



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

MENCIÓN: COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO

**EL EFECTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK EN EL CRECIMIENTO DEL
CAPITAL DE MARCA DE LOS ARTISTAS EN LA INDUSTRIA
MUSICAL**

Caracas, julio de 2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, por ser un apoyo fundamental en cada momento.

*A nuestros profesores, por todo el apoyo y el conocimiento transmitido a lo largo de
la carrera.*

A la UCAB, por las oportunidades, las amistades y el aprendizaje.

A nuestro tutor, por ser un guía y apoyo esencial en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarme en cada camino.

*A mis padres, por apoyarme siempre y permitirme estudiar en una universidad como
la UCAB.*

*A los profesores que me impactaron de forma positiva durante ocho semestres y me
ayudaron a ser la profesional en la que próximamente me convertiré.*

A mis hermanas, por siempre estar y ser piezas clave en mi camino.

A la UCAB, por ser otro hogar para mí y marcar una etapa fundamental en mi vida.

A mis amigos, por permitirme celebrar cada logro y etapa de mi vida con ellos.

A Javier, por ser mi compañero incondicional en mis mejores y peores momentos.

— **Valerie Rojas Hammani**

A Dios, por iluminar mi camino y darme fortaleza.

A mi madre, quien siempre ha sido mi mayor apoyo y motivación en la vida.

A mis tíos, por siempre estar a pesar de la distancia

A Jorge, por apoyarme diaria e incondicionalmente en cada meta que me propongo.

A nuestros profesores, por su dedicación y conocimientos transmitidos

A la UCAB, por ser mi hogar durante los últimos años.

— **Stephanie Sierra Silva**

RESUMEN

Ante el surgimiento de plataformas como TikTok, su trascendencia en la industria musical y la manera en que los artistas promocionan su música a través de la plataforma, surgió el interés de realizar desde el punto de vista mercadotécnico, un análisis del efecto que ha tenido la red social en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical. Para lograr este Trabajo Final de Concentración, los investigadores desarrollaron un trabajo de tipo documental y descriptivo que empleó técnicas de recolección de datos con un enfoque cualitativo. Además, la investigación se ejecutó a través de la implementación de fuentes de un experto informante y por otro lado, un focus group de siete participantes de distintas generaciones con el objetivo de conocer su percepción acerca de la plataforma y su impacto en la música. Entre las conclusiones más relevantes, se destaca la adicción que genera la plataforma como motor para su éxito, así como su algoritmo especializado. Sobre la base de las consideraciones anteriores, se evidenció que funciona como herramienta para los artistas para impulsar tanto su música como su marca personal, haciendo un uso correcto de las estrategias identificadas, entre las más destacadas: *trends* de coreografía y desafío, contenido orgánico, *storytelling* y creatividad. Para terminar, se concluye que será una plataforma cuyo modelo subsistirá gracias al gran impacto que ha tenido, las dosis de dopamina que provoca en sus consumidores y el formato de video y algoritmo, que ha inspirado a otras redes de *streaming* a implementar el mismo patrón.

Palabras clave: TikTok, redes sociales, viralización, industria musical, capital de marca, algoritmo, tendencia, adicción.

ABSTRACT

With the emergence of platforms like TikTok, its significance in the music industry, and the way artists promote their music through the platform, there has been an interest in conducting a marketing analysis of the effect that the social network has had on the growth of artists' brand capital in the music industry. To achieve this Final Concentration Work, researchers conducted a documentary and descriptive study that employed data collection techniques with a qualitative approach. In addition, the research was executed through the implementation of sources from an expert informant and, on the other hand, a focus group of seven participants from different generations with the aim of understanding their perception of the platform and its impact on music. Among the most relevant conclusions, the addiction generated by the platform as a driving force for its success and its specialized algorithm stand out. Based on the above considerations, it was evident that the platform functions as a tool for artists to promote both their music and personal brand, making use of the identified strategies, including trends in choreography and challenge, organic content, storytelling and creativity. Finally, it is concluded that it will be a platform whose model will persist thanks to the significant impact it has had, the doses of dopamine that it generates in its consumers, and the video format and algorithm, which have inspired other platforms to implement the same pattern.

Keywords: TikTok, social media, viralization, music industry, brand capital, algorithm, trends, addiction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Disquisición previa	11
1.2 Tema	12
1.3 Problema de investigación	12
1.4 Preguntas de Investigación	12
1.4.1 Principal	12
1.4.2 Secundarias	13
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo general	13
1.5.2 Objetivos específicos	13
1.5 Justificación	14
1.6 Alcance y delimitación	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	16
2.1 TikTok	16
2.2 Capital de marca	27
2.3 Industria musical	37

	7
2.4 Comportamiento generacional	42
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	46
3.1 Antecedentes de la investigación	46
3.2 Diseño de investigación	49
3.3. Técnica de recopilación de información	52
3.4 Técnica de análisis de información	54
3.5 Diseño de instrumento de recopilación de información	54
3.6 Definición de las variables	55
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
4.1 Entrevista a un experto	61
4.2 Focus group	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
5.1 Conclusiones	92
5.2 Recomendaciones	97
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla Nro. 1: Definición de variables	57
Tabla Nro. 2: Pregunta #1 de entrevista	61
Tabla Nro. 3: Pregunta #2 de entrevista	62
Tabla Nro. 4: Pregunta #3 de entrevista	65
Tabla Nro. 5: Pregunta #4 de entrevista	67
Tabla Nro. 6: Pregunta #5 de entrevista	68
Tabla Nro. 7: Pregunta #6 de entrevista	70
Tabla Nro. 8: Pregunta #7 de entrevista	71
Tabla Nro. 9: Pregunta #8 de entrevista	72

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha transformado la manera en la que se promocionan y consumen productos y servicios, y la industria musical no es la excepción. En este contexto, la red social TikTok ha surgido como un fenómeno global que ha cambiado la forma en que la música se comparte y se consume en línea. Con su impacto creciente en la cultura popular, TikTok se ha convertido en una plataforma clave en la promoción de la música y en el crecimiento del capital de marca.

Desde su lanzamiento en 2016, TikTok ha experimentado un crecimiento explosivo y se ha convertido en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo, con más de 1.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo.

TikTok ha logrado cambiar la forma en que se comparte y consume música en línea gracias a su algoritmo de recomendación de contenido. Este algoritmo permite a los usuarios descubrir nuevas canciones y artistas a través de los videos que aparecen en su *feed*, convirtiendo a la plataforma en una herramienta poderosa para la promoción de la música y el descubrimiento de nuevos talentos.

Partiendo del planteamiento anterior, el eje central del trabajo de investigación es evaluar cómo TikTok ha cambiado la forma en que los artistas promocionan su música y cómo ha permitido llegar a nuevas audiencias y generar un mayor impacto en la industria musical.

La investigación está enfocada en una población perteneciente a la generación Z, los millennials, la generación X y Baby Boomer, quienes representan los principales usuarios de TikTok y son una audiencia clave en la industria musical. Esta innovación nos ayuda a entender cómo las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que se promueve y distribuye la música, y cómo los artistas y las compañías discográficas pueden adaptarse a estos cambios para aumentar la visibilidad y alcance en el mercado.

En el trabajo de investigación se aborda el impacto de la red social TikTok en el capital de marca de los artistas. El planteamiento del problema y el marco teórico establecen las bases para entender cómo las redes sociales han transformado la industria musical en los últimos años. En el marco metodológico, se realiza una revisión exhaustiva de antecedentes y bases teóricas, incluyendo el diseño de investigación utilizado para alcanzar los objetivos planteados.

En el cuarto capítulo, se presenta el análisis de datos, donde se examina el impacto de TikTok en la promoción de la música y el crecimiento del capital de marca de los artistas. Asimismo, se discuten los resultados obtenidos y se establecen las conclusiones y recomendaciones que se plantean como investigadores.

Asimismo, se sugiere continuar investigando sobre el papel de las redes sociales en la promoción de la música y el crecimiento del capital de marca en la industria musical, a fin de mantenerse actualizados en un mercado en constante evolución.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Disquisición previa

En la actualidad, la industria musical se enfrenta a un gran desafío en cuanto a la promoción y marketing musical. Con la aparición de las plataformas de *streaming* en red, ha habido un cambio significativo en la forma en que los consumidores acceden y consumen música. Además, las redes sociales han cambiado la forma en que los artistas se promocionan y conectan con su público.

En este contexto, la plataforma TikTok se convirtió en un importante canal de promoción para la música. Con su enfoque en el contenido de video corto y la interacción con los usuarios, esta red social ha demostrado ser una herramienta efectiva para generar interés y compromiso con los artistas.

Es de vital importancia para los artistas, en términos de aumento de capital de marca, diseñar estrategias más efectivas de promoción y marketing musical. Asimismo, determinar cómo se compara el uso de TikTok con otras plataformas de redes sociales como Instagram o YouTube en términos de alcance, compromiso y conversión de seguidores en ventas.

En este sentido, es interesante identificar cómo los usuarios interactúan con la música en TikTok y cómo se ha convertido en una plataforma de descubrimiento de

música para muchos de ellos; y cómo funcionan las características específicas de TikTok, como los desafíos virales, para promocionarla de manera efectiva.

Es importante mencionar que, aunque TikTok puede ser una herramienta útil para la promoción de la música, no necesariamente funciona para todos los artistas o géneros. Por lo tanto, la investigación podrá ayudar a determinar qué tipo de música o artistas se benefician más del uso de TikTok en su estrategia de marketing.

Se espera que los resultados de la investigación ayuden a los artistas y sellos discográficos a diseñar estrategias más efectivas de promoción y marketing y a aprovechar al máximo el potencial de TikTok como herramienta impulsora.

1.2 Tema

Mercadeo musical en el canal digital.

1.3 Problema de investigación

Cuál es el efecto que tiene la red social TikTok en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Principal

1. ¿Cuál es el efecto que tiene la red social TikTok en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical?

1.4.2 Secundarias

1. ¿Cómo es la oferta musical en TikTok?
2. ¿Por qué se viraliza una canción en TikTok?
3. ¿Qué estrategias se construyen a partir de la viralización?
4. ¿Cuáles son las tendencias a futuro que depara TikTok en la industria musical?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Establecer el efecto que tiene la red social TikTok en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Describir la oferta musical en TikTok.
2. Explicar por qué se viraliza una canción en TikTok.
3. Identificar las estrategias que se construyen a partir de la viralización.
4. Identificar las tendencias a futuro que depara TikTok en la industria musical.

1.6 Justificación

La investigación está enfocada en una población perteneciente a la generación Z, los millennials, la generación X y Baby Boomer, ya que son los principales usuarios de TikTok y son una audiencia clave en la industria musical.

TikTok se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares en la actualidad y su impacto en la industria musical es cada vez más evidente. Ha demostrado ser una herramienta poderosa para la promoción de la música y es utilizado por artistas y sellos discográficos para aumentar la visibilidad y el alcance de sus canciones.

Las redes sociales son utilizadas para crear una relación más cercana entre los artistas y sus seguidores, lo que es de gran beneficio tanto para la industria musical como para sus consumidores. Esta innovación nos ayuda a entender cómo las nuevas tecnologías están cambiando la forma en que se promueve y distribuye la música, y cómo los artistas y las compañías discográficas pueden adaptarse a estos cambios para aumentar la visibilidad y alcance en el mercado, dejando un poco atrás los medios tradicionales.

1.6 Alcance y delimitación

El tema que se aborda en el presente trabajo de investigación está circunscrito en establecer el efecto que tiene la red social TikTok sobre el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical.

La realización de este estudio de investigación se llevará a cabo en El Distrito Capital, Venezuela, teniendo en cuenta que el principal foco de análisis está representado por los usuarios de la red social TikTok.

En ese sentido, se apunta como punto de inicio de investigación el mes de abril de 2023 y resultando como final el mes de julio del mismo año, tomando en consideración el cronograma establecido por el periodo académico y publicado por el Consejo Universitario de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para concluir, se toma como referencia a un target de hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones: baby boomer, X, millennial y Z.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, se realizará un focus group y una entrevista a un experto.

Asimismo, se utilizará como herramienta adicional de estudio métricas de la red social TikTok y plataformas de *streaming* de música como Spotify y Apple Music.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 TikTok

Streaming en red

El *streaming* es la tecnología que permite ver una señal de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo completamente a un dispositivo para reproducirlo.

Clay Shirky, profesor de Ciencias de la Información en la Universidad de Nueva York, alega que el *streaming* en red ha permitido la democratización de los medios de comunicación, en tanto que ha eliminado las barreras de entrada para la producción y distribución de contenido. Según Shirky, el *streaming* en red ha dado lugar a una mayor diversidad de voces y perspectivas en los medios, lo que ha enriquecido el discurso público (2008).

Por otro lado, Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, señala lo siguiente:

“El *streaming* en red ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas consumen contenido multimedia, al permitirles acceder a él de manera instantánea y en cualquier momento. Esta tecnología ha transformado la experiencia de ver televisión, al permitir a los espectadores elegir qué contenido quieren ver y cuándo quieren

verlo, en lugar de estar sujetos a la programación de las redes de televisión” (2010).

La tecnología de *streaming* en red abre la puerta a un mundo de nuevas fuentes de entretenimiento e información: consultar noticias en tiempo real, escuchar artistas musicales favoritos, espacios de distracción y entretenimiento, todo desde la comodidad de un dispositivo portátil.

