias para entender la dinámica del algoritmo en la plataforma.

Al momento de hacerse una cuenta, *TikTok* le pide al usuario que seleccione algunas categorías para conocer sus intereses, lo que se traduce en la creación de experiencias personalizadas adaptadas a los gustos individuales de cada persona. Esto lo llevará al inicio llamado "*Para Ti*", el cual mostrará videos populares según los registros y datos demográficos (González, I. 2022). Aquí es cuando aparece la importancia del *scrolling*, ya que "*Para Ti*" permite *scrollear* sin límite. De esta manera, la plataforma logra captar cuando el usuario ve un video completo, interactúa con el mismo (da me gusta, comparte con otros usuarios o en otras plataformas, busca más información del tema, entre otros), e interpreta que le interesa, por ende, comienza a mostrarle contenido similar. Si muestra alguno y el usuario *scrollea* sin verlo completo

o interactuar, entiende que no le gusta y ajusta su algoritmo personalizado inmediatamente.

“En cuestión de 1 o 2 horas ya te conoce. A veces, en menos de 1 hora ya te asigna un perfil y te empieza a sugerir vídeos basados en tus intereses (con casi un 90% de acierto)” (González, 2022).

El periodista británico Chris Stokel-Walker, fue entrevistado por Infobae para su artículo *El milagroso (o perturbador) algoritmo de TikTok: qué hay detrás de la red social más adictiva* (2023).

Allí declara que:

El algoritmo se basa en un gráfico de contenido, discerniendo tus gustos a partir del contenido que viste anteriormente, en lugar de un gráfico social, que es el método tradicional con el que funcionan las redes sociales. Un gráfico social usa lo que produjeron o consumieron tus amigos para seleccionar el contenido que cree que te interesaría (Fernández, M. 2023).

Para entender el funcionamiento del algoritmo de *TikTok*, se puede comparar con el de *Facebook*, *Instagram* e incluso el de *YouTube*.

En el mismo artículo, Joan Cwaik, divulgador especializado en tecnología y cultura, autor de *El dilema humano: del Homo sapiens al Homo tech* destaca la diferencia de algoritmos en las principales plataformas de entretenimiento:

Lo que diferencia al algoritmo de *TikTok* respecto de las otras plataformas es su capacidad para conocer a las audiencias y ofrecer una segmentación basada en nuestros intereses, que detecta muy rápidamente. Todo lo que hacemos lo toma en cuenta. A diferencia de *Facebook* o *Instagram*, que dependen de las redes de primer grado, segundo grado y tercer grado (de

nuestros “amigos” o gente que seguimos), *TikTok* prioriza el comportamiento del usuario. (Fernández, M. 2023).

En el caso de *YouTube*, promedialmente se ven seis o siete videos en una hora, mientras que en *TikTok* superan los 50 vídeos por hora. Esto permite conocer aún más al usuario, sus gustos y preferencias.

Es por esta razón que no se necesita gran cantidad de seguidores para hacerse viral dentro de la plataforma, ya que lo valioso es el contenido del video y la manera de comunicar. Los creadores de contenido deben tener en cuenta la importancia de los *nichos*, es decir, aquellos usuarios que están interesados en el contenido que ellos comparten y que les permite crecer dentro de la plataforma. Esto se puede visualizar en el caso del fotógrafo Jordi Koalitic, quien comenzó a compartir su arte en *TikTok* y en menos de ocho meses logró conseguir más de ocho millones de seguidores (Arcos Diez, J. 2021).

El algoritmo y la viralidad van de la mano, pero hay otro factor importante que permite visibilidad: los *trends*.

La empresa Filtroo, especializada en la creación de filtros personalizados para *TikTok*, lanzó en su página web un artículo titulado *¿Porque los trends de TikTok se vuelven virales? (2023)* en el que explica a la perfección este fenómeno.

En *TikTok*, los '*trends*' son las modas o tendencias que alcanzan una popularidad explosiva, volviéndose virales en la plataforma y fomentando el papel activo de los usuarios. Estas corrientes virales surgen de la creatividad de los consumidores de la plataforma, quienes generan diversos 'desafíos', que pueden incluir movimientos de baile, actuación, canto, dúos, expresiones memorables, o la aplicación de efectos, entre otras formas. Estos '*trends*' se propagan velozmente al ser adoptados y replicados por miles de usuarios, se alimenta el crecimiento del *trend* a medida que

más personas se unen al aportar su propio contenido, transformándose en fenómenos globales en apenas cuestión de días.

Los *trends* están en constante surgimiento y “pueden durar desde unos pocos días hasta varias semanas o meses, dependiendo de su popularidad y el interés que generen” (Filtroo.co, 2023).

Hoy en día, las tendencias se han convertido en la estrategia más conocida utilizada por los creadores de contenido para alcanzar la fama. Los usuarios de todo el mundo pueden unirse a un *trend*, lo que permite a los creadores alcanzar audiencias internacionales de forma rápida, gratuita y eficaz.

Para los artistas se abre un mundo de posibilidades, especialmente para los músicos emergentes quienes cada vez más adoptan esta táctica como herramienta publicitaria para impulsar su carrera. Muchas veces son los propios artistas quienes buscan iniciar tendencias musicales con su canción o, en otras ocasiones, surgen de manera orgánica, impulsados por la creatividad de los propios usuarios. Esto tiene como consecuencia que si el desafío se vuelve viral, la canción puede llegar a ser enormemente popular al viralizarse a partir del uso masivo del sonido.

Es importante entender que cuando se habla de orgánico se refiere al crecimiento o al alcance que ocurre de manera natural y sin intervención de publicidad paga o estrategias comerciales. Esto implica que el contenido y/o la popularidad surgen de forma espontánea y genuina por parte de los usuarios con el afán de crear contenido, quienes además, interactúan, comparten y promocionan el contenido voluntariamente.

En cuanto a la creatividad, el psicólogo Mihaly Csikszentmihaly en su obra *“Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención”* la define como un proceso en el que se pone en juego aspectos como la motivación, la habilidad y la libertad para crear. En su estudio destaca que, cuando el individuo se encuentra

inmerso en una actividad que le resulta gratificante es cuando alcanzará un alto nivel creativo (1996).

A su vez, la plataforma *TikTok* destaca que cuando se habla de creatividad se hace referencia a “la capacidad de los usuarios para producir contenido original, innovador y atractivo a través de la gran variedad de herramientas y formatos que la plataforma ofrece, tales como efectos especiales, música, filtros, y herramientas de edición” (TikTok, 2023) y que “la creatividad es tanto la fuente como el resultado del entretenimiento en la plataforma, inspirando a las comunidades a emprender nuevas acciones” (TikTok, 2023).

Los *hashtags* constituyen otro elemento crucial en la viralidad de los videos en *TikTok*. Estas etiquetas desempeñan un papel fundamental al categorizar y facilitar el descubrimiento de contenido para los usuarios en la plataforma. La función principal de ellos es etiquetar contenidos relacionados, permitiendo que *TikTok* los agrupe según temáticas específicas y los presente a usuarios interesados en esas categorías.

“Utilizar *hashtags* relevantes y populares puede ayudar a que los videos lleguen a una audiencia más amplia y sean fácilmente descubiertos por usuarios con intereses similares.” (Filtroo.co, 2023). De esta manera, los *hashtags* se rigen como una herramienta esencial para potenciar la visibilidad y la viralidad de los videos en *TikTok*.

Es importante destacar que en las páginas de *hashtags*, los videos que iniciaron la tendencia se mostrarán primero, seguidos de los videos populares relacionados con el mismo. Toda esta información es patrocinada por su página oficial, que brinda una sección llamada “guía de uso” para que sus creadores entiendan el funcionamiento de la plataforma a la perfección.

Además de la importancia del *algoritmo*, los *trends* y el correcto uso de *hashtags*, otra de las estrategias fundamentales para alcanzar la viralidad en *TikTok* es comprender

los distintos tipos de contenido que resuenan con la audiencia. Para ello es imprescindible conocer los nichos y tener un buen manejo de las herramientas que proporciona la propia plataforma, como lo pueden ser: dúos, *TikTok lives*, coreografías, entre otros, que se verán a continuación.

El sector musical es un rubro que supo lucirse con estas estrategias, ya que se puede constatar la importancia de la plataforma para su desarrollo y los cambios significativos que ha tenido en los últimos años.

#### **5.4.4 TikTok y la música**

En cuanto a la música, la plataforma crece de forma exponencial, siendo una de las herramientas más importantes a la hora de llamar la atención de sus usuarios.

Alrededor del 75% de los usuarios dicen que descubren nuevas canciones dentro de la aplicación y el 73% asocia canciones específicas con la plataforma. Más de 430 canciones obtuvieron más de mil millones de visitas en 2021. 175 canciones también figuraron en el Billboard Hot 100 (Carter, R. 2023).

Como se mencionó anteriormente, si bien las posibilidades de contenido en *TikTok* son infinitas, la música tuvo un lugar primordial para artistas y creadores de contenido. Tal es así, que *TikTok* en su página oficial lanzó un artículo hablando sobre esto titulado *TikTok y la industria musical, una revolución en clave de vídeo* donde menciona que:

El 80% de los usuarios descubre nueva música en la plataforma y ya se ha convertido en su lugar preferido para el descubrimiento de nueva música (por encima de otras plataformas digitales, servicios de música en streaming y recomendaciones de amigos) (*TikTok*, 2022).

Esto confirma que la plataforma ha transformado la vida de más de un artista al momento de dar a conocer su música gracias al algoritmo que posee. En el mismo artículo, Paul Hourican, director de operaciones musicales de la plataforma, declara que “*TikTok* ha revolucionado la forma de descubrir música online. Cuando la música actual es corta, transformable y viral, influye en todo lo que toca: marcas, usuarios, productores, editores y artistas” (*TikTok*, 2022). Ahora es frecuente que las listas de éxitos de todo el mundo incorporen canciones que comenzaron siendo virales en *TikTok*.

Es por esta razón que los sellos discográficos obtuvieron las primeras licencias de los derechos de *TikTok* cuando era una pequeña aplicación de sincronización de labios que no generaba dinero” (Solon, Shaw, Turner, 2022). Estas negociaciones iniciaron en 2019 y contaron con la presencia de los tres principales sellos discográficos: *Universal Music*, *Sony Music* y *Warner Music* con el propósito de prevenir demandas por violación de derechos de autor.

Esto tuvo como resultado que la biblioteca musical de los artistas de estas compañías, estuviera disponible permitiendo su uso desde la aplicación, aunque no de manera completa, ya que solamente te permite usar hasta un minuto de canción.

Debido a esto, se creó una convergencia y dependencia entre *TikTok* y las plataformas de *streaming* de música, como *Spotify*, ya que cuando una canción se vuelve viral, la audiencia la busca en las plataformas específicas para reproducir música y de esta manera los sellos discográficos generan mayores ingresos.

Según Mark Mulligan, analista de *Midia Research Ltd*, *TikTok* “es la herramienta de marketing más importante que tienen las empresas” y es por esta razón que los sellos discográficos “confían en *TikTok* para identificar artistas prometedores y comercializar nuevos lanzamientos” (Solon, Shaw, Turner, 2022).

El poder de la plataforma la ha posicionado como una herramienta fundamental en la industria musical actual ya que, además de ayudar a impulsar nuevos artistas, la misma ha provocado que las tendencias sean parte de las estrategias digitales de todos, así como servir como medidor de impacto en las audiencias. “Estamos viendo como los propios artistas se animan a sumarse a las tendencias de *TikTok*, crean versiones originales de sus canciones para la plataforma o adaptan los temas para que funcionen mejor en el formato de vídeo corto” (*TikTok*, 2022).

Una de las estrategias más importantes para viralizar una canción son las coreografías. Estas suelen ser videos cortos de un fragmento específico de la canción, con pasos simples de aprender, teniendo el foco de los movimientos en la parte superior del cuerpo. “Los bailes ganaron tal reconocimiento que hasta los famosos comenzaron a formar parte de ellos. Algunas veces por diversión, otras como estrategia publicitaria” (Martinez, S. 2024).

Dichos bailes se convierten en *challenges* que van acompañado de un *hashtag* (#) para que sea más fácil de identificar. Muchas veces son los propios artistas, creadores de la canción los que suben una coreo específica, como es el caso del grupo surcoreano Stray Kids, quienes crearon el #maniacchallenge para promocionar el lanzamiento de su canción *MANIAC*. Varios integrantes del grupo compartieron videos cortos realizando la coreografía y esta fue replicada por otros creadores de contenido y fanáticos.

### **Figura 1**

*Stray Kids realizando el #maniacchallenge en su cuenta de TikTok*



Nota: Adaptado de 나사 빠진 것처럼 미쳐 #MANIAC 핑 핑 #MANIACchallenge #매니악챌린지 #Felix #LN #필릭스 #아이엔 #StrayKids #스트레이키즈 [video], de Stray Kids [@jypestraykids], 2022, TikTok. (<https://vm.tiktok.com/ZMrDL3VQE/>).

En otras ocasiones, son los usuarios los que crean una coreografía que se vuelve viral, e incluso los artistas se suman a esos *challenges*. Esto pasó con la *Music Session 53* del productor argentino Bizarrap y la cantante colombiana Shakira. Fue el grupo BELLA DOSE quienes inventaron una coreografía y la misma Shakira compartió un video recreándolo.

## Figura 2.

*Bella Dose interpretando la coreografía que crearon para la Music Session 53 de Bizarrap con Shakira.*



Nota: Adaptado de #onthisday ONE YEAR AGO TODAY AAAAAH @Shakira  
 □ #belladose #girlgroup #girlband [video], de Bella Dose [@belladose], 2023, TikTok.  
 (<https://vm.tiktok.com/ZMrDNADWN/>).

**Figura 3.**

*TikTok subido por Billboard AR en el que Shakira recrea la coreografía de Music Session 53 creada por Bella Dose.*



Nota: Adaptado de □□ @Shakira hizo el challenge de @BELLA DOSE de la @bzrp Music Sessions #53P0 #billboardar #shakira [video], de Billboard Argentina [@billboardar], 2022, TikTok. (<https://vm.tiktok.com/ZMrDNYftW/>).

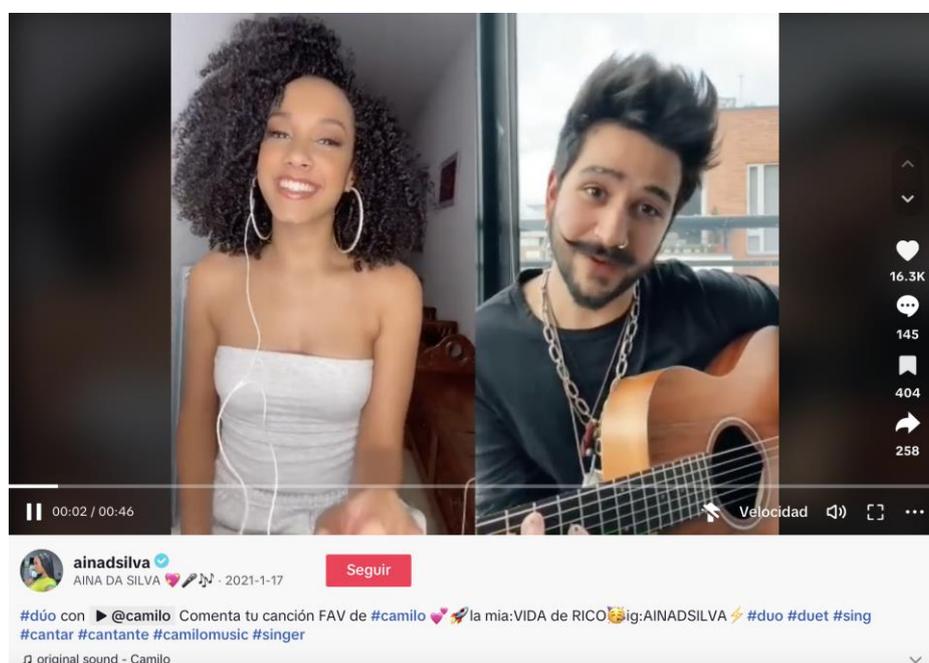
Otra de las herramientas que brinda la plataforma y es utilizada por los artistas musicales son los dúos.

En su artículo *TikTok Duo: qué es, para qué es útil y cómo sacarle el mayor partido* Christian Pérez (2021) destaca que mediante esta función, un usuario puede generar contenido utilizando el video de otro usuario, lo que posibilita que ambos videos aparezcan uno al lado del otro.

Los artistas suelen utilizar esta opción para publicitar su música, ya que pueden invitar a sus seguidores a que reaccionen a la canción, armonizar voces o que agreguen un nuevo verso.

#### Figura 4.

*Ejemplo de un dueto.*



Nota: Adaptado de #dúo con @camilo Comenta tu canción FAV de #camilo la mia: VIDA de RICO ig: AINADSILVA #duo #duet #sing#cantar #cantante #camilomusic “singer [video], de AINA DA SILVA [@ainadsilva], 2021, TikTok. (<https://vm.tiktok.com/ZMr1um4cG/>).

Algo interesante, es que la plataforma también ha impulsado *oldies* o clásicos (canciones de los 70' y 80') a través de nuevos creadores de contenido, que se animan a recuperar dichas canciones y mostrar su talento. Esto permite una

retroalimentación a todo nivel, ya que al mismo tiempo que se dan a conocer dichos creadores, su talento se expande, la canción se viraliza y el artista original obtiene reconocimiento.

Hourican reconoce que esta nueva forma de interacción entre *TikTok* y artistas le ha dado un resurgimiento significativo a canciones que de cierta manera habían sido “olvidadas”. Un ejemplo claro de esto es la canción “*The Wellerman*” de Sea Shanty lanzada en 1860 que volvió a cobrar vida a partir de que un usuario la recuperara.

Esto tuvo como consecuencia que la canción vuelva a la cima rápidamente en todas las plataformas, al mismo tiempo que las reversiones se multiplicaban en *TikTok*. Tal fue el impacto, que la propia comunidad de la plataforma se unió a través de la herramienta *dúos* haciendo una versión especial que se convirtió en todo un éxito. “Es posible que estos oyentes no crecieran con estas canciones, pero ahora ya son parte de su historia”, asegura Hourican.

### Figura 5.

Video subido a YouTube del remix completo creado en *TikTok*.



### The Wellerman (Sea Shanty) - From TikTok to Epic Remix

Nota: Adaptado de “The Wellerman (Sea Shanty) - From TikTok to epic remix” [video], de The Kiffness [@thekiffness], 2021, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=UgsurPg9Ckw>).

Para seguir entendiendo el impacto de *TikTok* en la música, un caso citado por la revista *Forbes* en una nota de 2021 titulada *TikTok es LA fábrica para crear músicos millonarios* es el caso de León Leiden, un artista mexicano que al quedar sin trabajo en la pandemia, decidió publicar su material en *TikTok* para probar suerte. El resultado de esto fueron 2.8 millones de reproducciones mensuales en *Spotify* en tan solo pocos meses. El artista en la nota explica:

Fue un fenómeno de la noche a la mañana. Inicia con un video que subo haciendo música con un instrumento prehispánico, que me lleva de tener 7.000 seguidores a más de 100.000 en cuestión de un par de horas (Fernández, C. 2021).

En 2024, 3 años después de su *boom*, en la plataforma cuenta con 6.8 millones de seguidores y canciones con artistas internacionales como Thalía, Sofía Reyes, Kenia Os, entre otros.

### Figura 6.

Perfil actual de León Leiden en *TikTok* con más de 6 millones de seguidores.



Nota: Adaptado de León Leiden [perfil de *TikTok*], de León Leiden [@leonleiden], s/f, *TikTok* (<https://www.tiktok.com/@leonleiden?t=8moV0zJUq8c&r=1>).