Origen de TikTok

TikTok se define a ella misma como una empresa cuya misión es:

“Capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos” (Mohsin, 2021, párr.6).

El nombre original de la aplicación es Douyin, que significa "sacudir la música" en chino. Se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok.

La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016. Su crecimiento ha tenido un avance progresivo. Actualmente, TikTok cuenta con más de 800 millones de usuarios

activos al mes (MAUs) en todo el mundo, según datos tomados de los informes de ByteDance Ltd. en enero de 2023.

La plataforma permite a los usuarios crear y compartir videos de hasta diez minutos de duración (en un principio, era un minuto). Entre sus funciones, está la edición de videos dentro la misma aplicación, utilizando varios efectos y un fondo musical. Además, tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

Ballesteros Herencia en la Revista Española de Comunicación en Salud (2020, p.174) incluye las definiciones de algunos autores sobre el sistema informativo de TikTok, siendo esta “bastante simple y muy intuitiva” (Maqueda et al., 2020), y “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” en comparación con otras redes (Mo, 2020).

La plataforma destaca por su sencillez, la creatividad, la concisión de las ideas y la innovación de servicios que ofrece. Entre los principales elementos que reúne la aplicación están:

- Vídeos cortos: principal elemento que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta los diez minutos. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios,

creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates.

- *Hashtags #*: se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos. Con ellos, el alcance de los videos es superior, provocando un mayor número de visualizaciones y pudiendo llegar a crear nuevas tendencias en TikTok. La viralización de estas etiquetas posibilita identificar a un colectivo específico.
- *Me gusta*: permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más "me gustas" tenga, más se viraliza el video. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas.
- *Buscador*: posibilita encontrar a otros usuarios, sean o no conocidos.
- *Mensaje privado*: conversaciones en privado entre usuarios. Ofrecen un mayor contacto entre las personas para intercambiar informaciones y opiniones, pero de forma más reservada.
- *Live video* o vídeos en directo: son grabaciones en vivo y en directo empleados para establecer una comunicación con los seguidores. Sin embargo, TikTok establece como requisito tener un mínimo de seguidores y una edad mayor a los 16 años.

- “*Feed for you*” (para ti): sistema de la plataforma donde une un conjunto de videos que se presentan en este espacio teniendo como principal referencia el interés del usuario y sus preferencias.

Éxito

Si bien TikTok no propone nada que no se haya visto ya en otras plataformas digitales, combina una serie de características que la hacen especialmente atractiva.

En primer lugar, la aplicación detecta los intereses individuales de cada persona para enseñar contenido personalizado mediante un algoritmo bastante preciso. Utiliza inteligencia artificial para analizar el comportamiento del usuario y sugerir videos que se ajusten a sus preferencias y hábitos de visualización.

Según Ballesteros (2020),

“El algoritmo de TikTok analiza qué contenido genera *likes*, comentarios y visualizaciones por sus usuarios, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido. Facilita así los vínculos que se crean dentro de la plataforma y pone a disposición de los usuarios nuevos descubrimientos que se adaptan a la demanda del contenido del público”.

Otra de las características que definen el éxito de TikTok, es su contenido de corta duración. Los videos con más alcance tienden a ser aquellos de menor extensión, ya que ofrecen información llamativa y concentrada.

Los breves videos se suceden uno tras otro de forma infinita, a medida que el usuario desliza la pantalla. De este modo, se genera un refuerzo intermitente: aunque no todos los clips sean entretenidos al usuario, causa la impresión de que “a la vuelta de la esquina” va a estar un contenido magnífico.

De acuerdo con la psicóloga Elena Sanz (2022), todas estas estrategias provocan una activación en el sistema de recompensa del cerebro, al igual que lo hacen las drogas u otras conductas adictivas como la ludopatía o las compras compulsivas. Se liberan grandes dosis de dopamina, provocando una sensación de placer inmediato, lo que causa el deseo y la necesidad de volver a consumir contenido de la plataforma constantemente.

Matthew Brennan, autor de "Attention Factory" (Factoría de atención) y especialista en tecnología en China, le explica a BBC Mundo que TikTok contiene uno de los algoritmos de recomendación más sofisticados del mundo.

"Lo que lo hace tan adictivo es que aprende qué te gusta y qué no te gusta. Y lo hace rápidamente porque en un minuto puedes ver cinco o seis videos (...) En ese tiempo, tienes que descartar el video o verlo. Y esa acción revela si te gusta o no. Así que ByteDance puede conseguir mucha información en muy poco tiempo. Comparado con lo que sucede

en otras plataformas, el proceso es más lento. Puedes ver algo durante 5 minutos en YouTube sin tocar la pantalla. Si es Netflix puedes ver media hora sin hacer nada. En TikTok, interactúas constantemente con la aplicación e incluso, si no lo haces, también estás dando información. Si no haces nada significa que has parado en un video y lo estás viendo. Es un indicador muy fuerte de que lo que ves te parece interesante (...) Lo que tú ves es diferente de lo que ve tu amigo. Ese es el poder. Por eso es tan adictiva” (Brennan, 2020).

La viralización

El término viralización se ha popularizado en los últimos años gracias al impacto de las redes sociales en la difusión de información y contenidos en línea. Esta idea ha sido estudiada y analizada por numerosos expertos en marketing digital, comunicación y tecnología. Por ejemplo, en un artículo publicado en 2008 en la revista "Harvard Business Review", el autor David Meerman Scott describió la viralización como "la propagación rápida y extensa de una idea, mensaje o contenido en línea que se extiende como un virus por la comunidad en línea".

Desde entonces, otros autores y especialistas en el tema han aportado su propia definición y enfoque de la viralización, incluyendo factores como la participación del público, el contenido de calidad y la estrategia de marketing detrás del contenido.

En TikTok, “ser viral” significa conseguir que un video se comparta en poco tiempo entre una gran cantidad de usuarios y que llegue tanto a consumidores de TikTok como de otras redes sociales; que vaya más allá de un público determinado.

Una de las grandes particularidades que diferencia a esta plataforma de otras de *streaming* en red, es que volverse viral es algo accesible a cualquier usuario, tenga dos seguidores o 200 mil. El algoritmo de la aplicación brinda la misma oportunidad a todos de volverse virales y crear una audiencia con el tiempo.

Es tan probable ver una publicación con unos pocos millones de visitas como un video de un usuario nuevo. Al publicar un video, la aplicación lo muestra en un pequeño grupo seleccionado de “*For You Page*” (FYP) de usuarios. Dependiendo de su desempeño allí, puede ser impulsado a una audiencia más grande.

No todos los videos van a aterrizar de esta manera, pero esta función del algoritmo TikTok le da a cada carga la oportunidad de tener un impacto.

En un estudio publicado en 2021 en la revista "Social Media + Society", los autores Timothy Graham y Daniel Angus describieron la viralización en TikTok como "una combinación de factores que incluyen el contenido, la audiencia, el algoritmo de la plataforma y la interacción del usuario".

Por otro lado, en un artículo publicado en 2021 en la revista "Marketing Science", los autores David Schweidel y Wendy Moe explicaron que la viralización en

TikTok depende de factores como la creatividad del contenido, la autenticidad, la relevancia para los usuarios y la capacidad de generar emociones positivas.

Efecto “Challenge”

El “*Challenge*” se trata de un término anglosajón que la Real Academia Española (2021) define como una “provocación o citación al duelo o al desafío”. En TikTok, es una tendencia popular en la plataforma en la que los usuarios crean y comparten videos que siguen una temática o formato específico. Los *challenges* pueden ser iniciados por los propios usuarios o por marcas y celebridades que buscan promocionar un producto o generar interacción en la plataforma.

Por ejemplo, un *challenge* puede consistir en bailar una canción en particular mientras se realiza una coreografía específica o utilizando un filtro de realidad aumentada. Los usuarios pueden grabar su propia versión del *challenge* y compartirlo en TikTok con el *hashtag* asociado al reto para que otros usuarios puedan encontrarlo y unirse a la tendencia.

Para los creadores de contenido, el seguimiento de estos *trends* puede ser una forma efectiva de aumentar su alcance y audiencia en TikTok.

En 1990, el Dr. Giacomo Rizzolatti y el Dr. Leonardo Fogassi escribieron un artículo sobre la organización funcional del sistema motor, en el cual buscaron examinar cómo los humanos imitan las acciones de los demás. En él descubrieron por primera vez las neuronas espejo.

La psicóloga Montserrat Fernández (2021) define las neuronas espejo de la siguiente forma:

“Las neuronas espejo permiten a los humanos comprender los sentimientos de los demás y establecer conexiones entre otras personas. Cuando una persona observa a otra actuar, pensar o sentir se producen pequeños disparos eléctricos en el cerebro que activan esa señal recibida. Juegan un papel importante en la imitación, el aprendizaje y la empatía”.

Este término es utilizado en neuromarketing para analizar el comportamiento del consumidor, ya que, según lo que establece la materia, el 80 por ciento de las decisiones de compra son emocionales, y solo el 20 por ciento son racionales.

Si se analiza desde la perspectiva de TikTok y los *challenges*, se entiende que las neuronas espejo podrían ser responsables de provocar el efecto *bandwagon* - comportamiento de las personas cuando actúan en función de lo que hacen los demás - en sus consumidores. La imitación masiva de los desafíos y *trends* presentes en la plataforma surge a partir de la necesidad del humano de formar parte de algo grande.

En este sentido, la masificación de los desafíos está estrechamente relacionada con las neuronas espejo.

La música en TikTok

La música es uno de los diferenciadores más fuertes de TikTok. Es un recurso que provoca emociones, genera *engagement* y logra potencializar los contenidos generando memorabilidad.

El contenido generado a partir de TikTok puede incluir audio capturado directamente desde el dispositivo en el que se usa la aplicación, lo que se conoce como "Sonido Original", o pistas de música disponibles en la biblioteca proporcionada por la plataforma. Además, la aplicación permite hacer un *mix* entre ambas fuentes de sonido. TikTok ha sido pionera en esta función.

Según un estudio de noviembre de 2021 realizado para TikTok por la empresa de análisis musical MRC Data, el 67% de los usuarios de la aplicación son más propensos a buscar canciones en servicios de *streaming* musical después de escucharlas en TikTok.

Jesse Callahan, fundador de la empresa de marketing Montford Agency, afirma que "El marketing musical en TikTok es enorme (...) En los últimos 2 años, las discográficas han puesto a los artistas en el punto de mira. También es una manera de que los creadores ganen mucho dinero" (2023).

2.2 Capital de marca

El capital de marca se refiere al valor intangible que una marca tiene en el mercado. Es el conjunto de activos y recursos que tienen un impacto positivo en la percepción que los consumidores y otros públicos tienen de la marca, y que pueden contribuir a generar ventajas competitivas para la empresa.

Según el autor Kevin Keller, el capital de marca se define como:

"El valor total que la marca agrega a un producto o servicio basado en la percepción del consumidor y las relaciones que se establecen con él",
(Keller, 2016, p. 7).

Puede estar compuesto por elementos como el reconocimiento y valor de la marca, la lealtad de los clientes y la reputación de la organización. En general, se considera un activo estratégico importante para las empresas, ya que puede ayudarles a diferenciarse de sus competidores y a construir una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

En la industria musical, el *branding* es esencial para construir una marca artística fuerte y reconocida, lo que puede ayudar a destacar en un mercado altamente competitivo. Tanto la consecuencia como la aspiración de un buen *branding* en la industria musical están directamente relacionadas con el capital de marca y pueden influir en el éxito comercial de los artistas.

Según Kotler (2016),

"El *branding* es el proceso de crear una marca, construirla y mantener relaciones duraderas con los consumidores con el fin de generar lealtad y preferencia hacia la marca" (p. 240).

En otras palabras, implica el desarrollo de una identidad única para una marca con el objetivo de establecer una conexión emocional con los consumidores y generar una percepción positiva en su mente.

El resultado de un buen *branding* en la industria musical garantiza un aumento del capital de marca del artista. Cuando se logra un *branding* efectivo en el canal digital, se puede generar una identidad de marca clara y coherente, lo que puede aumentar la percepción de valor del artista entre los fans y otros públicos en línea. Esto puede llevar a una mayor lealtad de los fans, un aumento de las descargas y *streams* de música en plataformas digitales, un mayor engagement en redes sociales, lo que se traduce en un aumento del capital de marca en el canal digital.

Por otro lado, la aspiración de un buen *branding* en el canal digital en la industria musical es construir una marca artística fuerte y reconocida en línea que se convierta en un activo estratégico valioso para el artista y su equipo de gestión. La aspiración es que la marca del artista sea reconocida en el mercado musical en línea como una marca de calidad y relevante, lo que puede ayudar a destacar entre la competencia y a generar mayores oportunidades comerciales en el canal digital.

En la industria musical, el *branding* puede ser especialmente importante en la construcción de una presencia en línea coherente y estratégica, la creación de contenido relevante y valioso para los fans, la gestión de redes sociales y la implementación de estrategias de marketing en línea efectivas. Un branding efectivo en el canal digital puede ayudar a los artistas a generar una conexión emocional con sus fans en línea y a aumentar su atractivo comercial en el mercado en línea.