Otra de las herramientas disponibles en la plataforma es la posibilidad de emitir en vivo. Los artistas suelen utilizarlo para generar *engagement* con sus seguidores, ya

que pueden responder preguntas, cantar y crear contenido en directo. *TikTok* tiene una sección específica en donde se puede acceder a este tipo de contenido.

Como destaca Enrich Llonch en su artículo *TikTok Live: qué es y cómo hacer un vídeo en directo* (2022) es necesario ser mayor de 16 años y contar con al menos 1.000 seguidores en la plataforma para tener activada la opción de realizar *TikTok Lives*.

Asimismo, existe una opción más profesional utilizada por artistas y sellos discográficos para promocionar un álbum. Este es el caso de varios cantantes como: Rosalía, J Balvin y Camila Cabello, quienes han llevado a cabo conciertos en directo de manera exclusiva a través de la plataforma.

### Figura 7.

Concierto del álbum “*Motomami*” de Rosalía en *TikTok LIVE*



Nota: Adaptado de Rosalía en su concierto en Tiktok para presentar 'Motomami' Tiktok [Fotografía], de Lara Gómez Ruiz, 2022, LA VANGUARDIA (<https://www.lavanguardia.com/cultura/20220318/8134545/rosalia-tiktok-concierto-motomami.html>).

### Figura 8.

Twit de TikTok LatAm anunciando la presentación del disco "JOSE" de J Balvin en TikTok LIVE

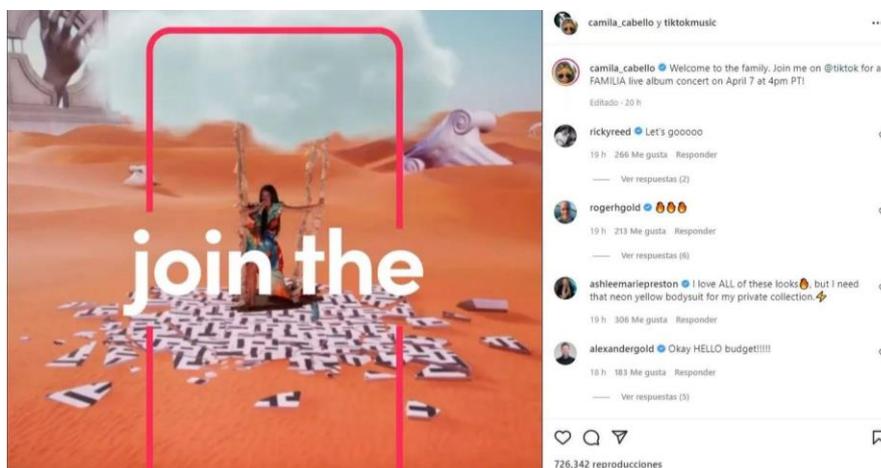


Nota: Adaptado de "J. Balvin interpretando en vivo por primera vez su nuevo disco "JOSE". Acompaña a @Jbalvin el 12 de septiembre, MX, TikTok LatAm [ @TikTokLatAM], 2021, Twitter.

(<https://twitter.com/TikTokLatAM/status/1433112415693049861>).

### Figura 9.

Publicación de Camila Cabello en su cuenta de Instagram anunciando la presentación de su álbum "FAMILIA" en TikTok LIVE



Nota: Adaptado de Camila Cabello presentará "Familia" en TikTok, [Fotografía], de @camila\_cabello, 2022, TN. (<https://tn.com.ar/musica/noticias/2022/03/15/camila-cabello-presentara-familia-en-tiktok/>).

Se puede determinar que hay varias cualidades de la plataforma que la hacen única y eficaz. Sin embargo, *TikTok* no siempre es agradable para artistas con un poco más de reconocimiento. El periodista Fabián Núñez para el portal de noticias *Rock and Pop* (2022) hizo una nota hablando de esta situación. En ella vemos cómo varios artistas se mostraron disconformes ante las exigencias de sus disqueras por tener que subir *TikToks* constantemente para promocionar su música. Este es el caso de cantantes como Ed Sheeran, Florence, Charli XCX y FKA Twigs que, de forma sutil y a veces hasta “irónica”, hacen sus descargos sobre esta situación.

### Figura 10.

*Tiktok del cantante Ed Sheeran en su cuenta oficial exclamando: "Cuando se supone que debes hacer promo para tus canciones pero solo quieres comerte un snack" (EdSheeran, 2022)*



Nota: Adaptado de tag someone that like snacks [video], de Ed Sheeran, [@edsheeran], 2022, TikTok. (<https://vm.tiktok.com/ZMr1C7h5D/>)

## Figuras 11, 12 y 13

Las artistas Florence, Charli XCX y FKA Twigs respectivamente descargándose sobre está situación en sus cuentas oficiales de TikTok.



Nota: Adaptado de The label are begging me for 'low fi tik toks' so here you go. pls send help, [video] de Florence, [@florence], 2022, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1XeEso/>)

Nota: Adaptado de Stream good ones tho !, [video] de Charli XCX, [@charliexcx], 2021, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1X2BfR/>)

Nota: Adaptado del portal Rock and Pop, [video eliminado de TikTok] de [@fkatwings], 2022. (<https://www.rockandpop.cl/2022/05/ed-sheeran-florence-welch-halsey-y-mas-aseguran-que-disqueras-los-obligan-a-hacer-tiktok/>)

La cantante Halsey fue mucho más directa sobre esta situación y en mayo de 2022 publicó un *TikTok* titulado "i'm tired" (estoy cansada) en contra de su discográfica *Capital Music Group*.

En el video (el cual ya no se encuentra disponible en su perfil) confiesa:

He estado en esta industria durante ocho años, he vendido millones de discos y mi compañía discográfica dice que no puedo lanzar [la canción] a menos que puedan fingir un momento viral en *TikTok* (...) Las disqueras le están haciendo esto a todos los artistas (Fernández Segura, L. 2022)

### Figura 14.

Video de descarga de Halsey en TikTok publicado el 22 de mayo de 2022.



Nota: Extraído del portal flooxernow, [video eliminado de tik tok] de [@halsey], 2022. ([https://www.flooxernow.com/musica/halsey-estalla-dejan-sacar-nueva-musica-hago-viral-fake-tiktok\\_20220523628bba632c207f00018be9ba.html](https://www.flooxernow.com/musica/halsey-estalla-dejan-sacar-nueva-musica-hago-viral-fake-tiktok_20220523628bba632c207f00018be9ba.html))

### Figura 15.

Tweet de Halsey en su cuenta oficial continuando su descarga.



Nota: Adaptado de Twitter. *Talked to my label tonight after my tiktok tantrum. They said "wow the tik tok is going really strong!"* [@halsey], 2022 (<https://x.com/halsey/status/1528567085579870209>).

Tras la irónica viralidad de ese *TikTok* mucha gente sospechó que tan solo se trataba de una acción de marketing para favorecer la canción en su lanzamiento, por lo que la

cantante no solo eliminó ese video sino que también siguió su descarga en Twitter diciendo “Hablé con mi sello está noche después de mi rabieta en *TikTok*. Dijeron ‘Wow, el *TikTok* se está volviendo fuerte’ Yo estaba cómo ‘ok bien, ¿puedo lanzar mi canción ahora?’ Dijeron ‘ya veremos’. Díganme cómo me invento esto.” (Halsey, 2022).

Se puede determinar que la industria musical ha encontrado en *TikTok* una herramienta tan poderosa como funcional a la hora de la promoción, descubrimiento y viralización de nuevos artistas; así como también un canal estratégico que permite la posibilidad de crear audiencias globales para cantantes, compositor, bailarines y artistas de todas las índoles. En última instancia, se pudo ver cómo la plataforma se ha convertido en parte de las estrategias publicitarias de los mismos, provocando un ecosistema en la era digital que ha atravesado y sigue atravesando fronteras tanto en la publicidad como en la industria musical.

## **6. METODOLOGÍA**

La metodología que se utilizará en este trabajo de grado serán los estudios de caso, tomando como referencia los conceptos que Bell (2005), Stake (1998), Hancock y Algozzine (2006) desarrollan.

Es importante señalar que la categorización de los tipos de estudios de caso puede variar según el autor.

Independientemente de la clasificación que los autores realizan sobre el tema, el tipo de estudio de caso quedará determinado por la naturaleza del objeto de estudio y los propósitos que se persiguen al plantear el diseño metodológico.

Según Bell (2005), este tipo de metodología tiene como objetivo identificar las características que comparten varias situaciones, para poder evidenciar cómo estas influyen de diversas maneras en un sistema, grupo de personas o eventos con

atributos similares. “El estudio de casos se ocupa principalmente de la interacción de los factores y los acontecimientos” (Bell, 2005. p 22.). Plantea que el investigador debe elegir un caso, observar e investigarlo para poder formular preguntas que responderá a través de diversas técnicas de recolección de datos, como podrían ser las encuestas y la observación, aunque no excluye a ninguna técnica.

Es debido a esta razón que se opta por el estudio de caso para llevar a cabo el trabajo final de grado, ya que permite realizar una investigación a través de la observación. Al tratarse de artistas contemporáneos, hemos sido testigos del surgimiento, crecimiento y consagración, así como partícipes y consumidores de su evolución.

A su vez, Hancock y Algozzine (2006) afirman en su texto *Doing case study research* que la investigación de estudios de caso es ricamente descriptiva dado que se basa en diversas fuentes de información; empleando citas de participantes claves, anécdotas, entrevistas u otras técnicas literarias.

Como mencionan dichos autores, este tipo de estudio utiliza diversas fuentes que no tienen por qué ser primarias, es decir, en este caso, al ser artistas contemporáneos es fácil tener acceso a sus comienzos y a entrevistas en portales, plataformas, prensa escrita y audiovisual. Por el contrario, se vuelve complejo realizar entrevistas de autoría propia debido a su reconocimiento internacional actual.

Por otro lado, se tomará el concepto establecido por Stake (1998), denominado estudio de caso colectivo, el cual se enfoca en el estudio simultáneo de varios casos con la misma problemática o situación pero en diversas personas, familias, empresas, o cualquier otro sujeto de estudio.

Basándose en esta premisa, se realizó una minuciosa selección de cuatro artistas emergentes y se concluyó que: Sam Ryder, Gayle, Lil Nas X e Iñigo Quintero son candidatos ideales como sujetos de estudio.

A pesar de que estos artistas provienen de diversas partes del mundo, como Estados Unidos, España y el Reino Unido, y cuentan con culturas, edades e idiomas distintos, se evidenciará, tal como sugiere el autor, que estas diferencias no constituyen obstáculos al momento de compartir la misma problemática o situación (pasar de ser un artista emergente a uno consagrado utilizando la plataforma *TikTok* como medio).

Por consiguiente, la selección de estos artistas puede atribuirse a una variedad de factores. En primer lugar, su contemporaneidad a nuestra época actual nos permite ser testigos del desarrollo, familiarizarnos con su música y, como se ha mencionado previamente, emplear la observación como una fuente primordial para su análisis. Además, la diversidad de sus trasfondos culturales y de origen es un indicio de que estos aspectos no determinan necesariamente el despliegue hacia el éxito de sus carreras en la plataforma. En consonancia con esto, las disparidades en sus estrategias de marketing (planificadas u orgánicas), edades e impacto posterior a la viralidad, constituyen un aspecto intrigante en la selección, ya que se buscó que el objeto de estudio refleje diversidad en estos aspectos mientras se aborda una problemática común, como sugiere Stake, en este caso, el éxito tras la viralidad en *TikTok*.

Si bien el éxito es un concepto amplio y relativo que puede conducir a diversas interpretaciones, en el presente trabajo se entenderá al éxito de los artistas emergentes como la consagración de su carrera musical y profesional gracias a *TikTok*. Se definirá como la capacidad de utilizar esta plataforma para alcanzar un alto nivel de visibilidad, reconocimiento y nuevas oportunidades laborales dentro de la industria musical. Para medir dicho éxito, se establecerán varios indicadores clave:

- **Viralidad:** Creación de contenido que se vuelve viral.

- **Seguidores:** Incremento significativo en el número de seguidores logrando tener como mínimo 300k de seguidores en TikTok e Instagram reflejando una base de fans leal y en crecimiento.
- **Reconocimiento internacional:** Ser reconocidos en diversas partes del mundo.
- **Escenarios importantes:** Haber participado en al menos un escenario de prestigio.
- **Premios y reconocimientos:** Haber obtenido al menos un premio o reconocimiento musical.
- **Oyentes mensuales en Spotify :** Tener más de 1 millón mensual.

La selección de los cuatro casos de estudio no fue al azar. El primer punto en común que encontramos entre ellos es el hecho de que son artistas emergentes que se volvieron virales en *TikTok*. Se entenderá como artista emergente a aquel que aún se encuentra en una etapa incipiente de su carrera y que utiliza las herramientas que están a su alcance para poder crear y difundir su arte, en este caso la música. Si bien su trabajo creativo puede haber generado atención y seguidores en las redes sociales, en ciertos círculos o comunidades específicas, aún no ha alcanzado un nivel de reconocimiento en los medios de comunicación tradicionales.

Esta condición de emergentes facilita el análisis del impacto de la plataforma en su ascenso a la fama, de modo tal que, se puede identificar de manera más clara y precisa, cómo *TikTok* contribuyó en su crecimiento cuando aún no eran ampliamente reconocidos en la industria.

Se puede determinar entonces, que el estudio de caso es ideal para este trabajo ya que constituye un método de investigación de índole 'cualitativa' diseñado para obtener datos sobre un tema específico, a través de la observación, entrevistas,

prensa escrita y audiovisual, entre otros, a diversos objetos de estudio (los artistas emergentes) que comparten una misma problemática. Esto permitirá demostrar los cambios significativos que ocurrieron en las carreras de los cuatro artistas gracias a *TikTok*, el crecimiento de su audiencia, al igual que el impacto en la industria musical y en la publicidad de los artistas y su música.

## 7. RESULTADOS

### 7.1 Taylor Gayle

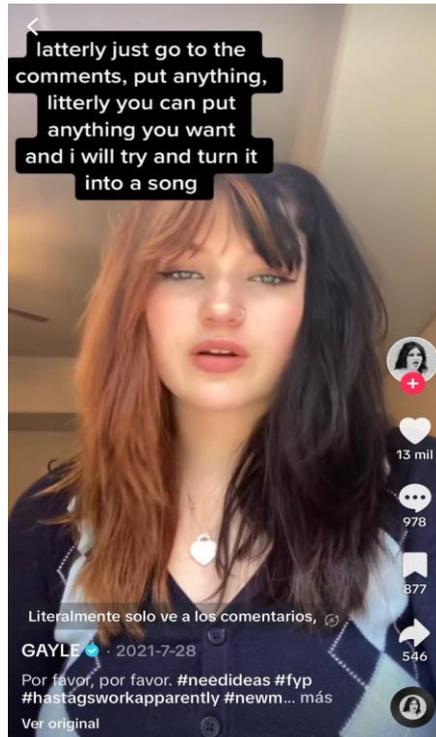
El primer caso que se abordará en este Trabajo Final de Grado es el de Taylor Gayle Rutherford mejor conocida como Gayle, cantautora estadounidense nacida el 10 de junio de 2004 en Dallas, Texas.

Después de lanzar varios sencillos de producción propia sin éxito, a la temprana edad de 14 años, Gayle fue descubierta por Kara DioGuardi, una figura destacada y ex juez del programa de televisión *American Idol*. DioGuardi vio el potencial excepcional de Gayle y se convirtió en su mentora. Gracias a esta oportunidad única, en el año 2020 Gayle firmó un contrato con la prestigiosa discográfica *Atlantic Records*.

No obstante, fue en el año 2021 cuando la carrera de Gayle experimentó un giro rotundo. A la edad de 17 años, la joven cantante recurrió a la plataforma *TikTok* para buscar la inspiración de sus seguidores. Como se puede observar en la figura 16, decidió a través de un video, pedirles ideas sobre las cuales componer breves canciones para subir a su cuenta: “solo ve a los comentarios, pon cualquier cosa, puedes poner lo que quieras e intentaré convertirlo en una canción” (Gayle, 2021).

#### **Figura 16.**

*Video de Gayle pidiéndole a los usuarios de TikTok que le dejen ideas para componer canciones.*

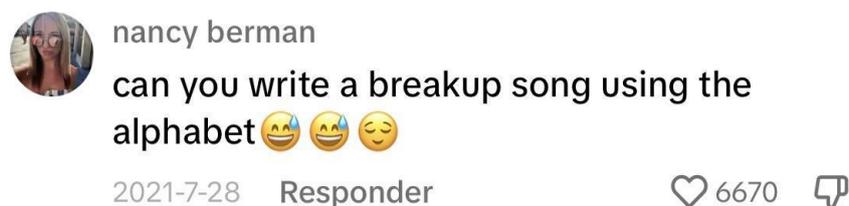


Nota: Adaptado de pls pls pls #needideas #fyp #hastagsworkapparently #nwemusic #songideas #songideasplease [video], de Gayle [@gaylecantspell], 2021, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1uGw9W/>).

Dos días después, el 30 de julio del 2021 Gayle utilizó uno de los comentarios realizados en su *post* y lo transformó en lo que luego se convirtió en su primer gran éxito. El comentario (figura 17) le pedía a la artista que escribiese una canción de ruptura amorosa utilizando el alfabeto.

### Figura 17.

*Comentario de Nancy Berman en el post de Gayle.*



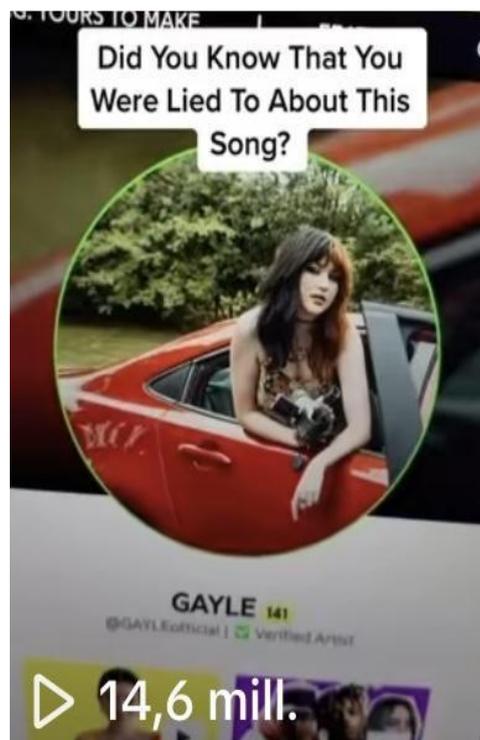
Nota: Adaptado de can you write a breakup song using the alphabet [comentario], de Nancy Berman [@nancy\_berman], 2021, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMrDNjLwa/>).

Sin embargo, el comentarista de música popular, Daniel Wall, realizó una exhaustiva investigación y compartió un video que rápidamente se volvió viral, acumulando más de 14 millones de visitas en su cuenta de *TikTok*. En este video, Wall reveló que el comentario original no fue hecho por un seguidor común, sino por Nancy Berman, la directora de marketing digital de Atlantic Record.

La investigación de Wall sacó a la luz la estrategia calculada detrás del aparente encuentro fortuito en las redes sociales. Se reveló que la intervención de Berman fue cuidadosamente planeada, con la intención de utilizar la plataforma de *TikTok* como un trampolín estratégico para impulsar la carrera de Gayle hacia la fama y el éxito.

### Figura 18.

*Video de Daniel Wall dejando en evidencia la estrategia de Marketing realizada por Gayle y su equipo.*



Nota: Adaptado de Parte 71 | Did You Know That You Were Lied to About This Song?  
#singer #songwriter #singersongwriter #abcdefu #learnsomethingnew #marketing

#musicmarketing [video], de Daniel Wall [@danielswall], 2022, TikTok.  
(<https://vm.tiktok.com/ZMr1uaVS7/>).