Ambos están estrechamente relacionados con el capital de marca del artista. Un branding efectivo puede ayudar a construir una marca artística fuerte y reconocida, lo que puede aumentar la lealtad de los fans, las ventas de música y *merchandising*, y generar mayores oportunidades comerciales en general.

De acuerdo con Drucker (2008),

"Las tecnologías de crecimiento son aquellas que permiten a una empresa aumentar sus ingresos y ganancias a través de nuevos productos o servicios, nuevos mercados, nuevos procesos de fabricación o nuevas formas de organización" (p 108).

En otras palabras, las tecnologías de crecimiento son aquellas que ayudan a las empresas a expandir su negocio y aumentar su rentabilidad mediante la innovación y la exploración de nuevas oportunidades.

En este contexto, TikTok se ha convertido en una plataforma clave para la promoción de la música y el descubrimiento de nuevos artistas. La música que se

hace viral en TikTok puede tener un impacto significativo en la industria musical, ya que genera un aumento en las descargas y streams de la canción, lo que a su vez puede aumentar el capital de marca del artista y generar mayores oportunidades comerciales.

El efecto que tiene la música que se hace viral en TikTok se debe en gran parte a la forma en que la plataforma utiliza tecnologías del crecimiento para aumentar su base de usuarios y fomentar el *engagement* con la audiencia. TikTok utiliza algoritmos sofisticados que analizan el comportamiento de los usuarios y les recomiendan contenido relevante, incluyendo música. Además, TikTok facilita la creación de contenido de usuarios, lo que permite a las personas crear videos cortos con música y compartirlas con su audiencia.

Cuando una canción se hace viral en TikTok, es probable que se extienda rápidamente a través de la plataforma y llegue a una audiencia cada vez más amplia. Esto puede generar una mayor exposición para el artista y la canción, lo que puede aumentar el interés de los fans y la demanda de la canción en otras plataformas en línea.

De acuerdo con Pierre Bourdieu, las dos nociones más relevantes para este estudio de caso serían: La noción de campo y noción de distinción.

Pierre Bourdieu desarrolló la noción de campo en su obra "La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto" publicada en 1979.

En sus propias palabras, Pierre Bourdieu define el campo como " un espacio de juego competitivo por el monopolio del poder de definir y controlar una determinada forma de producción" (Bourdieu, 1979, p. 159).

En el contexto de la industria musical en TikTok, se podría aplicar la noción de campo para entender cómo se establecen las relaciones de poder entre los distintos actores de la industria, como los artistas, las discográficas, los *influencers* y la propia plataforma. Por ejemplo, se podría analizar cómo los artistas y las discográficas compiten por la atención de los usuarios de TikTok y cómo los *influencers* pueden ejercer un impacto en la popularidad de una canción en la plataforma.

Según Bourdieu (1984),

"El capital simbólico es el conjunto de recursos socialmente valorados que se atribuyen a un agente en función de su posición en una estructura de relaciones sociales" (p. 6).

En la industria musical, TikTok podría aplicar la noción de capital simbólico para entender cómo se construye la reputación de un artista o una canción en la plataforma. Por ejemplo, se podría analizar cómo la viralización de una canción en TikTok puede aumentar su capital simbólico y su atractivo comercial en otras plataformas digitales y en la cultura popular en general.

En el campo de la música en TikTok, los artistas pueden tener diferentes niveles de capital simbólico y recursos para competir, como el número de seguidores, la calidad de su música, su popularidad en otras plataformas y su capacidad para crear contenido atractivo para TikTok. Además, las discográficas y los influencers también pueden tener un papel importante en la competencia entre los artistas, ya que pueden influir en la promoción y difusión de la música en la plataforma.

Bourdieu define la noción de distinción como

"Una forma de clasificación social que se apoya en el consumo de bienes culturales, en la que los grupos sociales se diferencian entre sí por la posesión de ciertos recursos culturales que confieren prestigio y que permiten la exclusión de otros grupos" (1979, p. 13).

La noción de distinción puede ser relevante para entender cómo los usuarios de la plataforma utilizan la música para diferenciarse de otros grupos sociales y reforzar su identidad. Por ejemplo, los usuarios pueden utilizar ciertas canciones para expresar sus gustos y preferencias musicales y diferenciarse de otros usuarios con gustos diferentes. Además, los usuarios pueden utilizar la música para proyectar una imagen de sí mismos en línea, lo que puede ser especialmente importante en TikTok, donde la creación de contenido personalizado es una práctica común.

Segmentación

Por otra parte, la segmentación es esencial en TikTok para llegar a la audiencia adecuada y obtener resultados efectivos en una campaña de marketing. Al segmentar el mercado, se pueden identificar los intereses y comportamientos de los usuarios y crear contenido específico que resuena con ellos. Esto puede aumentar el compromiso y la interacción con la marca y, en última instancia, mejorar la efectividad de la estrategia de marketing.

Philip Kotler economista estadounidense especialista en mercadeo (1984) define segmentación de la siguiente forma:

"Es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades y deseos similares" (1984 Fundamentos de mercadotecnia.)

De acuerdo con Kotler, la segmentación de mercado puede basarse en diferentes criterios, como la demografía, la geografía, el comportamiento de compra y los beneficios buscados. Cada criterio puede ser utilizado para identificar diferentes segmentos de mercado, y los especialistas en marketing pueden utilizar una combinación de criterios para obtener una visión más completa de los diferentes grupos de consumidores.

Posicionamiento

Philip Kotler y Kevin Lane Keller definen el posicionamiento en su libro "Dirección de Marketing" (2006) como:

"El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo" (p. 287).

La definición de Kotler y Keller destaca la importancia de crear una imagen distintiva de la empresa en la mente del consumidor, con el objetivo de diferenciarla de la competencia y atraer a los consumidores adecuados para la oferta de la empresa. Esta definición se ha convertido en una de las más citadas en el campo del marketing, y ha sido utilizada por muchos especialistas en marketing para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento de marca.

En ese sentido, la segmentación es esencial en TikTok para llegar a la audiencia adecuada y obtener resultados efectivos en una campaña de marketing. Al segmentar el mercado, se pueden identificar los intereses y comportamientos de los usuarios y crear contenido específico que resuena con ellos. Esto puede aumentar el compromiso y la interacción con la marca y, en última instancia, mejorar la efectividad de la estrategia de marketing en TikTok.

Promesa de valor

Michael Porter define la promesa de valor como:

"La combinación única de beneficios que la empresa ofrece a su mercado y que la hace diferente de la competencia" (p. 44).

Porter enfatiza la importancia de diseñar una promesa de valor clara y convincente que sea relevante para los clientes y que diferencie a la empresa de sus competidores.

En ese aspecto, la promesa de valor de TikTok se centra en ofrecer a los usuarios una experiencia de entretenimiento única y personalizada, que les permite descubrir y crear contenido creativo y auténtico de manera fácil y divertida. TikTok promete a los usuarios la posibilidad de expresarse y conectarse con otros usuarios de todo el mundo a través de videos cortos y entretenidos, que pueden ser editados con una amplia variedad de herramientas de edición y efectos especiales.

Además, TikTok se ha convertido en una plataforma de tendencias y descubrimiento, lo que significa que los usuarios pueden hallar contenido nuevo y emocionante en cualquier momento, y los creadores pueden llegar a nuevas audiencias de forma más rápida y fácil que en otras plataformas de redes sociales. que se apoyan mutuamente y participan en desafíos y tendencias virales

En el contexto de la investigación, la promesa de valor podría basarse en la capacidad del artista para crear contenido auténtico y relevante que resuene con su público, utilizando su música y personalidad para conectarse con la audiencia de manera significativa. Asimismo, se relaciona con la capacidad del artista para aprovechar las características únicas de TikTok, como los desafíos y las tendencias virales, para llegar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores.

En términos de promesa de valor, es importante que el artista pueda comunicar claramente lo que ofrece a su audiencia. Esto puede incluir su estilo musical único, su personalidad, su enfoque en ciertas temáticas o su habilidad para conectar emocionalmente con su público. El *storytelling* puede ser una herramienta poderosa para ayudar al artista a transmitir su promesa de valor y conectar con su audiencia de una manera más profunda.

El *Design Thinking* puede ser útil para el desarrollo de la narrativa y la producción musical, ya que implica un enfoque centrado en el usuario y la iteración constante. Esto significa que el artista puede trabajar en estrecha colaboración con su equipo creativo para probar y refinar diferentes enfoques hasta encontrar el que mejor se adapte a su audiencia y a su marca personal.

En cuanto a TikTok, es una red social que ha demostrado ser muy influyente en la industria musical, especialmente en lo que respecta al descubrimiento de nuevos artistas y al crecimiento de su base de fans. Al utilizar TikTok de manera efectiva, los artistas pueden aumentar su visibilidad y su alcance, lo que puede traducirse en un mayor capital de marca y más oportunidades de negocio.

2.3 Industria musical

El sociólogo francés, Antoine Hennion, habló sobre la importancia de la construcción de una imagen de marca en la industria musical en su obra "La pasión de la médiatrice" publicada en 1993.

Según Hennion (1993),

"La construcción de una marca en torno a los artistas y sus productos es esencial en la industria musical, ya que permite diferenciarse de la competencia y generar un mayor valor percibido en el mercado" (p. 81).

La industria musical se enfoca en la construcción de una imagen de marca alrededor de los artistas y sus productos.

Hennion argumenta que el capital de marca es fundamental en la industria musical, permitiendo a los artistas y sellos discográficos construir una imagen de marca que les permite diferenciarse de la competencia y generar un mayor valor percibido en el mercado.

La industria musical incluye a artistas, compositores, productores, discográficas, distribuidoras, promotores de conciertos, estaciones de radio, plataformas de *streaming* de música y otros actores que intervienen en el proceso de creación y difusión de la música.

Es una de las industrias culturales más importantes y lucrativas del mundo, y ha evolucionado significativamente en las últimas décadas debido a los avances tecnológicos y la digitalización de la música. En la actualidad, la industria musical enfrenta desafíos como la piratería, la competencia de plataformas de streaming de música y la disminución de las ventas de discos físicos.

Es importante, no solo desde un punto de vista económico, sino también cultural y social. La música es una forma de expresión artística y cultural que tiene un impacto significativo en la sociedad y en la identidad cultural de las personas. Además, la industria musical puede influir en la cultura popular y en la forma en que se construyen las identidades y las relaciones sociales.

La industria musical ha evolucionado significativamente en las últimas décadas y ha experimentado cambios importantes debido a los avances tecnológicos y la digitalización de la música. Actualmente se maneja principalmente a través de la producción y distribución de música en plataformas digitales, la promoción en línea, los conciertos y giras en vivo y la protección de la propiedad intelectual.

"Según un informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) de 2021, el mercado global de la música creció un 7,4% en 2020, impulsado por el streaming de música en línea, que representó el 62,1% de todos los ingresos por música grabada. Además, el informe indica que el streaming de música en línea ha sido la fuente

de ingresos de más rápido crecimiento en la industria musical desde 2010.”

La digitalización y los avances tecnológicos han transformado significativamente la forma en que se maneja la industria musical y han creado nuevas oportunidades y desafíos para los artistas y las discográficas.

La relación entre la industria musical y la plataforma de red social TikTok ha sido cada vez más estrecha en los últimos años. La plataforma se ha vuelto muy popular, especialmente entre la Generación Z, y ha tenido un impacto significativo en la promoción y el consumo de música.

La música es una parte fundamental de la experiencia de TikTok, y muchos de los vídeos que se comparten en la plataforma se basan en canciones populares. Los usuarios pueden utilizar una amplia variedad de canciones en sus vídeos, y la plataforma ha sido utilizada como un medio para descubrir nuevas canciones y artistas.

La popularidad de TikTok también ha llevado a que los sellos discográficos y los artistas utilicen la plataforma para promocionar su música. Los artistas pueden utilizar TikTok para crear desafíos de baile y otras tendencias que incorporen su música, lo que puede ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de la canción. Además, los sellos discográficos pueden utilizar la plataforma para lanzar campañas de marketing y promocionar nuevos lanzamientos.

TikTok también ha alcanzado acuerdos con sellos discográficos y editores de música para permitir el uso de ciertas canciones en la plataforma. Esto ha dado lugar a una nueva fuente de ingresos para los propietarios de derechos de autor de la música y ha llevado a un mayor reconocimiento de los artistas y las canciones en la plataforma.

Según un comunicado de prensa publicado por TikTok en 2021, la plataforma ha firmado acuerdos con los principales sellos discográficos, incluyendo Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, para garantizar que los artistas reciban una compensación justa por el uso de su música en la plataforma. Además, el comunicado de prensa señala que TikTok ha creado una serie de herramientas y servicios para ayudar a los artistas a conectarse con su audiencia y monetizar su contenido.

La industria musical ha tenido que adaptarse al crecimiento de los artistas y la popularidad que generan a través de la red social TikTok.

La industria maneja el crecimiento de los artistas y la popularidad que generan en TikTok a través de la promoción y el marketing, los acuerdos de licencia, la gestión de derechos de autor, los patrocinios y colaboraciones, y la promoción de conciertos y giras en vivo.

La presencia de la industria musical en TikTok ha creado nuevas oportunidades y desafíos para los artistas y la industria en su conjunto, y su relación seguirá evolucionando a medida que la plataforma continúe creciendo.