Si bien la intervención de Berman fue recibida con cierta controversia, no se puede negar el impacto positivo que tuvo en la carrera de Gayle esta estrategia.

Es así como el 30 de julio del 2021 nació su famoso sencillo *abcdefu*, con un simple video de 46 segundos en una cuenta de *TikTok*. Si bien el video fue visto por miles de usuarios, no fue hasta aproximadamente dos meses después que se volvió viral, con 72 millones de vistas.

*Abcdefu* relata la historia de una persona que decide enviar a su ex pareja al peor lugar del mundo, mientras le recuerda que todo lo que lo rodea es despreciable, a excepción de su perro.

### Figura 19.

*Video de Gayle en su cuenta de TikTok presentando por primera vez su canción abcdefu, respondiendo el comentario de Nancy Berman.*



Nota: Adaptado de Parte 34 | Reply to @nancy\_berman definitely not based off personal experience...#originalsong #newmusic #plslikethisaccount #hastagsworkapparently #acoustic [video], de Gayle [@gaylecantspell], 2021, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMrDNjLwa/>).

La canción alcanzó rápidamente los primeros puestos en los *rankings* de la aplicación, esto se logró, como se puede observar en la Figura 20, gracias al apoyo de más de un millón de usuarios de la plataforma que comenzaron a subir sus propios videos utilizando el audio del sencillo. Surgieron diversos *trends* con el sonido de la canción, desde videos que utilizaban el alfabeto en lengua de signos, hasta personas haciendo *playback* y dedicando la canción de desamor a sus ex parejas. Incluso, hubo un *trend* en el que los usuarios expresaban su frustración rompiendo vajillas y lanzándose al piso con rabia.

#### Figura 20.

*Canción abcdefu utilizada en 1.6 millones de videos posteados en TikTok.*



Nota: Adaptado de abcdefu [sonido], de Gayle [@gaylecantspell], s/f, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMrDNH2gg/>).

Pero lo que sucedió posteriormente no tuvo comparación con el impacto inicial. Dos semanas después del revuelo causado por el breve tema en la red social china, Gayle decidió llevar las cosas un paso más allá. La artista grabó cinco versiones de estudio de *abcdefu* y las publicó no solo en *TikTok*, sino también en su perfil de *Spotify*, *YouTube* y *iTunes*.

Estas versiones incluían la versión normal, la demo, una versión más enojada (*Angrier*), una versión más relajada (*Chill*), y una versión más amable (*Nicer*). Además, una colaboración con Royal y The Serpent que agregó un toque adicional de dinamismo al sencillo.

Siendo este su primer single tras firmar con la famosa discográfica *Atlantic Records*, Gayle pasó del anonimato a posicionarse en la cima de las listas de reproducción, no solo en *Spotify*, sino también en *iTunes* gracias a una estrategia de marketing totalmente gratuita en *TikTok*.

Información recopilada de la página oficial de Billboard revela el increíble impacto que tuvo *abcdefu* en la carrera de Gayle. A los tres meses de lanzar la primera versión Gayle alcanzó el número 1 en la lista de artistas emergentes de *Billboard*.

El sencillo alcanzó el puesto número 3 en la lista *Billboard Hot 100* (Figura 21) y pasó 9 semanas en la cima de las listas de *Billboard Global Excl. US.* (Figura 22).

**Figura 21.**

*Gayle en tercer puesto con su canción abcdefu en la lista Billboard Hot 100™.*

Billboard Hot 100™					
WEEK OF MARCH 12, 2022					
THIS WEEK	AWARD	LAST WEEK	PEAK POS.	WKS ON CHART	
1	1				
↑					
★		2	1	59	+
2					
↓					
		1	1	10	+
3					
→					
★		3	3	15	+

Nota: Adaptado de Billboard Hot 100™ [lista], de Billboard, 2022, Billboard (<https://www.billboard.com/charts/hot-100/2022-03-12/>).

**Figura 22.**

Gayle estuvo en primer puesto durante 9 semanas en la lista *Billboard Global Excl. US*.



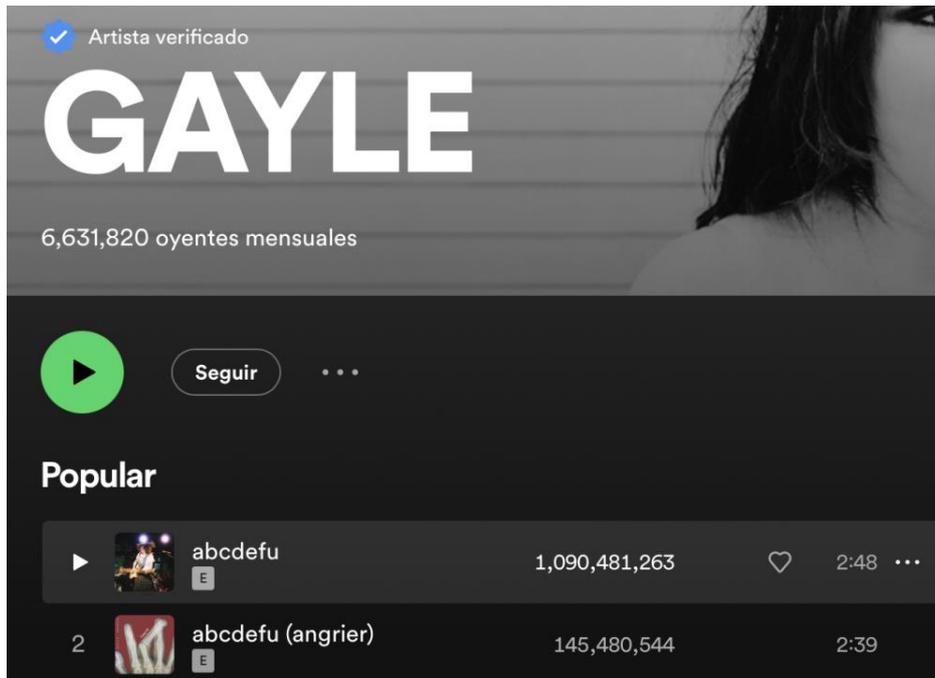
Nota: Adaptado de *Billboard Global Excl. US*. [lista] , de Billboard, s/f, Billboard (<https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us/2022-03-12/>)

*Billboard* sacó en el año 2023 una lista con las 100 mejores canciones de 2022, Gayle se encuentra en el puesto 66 con la canción *abcdefu*.

En su cuenta de *Spotify*, para febrero del 2024, Gayle cuenta con más de 6 millones y medio de oyentes mensuales. La canción *abcdefu* en su versión original se destaca como la más escuchada, con más de 1 billón de reproducciones, la versión *angrier* también ha obtenido un éxito significativo, con más de 145 millones de reproducciones.

**Figura 23.**

*Perfil de Gayle en Spotify.*



Nota: Adaptado de GAYLE [perfil de Spotify], de Gayle, s/f, Spotify (<https://open.spotify.com/intl-es/artist/2VSHKHBTiXWplO8lxcnUC9>)

La cantante continuó cumpliendo sueños mientras ascendía en la industria musical. En un momento destacado, fue nominada a los premios *Grammy* en 2023 con su sencillo *abcdefu* en la categoría de Canción del Año. Además, Gayle tuvo el honor de ser telonera de Taylor Swift dentro de su Tour en su concierto de Nashville.

En una entrevista con la prestigiosa revista *Shangay*, Gayle reveló que aún le resulta difícil creer todo lo que ha logrado, especialmente considerando que desde los 14 años había soñado con ser telonera de Taylor Swift. En un momento de reflexión, Gayle recordó: "Pensé que quizá se había acabado todo para mí, justo cuando estaba empezando" (Gómez, A. 2022).

Ante esta incertidumbre, Gayle decidió enfocarse en lo que podía hacer en ese momento: crear contenido y compartir su música en *TikTok*. La artista admitió haber pasado horas dedicadas a esta plataforma, con la esperanza de que sus canciones llegaran a más personas. También expresó que "ante todo, estoy agradecida por la libertad que me ha proporcionado hacerme viral a la hora de hacer la música que

quiero” (Gómez, A. 2022). Esta independencia creativa ha sido esencial para su éxito y le ha permitido seguir su pasión y expresarse auténticamente a través de su arte.

En una entrevista con LOS40 España (2022), la cantautora destacó la importancia crucial de la red social *TikTok* en su ascenso meteórico en la industria musical. Cuando Cris Regatero le preguntó sobre el papel de *TikTok* en su carrera, ella no dudó en expresar su gratitud y reconocimiento hacia la plataforma que la ayudó a alcanzar la fama.

Gayle enfatizó que años atrás, los artistas no habrían tenido acceso a una audiencia de millones de personas de manera gratuita, como lo hacen ahora a través de *TikTok*. La viralidad de *abcdefu* le brindó la oportunidad única de llegar a cientos de países y conectar con audiencias de todo el mundo. La cantante expresó su convicción de que este alcance global nunca habría sido posible sin el poder de las redes sociales.

Además, destacó en su entrevista la importancia de *TikTok* como una herramienta para conectarse más estrechamente con su audiencia, ya que le ha permitido compartir su historia, hablar sobre su vida y mostrarse tal como es. La cantante afirma “hace 20 años no era posible, y ahora todo el mundo puede verlo solo con el hecho de tener una cuenta activada” (Gayle, 2022).

Como se puede observar, la historia de Gayle es un testimonio impactante del poder transformador de *TikTok* en la industria musical. En su caso, bastó un video de menos de un minuto de duración para que su vida cambiase para siempre.

La estrategia de marketing cuidadosamente planificada, aunque controvertida, demostró de manera contundente cómo *TikTok* puede ser aprovechado como un

trampolín estratégico para impulsar la carrera de un artista hacia la fama y el reconocimiento global.

## 7.2 Iñigo Quintero

Otro suceso en donde *TikTok* cambió por completo la vida del artista, es el reciente caso de Iñigo Quintero. Un cantante que recién en agosto del 2023 se dio a conocer a partir de su canción *Si No Estás* la cual se hizo viral de forma tal que llegó a alcanzar número 1 en varios países del mundo e incluso se posicionó en el primer puesto de la *Lista Global* de *Spotify* por varias semanas.

De su pasado poco se conoce, debido a su reciente éxito y bajo perfil. Sin embargo, en una de sus pocas entrevistas para el periódico español *La voz de Galicia* reveló algunos datos interesantes previos a su éxito en *TikTok*.

Nació el 2 de diciembre del 2000 en la Coruña, España y acudió al colegio católico de Fomento Peñarredonda. Cuando culminó esa etapa, estudió psicología y magisterio hasta el año 2023 en Madrid. Sin embargo, la música fue parte de él a lo largo de toda su vida, siendo la religión el puntapié inicial para el *boom* de su carrera musical, ya que en sus inicios estaba completamente ligada a ella.

En octubre del 2023 se pudo saber más sobre la vida del artista y el trasfondo de su éxito, a partir de dos notas realizadas por Jordi Pérez para el diario *El País* de España. La primera, fue realizada en octubre del 2023 y se titula *Cómo pasar de ser un desconocido a 'top 4' mundial: así se ha producido el misterioso éxito de Iñigo Quintero*. En ella, además de profundizar sus inicios como cantante en el *cristianismo*; su manager, Esteve Lombarte explica con detalle el papel que jugó la plataforma y la estrategia digital utilizada para alcanzar la masividad absoluta en tan solo 2 meses.

El País cuenta sobre los inicios del español:

En diciembre de 2022 colaboró en el villancico *Déjame 10 Minutos Conmigo* con voz y piano. Esa canción era de Luispo, un sacerdote músico con 44.000 oyentes mensuales en *Spotify*. Quintero había colaborado ya en diciembre de 2022 con Luispo en un homenaje a otro sacerdote del colegio Orvalle titulado *Alma, Calma*, donde fue piano y editor musical. La reseña de esa canción enlazaba con la página de *Spotify* de Quintero, que en diciembre era un remoto rincón de la plataforma y hoy es la del autor de la canción más escuchada del mundo. (Pérez, J. 2023)

Es en septiembre del 2022 que Quintero publica en *Spotify* su primer tema titulado *Si No Estás* el que meses más tarde lo llevaría al estrellato de forma repentina. El primer acercamiento, ocurrió en febrero del 2023 en un canal de YouTube llamado *10 Minutos Con Jesús* el cual sube un video con el título “Si No Estás”. El video hacía alusión a la canción del artista anónimo en ese entonces, la cual comenzaba a sonar segundos después de una alabanza.

El resultado de ese video fue de 220.000 reproducciones, sin embargo el alcance fue mayor. “*10 Minutos Con Jesús* tiene su propia *app* y se comparte por *WhatsApp* y otras plataformas por lo que su audiencia real fue mucho mayor.”(Pérez, J. 2023). A partir de este momento, la canción empezó a ser cada vez más conocida, aunque no con un alcance masivo, sino centrado en la comunidad religiosa.

#### **Figura 24.**

*Portada video del video de YouTube 10 Minutos Con Jesús donde sale por primera vez la canción Si No Estas de Iñigo.*



Nota: Adaptado de 10 minutes with Jesus, 10 Minutos con Jesús. Si no estás (9-2-2023) [video] 2023, YouTube ([https://www.youtube.com/watch?v=RnW2fiF\\_S9w&t=220s](https://www.youtube.com/watch?v=RnW2fiF_S9w&t=220s))

En marzo del 2023 durante el programa *El Hombre De Hoy Y Dios* del podcast español Radio María, se hizo alusión al tema de Quintero exclamando “Este tema se hace cada vez más conocido. Tiene bastante significado la letra y se ha usado en algunas meditaciones” (Nortextracs, 2023). Un claro indicador de que cada vez tomaba más difusión dentro del rubro.

A su vez, en este mismo mes, Iñigo es fichado por una discográfica llamada *Acqustic* “una startup catalana con 10 empleados y fundada en 2017. Su modelo de negocio ha ido cambiando: empezaron organizando y coordinando conciertos para artistas emergentes y ahora han pasado a ser un sello digital que vive de los derechos.” (Pérez, J. 2023).

Esteve Lombarte, fundador de la discográfica, en su entrevista con el diario *El País* de España cuenta con detalle la estrategia utilizada con Quintero y su salto a la fama. Lo primero que resalta, es que cuando comenzaron a trabajar con él, el artista ya tenía 30.000 oyentes mensuales en *Spotify* a causa de sus conexiones dentro de la religión “La teoría detrás de la viralidad dice que es posible empezar desde muy abajo, pero

para que estalle necesita una pequeña red con muchas conexiones. La religión pudo jugar ese papel, al menos en parte” (Pérez, J. 2023).

Dentro de los primeros meses, la estrategia del sello digital, y sobre todo, de su distribuidora *Believe* fue lo que destaca como *playlistening* que consistió en posicionar la canción en pequeñas listas de *Spotify* de músicos e influencers, para luego aspirar a las grandes listas globales de la plataforma que de cierta manera aseguran el éxito de la canción. “Para qué *Believe* pueda llamar a *Spotify* y decirle ‘pon esto en Éxitos España’, antes tienes que haber pasado por playlists más pequeñas, que haya funcionado y que haya gente que se guarde la canción en su biblioteca” (Pérez, J. 2023).

Para lograr este primer paso del *playlistening*, Lombarte cuenta que hay varios métodos, entre ellos el *SEO* y *SEM* dos estrategias vinculadas a *Google* cuyo objetivo es “promover páginas web para que salgan favorecidas cuando alguien hace una búsqueda” (Pérez, J. 2023), esto se puede lograr a partir de acuerdos comerciales o de forma orgánica activando el algoritmo.

Si bien *Acqustic* distribuyó el tema por todas las plataformas, *TikTok* fue la que marcó la diferencia en gran parte, de manera orgánica, llevándolo al puesto número uno en cuestión de semanas a partir de una tendencia en que la las parejas subían fotos de ellos en forma de carrusel con la canción *Si No Estás* de fondo. El artista además de la versión original, subió a la plataforma una versión “Speed Up” que se hizo popular rápidamente. Los usuarios generaron más de 2 millones de videos a partir de la canción.

**Figura 25.**

*Canción Si no Estás utilizada en más de 4 millones de videos posteados en TikTok. 2024*



Nota: Adaptado de Si No Estas [sonido], de Iñigo Quintero [@iñigoquintero] s/f, TikTok (<https://www.tiktok.com/search?q=si%20no%20estas&t=1717084884166>)

Lombarte destaca que:

Allí surge, por una parte, de forma orgánica y por otra por el trabajo que se va haciendo. Obviamente, se habla con *TikTok* para que también lo potencie... Estos vídeos hechos por cuentas pequeñas de unos mil seguidores se empiezan a viralizar. Llegan a crearse 50.000 al día, hoy hay 2,5 millones creados y el *hashtag* de la canción lleva 500 millones de visualizaciones. (Pérez, J. 2023).

Tras esta repercusión, el 20 de Octubre de 2023 Iñigo es invitado a cantar la canción ante 16.000 personas en un concierto solidario contra el cáncer organizado por Cadena 100 en el WiZink Center. En su presentación emocionado exclamó “Quería dar las gracias a Cadena 100 por invitarme... estoy súper feliz de estar aquí, súper agradecido en esta noche tan especial” (Hernandez Andrea; 2023).

**Figura 26.**

Presentación de Iñigo en el WiZink Center, primera vez en vivo.



Nota: Adaptado de Iñigo Quintero actúa en el concierto solidario 'CADENA 100 Por Ellas', en el WiZink Center, a 20 de octubre de 2023, en Madrid (Europa Press), Infobae (<https://www.infobae.com/espana/2023/10/24/nadie-sabe-quien-es-inigo-quintero-pero-es-el-primer-espanol-en-conseguir-un-numero-uno-global-en-spotify/>)

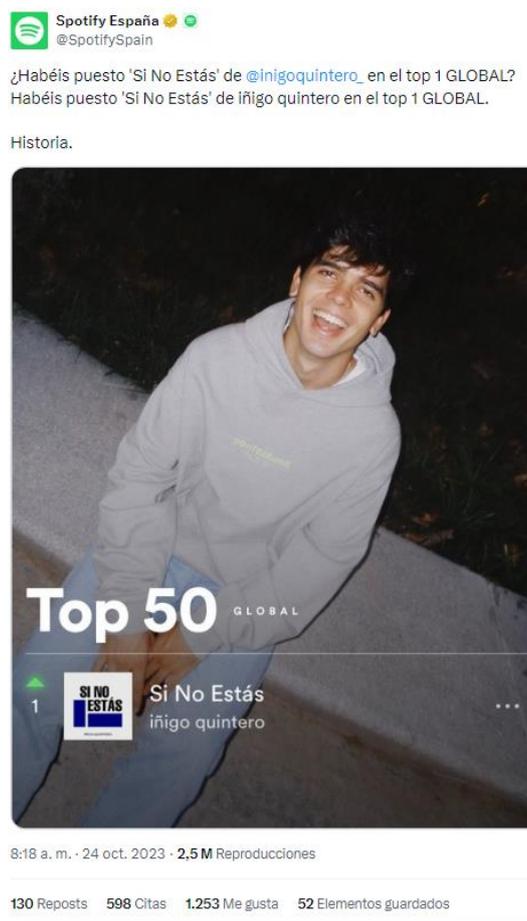
El aspecto más importante que se resalta en el caso de Quintero es, justamente, la retroalimentación que existió en las plataformas a partir de la viralidad de una de ellas, ya que una vez que funciona en *TikTok*, *Spotify* también la posiciona en las listas más importantes.

El manager Lombarte nos confirma esto mencionando que:

Llamamos a todas las plataformas para posicionar y escalar. *TikTok* dice que sí funciona, lo pone como prioritario en las canciones recomendadas. *Spotify* lo ve también y empieza a ponerlo en *playlists* importantes. Parte de la magia de lo que hacemos es que necesitas que el producto que enseñas funcione orgánicamente. Cuando ellos ven que eso realmente funciona, hacen efecto bola de nieve, que es darle más gas porque genera interacciones (Pérez, J. 2023)

## Figura 27.

Tweet de Spotify España anunciando que la canción llegaba al top 1 global.



Nota: Adaptado de Twitter. ¿Habéis puesto 'Si No Estás' de @inigoquintero\_ en el top 1 GLOBAL? [@spotifyspain], 2023, (<https://x.com/SpotifySpain/status/1716776268648112625?lang=es>)

Si bien las estrategias fueron importantes al momento de la viralidad, el factor humano y orgánico fue igual o superior, ya que además de escalar la canción a número uno global, el *trend* de parejas creado en *TikTok* marcó un debate sobre el origen real de la canción, ya que la gran mayoría pensaba que se trataba de una canción de amor, mientras que otro grupo compuesto por influencers cristianos (corriente con mucho alcance en la plataforma) y seguidores antiguos de Iñigo manifestaban que se trataba de *Dios*; grieta que también ayudó a la masividad.

**Figura 28.**

*Videos más populares del trend de parejas en TikTok con la canción Si No Estas.*



Nota: Adaptado de TikTok, Si no Estás trend, [videos] Tik 2024.

<https://www.tiktok.com/search?q=si%20no%20estas&t=1717084884166>

**Figuras 29, 30 y 31.**

*Usuarios de la plataforma debatiendo sobre el verdadero significado de la canción manifestándose en contra del trend de parejas.*



Nota: Adaptado de No entiendo muy bien nada [video] de SaraFernandez Perez, [@saraf.perez], 2023, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1XQY4C/>)

Nota: Adaptado de El propio artista dijo que el principal significado es la pérdida de Fe en Dios [video] de Limoncito, [@limoncito0505], 2023, TikTok (*actualmente eliminado*)

Nota: Adaptado de La prueba de que “Si No Estás” de Iñigo Quintero habla de Dios by @VictoriaPalacio [video] #iñigoquintero #sinoestas [video], de Monge Music [@mongemusik], 2023, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMrJRyocn/>)

Sobre esto, su manager culmina su entrevista estableciendo que:

Al final cada cual la interpreta como quiere. La canción se hizo famosa porque la gente la usaba en sus álbumes de amor, normal y corriente. Iñigo hizo la canción en su momento en septiembre y ahora todos estamos intentando buscarle la gran vuelta (Pérez, J. 2023).

Hasta el momento de la entrevista de Lombarte, el artista no había emitido declaraciones sobre la canción, por lo que su manager dejó claro que:

Nosotros tenemos nuestras interpretaciones, no hay una respuesta clara y evidente. Si le preguntas a él, está tímido con este tema. Como artista, expones una parte de tu vida privada, ya sea sentimental, dudas, cómo te sientes con un tema y de golpe la gente los canta, los disfruta, se hace suyas una parte, una frase o lo que sea. Ahora como es tan viral, cada frase queremos saber qué significa. (Pérez, J. 2023).

No obstante, el podcast español Nude Project consiguió la palabra de Iñigo en una entrevista realizada el 10 de diciembre de 2023 tras toda esta polémica viral. En ella, le preguntan el verdadero significado de la canción; sin embargo, el artista decidió mantener una postura reservada, al igual que lo hizo su manager, sin dar una respuesta concreta. “Yo escribo sobre cosas que me pasan, sentimientos normales (...) creo que si una canción la escuchan cien personas tiene cien historias distintas, yo me quedo con eso. Esa canción ya es de la gente, no es mía.” (Nude Project Podcast, 2023).

Actualmente Iñigo tiene más de 16.5 millones de oyentes mensuales en Spotify de todo el mundo. La canción alcanzó el puesto 1 en la *Lista Global* de *Spotify* superando a artistas internacionales que lanzaron música al mismo momento, cómo Bad Bunny, Taylor Swift, Drake, entre otros.

**Figuras 32 y 33.**

*Publicación de Spotify España Data en X.*

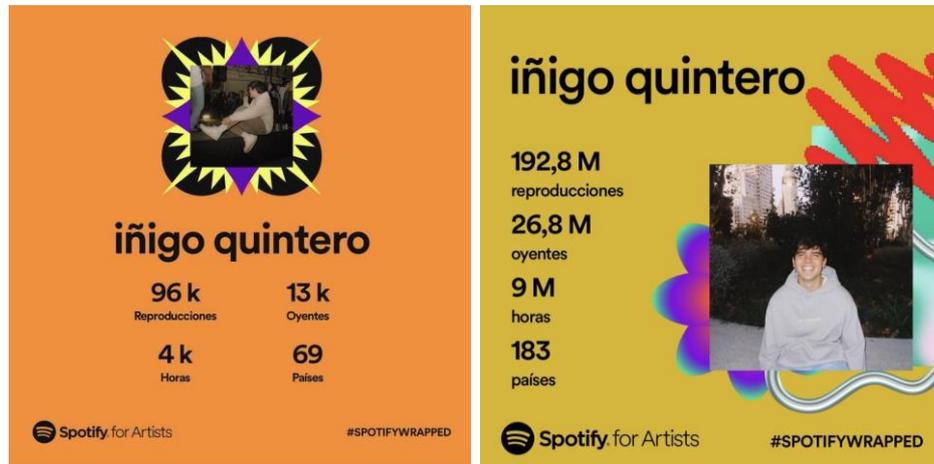


Nota: Adaptado de Twitter. Si No Estás de Iñigo Quintero se convierte en el nuevo NÚMERO UNO MUNDIAL de Spotify con 5.742.178 reproducciones. Spotify España Data [@SpainSpotify], 2023, (<https://twitter.com/SpainSpotify/status/1716736920070287431>)

El caso de Iñigo ilustra el potencial máximo de la viralidad en *TikTok*, destacando su rapidez, alcance masivo y resultados contundentes, que se convirtieron en el impulso clave para su éxito y la retroalimentación constante en sus canales de comunicación. Actualmente, el artista cuenta con más de 300.000 seguidores en *TikTok* e *Instagram*, ha lanzado únicamente 5 sencillos en *Spotify* y cuenta con más de 13 millones y medio de oyentes mensuales.

**Figuras 34 y 35.**

*Publicación fijada de Iñigo Quintero en su Instagram sobre la comparación del Spotify Wrapped 2023 y 2022 respectivamente.*



Nota: Adaptado de aún me cuesta creerlo, es una locura cómo pueden cambiar las cosas en un año. Muchísimas gracias a todos por hacerlo posible [perfil de Instagram], de Iñigo Quintero [@iñigoquintero], s/f, TikTok ([https://www.instagram.com/p/C0O9vKMClzn/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0O9vKMClzn/?img_index=1)).

Su carrera musical continúa generando cada vez más reconocimiento y repercusión alrededor del mundo. Tal es así, que en abril del 2024 anunció en su Instagram que se viene su primera gira por Europa donde visitará Madrid, París, Milán, Londres y Berlín con el objetivo de promocionar su primer EP llamado “Es solo música”.

**Figura 36.**

*Publicación de Iñigo Quintero*



Nota: Adaptado de ES SOLO MÚSICA European Live Shows [perfil de Instagram], de Iñigo Quintero [@iñigoquintero], 2024, ([https://www.instagram.com/p/C5i8fNUiaMk/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5i8fNUiaMk/?img_index=1)).

### 7.3 Sam Ryder

Por otro lado, se encuentra el caso de Sam Ryder Robinson, conocido mayormente como Sam Ryder. Un cantante británico nacido el 25 de junio de 1989 en Essex, Reino Unido. Siempre estuvo vinculado a la música, desde pequeño tenía claro cuál era su sueño; quería ser artista y construir una carrera en solitario.

A sus 11 años había decidido que se dedicaría a la música, por lo que algunos años más tarde ya había participado en varias bandas. La más exitosa en la que estuvo fue *The Morning After*, con la cual llegó a lanzar dos álbumes en el período 2009-2011. Luego de su disolución, se convirtió en el vocalista del grupo canadiense *Blessed By a Broken Heart*, que duró solamente un año, y más tarde, en el 2013 se unió al grupo estadounidense *Close Your Eyes*, donde permaneció hasta el año 2014.

A pesar de haberle dedicado mucho tiempo a su pasión por la música, se vio obligado a tener que buscar otras fuentes de ingresos debido a los desafíos que enfrentan los artistas en la industria musical. Debió complementarlo con trabajos adicionales, como la construcción o la cafetería vegana que abrió en Hawai en el año 2017, que luego finalmente decidió cerrar. Fue entonces cuando comenzó a cantar en bodas, una experiencia que le cambió su perspectiva de la música por completo.

Cuenta en una entrevista con la revista Folie “Aprendí a crear mi propia relación con la música, ahora sé que cuando salgo al escenario cada noche no estoy buscando la validación del público. Es más, una conversación. Quiero asegurarme de que doy mi mejor trabajo en cada show” (Aragón Blanco, P. 2022).

Previo al éxito que tiene actualmente, Ryder también intentó comenzar su carrera musical en solitario pero no tuvo éxito. El británico se mudó a Nashville, Estados Unidos, en donde grabó un álbum con el productor canadiense Bryan Wilson, aunque lamentablemente ninguna compañía discográfica compró el proyecto.

Su éxito musical llegó durante la cuarentena en la pandemia de *COVID-19*. En pleno confinamiento, comenzó a subir diversos *covers* de canciones muy populares a su cuenta de *TikTok*. Ryder utiliza diferentes géneros musicales para sus videos, entre ellos el rock, el pop, el rock alternativo y el metalcore. En sus interpretaciones se destaca por su gran falsete.

### **Figuras 37 y 38.**

*Videos de Sam Ryder en su cuenta de TikTok haciendo covers de las canciones Ready Or Not y Qui Gin Jinn*



Nota: Adaptado de ready or not | #fugees #laurynhill #coversong #vocalist #fyp #foryoupage [video], de Sam Ryder [@samhairwolfryder], 2020, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1nr668/>)

Nota: Adaptado de basement jaxx / qui gin jinn cover | #basementjaxx #quigonjinn #cover #vocalist #singer #fyp [video], de Sam Ryder [@samhairwolfryder], 2019, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1to1F2/>)

En una entrevista para la revista GQ Rayder menciona que:

Tenía varios amigos que me decían que debía hacerme un TikTok, pero yo lo veía una estupidez. Sin embargo, por alguna razón en algún momento decidí abrirme una cuenta y subir un vídeo cantando Baby One More Time de Britney Spears en la cocina de mi madre. Al principio ni siquiera lo miraba, entraba en la app para subir los vídeos y dejaba el móvil. (...), solemos descartar cosas porque pensamos que no tienen nada que ver con nosotros, y en el momento que vemos que se nos da bien, entramos de lleno en el juego. Es un poco egoísta en cierto modo, pero supongo que a todos nos gusta que nuestros intereses se despierten cuando sucede algo especial. (Girela, F. J. 2022).

### Figura 39.

Video de Sam Ryder en su cuenta de TikTok haciendo el cover de la canción Baby One More Time

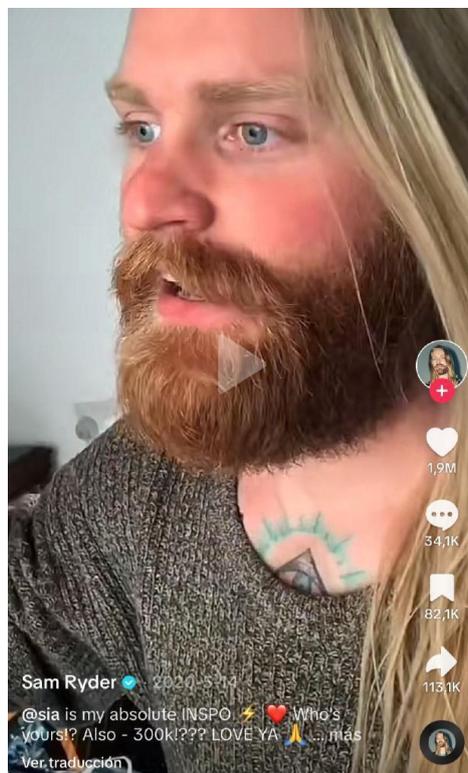


Nota: Adaptado de #itsbritneyb #babyonemoretime #sing #fyp [video], de Sam Ryder [@samhairwolfryder], 2020, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1nSUjs/>)

Sus videos generaban gran impacto e interés, ya que no lo hacía de cualquier forma, sino desde la cotidianidad de su hogar y con un torrente de voz particular que no se escucha en cualquier sitio. Poco tiempo después, sus seguidores comenzaron a crecer de forma exponencial hasta alcanzar más de los 14 millones que acumula actualmente (28 de noviembre del 2023). El impacto fue tan grande, que logró convertirse en el artista británico más seguido en la plataforma.

#### Figura 40

Video de Sam Ryder en su cuenta de TikTok haciendo el cover de la canción *Elastic Heart*

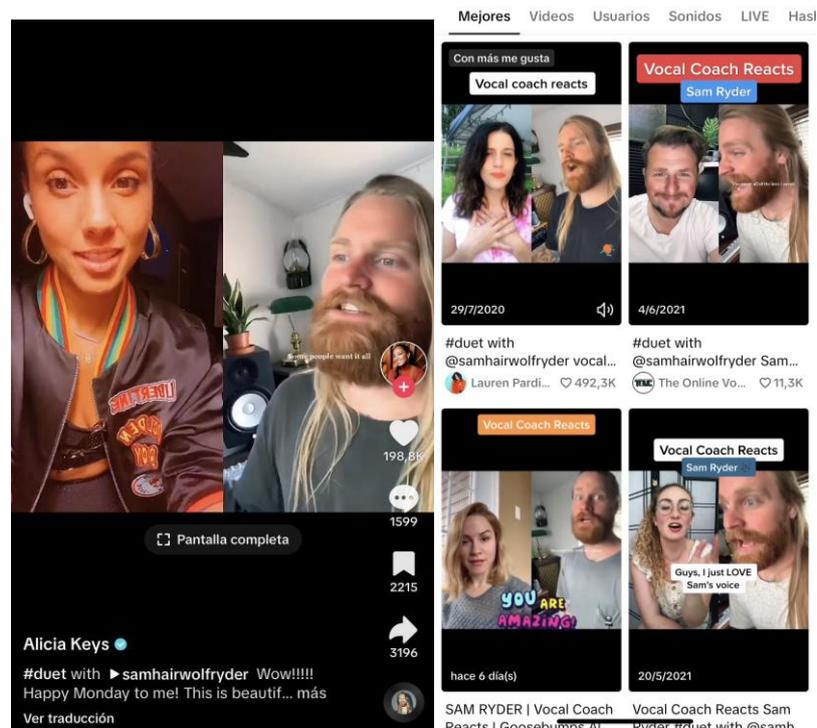


Nota: Adaptado de @sia is my absolute INSPO 🗨️ ❤️🗨️ Who's yours!? Also - 300k!? LOVE YA 🗨️🗨️ | #elasticeart #siachallenge #fyp #fupage #sing #singinchallenge [video], de Sam Ryder [@samhairwolfryder], 2020, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1nR3Ws/>)

Algunos de sus vídeos llamaron la atención de grandes estrellas como Sia, Alicia Keys, Elton John y Justin Bieber, entre otros. “El 15 de mayo es cuando todo cambió... Sia había vuelto a publicar mi vídeo y Justin Bieber me envió un mensaje directo. Era como si este muro se hubiera caído”. (Long, J. 2021). Alicia Keys incluso publicó su propio video en la plataforma de *TikTok* reaccionando a la versión de su canción y halagando al artista. Asimismo, su exposición y reconocimiento en la plataforma se volvía cada vez mayor debido a que tanto usuarios como *coaches* vocales utilizaban la función de “dueto” para hacer video reacciones sobre Ryder, admirando y destacando su talento.

### Figuras 41 y 42.

*Video de Alicia Keys en su cuenta de TikTok reaccionando al cover de Sam Ryder utilizando la función duo y captura de pantalla de la búsqueda de “coaches vocales” en TikTok*



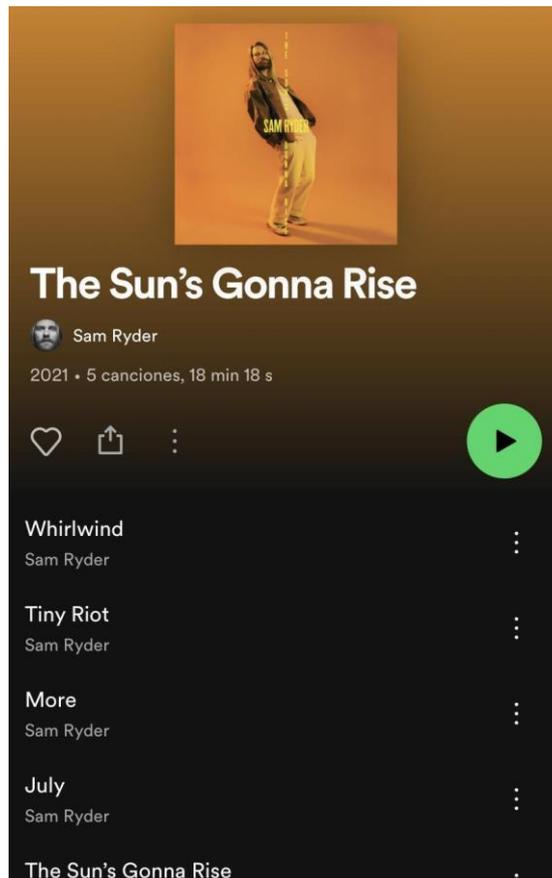
Nota: Adaptado de #duet with samhairywolfryder Wow!!!! Happy Monday to me! This is beautiful ☐☐☐ #Fyp #ForYou [video], de Alicia Keys [@aliciakeys], 2020, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMr1CLVTh/>).

Nota: Adaptado de Vocal coach reacciona a Sam Ryder, [videos], 2024, TikTok (<https://www.tiktok.com/search?q=vocal%20coach%20reacted%20sam%20ryder&t=1714430353332>).

Su popularidad lo llevó a firmar con el gran sello discográfico *Parlophone* (de *Warner Music*). En febrero de 2021 lanzó su primer EP *The Sun's Gonna Rise*, que incluye algunos de sus sencillos más conocidos como *Whirlwind* y *Tiny Riot*, además de realizar una gira por su país.

**Figura 43.**

*Álbum de Sam Ryder The Sun's Gonna Rise en Spotify*



Nota: Adaptado de The Sun's Gonna Rise [álbum en Spotify], de Sam Ryder, s/f. Spotify (<https://open.spotify.com/intl-es/album/0E6xJ4XfgiqiassmXiS7IK>)

En marzo de 2022 la BBC anunció que Sam Ryder sería el representante de Reino Unido para participar en el festival de música más visto de la televisión; *Eurovision*,

que tendría lugar en Turín, Italia. Ryder fue elegido por una preselección interna entre la BBC y la discográfica *TaP Music* con la intención de cambiar la trayectoria del país, teniendo en cuenta el gran peso que estaba teniendo el artista en la plataforma *TikTok*.

**Figura 44.**

*Fotografía de Sam Ryder actuando en el festival de Eurovisión 2023*



Nota: Adaptado de Sam Ryder, representante de Reino Unido en Eurovisión 2022 / CORINNE CUMMING / EUROVISION.TV / UER [Fotografía], de Sergio López Martín, 2022, elPeriódico (<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20220518/eurovision-2022-sam-ryder-10-cosas-sabias-13677479>)

Cuenta en una entrevista con *rtve*:

Siendo un fan de Eurovisión desde niño, estoy muy honrado de tener la oportunidad de cantar en un evento junto a algunos de los creativos, intérpretes y compositores con más talento de Europa. Espero cantar de una forma de la que Reino Unido esté orgulloso (Casanova, V. 2022).