El artículo "The TikTok Story" del sitio web The Pudding ofrece una visión detallada sobre la presencia de la industria musical en TikTok, cómo ha creado nuevas oportunidades y desafíos para los artistas y la industria en su conjunto.

Uno de los aspectos más destacados del artículo es que TikTok se ha convertido en una de las principales plataformas para que los usuarios descubran nueva música. En 2020, el 75% de los usuarios de TikTok afirmaron haber descubierto nueva música en la plataforma, lo que demuestra su creciente influencia en la industria musical. Además, el 63% de los usuarios dijeron que habían descubierto canciones que nunca habían escuchado antes.

TikTok también ha demostrado ser una plataforma efectiva para promocionar canciones y artistas. Un ejemplo destacado es el caso de Lil Nas X, cuyo éxito "Old Town Road" se atribuye en gran parte a su popularidad en TikTok. La canción se volvió viral en la plataforma en 2019 y eventualmente alcanzó el número 1 en la lista de Billboard Hot 100.

Además, TikTok ha creado una serie de herramientas y servicios para ayudar a los artistas a conectarse con su audiencia y monetizar su contenido en la plataforma. Una de estas herramientas es la función "*Live Gifts*", que permite a los fans enviar regalos virtuales a los artistas durante las transmisiones en vivo. Estas herramientas y servicios son útiles para que los artistas puedan construir y mantener una base de fans leales en la plataforma. El artículo "The TikTok Story" del sitio web The Pudding ofrece una visión detallada sobre la presencia de la industria musical en TikTok, cómo

ha creado nuevas oportunidades y desafíos para los artistas y la industria en su conjunto.

2.4 Comportamiento generacional

Entre las generaciones más presentes en plataformas de *streaming* en red, están:

- Generación “Baby Boomers”

Según Venter (2016), esta generación abarca un periodo prolongado en el tiempo y cada experiencia del individuo son diferentes, son conocidos como “inmigrantes digitales” porque son los nacidos en el año 1949 - 1968.

- Generación “X”

Bourdon et al. (2020) mencionan que esta generación es una de las más pequeñas por motivo que 1964 se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva y ello generó la reducción de la tasa de natalidad. Son denominados la generación Google, ellos fueron los primeros que empezaron a utilizar el internet. Rodrigo, Iglesias y Aguaded (2015) también mencionan que son nacidos en los años 1969 – 1980.

Son altamente educados con un fuerte interés en la vida personal, presentan falta de confianza en las instituciones, son individualistas y tienden a humanizar las tecnologías (Bordonaba, Palacios y Pérez, 2020).

- Generación “Y” (Millennial)

Bordonaba et al. (2020) refieren que los millennials son considerados como la generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, una disminución en la seguridad laboral. Lo confirman Popescu, Popa y Cotet (2019) manifestando que esta generación puede ser una oportunidad de desarrollo, pero a su vez un riesgo. Por ejemplo, se les adjudica la incapacidad para asumir responsabilidades sociales, éticas o científicas. Adicional a ello, Kerr y Heyns (2018) mencionan que buscan ser reconocidos en igualdad de condiciones con sus pares, son nacidos en los años 1981 – 1993.

Confiados, auto-expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambios en el mundo (Popescu et al, 2019); se sienten atraídos por las organizaciones por su nivel de conocimiento tecnológico (Berge, Z y Berge, M, 2019); conectados día a día con la tecnología y tiene conciencia mundial, cultural en peligros y amenazas para sus pares, reconociendo hechos que van desde el terrorismo hasta los depredadores sexuales en Internet, lo que lleva a que tengan una supervisión parental sin precedentes, lo que lleva a usar la etiqueta "padres helicóptero" (Chasteen y Mills, 2019).

- Generación “Z”

Según Popescu et. al. (2019) son conocidos como los “Nacidos digitales”. Actualmente, esta generación está ingresando a las escuelas y universidades,

crecieron con medios digitales, teléfonos inteligentes e información accesible con un solo clic, tienen una visión empresarial porque, según Berger y Berge (2019), el 37% aspiran a ser líderes en una empresa o generar su propio emprendimiento, y también se indica que ingresaron al mundo laboral en los primeros años del siglo XXI (Garai y Csiszárík, 2018).

El análisis generacional juega un papel sustancial en el comportamiento del consumidor, ayuda a segmentar y analizar la decisión de compra. Además, la comprensión de cada generación bajo la actual perspectiva se torna estratégica para cualquier organización puesto que los estilos de vida sin duda han sido afectados y seguirán evolucionando hacia nuevas dinámicas que son del interés general.

La Generación Z, es la más joven de las generaciones y se caracteriza por ser la primera en haber crecido en un mundo completamente digital. Un estudio de GlobalWebIndex indica que el 45% de los usuarios de TikTok a nivel mundial pertenecen a esta generación. Además, son muy activos en las redes sociales y dedican un promedio de más de tres horas al día navegando en línea. La privacidad es importante para ellos y prefieren aplicaciones y plataformas que les permitan tener control sobre quién puede ver su contenido.

Los millennials, nacidos entre 1981 y 1996, son la primera generación que creció con acceso a internet y tecnología digital. Según un estudio de Statista, el 42% de los usuarios de TikTok en los EE. UU son de esta generación. Los millennials utilizan las redes sociales tanto para conectarse con amigos como para seguir a marcas y celebridades que les interesan. Les gusta crear contenido original y

prefieren aplicaciones y plataformas que les permitan expresarse con creatividad y originalidad.

La Generación X, se caracteriza por haber crecido con acceso a la televisión y los videojuegos. Un estudio de eMarketer muestra que el número de usuarios de TikTok de esta generación en los EE. UU creció un 18,3% en 2021. Aunque utilizan las redes sociales principalmente para consumir contenido de entretenimiento y humor, es menos probable que dediquen mucho tiempo a crear contenido ellos mismos debido a sus responsabilidades laborales y familiares. Además, algunos estudios sugieren que la Generación X es más escéptica en cuanto a las redes sociales y es menos probable que confíen en la información compartida en la plataforma.

Por último, los baby boomers son la generación más grande y diversa en términos de edad y hábitos de consumo en línea. Según un estudio de Rebold, el 19% de los usuarios de TikTok en los EE. UU tienen entre 45 y 54 años. Utilizan las redes sociales principalmente para mantenerse en contacto con amigos y familiares, así como para buscar información y noticias. Según un estudio del Pew Research Center, el 46% de los baby boomers en los EE. UU. utiliza las redes sociales para mantenerse en contacto con familiares y amigos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Antecedentes de la investigación

Álvarez, P. (2022). Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Comillas Universidad Pontificia, Madrid, España.

El presente trabajo de investigación versa sobre el análisis de la influencia de la red social TikTok en la industria musical y cómo la plataforma de esta red social se ha convertido en un elemento clave del marketing musical y de su industria en general.

El trabajo de investigación de Álvarez (2022) sobre la influencia de TikTok, tuvo como objetivo:

“Analizar el uso de TikTok como herramienta de marketing, promoción y distribución para artistas y empresas discográficas, como plataforma de búsqueda de talentos y como intermediario entre la audiencia y las plataformas de *streaming*” (p. 2).

Por ello, para el estudio resulta relevante la investigación de Álvarez porque analiza diversos aspectos de TikTok que han impactado en la promoción de la industria musical de diversas formas. Asimismo, desarrolla un estudio de caso acerca

del crecimiento de capital de marca de la actriz y cantante Olivia Rodrigo, después de su debut musical en TikTok.

Pluma, M. y Berenguer, G. (2020). eWOM, confianza y engagement: incidencia en el capital de marca. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Universidad del Zulia (LUZ).

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la influencia de las comunicaciones a través de las redes sociales virtuales (RSV), la confianza y el *engagement*, sobre el capital de marca (BE).

“Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 382 clientes de zapatillas deportivas en el mercado ecuatoriano (...). Se concluye que mientras más consumidores difundan sus experiencias positivas con las marcas, en contextos virtuales, mejor será la percepción de esas marcas en la mente de los consumidores. Confirmándose un impacto positivo del boca oído-electrónica sobre la confianza y el capital de marca” (p. 267).

Dicho artículo académico permite evaluar y contrastar resultados de estudio con el presente trabajo de investigación. Un elemento clave a considerar son las estrategias de crecimiento del capital de marca a través de las redes sociales, de modo que los artistas las apliquen a su conveniencia durante su implementación de marketing musical.

The Pudding y Vox (2022). *We tracked what happens after a song on TikTok goes viral* o Rastreamos lo que ocurre después de que una canción en TikTok se hace viral. Estados Unidos de América.

El presente trabajo de investigación versa sobre el análisis de datos estadísticos recolectados de canciones viralizadas a través de la red social TikTok y el efecto que estas tuvieron en el éxito de sus respectivos artistas.

“No es ningún secreto que TikTok es una máquina de viralización. Las canciones se convierten en sonidos que pueden ser utilizados en cualquier video, y si ganan suficiente atracción, pueden catapultar a un músico a la estratósfera de la cultura pop. Pero queríamos saber exactamente qué sucede entre una canción que se vuelve viral y un artista que se convierte en un éxito auténtico. Así que, en el otoño de 2021, nos asociamos con el sitio web de análisis de datos The Pudding para descubrirlo” (2022).

Dicho estudio proporciona estadísticas que sustentan la premisa planteada sobre el aumento de capital de marca de los artistas en la industria musical, después de exponerse ante plataformas como TikTok. Incluye data como número de Spotify *Monthly Listeners*, aumento de seguidores en Instagram y TikTok, si hubo contratos con sellos discográficos, conciertos, presencia en festivales de música y más.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación permite responder las preguntas de investigación y cumplir los objetivos del estudio (Hernández, et al., 2014, p. 127). Ante esto, el término diseño se refiere al “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (Kalaian, 2008; Creswell, 2013a; Wentz, 2014; McLaren, 2014, cp. Hernández et al., 2014, p. 128).

En ese sentido, el diseño de investigación es de tipo documental porque, tal como establecen Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones que son de carácter documental consisten en:

(...) detectar, obtener y consultar la biografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio.

Galán (2011) define el valor de este tipo de investigación al explicar que “estos procedimientos han sido desarrollados con el objeto de aumentar el grado de certeza de que la información reunida será de interés para los integrantes que estudia y que además, reúne las condiciones de fiabilidad y objetividad documental”, siendo entonces un hecho o suceso el efecto de la red social TikTok en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical estudiado y analizado en el presente trabajo de investigación.

Además, se determina que la investigación tiene un enfoque cualitativo, puesto que se desarrollará únicamente en este grado.

Hernández et al. (2014) establecen que la investigación cualitativa “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 4), mientras que la investigación cuantitativa “Utiliza la recolección de datos (...) con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

En el mismo orden de ideas, el nivel de desarrollo se establece como descriptivo. Hernández et al. (2014) define el objetivo de dicho nivel como en el cual:

“se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Asimismo, la finalidad del trabajo de investigación es diagnóstica, porque, tal como lo establecen Escalada, Fernández y Pilar:

“(..) supone análisis de situaciones. El análisis de la situación es un momento complejo que nos desafía a conocer lo que está sucediendo en una determinada representación de la realidad que denominamos situación, incluyendo lo que está sucediendo a quienes están actuando sobre y dentro de los límites de esa realidad” (p. 76).

Según Denzin (1989),

"El paradigma interpretativo se enfoca en descubrir y comprender los significados subjetivos que las personas dan a sus experiencias a través de la interpretación de los datos recogidos" (p. 2). Esto implica que el investigador debe estar interesado en la comprensión profunda de las experiencias de los participantes y en cómo ellos interpretan su mundo.

Por su parte, Creswell (2013) define el paradigma interpretativo como "un enfoque que se centra en la comprensión profunda de los fenómenos sociales y en la interpretación de los significados subjetivos que las personas otorgan a sus experiencias" (p. 20). En este paradigma, el investigador busca entender cómo los individuos dan sentido a su mundo y cómo sus interpretaciones influyen en sus acciones y decisiones.

En ese sentido, el paradigma interpretativo se centra en la comprensión profunda de los significados subjetivos que los individuos asignan a sus experiencias. Por consiguiente, este enfoque es esencial para investigar cómo los artistas interpretan el impacto de TikTok en su carrera y capital de marca. Asimismo, mediante este enfoque, es posible examinar los diversos factores que afectan la percepción de los artistas hacia TikTok, y cómo estos pueden variar según las características de cada artista y su público.

El tipo de método de investigación que se realizó en este trabajo fue Hermenéutico, debido a que es un enfoque de investigación que se centra en la interpretación profunda y subjetiva de los significados y experiencias de los participantes en una situación o fenómeno determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Este método se enfoca en la comprensión de los significados subjetivos que las personas otorgan a sus experiencias, lo que permite explorar en profundidad sus perspectivas y formas de interpretar el mundo que les rodea.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “el método hermenéutico parte de la premisa de que la realidad es construida por los individuos a través de sus interpretaciones subjetivas, lo que significa que no puede ser objetivamente medida o evaluada” (p.273).

El método es adecuado para la investigación porque permite comprender en profundidad las percepciones y significados subjetivos que los artistas tienen sobre la red social y cómo estos afectan su carrera y su crecimiento en la industria musical.

3.3 Técnica de Recopilación de Información

Hernández et al. (2014) define la recolección de datos como “procedimientos sistemáticos y objetivos para obtener información relevante y confiable con un propósito específico” (p. 198). Dicho de otro modo, son las herramientas que necesita un investigador para llevar a cabo su estudio.

Para la presente investigación se utilizarán métodos de recolección de datos cualitativos con el fin de obtener características, percepciones, opiniones y perspectivas. Estos métodos incluirán técnicas como entrevistas, grupos focales y observación participante, entre otros, con el objetivo de obtener información detallada y rica sobre el objeto de estudio. Además, se llevará a cabo un análisis de contenido y un análisis temático para identificar patrones y temas relevantes en los datos obtenidos".

Una encuesta cualitativa es menos estructurada, ya que busca profundizar en el tema para obtener información sobre las motivaciones, los pensamientos y las actitudes de las personas. Aunque estos datos aportan un conocimiento profundo a partir de las preguntas de investigación, sus resultados son más difíciles de analizar (Pérez, 2011).

Dicha investigación, al ser de carácter cualitativo, contará con sesiones de focus group con el fin de obtener una comprensión más profunda de las opiniones y experiencias de los participantes.

Krueger y Casey (2000), describen que un focus group es una técnica de investigación cualitativa que reúne a un grupo de personas seleccionadas en base a características específicas para discutir un tema en profundidad.

3.4 Técnica de Análisis de Información

Para el análisis de datos obtenidos durante la investigación, se utilizará la técnica de análisis interpretativo, la cual ha sido descrita por Denzin y Lincoln (2005) como un enfoque que se utiliza en la investigación cualitativa y que se basa en la interpretación de los datos a través de la identificación de patrones, temas y significados subyacentes.

Este enfoque se centra en la comprensión del mundo subjetivo de los participantes y en la exploración de sus perspectivas y experiencias únicas.

Esta técnica en conjunto con el análisis de redes sociales permitirá una exploración más profunda y rica de las percepciones y experiencias de los usuarios de TikTok, así como de las conexiones y relaciones que pueden estar contribuyendo al crecimiento del capital de marca de los artistas en la plataforma.

3.5 Diseño de instrumento de recopilación de información

En este caso, como primer instrumento de recopilación de información se hará uso de un cuestionario de entrevista semiestructurado.

Específicamente, para Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio,

“los cuestionarios consisten en una serie de preguntas abiertas y/o cerradas respecto de una o más variables a medir y son probablemente el instrumento más utilizado para recolectar datos” (2008).

Véase Anexo A (p. 106)

Como segundo instrumento, se utilizará un guion de grupo focal constituido de tres secciones distintas.

Véase Anexo C (p. 130)

3.6 Definición de las variables

Tabla Nro. 1: Definición de variables

Dimensión	Categoría	Variable	Def. Op.	Indicador	Fuente de indicador	Ítem
Oferta musical	En vivo	Streaming	Transmisión en línea de contenido multimedia.	Nro. %	TikTok, Focus Group y entrevista	¿Por qué considera que TikTok ha tenido éxito como plataforma de streaming en red? Entendiendo que se logró posicionar como competencia ante plataformas tan populares como Instagram y YouTube.
		Grabación				

		Proceso de guardar contenido multimedia en un dispositivo de almacenamiento		<p>¿Cómo percibe la oferta musical en TikTok? ¿Por qué es diferente a las otras plataformas de streaming en red?</p> <p>¿Con cuánta frecuencia utiliza TikTok?</p> <p>¿Considera que es adictivo?</p> <p>¿Cuál es el pilar de contenido que más consume?</p>
TikTok	Video	Contenido multimedia que muestra una serie de imágenes en movimiento.		
	Audio	Contenido multimedia que se refiere a sonidos, como la música o la voz.		
Carrusel	Diapositivas	Serie de imágenes o		

			presentaciones en formato digital.			
		Audio	Contenido multimedia que se refiere a sonidos, como la música o la voz.			
Viralización	Interactividad	Interfaz	Punto de comunicación entre un usuario y un sistema operativo o programa de computadora.	Likes, comentarios, compartidos (volumen)	Focus Group y Entrevista	<p>¿Por qué considera que se viraliza una canción en TikTok?</p> <p>¿Puede describirnos una experiencia en la que descubrió un artista a través de TikTok?</p> <p>¿Podría proporcionar un ejemplo de un artista que haya ganado popularidad en TikTok y que haya logrado éxito en la industria musical?</p> <p>¿Podría nombrar canciones o artistas que conoció gracias a TikTok?</p> <p>¿Qué factores cree que contribuyen a la viralización de una canción en TikTok?</p>
	Socialización	“Memetización”	Capacidad de un contenido para convertirse en un meme.			
		Flash mob	Evento organizado en el que un grupo de personas se reúne en un lugar público para realizar una acción inusual durante un corto período de tiempo.	Uso (frecuencia)		
		Desafíos	Tareas o actividades que se realizan para superar un			

			obstáculo o alcanzar un objetivo.			
Estrategias	Capital de marca	Segmentación	Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños con características similares.	Aumento de alcance y engagement	Focus Group y Entrevista	¿Es esencial para los artistas estar presentes en la red social TikTok?
		Posicionamiento	Proceso de establecer la imagen o la percepción de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor.			¿Considera que la reputación de los artistas en la industria musical puede verse afectada tanto positiva como negativamente en la red social TikTok?
		Promesa de valor	Declaración que describe los beneficios que un producto o servicio proporcionará al cliente			¿Qué estrategias se construyen a partir de TikTok con respecto a la promoción de música y posicionamiento de los artistas en la industria? ¿Qué pasa después de que ese tema caduca? ¿Las personas recuerdan al artista? ¿Cree que la coreografía o el desafío asociado con una canción son importantes para su popularidad en TikTok? ¿Ha cambiado su opinión sobre un artista después de escuchar su música en TikTok? ¿Cómo cree que los artistas pueden aprovechar al máximo

						<p>TikTok para mejorar su presencia en línea?</p> <p>¿Piensa que los artistas emergentes tienen más oportunidad de darse a conocer en TikTok que en la radio o televisión?</p> <p>¿Piensa que las colaboraciones entre artistas o creadores de contenido puede ayudar a promocionar una canción en TikTok?</p>
Tendencias	Generaciones	Generación Z	Generación de personas nacidas entre 1994 y 2010.	Uso de TikTok	Focus Group y Entrevista	<p>Con respecto al comportamiento generacional, ¿cómo considera que actúan personas de edades tan diversas en la plataforma?</p> <p>¿Las estrategias son igual de efectivas tanto en jóvenes como en adultos?</p> <p>¿Qué futuro considera que depara TikTok en la industria musical?</p> <p>¿Cree que TikTok seguirá siendo una plataforma</p>
		Millennials	Generación de personas nacidas entre 1981 y 1993.			
		Generación X	Generación de personas nacidas entre 1969 y 1980.			

		Baby Boomer	Generación de personas nacidas entre 1949 y 1968.			importante para la promoción de música en el futuro?
	Estilos de vida	Intereses	Fascinación o curiosidad que una persona siente por algo.			
		Tecnología	Conjunto de herramientas, técnicas y métodos utilizados para crear, desarrollar y aplicar soluciones a problemas prácticos.			

Fuente: Elaboración Propia (2023)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Entrevista a un experto

Se entrevistó a Ángel Rivero, director de mercadotecnia, productor audiovisual, periodista y músico. Cuenta con gran alcance en plataformas como Instagram, TikTok y Twitter.

Tabla Nro. 2: Pregunta #1 de entrevista

Pregunta #1	¿Por qué considera que TikTok ha tenido éxito como plataforma de <i>streaming</i> en red? Entendiendo que se logró posicionar como competencia ante plataformas tan populares como Instagram y YouTube.
Respuesta	“Realmente el concepto de TikTok es mucho más interesante que el de Instagram y el de las otras redes sociales por el formato que ofrecieron. Anteriormente, Instagram era una plataforma digital en la que se publicaban, más que todo, fotografías. De hecho, se lanzó el Instagram TV, que no fue tan exitoso y luego transformaron ese formato en el de <i>Reels</i> de minuto y medio. Entonces, ¿cómo aprovechó TikTok de hackear esto? Los chinos entendieron cuál es el consumo masivo de las redes sociales y es a través de lo que yo le denomino el “pack hormonal”, todo lo que tiene que ver con oxitocina, serotonina,

	dopamina. Entonces, lo que nos entrega en ese formato de consumo son pequeñas cápsulas de contenido que estimulan constantemente a las personas que lo consumimos”
--	--

Según Ángel Rivero, lo que diferencia a TikTok de las demás plataformas de *streaming* en red es lo que él denomina “pack hormonal” y se menciona en el marco teórico como dosis de dopamina. Una activación en el sistema de recompensa del cerebro, al igual que lo hacen las drogas u otras conductas adictivas que provocan una sensación de placer inmediato, lo que causa la necesidad de volver a consumir contenido de la plataforma constantemente.

Tabla Nro. 3: Pregunta #2 de entrevista

Pregunta #2	¿Por qué considera que se viraliza una canción en TikTok?
Respuesta	“En TikTok casi siempre se hace viral un tema que comienza como meme. Ultrasolo es un gran ejemplo, porque es un artista que no tiene talento y eso ya no tiene que ser un insulto. Ya puedes ser un artista sin tener talento. Entonces, tienes una idea, la llevas a un estudio, ya que ahora todo está hecho para el consumo individual y ahí tienes un estudio de grabación, con tener luz e internet en tu casa puedes hacer todo. Entonces, con base en eso, cualquiera puede ser productora audiovisual.

La repetición del consumo. Cuando tienes un producto que es *sticky*, que ya te suene, lo quieres repetir y lo divulgas y empiezan los *trends*. Por ejemplo, Nacho con el “Perro Mujeriego”. Esa canción no pegó, pero el baile sí. Nosotros replicamos esa información. Ellos hacen el contenido, hacen el *trend* y la gente siente la necesidad de ser parte de él. Es un efecto masificador. “Quiero ser parte del *trend*, comienzo a hacer el mismo, todo el mundo en chiste, luego viene en los medios más grandes, toda la gente de las universidades, que son los que consumen ese tipo de contenido, lo replican, son los que tienen más acceso a internet, suelen tener más tiempo libre, tienen más creatividad para esas cosas. Entonces, termina siendo viral y la gente termina diciendo: “Vamos a escuchar la canción completa”.

Si bien Lasso tiene talento, no es un músico de punta, pero su estrategia fue excelente porque ha tenido muy buen marketing. Es mercadeable su imagen. Es un chamo que ha sabido moverse. Entonces, el tema también es que es música para mujeres y ellas suelen ser más sentimentales, encajan más con las letras. Entonces, lo comparten, llega a los hombres y termina siendo viral. Lasso, a pesar de que ya tiene su público, ha llegado a un punto en el que la controversia que desarrolla es lo que le da las ganancias, porque todo el mundo empieza a

	preguntarse quién será la de los marrones. Eso es marketing, es la industria, el marketing musical ahora mismo”.
--	--

El entrevistado alega que el “meme” es una de las principales razones por las que un contenido en TikTok se hace viral. Menciona el caso de Nacho con su canción “Perro Mujeriego”, tema que no tuvo éxito en su lanzamiento, pero su baile en TikTok se viralizó a modo de burla con casi cinco mil videos utilizando la melodía de fondo.

Por otro lado, comenta que otro de los factores que incitan a la viralización es la repetición del consumo. Lo cual se relaciona con conceptos previamente mencionados como las neuronas espejo, puesto que, tal como lo menciona Fernández (2021), estas juegan un papel importante en la imitación. Todos quieren ser parte del *trend*, lo replican y suena hasta tal punto que las personas deciden escuchar la canción completa.

Deja claro que, dentro de la industria musical, más allá del talento, está la creatividad y lo mercadeable que puede llegar a ser un producto. La canción “Ojos Marrones” caló no por su melodía, sino por el significado detrás de ella, la polémica que generó y el *trend* que se creó. Actualmente, la canción tiene más de 800 mil videos en TikTok, 300 mil reproducciones en Spotify aproximadamente - su canción más escuchada - y en el éxito más grande en la carrera del artista.

Tabla Nro. 4: Pregunta #3 de entrevista

Pregunta #3	¿Es esencial para los artistas estar presentes en la red social TikTok?
Respuesta	<p>“No, porque Lasso no tiene gran presencia en TikTok. Entonces, de ser necesario, no. De que es una herramienta adicional, sí, sí lo es. Pero, lo que siempre digo, para que la música funcione de día, debe tener un músculo financiero y tiene que haber algo en la canción que te llame: una polémica, una frase <i>sticky</i> que tú digas "Me gusta, la reproduzco, la reproduzco, la reproduzco". Si no tiene eso, no importa cuánto capital inviertas, yo te apuesto a que Arca invierte 2 millones de dólares en Venezuela y no va a sonar. En cambio, tú, a Big Soto, le pones 2 millones y te aseguro que sigue creciendo muchísimo. Entonces, es más bien esta estrategia de compartir con músicos, con bailes, tendencias, es más de la cultura urbana, la cultura pop”.</p>

Rivero alega que no es netamente necesario para un artista estar presente en TikTok para alcanzar el éxito. Menciona como ejemplo a Lasso, quien no tiene gran presencia en la plataforma. Sin embargo, su uso es una herramienta adicional que puede dar buenos resultados, siempre y cuando la canción tenga lo que en mercadeo se conoce como “promesa de valor”. Una característica que le permita calar dentro del mercado musical y diferenciarse del resto, ya se trate de polémica, historia, frases para identificarse, etc.