El tema elegido para Turín 2022 fue *Space Man*, una canción compuesta en 10 minutos por el propio Ryder junto a Max Wolfgang y Amy Wadge (ganadora de un *Grammy*). Se caracteriza por su sonido distintivo, que va en perfecta sintonía con el

estilo pop británico que generalmente encuentra aceptación en Europa. Además de poseer una letra que transmite un mensaje genuino y personal, la canción narra la historia de un astronauta y su perspectiva única sobre el mundo.

El británico alcanzó la segunda posición en *Eurovision 2022* tras conseguir un total de 466 puntos en la final. Luego de 25 años sin ganar ningún premio, logró otorgarle al Reino Unido el segundo lugar. Asimismo, logró ser uno de los 3 ganadores de los Premios Marcel Bezençon (que llevan el nombre del creador de Eurovisión), obteniendo el Premio de la Prensa por su actuación con *Space Man*, siendo la primera vez que se otorga a alguien del Reino Unido.

Continuando con su éxito y reconocimientos, en junio fue convocado a participar en la celebración del *Jubileo de Platino de la Reina Isabel II* en el Palacio de Buckingham, Inglaterra, en donde realizó una actuación impresionante cantando su reconocido tema *Space Man*. La versión que realizó en la ceremonia se encuentra disponible en todas las plataformas bajo el nombre *Space Man (Platinum Jubilee Edit)*.

**Figura 45.**

*Fotografía de Sam Ryder actuando en el Jubileo de Platino de la Reina Isabel II*



Nota: Adaptado de El cantante Sam Ryder, representante de Reino Unido en Eurovisión 2022, durante su actuación en la Platinum Party at the Palace, el concierto por el Jubileo de Platino [Fotografía], de Gtres, 2022, Bekia (<https://www.bekia.es/realeza/fotos/galerias/jubileo-platino-reina-isabel-ii/sam-ryder-concierto-jubileo-platino/>)

En octubre de 2022, Sam Ryder se unió al reconocido DJ David Guetta y al productor británico Sigala para lanzar la canción *Living Without You*, la cual fue presentada a modo de sorpresa en uno de los shows del famoso DJ en Ibiza, España. El *single* presenta un increíble ritmo y está acompañado de un asombroso video musical. Se encuentra disponible en todas las plataformas musicales y en *YouTube* ya ha acumulado actualmente 3.6 millones de visualizaciones y 46.000 *likes* (13 de febrero de 2024).

**Figura 46.**

*Video musical Living Without You de Sigala, David Guetta y Sam Ryder en YouTube*



Sigala, David Guetta, Sam Ryder - Living Without You (Official Video)

Sigala · 3.6 M de vistas · hace 1 año

Nota: Adaptado de Sigala, David Guetta, Sam Ryder - Living Without You (Official Video) [Video], de Sigala, 2022, YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=1F2SRISbwK4>)

Ryder era un desconocido en lo referente a la industria musical antes de encaminarse en el mundo de *TikTok*. Cuenta en una entrevista realizada por el diario Los Replicantes:

*TikTok* es increíble y no estaría aquí, hablando contigo, si no hubiera tenido ese impacto en la plataforma durante el confinamiento (...) Lo único en lo que pongo el foco en cuanto a *TikTok* es lo que me ha dado a la hora de poder estar aquí, el apoyo que he tenido a través de esta App de gente de todo el mundo y Europa, que comparte mis videos y han sido tan amables de comentarlos o darle a 'like' (...) no estaría aquí si no fuera por eso. (Valiente Magán, A. 2022).

#### Figuras 47 y 48.

Perfil de Sam Ryder en *TikTok* y en *Spotify*



Nota: Adaptado de [@samhairwolfryder], [perfil de TikTok], de Sam Ryder, s/f TikTok (<https://www.tiktok.com/@samhairwolfryder>)

Nota. Adaptado de Sam Ryder, [perfil de Spotify], de Sam Ryder, s/f. Spotify (<https://open.spotify.com/intl-es/artist/1rvnJJghrxl1xakJZct08m>)

Luego de construir su carrera y abrirse camino en la industria, actualmente en la plataforma de *Spotify* logró acumular 1.3 millones de oyentes mensuales y en su cuenta de *TikTok* cuenta con 14.5 millones de seguidores y 136.5 millones de *likes* (13 de febrero del 2024).

De no haber sido por *TikTok* probablemente continuaría cantando en bodas o probando diversos emprendimientos, por lo que la plataforma fue la pieza clave que lo impulsó para poder conseguir el éxito musical y alcanzar el posicionamiento que mantiene hoy en día.

#### **7.4 Lil Nas X**

A continuación presentaremos el último de los casos que fue seleccionado para estudiar.

Se trata del rapero, cantante y compositor Lil Nas X, “uno de los artistas más populares y exitosos del momento” (Mussica, 2023) y un maestro en cuanto a estrategias de marketing digital.

Su nombre es Montero Lamar Hill y nació el 9 de abril de 1999 en Atlanta, Georgia, Estados Unidos. Vivió con sus padres hasta los 6 años y, luego de que ellos se separasen, se mudó con su abuela y su madre a unas viviendas públicas en la zona oeste de la ciudad, un lugar muy inseguro y peligroso. Esto llevó a que se mude con su padre, un cantante de gospel.

Según el artículo publicado por Josh Eells en *La Nación* titulado *Quién es Lil Nas X, el hombre que creó el hit de 2019 con 30 dólares* (2019), Lil Nas X comenzó la universidad en 2017, estudió Ciencia Informática durante un año en la Universidad de West Georgia pero abandonó para perseguir su sueño de hacer música, mudándose a casa de su hermana, en donde vivía a base de ahorros generados de cuando trabajó

de cajero en una cadena de pollos y como asistente en el parque de atracciones *Six Flags*.

A sus 16 años comenzó a escribir sus propias canciones, pero no fue hasta 2018 que su vida dio un giro de 180 grados, a pesar de que "su camino hacia el éxito no fue fácil (...) tuvo que superar muchos obstáculos y desafíos" (Mussica, 2023).

Su relación con el internet comenzó de chico, usándolo como vía de escape tras la separación de sus padres. En un principio, subía videos gracioso a *Facebook* y *Vine* (considerado el antecesor de *Musical.ly* y *TikTok*), y luego emigró a la plataforma *Twitter* (actualmente llamada *X*), según cuenta la revista *Vogue* (2019). Su objetivo era darse a conocer, construir una audiencia y promocionar sus canciones, pero rápidamente se dio cuenta que los tuits gracioso y con *memes* tenían más alcance e interacción que aquellos donde compartía enlaces con su música. "Podía postear un tweet gracioso y que lo retuitearan 2.000 veces, después posteaba una canción y tenía, no sé, diez" (Eells, J., 2019)

Esto llevó a que Lil Nas X idease un plan de marketing, donde utilizaría los *memes* para hacer crecer su cuenta y así, en un futuro, usarla como canal de promoción. Allí logró acumular más de 30.000 seguidores previo a lanzar su primera canción. "Lil Nas X es sin duda una mente maestra del marketing musical que ha ido forjando su éxito basándose en estrategias publicitarias" (Salinas, A. s.f).

**Figura 49.**

*Perfil actual de la cuenta de X de Lil Nas X.*



Nota: Adaptado de Lil Nas X [perfil de X], 2024, X. (<https://twitter.com/lilnasx>)

Según un video que el propio cantante compartió en 2021 en *TikTok* titulado 'My Life Story', cuenta que en junio de 2018 lanzó Nasarati su primer mixtape, el cual alcanzó más de 20 mil reproducciones. Pero las cosas empezaron a ir mal ya que su hermana lo echó de la casa, el hermano que lo ayudaba a producir la música se fue al servicio militar y sus canciones dejaron de tener reproducciones. Esto llevó a que Montero se mudara con otro de sus hermanos en noviembre, acumulando varias mudanzas en pocos años.

**Figura 50.**

*Video de Lil Nas X en su cuenta de TikTok contando su historia de vida.*



Nota. Adaptado de Lil Nas X [@lilnasx], 2021, TikTok  
<https://www.tiktok.com/@lilnasx/video/6929969430545845510? r=1& t=8o4C2QIE2wo>  
).

La Vanguardia cuenta cómo surgió *Old Town Road* en su artículo *Lil Nas X compró su éxitazo "Old Town Road" por solo 30 dólares* (2019). El rapero se encontraba navegando por internet cuando se topó con un *beat* que le gustó, producido por Kiowa Roukema, conocido como YoungKio, un joven de Países Bajos que publicaba sus creaciones en *BeatStars*, una página web que permite vender producciones sin perder los derechos de autor. El neerlandés estaba interesado en el *sampling*; tomar canciones ya creadas y modificarlas.

Lil Nas X decide comprar un arrendamiento del *beat* basado en la canción *34 Ghosts IV* de la banda Nine Inch Nails por 30 dólares. En una entrevista con *Billboard*, YoungKio dice que intentó mantener la mayor parte de la originalidad del *sample*, pero también quería tener la vibra *trap*, así que lo aceleró. "Solo era yo tratando de encontrar un desafío para mí" (*Billboard*, 2019).

Este arrendamiento establece que una de las partes cede a la otra el uso temporal de la música por cierta cantidad de dinero, con el objetivo de que el productor no perdiese los derechos en caso de que la canción se convirtiera en un éxito; lo cual terminó ocurriendo.

En una entrevista con *CBS The Morning* (2019), Lil Nas X cuenta cómo fue el proceso de producción de la canción. Luego de comprar el *beat* por 30 dólares, tuvo que esperar un mes para ir a un estudio de grabación muy simple que permitía grabar durante una hora por 20 dólares.

Declaró que desde un principio sabía que quería darle un toque *country* a la canción, a pesar de no ser fan de la música *country*. "El día que salió la canción supe que estaba

en algo... Sabía que si presionaba esto lo más fuerte que podía, para mantener este impulso, obtendría algo". (Lil Nas X, 2019)

Pasó todo el mes de noviembre escribiendo la letra de la canción, contando la historia de un *cowboy* solitario que huye: "Básicamente, lo que me estaba pasando a mí, pero a través de otra lente". (Eells, J. 2019). El problema es que Lil Nas X no conocía mucho sobre la cultura *cowboy*, por lo que tuvo que investigar para que sea una historia creíble.

Desde un principio, él tenía muy en claro que quería que la canción se volviera viral: "Tiene que ser corta, tiene que ser pegajosa, tiene que tener frases citables que la gente quiera usar con fotos" (Eells, J. 2019).

Y es aquí cuando la mente de Lil Nas X empieza a hacer magia.

El 2 de diciembre, el rapero, teniendo una cuenta con varios seguidores en *Twitter*, sabiendo cómo funcionan los *memes*, entendiendo lo que está de moda y siendo parte de la Generación Z, decide subir un video gracioso. Este consiste en un vaquero en el rodeo bailando, la música que lo acompaña es un fragmento de su canción *Old Town Road* y lo publica con la frase "la música country está evolucionando". Algunos usuarios le comentaron cuál era la canción que sonaba y en dónde podían encontrarla, y también empezaron a crear sus propios *memes* utilizando dicho fragmento de la canción.

**Figura 51.**

*Primer twit de Lil Nas X relacionado a su canción Old Town Road.*



Nota. Adaptado de Twitter. country music is evolving, Lil Nas X [@lilnasx], 2018, Twitter.

(<https://twitter.com/lilnasx/status/1069424901373730816?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEq>)

**Figuras 52, 53, 54, 55.**

*Respuestas al twit de Lil Nas X pidiendo el nombre de la canción utilizada, consultando en dónde pueden escucharla completa y alentándolo por lanzar música propia.*



Nota. Adaptado de Twitter. song asap ???, Triz [@AllKashMoney], 2018, Twitter. (<https://twitter.com/allkashmoney/status/1069454145864810496?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg>)

Nota. Adaptado de Twitter. I'm gonna need the song on Spotify ASAP, Uju [@noct3m\_], 2018, Twitter. ([https://twitter.com/noct3m\\_/status/1069446968701784065?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg](https://twitter.com/noct3m_/status/1069446968701784065?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg))

Nota. Adaptado de Twitter. NAS A TWEET OF YOU PROMOTING YOUR MUSIC BLEW UP, YOUVE DONE IT, CR [@Chargersrock54], 2018, Twitter. (<https://twitter.com/chargersrock54/status/1069741151681339394?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg>)

Nota. Adaptado de Twitter. Is it on Spotify yet?, Charity [@Hiraethi\_], 2018, Twitter. ([https://twitter.com/hiraethi\\_/status/1069610948984487937?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg](https://twitter.com/hiraethi_/status/1069610948984487937?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEg))

Ese mismo día decide compartir en su canal de *YouTube* un video que consistía en “una recopilación de clips del popular videojuego ‘Red Dead Redemption’ (...) una especie de ‘Call Of Duty’, pero para vaqueros” (Westcott. K, 2019). Esto generó que aquellas personas fanáticas del popular videojuego escucharan su canción.

El 3 de diciembre, compartió su canción en *Itunes* y *SoundCloud*, en donde fue clasificada como una canción “*country*”, a pesar de que en realidad es una mezcla de géneros muy diferentes: el *country* y el *hip hop/rap*. Pero esto no impidió que los amantes del *country* le dieran una oportunidad a *Old Town Road*, comenzando a resonar en ambas comunidades: audiencia de *country* y fanáticos de *Red Dead Redemption*.

### Figura 56.

Primera publicación de ‘Old Town Road’ en SoundCloud en 2018.



Nota. Adaptado de, Lil Nas X [@LilNasX], 2018, Old Town Road (I Got The Horses In The Back). SoundCloud. (<https://soundcloud.com/secret-service-862007284/old-town-road>)

Su actual manager, Danny Kang, declaró en una entrevista para *Rolling Stone* que “hay una manera de manipular el algoritmo para llevar tu canción a la cima. Eso es favorable en comparación con intentar ir al formato de rap para competir con las canciones más populares del mundo” (Westcott, K., 2019). Es decir, al introducir ciertos aspectos de música *country* y mezclarlos con el *rap*, es más fácil ascender en las listas de *Country* ya que el espacio es menos competitivo que en el *Rap*, donde hay artistas muy consolidados que lideran siempre las listas.

El rapero utilizó la distribuidora digital *Amuse* para lanzar su canción. Este servicio digital funciona como un sello discográfico independiente que permite “distribuir tu música en todas las principales plataformas de *streaming*, tiendas musicales y redes sociales, sin entregar tus derechos [de manera gratuita ofreciendo] acuerdos de licencias amigables y ayudan a que la música llegue al siguiente nivel” (Amuse, s.f).

Diego Farias, CEO de *Amuse*, declaró que Lil Nas X había subido otras canciones a la distribuidora pero sin mucho éxito.

Por si fuera poco, el rapero creó de manera anónima una publicación en la página Reddit. Abrió un foro titulado *I got the horses in the back* y preguntaba “¿Cuál es el nombre de la canción que dice 'take my horse to the old town road'?”. Esto se debe a que *Google* suele dar prioridad a los resultados de búsqueda de *Reddit* por sobre otras páginas minoritarias, por lo que si alguien se cruzaba con uno de los *memes* y buscaba alguna de esas dos frases en el buscador, dicho foro sería de las primeras opciones en aparecer (Domenech, E. 2019).

De esta manera logró captar la atención de un amplio y variado público en diversas plataformas: *Twitter*, *YouTube* y *Reddit*, generando tráfico a las plataformas de *streaming* para que vayan a escuchar su canción completa.

Comienza el 2019 y con él muchos cambios y crecimiento exponencial para el rapero. A principios de año, *Old Town Road* aparece en la plataforma *TikTok*, y esto es el puntapié para convertirlo en una superestrella mundial.

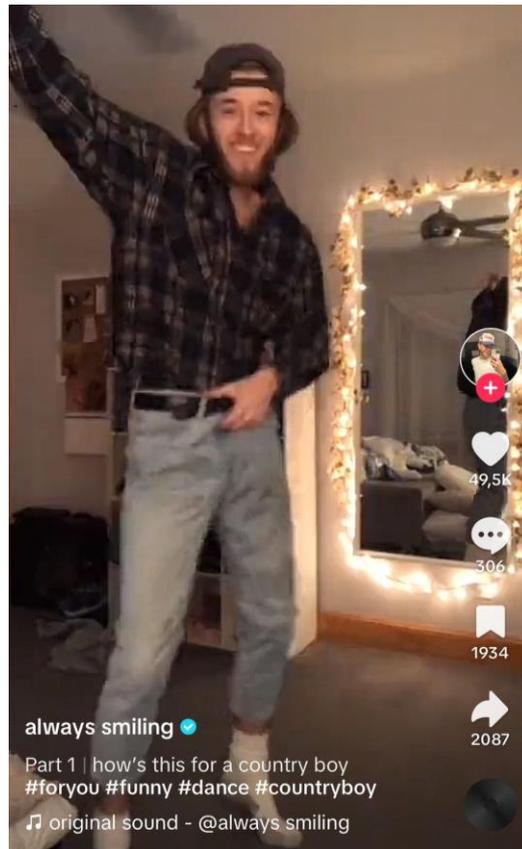
Según explica Emilio Domenech para la revista *Vogue España* en su artículo *La historia de Old Town Road: de TikTok a batir todos los récords*, el 15 de febrero de 2019, el creador de contenido Michael Pelchat [@nicemichael] subió un video a su cuenta de *TikTok*, en ese entonces tenía 123.000 seguidores (a día de hoy 28 de nov. cuenta con 2.5 millones) utilizando el *beat drop* de *Old Town Road*.

En una entrevista con *Rolling Stone*, Michael cuenta que encontró unos segundos de la canción en *Twitter*, escuchó la parte de '*I got the horses in the back*', y se le ocurrió un posible *trend* para ese sonido. "Encontré a Lil Nas X en Instagram. Tenía 3.000 seguidores. Le dije: 'Voy a sacar la pista de *SoundCloud*, así que quiero asegurarme de que estás de acuerdo con que la use'. Y él me dijo: 'Sí, hazlo'" (Leight, E. 2019).

Así fue que subió su video con esa parte de la canción y se volvió viral. El *trend* consistía en pasar de usar ropa normal a vestirse como vaquero en el momento que empieza a sonar la famosa frase '*I got the horses in the back*'.

### **Figura 57.**

*Primer video de Michael Pelchat en TikTok con la canción de Old Town Road.*



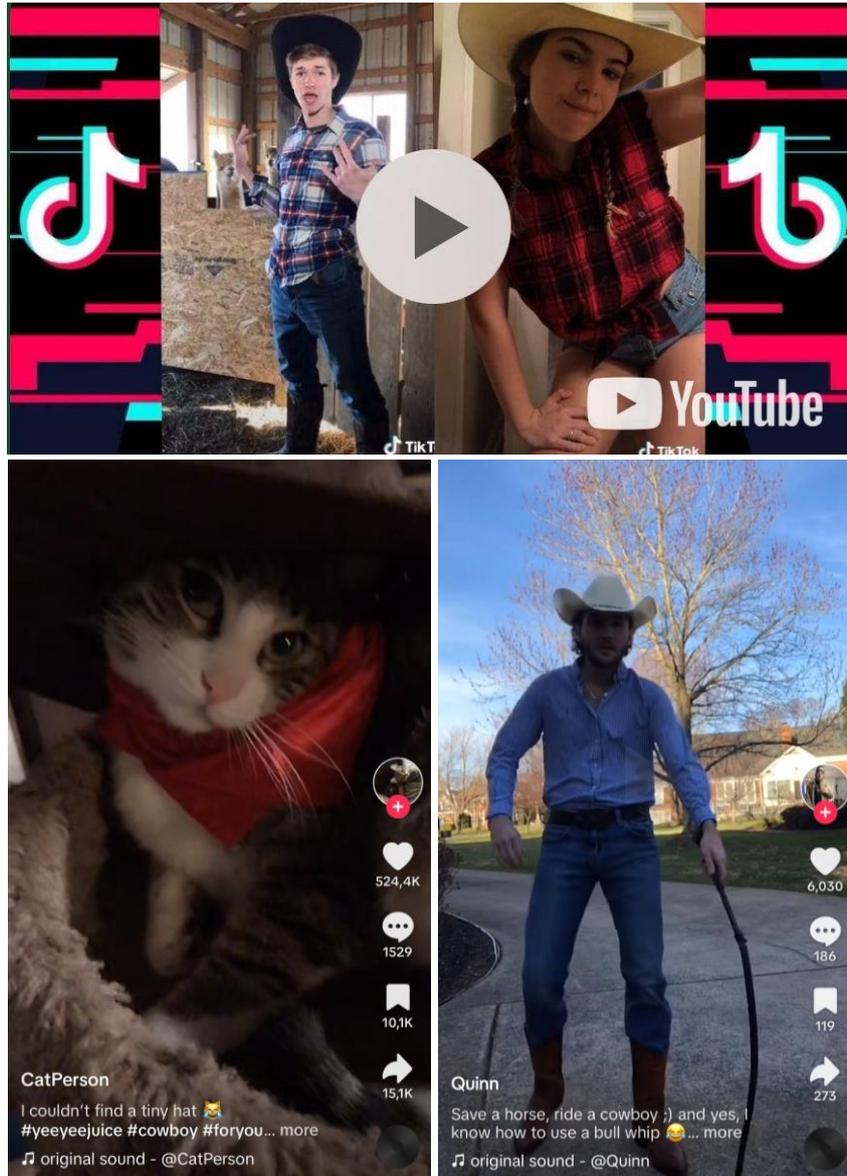
Nota. Adaptada de Part 1 | how's this for a country boy #foryou #funny #dance #countryboy [video], de always smiling [@nicemichael], 2019, TikTok (<https://vm.tiktok.com/ZMrJRKdHw/>)

Esto despertó una nueva idea en el propio Lil Nas X, quien comenzó a compartir decenas de videos y *memes* por día en *TikTok* para seguir difundiendo y promocionando su canción.

A medida que pasaron los días apareció el 'Yee Haw challenge'. Este consistía en que los usuarios toman un jugo llamado "E-Juice", pero descubren que es un jugo "Yee Yee", por lo que se transforman mágicamente en vaqueros del viejo oeste con jeans, camisas a cuadros, botas y sombreros *cowboy*. La canción de Lil Nas X es la que ambienta el video.

**Figuras 58, 59, 60.**

*Capturas de pantallas de diferentes video de creadores de cuentas realizando el #OldTownRoadChallenge*



Nota: Adaptado de Old Town Road (Tik Tok Compilation)  
[Video], de Blissful Mind, 2019, YouTube

(<https://www.youtube.com/watch?v=LxwpKKK3P4s>)

Adaptada de I couldn't find a tiny hat ☹️ #yeeyeejuice #cowboy #foryou #foryoupage  
#ilovemycat #cat de CatPerson [@mytiktokcats], 2019. TikTok

([https://www.tiktok.com/@mytiktokcats/video/6664768627398413574?\\_r=1&\\_t=8o54OthR63x](https://www.tiktok.com/@mytiktokcats/video/6664768627398413574?_r=1&_t=8o54OthR63x))

Adaptada de Save a horse, ride a cowboy ;) and yes, I know how to use a bull whip  
#foryou #foryoupage [@mightydukssss], 2019. TikTok

([https://www.tiktok.com/@mightydukssss/video/6662062496779603205?\\_r=1&\\_t=8o57K6FDewl](https://www.tiktok.com/@mightydukssss/video/6662062496779603205?_r=1&_t=8o57K6FDewl))

Este *challenge* tuvo una rápida aceptación:

A medida que los videos acumulaban vistas y corazones, la canción se difundió. A los fanáticos les encantó tanto el breve clip del *meme* que encontraron *Old Town Road* en los servicios de transmisión y lo llevaron a las listas de Billboard. (TikTok, 2019).

A día de hoy (28 de noviembre de 2023) el *hashtag* *#OldTownRoad* cuenta con 2.1 billones de menciones, el *hashtag* *#oldtownroadchallenge* con 62.8 millones, y el *#yeehawchallenge* con 13.2 millones en *TikTok*.

Según la revista FORBES:

El éxito viral del vídeo en *TikTok* alertó a la industria sobre la creciente atención orgánica que rodea a *Old Town Road*. La combinación de contenido pegadizo, una gran canción y un momento relevante ayudaron al éxito del vídeo en *TikTok* (Westcott, K. 2019)

En una entrevista en la oficina de *TikTok* en Los Ángeles, Lil Nas X agradece y le da crédito a *TikTok* y a sus usuarios por ayudar a que *Old Town Road* alcance las listas. "*TikTok* me ayudó a cambiar mi vida (...) *TikTok* llevó mi canción a varios públicos diferentes a la vez". (TikTok, 2019).

En una entrevista con la revista Time, Lil Nas X habló sobre la plataforma y el *#yeehawchallenge*:

Promocioné la canción como un *meme* durante meses hasta que se hizo popular en *TikTok* y se hizo mucho más grande (...) Estaba bastante familiarizado con *TikTok*: siempre pensé que sus videos serían irónicamente divertidos. Cuando me convertí en *trending topic* allí, fue un momento loco para mí. Mucha gente intentará restarle importancia, pero yo lo vi como algo más grande. (Gray, J. 2019).

Además, agregó que fue en *TikTok* donde se impulsó la canción: “Estaba llegando al punto en que estaba casi estancado. Cuando *TikTok* llegó, casi todos los días desde entonces, los *streams* aumentaron. Les doy mucho crédito” (Gray, J. 2019)

Esto desencadenó una bola de nieve que se fue expandiendo a las otras redes sociales, principalmente en *Twitter* donde los memes son moneda corriente y fácil de viralizar.

Al ver el crecimiento inmediato del artista, varias discográficas se acercaron para ofrecerle un contrato, pero no fue hasta que llegó la propuesta de *Columbia Records* que Lil Nas X decidió dejar de ser un artista independiente. Según cuenta él en su *TikTok* ‘My Life Story’, en marzo de 2019 firmaron contrato y esto le permitió crecer aún más.

Gracias al aumento de *streams* en las plataformas de *Spotify* y en *Itunes*, *Old Town Road* debutó en el puesto 19 en la lista *Hot Country Songs* de *Billboard* en la semana que finalizó el 16 de marzo de 2019, aunque sólo estuvo allí una semana, ya que *Billboard* consideró que no tenía suficientes elementos *country* como para ser parte de esta lista, por lo que decidieron borrarla:

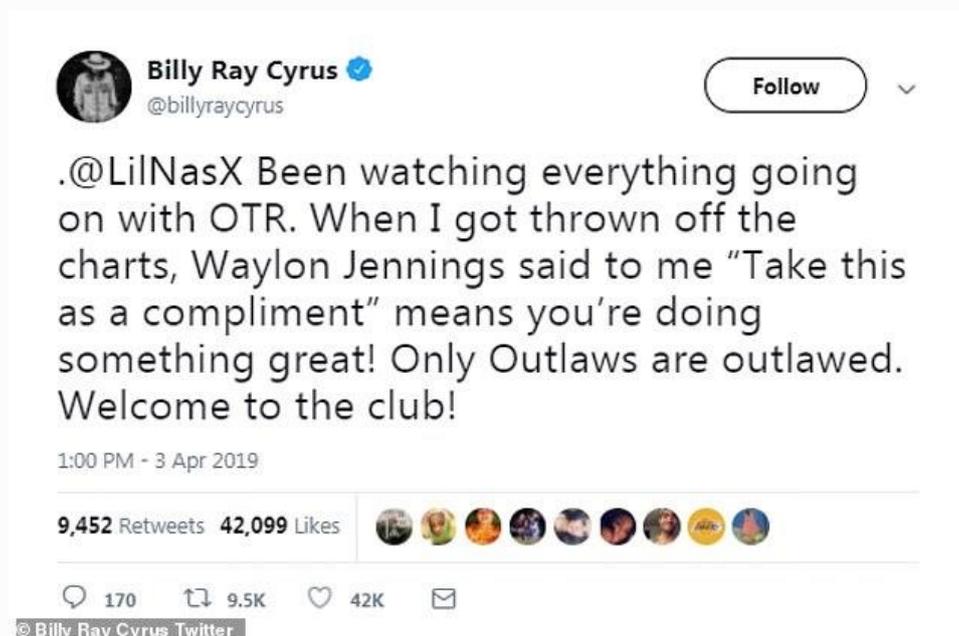
[La canción] incorpora referencias a imágenes country y de vaqueros [pero] no abarca suficientes elementos de la música country para aparecer en las listas de su versión actual (...) la decisión de sacar la canción de la lista de países no tuvo absolutamente nada que ver con la raza del artista (Molanphy, C. 2019).

Esto generó muchísima controversia. Fue en ese entonces que el cantante y compositor de *country* Billy Ray Cyrus (padre de la reconocida cantante y actriz Miley Cyrus) decidió aparecer en *Twitter* para brindarle apoyo a Lil Nas X (este *tweet* se encuentra actualmente eliminado):

@LilNasX He estado observando todo lo que sucede con OTR. Cuando me sacaron de las listas, Waylon Jennings me dijo: "Tómame esto como un cumplido", ¡significa que estás haciendo algo grandioso! Sólo los forajidos están fuera de la ley. ¡Bienvenido al club!".

### Figura 61.

Tweet (actualmente eliminado) de Billy Ray Cyrus dándole apoyo a Lil Nas X



Nota: Adaptado de Los dos artistas unieron fuerzas luego de que Cyrus le diera su apoyo a Lil Nas X cuando Billboard eliminó su canción de la lista Hot Country Songs [Fotografía], de @billyraycyrus, 2019, Daily Mail

(<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6892371/Lil-Nas-X-adds-Billy-Ray-Cyrus-remix-song-Old-Town-Road-Billboard-pulled-charts.html>)

Es entonces cuando deciden juntarse y lanzar *Old Town Road Remix* el 5 de abril de 2019 bajo el sello de *Columbia Records* y en cuestión de días volvió nuevamente a hacerse viral y romper varios *récores*. "En tan solo una semana este remix consiguió 143 millones de *streams* en Estados Unidos y eso le ayudó a romper el récord que tenía Drake hasta ese momento con *In my feelings*" (Zabala, C. 2019).

Esto llevó a que la canción ingresara en la lista más importante de todas, la *Hot 100* de *Billboard*, y se convirtió en la canción que más tiempo estuvo en el puesto número 1

en dicha lista. Ingresó en la semana con fecha del 13 de abril y se mantuvo allí por 19 semanas, superando los récords establecidos por *Despacito* de Luis Fonsi y Daddy Yankee feat Justin Bieber de 2017, y *One Sweet Day*, de Mariah Carey y Boyz II Men de 1995. Ambas canciones duraron 16 semanas cada una. A día de hoy (13 de diciembre de 2023) Lil Nas X y Billy Ray Cyrus mantienen ese récord.

**Figura 62, 63.**

*Capturas de pantalla de la lista semanal de Billboard Hot100 correspondientes a la semana del 13 de abril y del 20 de abril, respectivamente.*

	SONG	ARTIST
1	Old Town Road	Lil Nas X
2	Sunflower (Spider-Man: Into The Spider-Verse)	Post Malone & Swae Lee
3	7 Rings	Ariana Grande
4	Wow.	Post Malone
5	Without Me	Halsey
6	Please Me	Cardi B & Bruno Mars
7	Bad Guy	Billie Eilish
8	Sucker	Jonas Brothers
9	Happier	Marshmello & Bastille
10	Middle Child	J. Cole

chart dated April 13, 2019

	SONG	ARTIST
1	Old Town Road	Lil Nas X ft. Billy Ray Cyrus
2	Sunflower (Spider-Man: Into The Spider-Verse)	Post Malone & Swae Lee
3	Wow.	Post Malone
4	7 Rings	Ariana Grande
5	Without Me	Halsey
6	Sucker	Jonas Brothers
7	Please Me	Cardi B & Bruno Mars
8	Better	Khalid
9	Middle Child	J. Cole
10	Happier	Marshmello & Bastille

chart dated April 20, 2019

Nota. Adaptado de Twitter. The #Hot100 top 10 (chart dated April 13, 2019), billboard charts [@billboardcharts], 2019, Twitter.

(<https://x.com/billboardcharts/status/1115673811192623104?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEq>)

Nota. Adaptado de Twitter. The #Hot100 top 10 (chart dated April 20, 2019), billboard charts [@billboardcharts], 2019, Twitter.

(<https://x.com/billboardcharts/status/1117862140637896704?s=46&t=qJo7ISDRwnbj09oE-3pIEq>)

El 21 de junio de 2019 Lil Nas X lanzó su EP titulado “7”, que cuenta con ocho canciones, entre ellas *Old Town Road* versión original y el Remix, y le valió seis nominaciones a los Premios *Grammy* de 2020 en las categorías de: Mejor Artista Nuevo, Grabación del Año, Álbum del año, Mejor Interpretación de Pop de Dúo/Grupo, Mejor Video Musical y Mejor Colaboración de Rap. Se llevó dos galardones por Mejor Interpretación de Pop de Dúo/Grupo y Mejor Video Musical, ambos por *Old Town Road Remix*.

A partir de allí la carrera de Lil Nas X ha ido en ascenso. El 17 de setiembre de 2021 lanzó su primer álbum titulado *Montero*, el cual posee “un sonido girado hacia el pop con reminiscencias country y hip hop” (Mondéjar, M. 2021) y cuenta con con la participación y colaboración de grandes artistas como Miley Cyrus, Doja Cat, Jack Harlow o el mismísimo Elton John. Las canciones *Montero (Call Me by Your Name)* e *Industry Baby* encabezaron cada una el primer puesto de *Billboard Hot 100* de EE.UU., mientras que *Thats What I Want* entró al Top 10.

Buzzfeed estableció que el prestigio de *Old Town Road* “puede ser el primer ejemplo claro de cómo *TikTok* convierte una canción en un meme y luego en un gran éxito” (Strapagiel, L. 2019).

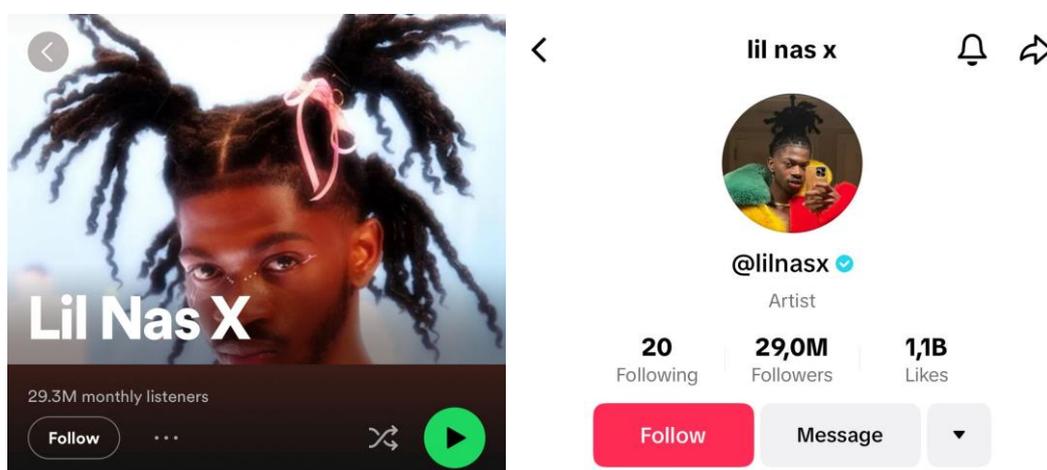
La revista digital *Medium* plantea que “el éxito de *Old Town Road* cambió la industria musical de manera profunda ya que le mostró al mundo que una canción podía alcanzar una audiencia internacional y batir récords mundiales sin la necesidad de expertos en promoción musical” (Martínez, V. 2023).

Como consecuencia, esta canción fue considerada como una de las mejores canciones del 2019 según el Personal de Billboard, donde se apoderó del cuarto puesto en *Las 100 mejores canciones de 2019: lista de miembros* y declaran que:

“Las canciones en la memoria reciente han alcanzado tanta ubicuidad cultural - o han inspirado tantos remixes altamente esperados- como el poderoso trap country (...) En un año lleno de éxitos que rompen con los géneros y estrellas emergentes, Lil Nas X puede ser el líder del grupo en ambos casos” (Personal de Billboard, 2019).

### Figuras 64, 65.

*Perfil de Lil Nas X en TikTok y en Spotify.*



Nota. Adaptado de [@lilnasx], [perfil de TikTok], de Lil Nas X, s/f TikTok (<https://www.tiktok.com/@lilnasx>)

Nota. Adaptado de Lil Nas X, [perfil de Spotify], de Lil Nas X, s/f. Spotify (<https://open.spotify.com/artist/7jVv8c5Fj3E9VhNjxT4snq?si=nU5h5COtROeJ3HPpUkbPRq>)

El crecimiento exponencial de Lil Nas X es innegable. Su llegada a todos los rincones del mundo es gracias a su fuerza de voluntad, su persistencia, *TikTok* y la viralidad. El mismo artista ha destacado en varias oportunidades que si no hubiese sido por el *boom* en dicha plataforma, hoy no estaría en donde está.

Desde su llegada al estrellato en 2019, Lil Nas X ha logrado cumplir sus sueños, cantar con sus ídolos, tener varias canciones dentro de las listas de éxitos más importantes, ser *headliner* de festivales internacionales como el *Lollapalooza*, lanzó un EP y un álbum, un documental en la plataforma *HBO Max*, tiene varias canciones en *Spotify* que superan las mil millones de reproducciones, entre otras tantos logros en tan solo cinco años.

*TikTok* es la plataforma a la cual los jóvenes hoy recurren para pasar el tiempo, entretenerse y aprender. Algunos deciden dar un paso más y convertirse en creadores de contenido independientemente si tienen como objetivo convertirse en personalidades reconocidas. *TikTok* ofrece la oportunidad de crear una comunidad sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero o tener contactos que te aseguren un lugar en el mundo del espectáculo, y es por eso que los artistas emergentes acuden a esta plataforma.

En la siguiente tabla comparativa se sistematizan los datos recolectados de los cuatro artistas emergentes, dando cuenta de la evolución de cada uno a lo largo de los años, destacando momentos puntuales importantes en sus carreras. De esta manera, se permite visualizar cómo *TikTok* ha influido de diversas maneras en el desarrollo profesional de dichos artistas, revelando, asimismo, el impacto de la plataforma en la promoción y en el reconocimiento de nuevos talentos en la industria musical contemporánea.