Por otro lado, menciona la cultura urbana como foco de la música en TikTok. Es común ver *trends* de baile o meme con canciones del género pop, reggaetón, r&b, hip-hop, rap y K-pop. Sin embargo, para un cantante, por ejemplo, de vallenato o de metal TikTok le podría resultar una plataforma poco comercial.

De acuerdo con datos de TikTok, este fue el top 10 de canciones más escuchadas en TikTok durante el 2022:

1. "Ginseng Strip 2002" - Yung Lean
2. "Sunroof" - Nicky Youre & dazy
3. "Wait a Minute" - WILLOW
4. "Beat Automotivo Tan Tan Tan Viral" - WZ Beat
5. "Cool for the Summer" - Demi Lovato
6. "Jiggle Jiggle" - Duke & Jones & Louis Theroux
7. "Me Porto Bonito" - Bad Bunny & Chencho Corleone
8. "About Damn Time" - Lizzo
9. "L\$d" - Luclover
10. "Una Noche En Medellín" - Cris Mj

Como se evidencia, todas forman parte de los géneros que conforman la cultura pop. A pesar de que puede haber excepciones como la canción "Ella Baila Sola" de Eslabón Armado y Peso Pluma, cuyo género es ranchera y cuenta con 4.2 millones de videos en TikTok, no es un denominador común.

Tabla Nro. 5: Pregunta #4 de entrevista

Pregunta #4	¿Considera que la reputación de los artistas en la industria musical puede verse afectada tanto positiva como negativamente en la red social TikTok?
Respuesta	<p>“Yo no lo dirigiría directamente a TikTok porque pasa en todas las redes sociales. Eso es un tema de opinión pública. Recordemos que ya no es tanto de boca en boca, sino que el <i>trend</i> se inicia en la serie. Es más un tema de opinión pública. Solo que TikTok siempre está mucho para el chisme, porque hay mucha gente que comienza a hablar sobre la polémica, de buscar chismes. Las interacciones en los comentarios ¿les fluyen mejor en TikTok que en cualquier otra red social? Sí, de hecho, sí, porque es un tema de algoritmos y pasa con todos los algoritmos por igual. Ahorita Twitter, TikTok e Instagram tienen el mismo algoritmo, que es básicamente: mientras más interactúes, más vas a posicionarte. O sea, mientras más la gente interactúe con tu contenido, más vas a posicionarte”.</p>

Rivero comenta que, a pesar de que la reputación es un tema de opinión pública y puede verse afectada en cualquier red social, TikTok incita a la polémica y la controversia más que cualquier otra, gracias a su algoritmo especializado. Mientras más interacción, más posicionamiento. Por ende, este tipo de contenido tiende a generar altos niveles de alcance. Así como Graham y Angus lo describieron, la

viralización en TikTok es "una combinación de factores que incluyen el contenido, la audiencia, el algoritmo de la plataforma y la interacción del usuario" (2021).

Tabla Nro. 6: Pregunta #5 de entrevista

Pregunta #5	¿Qué estrategias se construyen a partir de TikTok con respecto a la promoción de música y posicionamiento de los artistas en la industria?
Respuesta	<p>“Si lo vemos por la parte teórica, el baile. Buscas un baile, buscas que entren a las universidades, que son los núcleos que más motor publicitario tienen y de allí, listo. Pero, realmente es como hacer cine. La música es como hacer cine, tú puedes promocionarlo de cualquier manera, de cualquier forma creativa. Las canciones de Corina Smith no son populares. A la mayoría de la gente no le gusta. Tienen su público, pero no es como que todos nosotros estamos escuchando a Corina. Sin embargo, la historia nos llamó. Entonces, tú ofreces eso, de repente pagas publicidad inorgánica, <i>ads</i> contando esta historia, haces un <i>storytelling</i> hablando de tu campaña, el <i>crafting</i>, que está muy de moda, y cuando lanzas el video completo, la gente quiere ver cómo pasó toda la historia.</p> <p>Entonces, buscas la artista en redes sociales, averiguas quién es el ex y empiezas a involucrarte con la artista, no con la canción. Entonces, allí esa artista funge como <i>influencer</i>, causa</p>

	influencia en ti, para que la gente se identifique. Todo eso se transforma. Es un tema creativo. Incluso, muchas veces también ocurre que los mismos consumidores son los que ingenian las estrategias”.
--	--

El entrevistado alega que, entre las estrategias que se construyen a partir de TikTok para la promoción de música y posicionamiento del artista, están los *trends* de bailes, pues son los grandes motores publicitarios de TikTok, segmentados hacia el público joven que incitan a la repetición del consumo.

Por otro lado, menciona el *storytelling* como una táctica efectiva, dado que el artista hace el papel de *influencer* e invita a su audiencia a identificarse e involucrarse con él. Así como mencionaba el caso de Lasso y la polémica que hay detrás de sus canciones. Sin embargo, dice que todo se reduce al factor creativo, ya que hacer música es como hacer cine.

Doja Cat, por ejemplo, es una cantante, rapera y productora estadounidense que inició su carrera musical en el año 2014 con el lanzamiento de su primer EP “Purr”. Sin embargo, no fue hasta el año 2020 que la artista alcanzó reconocimiento mundial, gracias a la viralización del tema “Say So” a través de TikTok. Todo gracias al usuario @yodelinghaley, que creó una coreografía sobre dicha canción. El tema entró directamente en el puesto número uno del Billboard Hot 100 y actualmente, la cantante es considerada una un ícono pop, ganadora de un Grammy en el 2022.

Tabla Nro. 7: Pregunta #6 de entrevista

<p>Pregunta #6</p>	<p>Con respecto al comportamiento generacional, ¿cómo considera que actúan personas de edades tan diversas en la plataforma? ¿Las estrategias son igual de efectivas tanto en jóvenes como en adultos?</p>
<p>Respuesta</p>	<p>“No, pero eso también depende de dos cosas, de cómo el consumidor pula el algoritmo y cómo tú te hagas un público. Por ejemplo, no es secreto que cualquier persona, si creamos un TikTok, los primeros videos que vamos a ver van a ser mujeres bailando, solo porque tienen mucho posicionamiento. Si hoy sale un tráiler de Spider-Man y es un súper hit y en TikTok le hacen la campaña y tiene 10 millones de reproducciones, va a salir primero. Entonces, no es que te posiciones pura chica bailando, es que la plataforma interpreta que como a la gente le gusta eso, más personas van a consumir eso. Entonces, volviendo a la pregunta, realmente depende de cómo nosotros como consumidores pulamos ese algoritmo. Entonces, ¿en qué afecta esto? Que, obviamente, mientras no tengamos una madurez de consumo, vamos a consumir lo primero que nos ofrezca.”.</p>

De acuerdo con Rivero, el consumidor, independientemente de su edad, es quien pula su algoritmo. Es un hecho que TikTok toma en cuenta ciertos factores como el año de nacimiento y el género para segmentar los videos que aparecerán en

su sección “Para Ti”. Sin embargo, mientras más se utilice la plataforma, esta conocerá más a fondo los intereses del consumidor y proporcionará contenido acorde al mismo. Por tanto, lo que determina qué tan efectiva será la estrategia ante distintos públicos generacionales es la manera en que estos hayan definido su algoritmo.

Actualmente, casi el 40% de los usuarios de la plataforma supera los 30 años de edad (Rebold, 2022). A pesar de que el público joven sigue siendo la mayoría, el resto también significa una alta cantidad de personas. Por tanto, estrategias dirigidas a los targets adultos a través de TikTok, desarrolladas para ser efectivamente segmentadas, tienen probabilidades de dar buenos resultados.

Tabla Nro. 8: Pregunta #7 de entrevista

Pregunta #7	¿Qué pasa después de que ese tema caduca? ¿Las personas recuerdan al artista?
Respuesta	“Eso es lo que se le llama la industria musical <i>One Hit Wonder</i> , que es lo que pasó con la mayoría de los artistas. Por ejemplo, Olivia Rodrigo y su canción de la serie de Disney+ de High School Musical. Se hizo tan famosa, que sacó su álbum y fue exitosísimo. Hay una figura que a mí me encanta mucho estudiar, Marco Música. Yo pienso que Marco es nuestro creador de contenido más exitoso. Marco, en una entrevista con Molusco, decía que para mantenerte arriba tienes que hacer colaboraciones, tienes que pagar promos. No hay manera de mantenerte siempre sobre la mesa. Entonces, lo orgánico, y lo

	inorgánico tienen que ir de la mano. Tú tienes que hacer un producto muy bueno que la gente le guste y lo comparta, pero a la vez también tienes que invertir capital para que más gente lo vea”.
--	---

Rivero habla del *One Hit Wonder*, refiriéndose a aquel artista o grupo que alcanzó la cima de todas las grandes listas de éxitos con una canción, un fenómeno muy común en TikTok. Sin embargo, mantenerse en el tope es un trabajo más arduo. Comenta que, para esto, el artista debe invertir capital, pues lo “orgánico e inorgánico deben ir de la mano”.

Tabla Nro. 9: Pregunta #8 de entrevista

Pregunta #8	¿Cuáles son las tendencias a futuro que depara TikTok en la industria musical?
Respuesta	“Yo pienso que este modelo se va a quedar y no por un tema de mercadotecnia, sino por un tema biológico. Lo que decía al principio, ese “pack hormonal”. Incluso, a mí se me hace difícil resistirme. Por ejemplo, yo estoy en mi casa viendo una película y es difícil no sacar el teléfono, agarrarlo para ver. Oxitocina, serotonina, dopamina. Creo que TikTok va a influir en eso. Va a ser una herramienta, que ya lo es, comunicacional para expandir tus estrategias. En caso de memes, en caso de los bailes, es algo muy grande que se evidencia a través de este tipo de contenido. Entonces, es un motor publicitario y además

	muy orgánico, porque todo el mundo lo comparte y hace lo mismo”.
--	--

De acuerdo con el entrevistado, el modelo que ofrece TikTok va a subsistir, por lo que previamente mencionó como el “pack hormonal”. Es un formato adictivo. Por tanto, en términos de mercadotecnia, estrategias construidas a partir de la plataforma se mantendrán y serán referentes como herramienta de motor publicitario orgánico.

4.2 Focus group

El focus group se llevó a cabo con participantes de diferentes generaciones, con el objetivo de conocer sus percepciones y opiniones sobre un determinado tema. Los grupos estuvieron conformados por siete personas en total, divididas en cuatro generaciones: generación Z, millennials, generación X y baby boomers. A continuación, se presentan los nombres de los participantes de cada grupo:

- Generación Z:

Participante #1: María Viloria

Participante #2: Jorge Kuffaty

- Millennials:

Participante #3: Gloria Palima

Participante #4: Pedro Peroza

- Generación X:

Participante #5: Nora Lozada

Participante #6: Maribel Hammani

- Baby boomers:

Participante #7: Franklin Rojas

Descubrimiento de artistas a partir de TikTok

Pregunta #1: ¿Pueden describirnos una experiencia en la que descubrieron un artista a través de TikTok?

Participante #1 (Gen Z): “Sí, he descubierto varios artistas por TikTok. Recientemente, descubrí a Peso Pluma, y fue a través de TikTok que supe de su existencia”.

Participante #4 (Millennial): “Hace dos semanas descubrí un chico que hace mezclas de música electrónica llamado Dezko. Sacó un tema llamado “Ascend”, lo había estado promocionando. El pedacito de la canción que promocionó es muy pegajoso. Actualmente, han usado su canción en muchos videos y se ha vuelto viral”.

Participante #6 (Gen X): “Sí, descubrí un artista llamado Carlos Rivera. No lo conocía, pero ahora lo sigo y me encanta”.

Participante #7 (Baby Boomer): “No, no he conocido ningún artista”.

Para esta respuesta, la mayoría de los participantes mencionaron haber descubierto nuevos artistas a través de TikTok. Esto sugiere que la plataforma ha sido una herramienta útil para encontrar nueva música. Además, se puede inferir que la música es un contenido popular en TikTok.

De acuerdo con datos del estudio realizado por The Pudding y Vox en 2022, las canciones que se vuelven virales en TikTok a menudo experimentan un aumento significativo en su éxito comercial y en su posicionamiento en redes. Por ejemplo, se encontró que el número de oyentes mensuales de Spotify de las canciones virales en TikTok aumentó en un 127% en promedio, después de que la canción se hizo viral en la plataforma. Además, sus autores vieron un aumento promedio del 124% en el número de seguidores en Instagram y el 89% en el número de seguidores en TikTok.

Estos datos respaldan la idea de que TikTok es una plataforma importante para el descubrimiento de nuevos artistas y la promoción de la música. Sin embargo, como señaló el participante de la generación Baby Boomer, puede haber una brecha generacional en la forma en que se consume y se descubre la música a través de la plataforma.

Coreografía y desafío asociado con una canción

Pregunta #2: ¿Crees que la coreografía o el desafío asociado con una canción son importantes para su popularidad en TikTok?

Participante #1 (Gen Z): “Sí, muchas veces es la coreografía la que hace que una canción se vuelva viral en la plataforma”.