**Figura 66.**

*Tabla comparativa.*

<b>ARTISTA EMERGENTE</b>	<b>GAYLE</b>	<b>SAM RYDER</b>	<b>IÑIGO QUINTERO</b>	<b>LIL NAS X</b>
<b>LUGAR DE ORIGEN</b>	Estados Unidos	Reino Unido	España	Estados Unidos
<b>EDAD</b>	19	34	22	24
<b>IDIOMA</b>	Inglés	Inglés	Español	Inglés
<b>INICIOS EN LA MÚSICA</b>	Realizó varios sencillos de producción propia sin éxito, así como presentaciones en programas de talentos.	Estuvo en varias bandas musicales y también se dedicaba a cantar en eventos privados.	Se dedicaba a la música cristiana. Cantaba en la iglesia de la que formó parte toda su vida.	Realizó canciones de producción propia sin mucho éxito.
<b>¿CÓMO LLEGA AL ÉXITO?</b>	Tras responder un comentario en <i>TikTok</i> con un video lanzando su canción.	A partir de sus <i>covers</i> en <i>TikTok</i> .	A partir de un trend en <i>TikTok</i> creado por la audiencia.	A partir de un <i>TikTok</i> viral creado por el usuario @nicemichael.
<b>SURGIMIENTO DE LA VIRALIDAD</b>	Con estrategia de marketing.	Orgánicamente.	Con estrategia de marketing.	Con estrategia de marketing propia.
<b>¿EMPEZÓ A SUBIR VIDEOS CON EL OBJETIVO DE HACERSE VIRAL?</b>	Si	Si	Si	Si

<b>¿CUÁNTO TIEMPO PASÓ ANTES DE SU “MOMENTO VIRAL” EN TIKTOK?</b>	Canta su canción públicamente por primera vez en <i>TikTok</i> el 30 de Julio, la canción se viraliza aproximadamente dos meses después con 72 millones de vistas en la plataforma.	Subió su primer cover el 10 de noviembre de 2019 y se volvió viral 4 meses después.	Lanzó la canción en septiembre de 2022 en <i>Spotify</i> y se hizo viral un año más tarde en <i>TikTok</i> .	Lanzó la canción en diciembre de 2018 en <i>Twitter</i> y en febrero de 2019 se volvió viral en <i>TikTok</i> .
<b>¿ESTABA REPRESENTADO POR UNA DISCOGRÁFICA AL MOMENTO DE SUBIR VIDEOS A LA PLATAFORMA?</b>	Si.	No.	Si.	No.
<b>¿CUÁNDO FIRMA CON UNA DISCOGRÁFICA?</b>	En 2020, un año antes de su <i>boom</i> en <i>TikTok</i> .	En 2021, luego de su <i>boom</i> en <i>TikTok</i> .	Marzo del 2023, antes de su <i>boom</i> en <i>TikTok</i> .	Marzo del 2019, luego de lanzar <i>Old Town Road</i> .
<b>PRIMER REGISTRO DE SEGUIDORES EN TIKTOK LUEGO DE LA VIRALIDAD</b>	Sin datos.	11 millones en diciembre 2021.	190k en noviembre 2023.	Sin datos.
<b>SEGUIDORES ACTUALES EN TIKTOK</b>	1.1 millones	14.5 millones	335.3k	29 millones
<b>OYENTES MENSUALES EN SPOTIFY</b>	6.6 millones	1.2 millones	14.4 millones	24.6 millones

<p style="text-align: center;"><b>LOGROS OBTENIDOS LUEGO DE HACERSE VIRAL</b></p>	<p>Se posicionó en la cima de las listas de reproducción, de <i>Spotify</i> y <i>iTunes</i>.</p> <p>Tercer puesto con su canción abcdefu en la lista Billboard Hot 100™.</p> <p>Alcanzó el número 1 en la lista de artistas emergentes de Billboard.</p> <p>Primer puesto durante 9 semanas en la lista Billboard Global Excl. US.</p> <p>Fue nominada a los premios <i>Grammy</i> en 2023 con su sencillo abcdefu en la categoría de Canción del Año.</p> <p>Fue telonera de Taylor Swift dentro de su Tour en su concierto de Nashville.</p>	<p>Firma con el sello discográfico <i>Parlophone</i>.</p> <p>Lanzamiento de su primer EP "<i>The Sun's Gonna Rise</i>".</p> <p>Convocatoria al Festival Eurovisión.</p> <p>Ganador del Premio de la Prensa de los Premios Marcel Bezençon.</p> <p>Invitación a cantar en el Jubileo de Platino de la Reina Isabel II.</p> <p>Grabación de canción con el famoso DJ David Guetta.</p>	<p>Firma con el sello discográfico <i>Acqustic</i>.</p> <p>Primer artista español en estar en el Top 1 Global de <i>Spotify</i> en solitario.</p> <p>Presentación en vivo en <i>Wizink Center</i>.</p> <p>5 sencillos en <i>Spotify</i>.</p> <p>Gira por Europa en Abril de 2024</p> <p>Primer Ep "<i>Es Sólo Música</i>".</p>	<p>Más de 100 nominaciones a diferentes premios.</p> <p>Ganador de 2 premios <i>Grammy</i> 4 canciones que superan el billón de reproducciones en <i>Spotify</i>.</p> <p><i>Headliner</i> de <i>Lollapalooza</i> en 2023.</p> <p>Tiene su propio documental en HBO Max: '<i>Lil Nas X: Long Live Montero</i>'</p> <p>Tiene la canción con más semanas en el No. 1 de la lista <i>Billboard Hot 100</i>.</p> <p>Primer artista negro abiertamente LGBT en ganar un premio de la asociación de música country.</p>
---	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia con datos recolectados en 2023/2024.

Tras estos datos, resulta importante realizar una descripción comparativa de sus trayectorias. Gayle, Sam Ryder, Iñigo Quintero y Lil Nas X comparten un denominador común: su rápido ascenso a la fama gracias a la plataforma *TikTok*. Cada uno de ellos ha experimentado un aumento increíble en su popularidad luego de darse a conocer en esta red social. Sin embargo, sus caminos hacia el éxito se diferencian en diversos aspectos.

Gayle, mediante una estrategia de marketing efectiva, se destacó por su habilidad para interactuar con los usuarios de *TikTok*, respondiendo a comentarios con videos que promocionan su música. Este enfoque único la llevó rápidamente a la fama, consiguiendo una nominación a los premios Grammy y actuando como telonera de la cantante y compositora Taylor Swift en Nashville.

Sam Ryder, por otro lado, tuvo un enfoque más orgánico, basado en la publicación de *covers* en *TikTok*. Su experiencia previa en bandas musicales y eventos privados le brindó una base sólida en la industria antes de su éxito en solitario. Consiguió firmar con una discográfica importante después de su éxito en *TikTok* y lanzó su primer EP, lo que le proporcionó una mayor exposición y oportunidades de colaboración.

Iñigo Quintero, al igual que Gayle y Sam Ryder, encontró el éxito tras su viralidad en *TikTok*, llevándolo a firmar con una discográfica. Sin embargo, su distinción radica en ser el primer artista español en alcanzar el puesto N°1 en el Top Global de *Spotify* en solitario, marcando así un hito cultural significativo.

Lil Nas X, mientras tanto, sobresale por su impacto cultural y logros excepcionales. Además de su éxito en *TikTok*, se convirtió en el primer artista afrodescendiente abiertamente LGBT en ganar un premio de la asociación de música *country* y estableció un récord con la canción con más semanas en el N°1 de la lista Billboard Hot 100.

Se puede decir que todos los artistas emergentes analizados comparten ciertas similitudes en su ascenso a la fama a través de TikTok y la firma con discográficas importantes, cada uno tuvo experiencias y logros únicos que los distinguieron en la industria musical. De esta manera, ejemplifican el poder que tiene *TikTok* al ser una plataforma para el descubrimiento y el lanzamiento de nuevas estrellas musicales.

A partir de los datos presentados en la tabla, se pueden extraer diversas conclusiones interesantes sobre los artistas emergentes Gayle, Sam Ryder, Iñigo Quintero y Lil Nas X.

Si bien hubo diferentes enfoques y momentos de viralidad en cada artista, se destaca que la plataforma *TikTok* ha desempeñado un papel crucial en el ascenso de su popularidad. Mientras Gayle y Lil Nas X implementaron estrategias de marketing para impulsar su éxito (con y sin ayuda de un equipo consolidado, respectivamente), Sam Ryder e Iñigo Quintero resaltaron por su crecimiento orgánico en la plataforma.

Además, se evidencian diferencias en sus orígenes musicales, estrategias de representación y logros posteriores a su viralidad. Con respecto a esto último, cada artista ha experimentado diversos triunfos, que van desde alcanzar el número uno en listas de reproducción más importantes hasta ganar premios *Grammy* e incluso participar en eventos de prestigio. Esta amplia gama de éxitos subraya el papel crucial de *TikTok* como motor en la carrera de los artistas en ascenso, al tiempo que destaca la diversidad de estrategias y resultados que pueden surgir en la escena musical contemporánea.

Hoy en día no existe un único camino correcto, con normas y reglas estipuladas, para volverse viral y tener reconocimiento a nivel mundial. Como se destaca en la tabla comparativa, estos factores resaltan la pluralidad de los cuatro casos de artistas emergentes ya que, a través del uso de diferentes herramientas que la propia plataforma ofrece, lograron posicionarse y generar *engagement* con su público. Como

fue mencionado anteriormente, algunos lo hicieron de manera intencionada (como Gayle o Lil Nas X) y otros simplemente el algoritmo los ayudó (Iñigo Quintero y Sam Ryder).

Las herramientas de *TikTok*, como los dúos, los *storytime*, la creación de *trends* o *challenges* con coreografía, el uso correcto de los *hashtags*, entre otros, han permitido que estos artistas (y muchos otros más) logaran ser tendencia y llegar al público.

De esta manera queda ilustrada la pluralidad de trayectorias hacia el reconocimiento en la industria musical contemporánea a través del uso de *TikTok* como una herramienta fundamental para consolidarse como artistas de élite.

## **8. CONCLUSIONES**

Es innegable que el desarrollo del mundo digital y con ello, el crecimiento exponencial de *TikTok* remolda radicalmente nuestra percepción y consumo. La plataforma ha emergido como una fuerza transformadora en la industria musical, redefiniendo las estrategias de promoción, descubrimiento y consumo de música.

La clave de su éxito residiría en varios elementos sinérgicos. La popularidad masiva de *TikTok* como una de las aplicaciones más utilizadas proporciona un alcance incomparable. Su interfaz única y sencilla y su algoritmo avanzado trabajan en conjunto para crear una plataforma que no solo sería fácil de usar, sino que también tendría la capacidad de identificar y promover contenido de manera eficaz.

La participación activa de los usuarios es un componente esencial para entender la dinámica de la viralidad en *TikTok*. La generación de tendencias virales y la utilización de *hashtags* pertinentes crean una acción conjunta única entre la plataforma y sus usuarios, lo que contribuiría significativamente con la viralidad de contenido y usuarios, permitiendo que artistas emergentes alcancen el estrellato de manera rápida y efectiva.

*TikTok* se convertiría en un protagonista indiscutible en la industria musical, su capacidad para transformar canciones en éxitos virales desafía lo ya constituido por la promoción musical convencional; logrando democratizar el acceso a la visibilidad en la industria, siendo una fuente de apoyo fundamental para artistas emergentes.

Las formas de comunicar y promocionar el proyecto musical en *TikTok* no se limitan únicamente a los artistas emergentes, sino que los equipos de los artistas se encuentran con nuevos desafíos cada vez que surge una nueva plataforma, ya que tendrían que entender cómo funciona y sacarle jugo para explotar el potencial. Es por esto que las discográficas analizan, estudian el mercado, los cambios constantes en *TikTok*, el algoritmo, los *trends*, el *engagement*, el impacto, entre tantas otras variables, y lo incluyen dentro del plan de marketing para exponenciar la viralidad de su artista.

*TikTok* representa un componente de gran relevancia en el marco de la planificación estratégica, dado que, como se ha aludido previamente, un considerable número de canciones que alcanzaron viralidad en esta plataforma lograron posicionarse en los principales puestos de diversas listas musicales prestigiosas. Este fenómeno contribuiría significativamente a la consolidación o el desarrollo de la carrera del artista en cuestión. Tal ha sido el impacto, que la aplicación lanzó su propia plataforma de *streaming* digital similar a *Spotify* llamada *TikTok Music*, con el objetivo de tener tu música favorita en un solo lugar y permite sincronizarla con tu cuenta de *TikTok*.

Esto nos habla de que la plataforma hoy en día funcionaría como una fuente inagotable de recursos, no solo para los artistas, cuya influencia continúa creciendo y moldeando el panorama musical, sino también para las formas de publicitarse a sí mismos y su arte. Su capacidad de conectar usuarios y combinar todo el contenido imaginable en un solo lugar, lo convierten en un canal de comunicación invaluable para llegar a audiencias de todas las edades.

Se podría decir que *TikTok* se ha convertido en un actor principal por la forma en que los artistas conectan, comparten, crean contenido y descubren nuevas tendencias todo al mismo tiempo; lo que lo convertiría en la herramienta esencial para cualquier estrategia de la música a escala digital en la actualidad.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

Adell, D. (22 de junio de 2022). *Reino Unido recibe por primera vez en su historia un premio Marcel Bezençon gracias a Sam Ryder*. Eurovisión Spain. <https://eurovision-spain.com/reino-unido-recibe-por-primera-vez-en-su-historia-un-premio-marcel-bezencon-gracias-a-sam-ryder/>

Aguada, G y García, A. (2 Junio 2009). *Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales*.

Albornoz, L. A. (2005). *Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*.

Amuse. (s.f). *Página de destino*. Amuse <https://www.amuse.io/es-es/es/>

Aragón Blanco, P. (30 de diciembre de 2022). *Cover Story: Sam Ryder: “Me fascinan los extraterrestres y las realidades alternativas”*. Folie. <https://www.folie.es/post/cover-story-sam-ryder-me-fascinan-los-extraterrestres-y-las-realidades-alternativas>

Arcos Diez, J. (2021). *Caso de estudio: entender al usuario de TikTok: Personalidad y comportamiento de consumo*. [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48099/TFG-N.%201538.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bastero, M (15 de febrero 2024) Historia de Tiktok: *Claves, curiosidades y evolución de la red social a las que todos quieren imitar*. Portal Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Zahar. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mXLTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=vida+l%C3%ADquida+zygmunt+bauman&ots>

Bautista, A. (3 Junio 2020). *¿Cómo funcionan los charts de Billboard?* Burst Blog. <https://burstblog745471547.wordpress.com/2020/06/03/como-funcionan-los-charts-de-billboard/>

BBC. (s.f). *Learn more about what we do*. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>

Bell, J. (abril de 2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Gedisa Editorial. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788418193637\\_A40125700/preview-9788418193637\\_A40125700.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788418193637_A40125700/preview-9788418193637_A40125700.pdf)

Billboard [@billboardcharts]. (09 de Abril 2019). *The #Hot100 top 10 (chart dated April 13, 2019)*. Billboard Chart. <https://twitter.com/billboardcharts/status/1117862140637896704?s=46&t=qJo7lSDRwnbj09oE-3pIEg>

Billboard [@billboardcharts]. (15 de Abril 2019). *The #Hot100 top 10 (chart dated April 20, 2019)*. Billboard Chart. <https://twitter.com/billboardcharts/status/1117862140637896704?s=46&t=qJo7lSDRwnbj09oE-3pIEg>

Billboard. (2019). *Las 100 mejores canciones de 2019: lista de miembros*. <https://www.billboard.com/media/lists/best-songs-of-2019-top-100-8545893/>

Billboard. (2022). *Billboard Hot 100™* . <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2022-03-12/>

Billboard. (2022). *Las 100 mejores canciones de 2022: Selección de Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/musica/las-100-mejores-canciones-de-2022-segun-periodistas-de-billboard-1235183644/>

Billboard (s.f) *Billboard Global Excl. US*. <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us/>

Billboard. (s.f) *Billboard Global Excl. US*. <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-excl-us/2022-03-12/>

Billboard (s.f). *Billboard Global 200*. <https://www.billboard.com/charts/billboard-global-200/> Billboard International (s.f) *Billboard*. <https://billboard.com.ar/acerca-de-billboard/>

Billboard (s.f) *Lil Nas X*. <https://www.billboard.com/artist/lil-nas-x/>

Buquet. G (2005) *El mercado internacional de la música. Capítulo 2 Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder*. Barcelona Gedisa.

Burgess, J. (2009). "YouTube: Online Video and Participatory Culture"

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema de comunicación las industrias culturales en la era digital*. GEDISA. [https://www.u-cursos.cl/icei/2010/1/ICEI50/2/material\\_docente/bajar?id\\_material=493170](https://www.u-cursos.cl/icei/2010/1/ICEI50/2/material_docente/bajar?id_material=493170)

Butzbach, E. R. (2012). *Crowdfunding: la eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social y económico*. Microtemas.

Calvi, J. C. (2011). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración*. ZER: Revista

- De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 11(21).  
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3726>
- Canclini, García N. (1999). *El Consumo Cultural una propuesta teórica*. [EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf \(uniandes.edu.co\)](#)
- Carcelén, M. (7 de septiembre 2023). *De 'ootd' a 'grwm': el diccionario de moda de la Generación Z*. ABC Estilo. <https://www.abc.es/estilo/moda/ootd-grwm-diccionario-moda-generacion-20230907110321-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2Fmoda%2Footd-grwm-diccionario-moda-generacion-20230907110321-nt.html>
- Cardona, L. 2020. *Storytelling en TikTok: las mejores técnicas y ejemplos actuales*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/storytelling-en-tiktok-las-mejores-tecnicas-y-ejemplos-actuales>
- Carter, D. (12 de agosto de 2023). *Las estadísticas definitivas de TikTok para 2023*. Ecommerce platforms <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/tiktok-statistics>
- Casanova, V. (13 de marzo de 2022). *Eurovision 2022 - Sam Ryder representa a Reino Unido con "Space Man"*. rtve. <https://www.rtve.es/television/20220310/reino-unido-sam-ryder-space-man-eurovision-2022/2306861.shtml>
- Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política*. Extraído de [https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells\\_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf](https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)

- CBS Mornings. [@CBSMornings]. (3 de Octubre de 2019). *Lil Nas X on his journey to "Old Town Road"*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vFw2PqvA3EM>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Editorial HarperCollins.
- Domenech, E. (30 de julio de 2019) *La historia de 'Old Town Road': de TikTok a batir todos los récords*. Vogue España. <https://www.vogue.es/living/articulos/historia-old-town-road-tiktok-records>
- Durmus, K. (2021). *The Impact of Cyber Culture on New Media Consumers*. In S. David, R.S. Anand, V. Jeyakrishnan & M. Niranjanamurthy, *Security Issues and Privacy Concerns in Industry 4.0 Applications*. Scrivener Publishing LLC.
- Eells, J. (24 de julio de 2019). *Quién es Lil Nas X, el hombre que creó el hit de 2019 con 30 dólares*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/musica/lil-nas-x-hombre-creo-hit-2019-old-town-road-nid2270502/>
- Evans, L. Davis, M. Wunderlich, J. Merideth, R. Cvetkovski, J y Davis, A. (s.f.). ¿Qué es un Sello Discográfico? (Trad A. Berberana, M. Lozano, R. Cazares) Exploration Copyright Administration . <https://exploration.io/es/que-es-un-sello-discografico/#>
- Fernandez de Lara, Carlos. (17 de junio de 2021). Nota en Revista Forbes: TikTok es LA fábrica para crear músicos millonarios. <https://www.forbes.com.mx/tiktok-la-fabrica-para-crear-musicos-millonarios/>
- Fernández, L (2022). La artista Halsey destapa la obsesión de las discográficas con TikTok: "No me dejan sacar mi próxima canción si no se hace viral". 20 minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5004607/0/la-artista-halsey-destapa->

[la-obsesion-de-las-discograficas-con-tiktok-no-me-dejan-sacar-mi-proxima-cancion-si-no-se-hace-viral/](#)

Fernández, M. (5 de junio de 2023). *El milagroso (o perturbador) algoritmo de TikTok: qué hay detrás de la red social más adictiva*. Infobae. <https://www.infobae.com/realidad-aumentada/2023/06/05/el-milagroso-o-perturbador-algoritmo-de-tiktok-que-hay-detras-de-la-red-social-mas-adictiva/>

Filtroo.co. (9 de julio de 2023). *¿Por qué los trends de TikTok se vuelven virales?*. <https://filtroo.co/es/que-hacer-para-que-los-trends-de-tiktok-se-vuelven-virales/>

Fuentes, J. (5 de noviembre de 2015). *La historia del cassette: la forma más popular de almacenar audio y música en los 80'*. Guioteca. [https://www.guiooteca.com/los-80/la-historia-del-cassette-la-forma-mas-popular-de-almacenar-audio-y-musica-en-los-80/#google\\_vignette](https://www.guiooteca.com/los-80/la-historia-del-cassette-la-forma-mas-popular-de-almacenar-audio-y-musica-en-los-80/#google_vignette)

Gaby. (11 Noviembre, 2014). *¿Cuál es la diferencia entre un sello discográfico y una casa productora?* Industria Musical. <https://indusriamusical.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-sello-discografico-y-una-casa-productora/>

Girela, F. J. (22 de julio de 2022). *Sam Ryder: "¿Por qué tendemos a pensar que si no ganamos hemos perdido? Eurovisión es mucho más grande que eso"*. CQ. <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/sam-ryder-eurovision-uk-entrevista-disco-tiktok>

Gomez, A. (2022). *Gayle, nominada a un Grammy: "Aún no me creo que vaya a telonear a Taylor Swift"*. Shangay. <https://shangay.com/2022/11/17/gayle-grammy-abcdefu-taylor-swift-entrevista/>

Gómez Ruiz, L. (18 de marzo de 2022). *Rosalía y su primer concierto de 'Motomami' consolidan TikTok en la industria musical*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20220318/8134545/rosalia-tiktok-concierto-motomami.html>

González, A. (13 de mayo de 2023). *Así es Sam Ryder: de sus comienzos en TikTok a su actuación para Isabel II.* VANITATIS.  
[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2023-05-13/sam-ryder-presentador-eurovision-mujer-marido-hijos-edad\\_3626157/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2023-05-13/sam-ryder-presentador-eurovision-mujer-marido-hijos-edad_3626157/)

González, I. (21 de julio de 2022). *¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok?.* IEBS.  
<https://www.iebschool.com/blog/como-funciona-el-algoritmo-de-tiktok-redes-sociales/#:~:text=o%20el%20baile,-,%C2%BFpor%20qu%C3%A9%20es%20tan%20adictivo%20el%20algoritmo%20de%20TikTok%3F,te%20adentras%20en%20una%20categor%C3%ADa.>

Gray, J. (31 de Marzo 2019) . *Lil Nas X habla sobre la eliminación de "Old Town Road" de las listas de países y le da crédito a TikTok por su éxito.* STEREOGUM.  
<https://www.stereogum.com/2037970/lil-nas-x-old-town-road-country-charts-tiktok/news/>

Hancock, D R. y Algonzine, B. (2006). *Doing Case Study Research.* Teachers College Press.