Participante #3 (Millennial): “Creo que en este momento sí. Cada *trend* o cada *challenge* hace que un artista surja más en *views* a nivel musical, entonces hacen que las canciones se peguen o que lleguen a ser *hits* absurdos. Entonces, creo que mientras más coreografías o mientras más *challenges* se creen de alguna canción, van a generar más ruido”.

Participante #5 (Gen X): “Sí, muchas veces es la coreografía la que hace que una canción se vuelva viral en la plataforma”.

Participante #4 (Millennial): “Cuando Camilo sacó el *trend* del tatuaje, donde él mismo hizo la coreografía, fue una muy buena estrategia de marketing, que los mismos artistas usan para pegar su canción. Como saben que lo primero que pega en TikTok son las coreografías, es lo que la gente sigue y Camilo fue estratégico para hacerlo *trend*, que todo el mundo lo haga, y le funcionó, a él y a otros como Sebastián Yatra”.

Participante #5 (Gen X): “Las coreografías son importantes para la popularidad de una canción en TikTok. Los mejores videos, de hecho, tienen más vistas gracias a las coreografías. A mí me gustan mucho, llaman la atención y la gente tiende a copiarlas, por lo que se hacen virales precisamente por la coreografía”.

Participante #1 (Gen Z): “Creo que hacer *trends* es la mejor estrategia porque son los que se repiten más. Salen a cada rato en “*For You*” y de tanto que los vamos

escuchando se hacen virales”.

Participante #4 (Millennial): “No sé si alguien recuerde que antes de TikTok estaba Musical.ly. Yo digo que ese fue su nacimiento. Y desde el inicio los *trends* que más se veían eran los de baile. Mantuvieron ese esquema”.

Dentro de las categorías de respuesta para esta variable se encontró que la mayoría de los participantes coinciden en que la coreografía o el desafío asociado con una canción son importantes para su popularidad en TikTok. Pues hablan de que “las coreografías pueden hacer que una canción se vuelva viral en la plataforma, generando más ruido en torno a ella”.

De acuerdo con estos testimonios, la idea del “Efecto *Challenge*”, mencionada previamente, resulta interesante entre los consumidores de TikTok. Respalda cómo estos desafíos pueden ser iniciados por los propios usuarios, marcas y celebridades, y pueden ser una forma efectiva de aumentar el alcance y la audiencia en TikTok.

Posicionamiento del artista en TikTok

Pregunta #3 ¿Ha cambiado su opinión sobre algún artista, después de consumirlo a través de TikTok?

Participante #1 (Gen Z): “A mí en particular me pasó mucho con Taylor Swift. Yo sabía quién era ella y todo, pero no había escuchado muchas de sus canciones. A partir de TikTok, empezaron a viralizarse más y ahora soy súper fan de Taylor”.

Participante #3 (Millennial): “A mí particularmente me pasó con Nani, no escuchaba nada de Nani y empezó a sonar “Mantra” en mi TikTok un montón, y ahora amo a Nani grave”.

Participante #2 (Gen Z): “A mí me pasó con Lewis Capaldi. Todas sus canciones son muy tristes, pero en TikTok hace chistes, habla, es súper cómico. Uno conoce una faceta de él que capaz en otras redes sociales no podría ser y es interesante”.

Participante #4 (Millennial): “Bueno, a mí no me gusta Bad Bunny, todavía no me gusta. Pero reconozco que él, estratégicamente, pega sus canciones; y como la misma canción lo dice “Efecto”, que es la única que me gusta hasta cierto punto, me empezó a gustar por el *trend* que él hizo, pero igual no me gusta, solo esa canción”

Para esta pregunta se dieron respuestas variadas.

Las respuestas de los participantes con relación a la pregunta planteada sugieren que la plataforma ha tenido un impacto significativo en la percepción de los artistas por parte de los usuarios.

Se observó que TikTok ha permitido a los usuarios descubrir nuevas facetas de los artistas y escuchar canciones que tal vez no habrían escuchado en otra plataforma. Esto ha llevado a que algunos de ellos conecten con artistas que previamente no eran de su interés, como el caso de Taylor Swift para un miembro de la Generación Z y Nani para otro participante.

Además, la plataforma ha permitido a los usuarios conocer a los artistas de una manera más cercana y personal, lo que ha llevado a un cambio en la percepción sobre ellos.

En el contexto de capital de marca, se infiere que los artistas que utilizan TikTok para conectar con su audiencia y promocionar su música pueden incrementar su reputación y popularidad dentro de la plataforma. El posicionamiento y la promesa de valor son elementos clave. Se menciona el caso de Bad Bunny, quien se ha convertido en un líder en la industria de la música. Bad Bunny caló porque supo diferenciarse del resto de la industria del reggaetón. Fue fiel a su *catchphrase* de “Yo hago lo que me da la gana” y basó su imagen en esto. Se pintó las uñas, se vistió de mujer y trató temas en sus canciones que van mucho más allá de la misoginia a la que el reggaetón siempre estuvo expuesto. Su promesa de valor fue tan firme y llamó la atención de los consumidores a tal nivel, que simples videos que el artista publicó en TikTok cantando su propio tema en la playa, sin mucha producción detrás, superan los 100 millones de *views*.

Pregunta #4: ¿De qué manera consideran que los artistas han utilizado TikTok como herramienta para promocionarse?

Participante #5 (Gen X): “Bueno yo creo que eso depende de uno. Si uno tiene a un artista que le gusta lo va a amar siempre, sea donde sea. Quizás TikTok hace que lo ames más porque lo ves más a menudo, igual que el caso de Shakira. Yo era fan de Shakira y ahora soy más fan porque me aparece en TikTok a cada segundo. En

todos lados está Shakira”.

Participante #6 (Gen X): “Yo comparto su opinión, es cómo uno se identifica. Yo por mi edad no soy mucho de reggaetón, pero en mi época se escuchaba mucho ese estilo, como mencioné de Carlos Rivera, o de repente, como dice ella, la misma Shakira, que uno se identifica con muchas letras de esas canciones de antes”.

Participante #1 (Gen Z): “Yo quiero dar una opinión personal acerca de una artista que es Corina Smith, yo creo que ella hizo una estrategia de marketing desde mi punto de vista, porque ella era una artista que no era tan reconocida, pero por la polémica en su vida, que estuvo involucrada con otro artista que es Mora. Ella hizo muy pública esa situación y eso llamó a los fans y a las personas a interesarse en su música. Todo tiene que ver mucho con el chisme, todo el mundo quiere ver lo que pasó. Verse muy real, mostrar lo que estaba pasando en su vida en ese momento para llamar a la gente a que escuchara su música”.

Participante #4 (Millennial): “Yo opino, en el caso de Lasso, que aprovechó la ruptura con Sheryl. Él era famoso en Venezuela, pero aquí en Ecuador nadie conocía a Lasso, y lo empezaron a conocer aquí gracias a “Ojos Marrones”, de ahí para atrás nadie conocía su discografía. Entonces, se casa Sheryl, él lanza su canción y es estrategia. Él subió gracias a “Ojos Marrones” cuando empezó a hacer los duetos en TikTok”.

Participante #2 (Gen Z): “Creo que depende del artista. Si ya está consolidado y lo que hace es pegar una canción capaz un *trend* es lo mejor. Pero otra cosa que sucede es que, si no te conocen y pegas un *trend*, capaz la canción pega, pero la gente no te

sigue a ti y solo conoce esa canción. Pero por lo menos, lo que hace Lasso, que tiene un vínculo con sus seguidores, se la pasa haciendo dinámicas y hablando con ellos. Creo que es mejor porque cuando saca una canción la escuchan porque lo siguen a él no porque la canción haya pegado”.

Participante #4 (Millennial): “A mí me pasó con Karol G, es inevitable que en el *feed* me aparezca algo de ella. Me pasa que le doy *like* a algo y me aparecen más cosas de ese contenido. Ella a veces en su perfil hace cosas burlándose de ella misma, o saca una canción y la gente usa sus audios y todo”.

Participante #2 (Gen Z): “Hay artistas que han estado utilizando estrategias para promocionar sus canciones en TikTok, cómo publicar fragmentos de estas antes de su lanzamiento para que se hagan virales. Es una estrategia exclusivamente para promocionar la canción”.

El aporte de estas respuestas destaca la importancia de la interacción con los seguidores, el contenido orgánico y la participación en tendencias de la plataforma para mejorar la presencia en línea y aumentar su exposición.

Uno de los participantes pertenecientes a la generación Z menciona que para artistas emergentes o que no están tan establecidos es preferible conectar primero como artista, de modo que empiecen a escuchar su música por él, más que por una canción en sí que se viraliza. Por tanto, sugiere que tácticas de *storytelling* son efectivas para llamar la atención del público y lograr una mayor conexión y posicionamiento dentro de los consumidores en la plataforma.

Como menciona un participante de la generación millennial, Corina Smith utilizó una situación personal y polémica para generar interés en su música, así como Lasso aprovechó su ruptura con Sheryl para promocionar su canción "Ojos Marrones". Como se mencionaba en el marco teórico, el algoritmo especializado de TikTok favorece a los contenidos con mayor cantidad de interacciones. La polémica genera interacción y en efecto posicionamiento.

TikTok vs Medios tradicionales

Pregunta #5 ¿Creen que los artistas emergentes tienen más oportunidad de darse a conocer en TikTok que en medios tradicionales?

Participante #2 (Gen Z): "Yo creo que depende de los medios que consumamos cada uno. Yo sigo a muchos cantantes en TikTok, capaz ni siquiera recuerdo el nombre, pero escucho sus canciones, los sigo, y nunca me ha pasado eso con la TV o radio, no escucho radio. En cambio, en TikTok, cuando me sale, siempre la escucho y si me gusta, la descargo y todo. Yo creo que TikTok sí es más fuerte que otros medios".

Participante #3 (Millennial): "Opino exactamente lo mismo. Creo que TikTok fue la plataforma donde los artistas pudieron dar el salto para darse a conocer más rápido y de una manera más sencilla con las generaciones, porque incluso sin importar la edad, puede llegarte un video de cualquier artista. Si te gustó, te vas a meter en la música y vas a escuchar, pero por TV era más complicado. Era tener que ver un canal a ver si traían algún artista interesante y después se te olvidaba, así como en la radio".

Participante #5 (Gen X): “Es una herramienta más práctica, la puedes abrir en cualquier momento, puedes elegir lo que quieras ver. Es un alcance bastante atractivo para uno. Es una herramienta distractora también”.

Participante #4 (Millennial): “Yo creo que para muchos ha sido un pedestal para entrar en esos medios tradicionales, es algo más inmediato”.

Participante #7 (Baby Boomer): “Considero que tienen la misma posibilidad de darse a conocer en medios tradicionales como radio y televisión que por TikTok”.

Los participantes de la Generación Z y Millennial consideran que TikTok es una herramienta poderosa para la promoción musical y que ha sido más efectiva que otros medios para que los artistas emergentes se den a conocer. Han sido partícipes de este fenómeno y lo ven con mayor claridad. Por otro lado, una de las participantes pertenecientes a la generación X ve su éxito en su practicabilidad y el Baby Boomer no nota diferencia alguna.

Tendencias a futuro

Pregunta #6: ¿Crees que TikTok seguirá siendo una plataforma importante para la promoción de música en el futuro?

Participante #2 (Gen Z): “Yo estaba pensando que, así utilizan TikTok para marketing, también creo que, como existe esta viralización masiva, hay mucha gente,

sobre todo los reggaetoneros, que han hecho canciones escribiendo cosas a propósito para que se hagan virales en TikTok. Literalmente haciendo las canciones para eso, y que a veces pasa que se hace viral el sonido y escuchas la canción completa y no tiene nada que ver con esa parte de la canción y es porque literal están como hechas para eso pues, para que se hagan virales ahí”.

Participante #5 (Gen X): “Sí, creo que TikTok seguirá siendo una plataforma donde los artistas puedan promocionar su música de forma rápida y sin invertir tanto dinero”.

Participante #1 (Gen Z): “Antes percibía la música muy diferente, me disfrutaba las canciones. Ahora cuando escucho alguna canción relacionada con un *trend* de TikTok inmediatamente la relaciono con la aplicación y el baile. “Ah mira esta es la canción de TikTok”.

Participante #6 (Gen X): “Bueno, yo no sé, a mí me salen siempre puras canciones viejas que yo sigo. Me salen las canciones más sonadas de la época y de diferentes artistas, pues. Pero, porque siempre me remito a ponerle likes a las canciones de la época que me gustaban. Pueden ser Luis Miguel, pueden ser, específicamente eso, entonces no te puedo dar opinión con respecto a ese marketing de los artistas de hoy en día”.

Participante #4 (Millennial): “Ha sido una plataforma que ha ayudado a los artistas y creadores de contenido a darse a conocer de manera más directa, lo que puede resultar en invitaciones a entrevistas de televisión, podcasts o incluso en contrataciones para publicidad. La exposición que se puede conseguir en TikTok es

única y puede ser un trampolín para que los artistas y creadores de contenido alcancen un mayor éxito en su carrera”.

Los participantes perciben TikTok como una plataforma que perdurará en el tiempo como herramienta de promoción para los artistas en la industria, debido al impacto que ya está teniendo en la actualidad. Un motor orgánico para impulsar sus carreras y extrapolar hacia otros medios.

Para finalizar el focus group, se realizó una dinámica que consistió en colocar las canciones más virales de TikTok y evaluar si los participantes las reconocían. Se les pidió a los participantes que las identificaran y que recordarán dónde las habían escuchado.