Hernández, A. (25 de octubre de 2023) *lñigo Quintero en Cadena 100 por ellas.* Cadena 100. [La reflexión \(y crítica\) viral de Cepeda tras el hito que ha alcanzado lñigo Quintero - Música - CADENA 100](#)

IFPI. (2017). *Global music report 2017.* Annual State of the industry.

J.K, J. (6 de Agosto de 2019) *Lil Nas X compró su éxitazo "Old Town Road" por solo 30 dólares.* La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20190806/47438352014/lil-nas-x-compro-su-exitazo-old-town-road-por-solo-30-dolares.html>

Kayhart, K. (6 de abril de 2019). *Lil Nas X agrega a Billy Ray Cyrus a la canción Old Town Road... después de que Billboard retirara la canción de las listas por no ser lo suficientemente country.* Mail Online.

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-6892371/Lil-Nas-X-adds-Billy-Ray-Cyrus-remix-song-Old-Town-Road-Billboard-pulled-charts.html>

Kim, J., Kang, S., y Lee, K. H. (2021). *Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles.* Journal of Business Research, (130), 552-563.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Kusek, D. & Leonhard, G. (2005). *The future of music: Manifesto for the digital music revolution.*

Lamarre, C. (28 de Marzo de 2019). *El productor de 'Old Town Road', YoungKio, habla de cómo la canción de Lil Nas X cobró vida.* Billboard.

<https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/old-town-road-producer-youngkio-interview-lil-nas-x-8504409/>

La voz de Galicia. (s/a) (07 de Noviembre 2023) *La historia íntima de Ínigo Quintero, autor de «Si no estás»: una crisis personal durante el confinamiento le llevó a cambiar de rumbo.*

<https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2023/11/03/historia-intima-inigo-quintero-autor-estas-tesis-personal-durante-confinamiento-llevo-cambiar-rumbo/00031699028882041544597.htm>

Lázaro, S. (14 de julio de 2021). *Plataformas digitales.* IDEAWEB.

<https://ideaweb.gt/plataformas-digitales/>

- Leight, E. (20 de Mayo 2019). *NiceMichael* convirtió 'Old Town Road' en un éxito en TikTok. *Él hará lo mismo por ti, por un precio.* Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/nicemichael-tiktok-lil-nas-x-flo-milli-837371/>
- Lil Nas X. [@LilNasX]. (2 de diciembre 2018) *country music is evolving.* Twitter. [https://twitter.com/lilnasx/status/1069424901373730816?s=46&t=qJo7ISDRwnb\\_i09oE-3pIEq](https://twitter.com/lilnasx/status/1069424901373730816?s=46&t=qJo7ISDRwnb_i09oE-3pIEq)
- Lil Nas X. [@LilNasX]. (3 de diciembre 2018). *Old Town Road (I Got The Horses In The Back).* SoundCloud. <https://soundcloud.com/secret-service-862007284/old-town-road>
- Long, J. (26 de marzo de 2021). *On the rise Sam Ryder.* The Line of Best Fit. <https://www.thelineofbestfit.com/features/interviews/sam-ryder-on-the-rise>
- Llonch, E. (26 de julio de 2022). *TikTok Live: qué es y cómo hacer un vídeo en directo.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tiktok-live-que-es-y-como-hacer-un-video-en-directo>
- López, M. (2 Octubre 2023). *Apple Music: qué es, cuánto cuesta y en qué se diferencia de Spotify.* Applesfera. <https://www.applesfera.com/nuevo/apple-music-que-cuanto-cuesta-que-se-diferencia-spotify>
- López, T. (20 abril 2021). *Así nacieron los discos de vinilo.* Radionotas. <https://radionotas.com/2021/04/20/asi-nacieron-los-discos-de-vinilo/>
- Los40. (9 dic 2022 ). *De TAYLOR SWIFT a ED SHEERAN: GAYLE nos habla de salud mental, redes sociales, sus sueños...* |LOS40. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=HKehj504ouo>

- Marketing Insider Review. (s.f) *La estrategia de TikTok madura y también sus usuarios*. <https://marketinginsiderreview.com/estrategia-tiktok-madura-usuarios/>
- Martín, D. A. (2012). *Marketing Musical: Música Industria y Promoción en La Era Digital*. <https://pdfcoffee.com/marketing-musical-musica-industria-y-promocion-en-la-era-digital-4-pdf-free.html>
- Martinez, S. (23 de enero de 2024) *¿Qué es un baile de TikTok? La historia del encuentro entre arte y viralidad*. Billiken <https://billiken.lat/entretenimiento/que-es-un-baile-de-tiktok-la-historia-del-encuentro-entre-arte-y-viralidad/>
- Martínez, V. (30 de setiembre de 2023). *Como "Old Town Road" revolucionó el mundo de la música*. Medium. <https://medium.com/@valeriamartinezserna/como-old-town-road-revolucion>
- McLuhan, M. Nevitt, B. (1972). *Take today: The Executive As Dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Meler, Marcel & Škoro, Miroslav. (2013). *(R)EVOLUTION OF MUSIC MARKETING*. [https://www.researchgate.net/publication/266853358\\_REVOLUTION\\_OF\\_MUSIC\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/266853358_REVOLUTION_OF_MUSIC_MARKETING)
- Miyar, S. (29 de noviembre de 2012). *12 años de historia de iTunes*. Actitudfem. <https://www.actitudfem.com/vida-y-estilo/12-anos-de-historia-de-itunes>
- Mohsin, M. (2022). *Estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021*. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Molanphy, C. (12 de Abril 2019). *La controversia de la "Old Town Road" revela problemas más allá de la raza*. SLATE. <https://slate.com/culture/2019/04/lil-nas-x-old-town-road-billboard-country-charts-hot-100.html>

Mondéjar, M. (8 de Setiembre 2021). *Montero, el primer disco de Lil Mas X llega en septiembre*. NEO2. <https://www.neo2.com/lil-nas-x-disco-debut-montero/>

Mussica. (26 de setiembre 2023). *QUIÉN ES LIL NAS X*. ¡Mussica!. <https://mussica.info/artistas/quien-es-lil-nas-x>

Nude Project podcast (12 de octubre 2023) *¿Qué significa para ti? #nudeproject #podcast #lñigoquintero #musica #lyrics* *lñigo Quintero explica la letra de la canción TOP 1 mundial | Podcast de Nude Project*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nudeprojectpodcast/video/7311065556243860768?r=1&t=8jq5RS0RUAw>

Núñez Rojas, F. (23 de mayo de 2022). *Ed Sheeran, Florence Welch, Halsey y más aseguran que disqueras los obligan a hacer TikToks*. Rock&Pop. <https://www.rockandpop.cl/2022/05/ed-sheeran-florence-welch-halsey-y-mas-aseguran-que-disqueras-los-obligan-a-hacer-tiktok/>

Nortextracs. (27 de octubre de 2023) *lñigo Quintero: el origen religioso tras la viralidad de 'Si no estás', la canción top 1 mundial*. <https://elnortepuro.com/musica/inigo-quintero-el-origen-religioso-tras-la-viralidad-de-si-no-estas-la-cancion-top-1-mundial/#:~:text=Tres%20semanas%20despu%C3%A9s%2C%20el%201%20de%20marzo%2C%20el,cada%20vez%20se%20hace%20m%C3%A1s%20conocido%20%5Ben%20marzo%5D>.

Official Charts. (s.f). <https://www.officialcharts.com/>

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>

- Orihuela, J. L. (2002). *Internet: nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI (77).  
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16007702.pdf>
- Osorio, M. V. (10 de agosto de 2015). *iPod: la revolución musical estaba en el bolsillo de Steve Jobs*. Expansión.  
<https://www.expansion.com/directivos/2015/08/10/55c8d9a046163f13688b458c.html>
- Owsinski, B. (2016). *Music 4.1: A Survival Guide for Making Music in the Internet Age*. Milwaukee: Hal Leonard.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). *MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ?*. *Ciencias Administrativas*,(4),67-82. ISSN.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Pérez, C. (16 de abril de 2021). *TikTok Duo: qué es, para qué es útil y cómo sacarle el mayor partido*. Muy Interesante.  
<https://www.muyinteresante.es/tecnologia/27338.html>
- Pérez Colomé, J. (20 de octubre de 2023). *Cómo pasar de ser un desconocido a 'top 4' mundial: así se ha producido el misterioso éxito de Iñigo Quintero*. El País.  
<https://elpais.com/tecnologia/2023-10-20/como-pasar-de-ser-un-desconocido-a-top-4-mundial-asi-se-ha-producido-el-misterioso-exito-de-inigo-quintero.html>
- Pérez Colomé, J. (27 de octubre de 2023). *Iñigo Quintero: el origen religioso tras la viralidad de 'Si no estás', la canción top 1 mundial*. El País.  
<https://elpais.com/tecnologia/2023-10-27/inigo-quintero-el-origen-religioso-tras-la-viralidad-de-si-no-estas-la-cancion-top-1-mundial.html>

Prats, M. (14 de mayo de 2022). *Quién es Sam Ryder, el 'tiktok' que por poco gana Eurovisión*. HUFFPOST. [https://www.huffingtonpost.es/entry/sam-ryder-quien-es-eurovision\\_es\\_6280373de4b0c2dce650dbd4.html](https://www.huffingtonpost.es/entry/sam-ryder-quien-es-eurovision_es_6280373de4b0c2dce650dbd4.html)

Prego, C. (22 de noviembre de 2023). *Qué fue de Ares, el programa de descargas que marcó a una generación antes de las plataformas de streaming*. Xataka. <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/que-fue-ares-programa-descargas-que-marco-a-generacion-antes-plataformas-streaming-1#:~:text=Ares%20se%20convirti%C3%B3%20en%20la,lleg%C3%B3%20a%20prohibir%20su%20instalaci%C3%B3n>.

Real Academia Española. (s/f). Viral. En *diccionario de la lengua española*, (23.<sup>a</sup> ed.) Viral, [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es/contenido/cita>

Rutherford, G. [@gayle], (s/f), perfil de Gayle.[Perfil de spotify]. Recuperado en febrero del 2024 de <https://open.spotify.com/intl-es/artist/2VSHKHBTiXWpIO8lxcnUC9>

Rutherford, G. [@gaylecantspell]. (28 de julio del 2021). pls pls pls #needideas #fyp #hastagsworkapparently #nwemusic #songideas #songideasplease [video] TikTok. [https://www.tiktok.com/@gaylecantspell/video/6990059975766740229?\\_r=1&t=8jmUIOmEGEI](https://www.tiktok.com/@gaylecantspell/video/6990059975766740229?_r=1&t=8jmUIOmEGEI)

Rutherford, G. [@gaylecantspell]. (29 de julio del 2021). Reply to @nancy\_berman definitely not based off personal experience... #orginalsong #newmusic #plslikethisaccount#hastagsworkapparently #acoustic, [video] TikTok. <https://www.tiktok.com/@gaylecantspell/video/>

Salinas, A. (s.f). *Lil Nas X: Mente maestra del Marketing Musical*. Mott. <https://mott.pe/noticias/lil-nas-x-mente-maestra-del-marketing-musical/>

Sánchez, J y Contreras, P. (2012). *De Cara Al Prosumidor. CAPITULO: Producción y consumo empoderando a la ciudadanía* 3.0.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>

Solon, O. Shaw, L. Turner, G. (8 de noviembre de 2022) *Las grandes discográficas piden a TikTok que comparta más de sus ingresos.* Perfil.

[https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-sellos-discograficos-istan-a-](https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-sellos-discograficos-istan-a-tiktok-a-compartir-mas-ingresos.phtml)

[tiktok-a-compartir-mas-ingresos.phtml](https://www.perfil.com/noticias/bloomberg/bc-sellos-discograficos-istan-a-tiktok-a-compartir-mas-ingresos.phtml)

Spotify. (s.f). *¿Por qué pasarte a Premium?* <https://www.spotify.com/es/premium/>

Spotify. (s.f). *¿Qué es Spotify?*. <https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>

Stake, R. E. (1998) *Investigación con estudio de casos.* Edición Morata.

Strapagiel, L. (9 de abril de 2019). *Cómo TikTok hizo que "Old Town Road" se convirtiera tanto en un meme como en un éxito.* BuzzFeed News.

<https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>

Swall, D. [@danielswall]. (6 de enero del 2022). Reply to @.daltonisdaddy Did You Know That You Were Lied to About This Song? #singer #songwriter #singersongwriter #abcdefu#learnsomethingnew #marketing #musicmarketing #music #recordlabel #artistsoftiktok #visionboard #musicproducer #entrepreneur#tiktokers #viral #trending. [video] TikTok.

<https://www.tiktok.com/@danielswall/video/7050208352160435503?r=1&t=8jmUpYZw4P8>

Tempone, D. (s.f) *¿Qué es un vlog y qué hacer para empezar uno?* Domestika.

<https://www.domestika.org/es/blog/8192-que-es-un-vlog-y-que-hacer-para-empezar-uno>

TikTok Music (s.f). *TikTok Music* <https://music.tiktok.com/es>

TikTok. (1 de febrero de 2022). *TikTok y la industria musical, una revolución en clave de vídeo*. TikTok <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-y-la-industria-musical-una-revolucion-en-clave-de-video>

TikTok. (6 de diciembre de 2022). *Year on TikTok 2022: Our Year in Music*. <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/year-on-tiktok-2022-uk-music>

TikTok. (13 de diciembre de 2021). *Year on TikTok 2021 Music Report*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>

TikTok. (19 de junio 2023). *TikTok muestra la creatividad de su comunidad de empresas y su impacto en el Festival Cannes Lions*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-en-cannes-lions-2023>

TikTok. (29 de Julio 2019). *Lil Nas X Takes the Old Town Road to the Record Books* <https://newsroom.tiktok.com/en-us/lil-nas-x-takes-the-old-town-road-to-the-record-books/>

Trust, G. (14 de Agosto 2023). *'Last Night' de Morgan Wallen suma 16 semanas en la cima del Hot 100, empata con 'Despacito'*. Billboard. <https://www.billboard.com/espanol/noticias/>

Valiente Magán, A. (23 de abril de 2022). *Sam Ryder (Reino Unido, Eurovisión 2022): "No estaría aquí de no ser por TikTok"*. Los Replicantes. <https://www.losreplicantes.com/articulos/sam-ryder-eurovision-2022-entrevista-representante-reino-unido-tiktok/>

Villacañas, J. (4 de octubre de 2022). *El eurovisivo Sam Ryder se reúne, a todo ritmo, con Sigala y David Guetta: 'Living Without You'*. Cadena 100.

[https://www.cadena100.es/musica/noticias/eurovisivo-sam-ryder-reune-todo-ritmo-con-sigala-david-guetta-living-without-you-20221004\\_2323302](https://www.cadena100.es/musica/noticias/eurovisivo-sam-ryder-reune-todo-ritmo-con-sigala-david-guetta-living-without-you-20221004_2323302)

Vogue. (s.f) *Lil Nas X*. Vogue. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/lil-nas-x/897>

Un Planeta De Sonidos. (s.f). *Columbia Records*.  
<https://unplanetadesonidos.com/columbia-records/>

Urrea, I. (10 de marzo de 2022). *La estrella de 'Tik Tok' Sam Ryder representará a Reino Unido en Eurovisión 2022 con Space Man*. EUROVISION SPAIN.  
<https://eurovision-spain.com/sam-ryder-representara-a-reino-unido-en-turin-con-space-man/>

Westcott, K. (30 de Junio 2019). *Analizando el camino hacia el éxito de Lil Nas X*.  
FORBES.  
<https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2019/06/30/analyzing-lil-nas-xs-pathway-to-success/?sh=176426cf19c2>

Wikipedia. (s.f). *Lil Nas X*. Wikipedia [https://es.wikipedia.org/wiki/Lil\\_Nas\\_X](https://es.wikipedia.org/wiki/Lil_Nas_X)

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

Zabala, C. (6 de Junio 2019). *Estas son las claves de 'Old town road', la canción del padre de Miley Cyrus que lo peta en EE.UU.* Los40.  
[https://los40.com/los40/2019/06/06/musica/1559822740\\_699876.html](https://los40.com/los40/2019/06/06/musica/1559822740_699876.html)

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rsXSO2Bl54C&oi=fnd&pg=PA2&dq=Econom%C3%ADa+de+la+comunicaci%C3%B3n+y+la+cultura&ots=8VerL>

[kS7To&sig=yu9s180UOPtehiJTFJJu6aD4jBw#v=onepage&q=Econom%C3%A  
Da%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20y%20la%20cultura&f=false](https://www.billboard.com/music/chart-beat/gayle-abcdefu-tops-emerging-artists)

Zellner, X. (2021). GAYLE Hits No. 1 on Emerging Artists Chart, Thanks to Viral 'abcdefu' Single. Billboard. <https://www.billboard.com/music/chart-beat/gayle-abcdefu-tops-emerging-artists>

Zena, M. y Zitello, M. (2013). *El impacto de un nuevo soporte y su efecto en los consumidores de bienes culturales. Una mirada a la industria editorial*. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas | 38. <https://revistas.ucm.es/index.php/NOMA/article/view/42910/40740>