De esta manera, se buscó obtener información valiosa sobre la forma en que los usuarios experimentan y recuerdan la música en la plataforma de TikTok, así como para evaluar si las canciones virales tienen un impacto duradero en la memoria de los usuarios.

Canción 1: “Jordan” - Ryan Castro

Participante #5 (Gen X): “No la conozco”

Participante #4 (Millennial): “Sí la conozco”

Participante #3 (Millennial): “Sí la conozco”

Participante #2 (Gen Z): “Yo también”

Participante #6 (Gen X): “No la conozco”

Participante #1 (Gen Z): “Sí la conozco”

Participante #7 (Baby Boomer): “No la conozco”

Canción 2: “Beggin” - Maneskin

Participante #5 (Gen X): “Sí la conozco”

Participante #4 (Millennial): “Sí, también”

Participante #2 (Gen Z): “Yo también”

Participante #6 (Gen X): “Me encanta”

Participante #1 (Gen Z): “Sí la conozco”

Participante #7 (Baby Boom): “No la conozco”

Participante #3 (Millennial): “Sí la conozco”

Canción 3: “La Chica del Bikini Azul” - Luis Miguel

Participante #5 (Gen X): “Esa es histórica”

Participante #4 (Millennial): “La conocía hace tiempo”

Participante #2 (Gen Z): “Yo la conozco de TikTok”

Participante #6 (Gen X): “La conozco de mi época”

Participante #1 (Gen Z): “Yo la conocía desde hace tiempo, pero por mi mamá”

Participante #7 (Baby Boomer): “Claro, gran pieza”

Participante #3 (Millennial): “Sí la conozco”

Canción 4: “love nwatiti” - CKay

Participante #5 (Gen X): “La conozco“

Participante #4 (Millennial): “He usado el audio”

Participante #2 (Gen Z): “Sí por TikTok”

Participante #6 (Gen X): “Sí la conozco”

Participante #1 (Gen Z): “Sí por TikTok”

Participante #7 (Baby Boom): “No tengo idea”

Participante #3 (Millennial): “Sí la conozco”

Canción 5: “Bloody Mary” - Lady Gaga

Participante #5 (Gen X): “También la conozco”

Participante #4 (Millennial): “Esta la conocí por la serie Merlina”

Participante #2 (Gen Z): “Yo también. No la conocía antes de Merlina”.

Participante #6 (Gen X): “Yo la conocía de antes”

Participante #1 (Gen Z): “La conocí por el *trend* de TikTok”

Participante #7 (Baby Boom): “La conozco de antes”

Participante #3 (Millennial): “Siempre me ha gustado Lady Gaga, la escuché antes del *trend*”

Durante esta última actividad, los participantes intercambiaron ideas sobre los temas musicales más reconocidos. En este caso, la canción "Bloody Mary" de Lady Gaga llamó la atención de todos debido a su popularidad y su asociación con la serie "Merlina".

Un usuario de TikTok publicó un videoclip de Merlina bailando durante la serie y le añadió la canción de Gaga de fondo, ya que sincronizaba perfectamente. Se viralizó a tal nivel que se convirtió en un *trend*: bailar al estilo de Merlina con la canción “Bloody Mary” de fondo.

El tema forma parte del álbum de Lady Gaga “Born This Way” y fue lanzado en 2011. Después de su resurgimiento en TikTok, alcanzó su número más alto de reproducciones en Spotify en diciembre de 2022, ubicándose en el #26 del Top 50: Global de esa plataforma. Gracias a este fenómeno, se convirtió en el tema más buscado en Shazam en todo el mundo y, tal como recoge Chart Data, la canción tuvo su mejor día en *streaming* justo después del estreno de la ficción de Netflix, con más de 429.000 reproducciones en 24 horas.

Un caso parecido fue el de “La Chica Del Bikini Azul”. Después de casi 40 años de su lanzamiento, un *trend* de TikTok la dio a conocer entre los más jóvenes. Como se evidenció, uno de los participantes generación Z la conoció después de escucharla en la plataforma.

Los temas restantes (“Beggin”, “love nwatiti”, “Jordan”) deben el origen de su éxito a su viralización en TikTok. Durante la dinámica, la mayoría de los participantes, a excepción del perteneciente a la generación Baby Boomer, reconocieron las tres canciones. Muchos recordaban identificarlas por TikTok. Por tanto, sugiere que, en efecto, la repetición del consumo incita a la recordación.

Brecha generacional

Se observó una diferencia en la forma en que las distintas generaciones perciben y utilizan la plataforma. Por un lado, la Generación X y los Baby Boomers parecen utilizarlo principalmente para seguir a artistas que ya conocían y les gustaban, mientras que los millennials y la Generación Z parecen estar más abiertos a descubrir nuevos artistas y canciones a través de la plataforma.

Además, los miembros de la Generación Z tienen una mayor afinidad y habilidad para utilizar las tecnologías digitales, por lo tanto son más propensos a percibir TikTok como una herramienta para la promoción de artistas y canciones. También es importante destacar que los miembros de esta generación tienden a ser más conscientes de los problemas sociales y culturales, lo que puede influir en la forma en que su perspectiva.

El comportamiento generacional juega un papel importante en la forma en que se utiliza TikTok, y es importante para los artistas y las organizaciones comprender las características y preferencias de cada generación dentro de la aplicación para poder utilizarla de manera efectiva.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Describir la oferta musical en TikTok.

A raíz de la investigación, se concluyó que TikTok ha servido como una herramienta de promoción efectiva para los artistas en la industria musical. Desde los ya establecidos, hasta los emergentes.

Desde sus inicios, la plataforma de *streaming* en red se consolidó como una aplicación cuyo foco se basó en la música y el baile. En 2020, tuvo su gran auge y actualmente, cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. El impacto que la exposición del artista tiene dentro de la plataforma puede ser significativo hasta el punto de impulsar su carrera musical.

TikTok logró competir contra plataformas que por años fueron líderes del mercado de *streaming* en red: Instagram y YouTube, establecidas desde hace más de diez años. De acuerdo con expertos, la clave de su éxito se basó en su algoritmo especializado, que reúne una base de datos que detecta los intereses individuales de cada persona para enseñar contenido personalizado en su *feed*. La constante estimulación provoca en el usuario grandes dosis de dopamina, lo que causa el deseo y la necesidad de volver a consumir contenido de la plataforma constantemente.

Por otro lado, el algoritmo beneficia a todo tipo de usuarios por igual, siempre y cuando su contenido reciba altos niveles de interacción. Característica que le dio la oportunidad a entrantes de darse a conocer y crear toda una comunidad a través de la plataforma.

Muchos de los usuarios, principalmente de las generaciones Z y millennial, utilizan TikTok como medio para el descubrimiento de nueva música.

Ha cambiado la manera en que las personas consumen la industria.

2. Explicar por qué se viraliza una canción en TikTok.

Después de realizar un análisis detallado de la oferta musical en TikTok y de las estrategias que se construyen a partir de la viralización, se puede concluir que el éxito de una canción en esta red social se debe a una serie de factores clave.

En primer lugar, TikTok es una plataforma que tiene la capacidad de crear tendencias y generar *engagement* entre sus usuarios. La facilidad para compartir contenido, la interacción con otros usuarios y el algoritmo de recomendación personalizada son elementos que permiten que una canción se difunda de manera rápida y efectiva. Debido a esto, TikTok se ha convertido en una herramienta importante para los artistas y sus equipos de marketing, ya que les permite llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en el mercado.

En segundo lugar, la viralización de una canción en TikTok está influenciada por la capacidad que tiene la plataforma para conectar con los intereses y gustos de su audiencia. Los usuarios de TikTok son especialmente receptivos a la música y están dispuestos a compartir y comentar sobre las canciones que les gustan. Por lo tanto, una canción que conecte con la audiencia en términos de melodía, ritmo, letra o coreografía tiene mayores posibilidades de volverse viral en esta red social.

El algoritmo de TikTok toma en cuenta diversos factores para determinar la popularidad y relevancia de un video, como la cantidad de *views*, comentarios, *likes* y *shares* que recibe. Cuando un video recibe muchas interacciones positivas, el algoritmo lo considera popular y lo muestra a más usuarios, lo que puede llevar a que el video se vuelva viral y su creador gane seguidores.

Los usuarios de TikTok suelen sentirse atraídos por las tendencias y desafíos populares, por lo que, si una canción se utiliza en un desafío popular, es más probable que se vuelva tendencia.

Además, la viralización de una canción en TikTok puede estar influenciada por la participación de influencers y creadores de contenido. Los influencers de TikTok tienen una gran cantidad de seguidores y, a menudo, son responsables de la creación de tendencias en la plataforma. Si un influencer o creador de contenido utiliza una canción en su video, es probable que sus seguidores también la utilicen en sus propios videos, lo que aumenta su alcance y potencial de viralización.

Las interacciones son fundamentales en TikTok, ya que se trata de una plataforma basada en la creación y el intercambio de contenido. Si una canción es popular en TikTok, es probable que muchas personas la usen para crear videos y que estos videos generen interacción en forma de likes, comentarios y compartidos.

En cuanto a la promesa de valor, es importante que la canción ofrezca algo que atraiga a los usuarios de TikTok. Esto puede ser una letra pegadiza, un ritmo fácil de seguir, una coreografía interesante o cualquier otro elemento que haga que los usuarios quieran usar la canción para crear contenido y compartirla con sus seguidores.

Por último, la pegajosidad de la canción se refiere a su capacidad para quedarse en la mente de los usuarios y hacer que quieran escucharla repetidamente. Si una canción es fácil de recordar y cantar, es más probable que los usuarios la usen para crear contenido y que se vuelva viral.

3. Identificar las estrategias que se construyen a partir de la viralización.

Una de las principales estrategias que se identificaron durante la investigación fue la del uso de *trends* como motor publicitario. La coreografía y el desafío incitan a la repetición de consumo bajo el accionar de las neuronas espejo entre los consumidores. Gran parte de las canciones que se viralizan deben su *hit* a dicha estrategia.

Por otro lado, la creación de contenido orgánico fue otra de las estrategias mencionadas por expertos y usuarios de la plataforma. Les da la oportunidad a los artistas de mostrarse más “humanos” y cercanos con su audiencia. Ganar el *lovemark* de su marca personal en sus consumidores puede ser uno de sus beneficios, pues le permitirá al artista conectar con su audiencia más allá de su canción e incrementar su capital de marca. Como ejemplo, se expuso a Lewis Capaldi, cantautor cuyas letras melancólicas resultan irónicas ante su carismática personalidad con la que se expone en TikTok.

La polémica en TikTok es un motor de posicionamiento. La aplicación trabaja bajo un algoritmo de interacciones: mientras más obtenga, mayor alcance ofrece al usuario. Por tanto, utilizar tácticas de *storytelling* con el objetivo de generar un flujo de interacción alto puede resultar factible para el artista. Se mencionaron algunos como Lasso y Corina Smith, que utilizaron la polémica a su favor para incrementar su capital de marca.

4. Identificar las tendencias a futuro que depara TikTok en la industria musical.

Con base a los resultados obtenidos de la investigación, se puede concluir que TikTok seguirá siendo una plataforma importante para la promoción de la música en el futuro. Esto se debe, en parte, a la viralización masiva que se produce en la plataforma y al pack hormonal que se genera cuando una canción o desafío se vuelve popular.

La importancia del “pack hormonal” que se genera en TikTok cuando una canción o desafío de baile se vuelve popular es una de las razones por las que la plataforma se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción de la música.

Desde el punto de vista psicológico, la liberación de hormonas como la dopamina y la oxitocina puede generar una gran cantidad de interacción y satisfacción con el contenido que se está promocionando, lo que puede llevar a una mayor difusión de la música y a una mayor lealtad y compromiso por parte de los fans.

Esta sensación de entusiasmo y conexión puede generar una gran cantidad de interacción y compromiso con el contenido que se está promocionando, lo que puede ser beneficioso para los artistas y sellos discográficos en la promoción de su música.

El impacto de TikTok en la industria musical ha llevado a que otras plataformas digitales, como Instagram y YouTube, desarrollen funciones similares para la promoción de la música. Esto podría llevar a una mayor competencia en el mercado y a la necesidad de que los artistas y sellos discográficos adapten sus estrategias de promoción y marketing para llegar a una audiencia cada vez más fragmentada.

Por ejemplo, Instagram lanzó su función Reels en agosto de 2020, permitiendo a los usuarios crear videos cortos de hasta 30 segundos con música y efectos visuales, similares a los de TikTok. Desde su lanzamiento, esta función ha sido muy popular entre los usuarios de Instagram, lo que ha permitido que la plataforma compita directamente con TikTok.

A su vez, esto ha llevado a una mayor democratización de la industria musical, ya que cualquier artista tiene la posibilidad de volverse popular en cualquiera de las plataformas si su música se presta para la creación de contenido viral.

TikTok ha sido pionero en tendencias e inspiración para el resto de las plataformas digitales.

Otra tendencia que se identificó es que los artistas están creando música especialmente para TikTok, con ritmos pegajosos que se prestan para desafíos de baile o para que los usuarios creen videos creativos con ellas. Incluso, algunos artistas han utilizado la plataforma para probar nuevas canciones antes de lanzarlas al público en general, para evaluar su potencial de éxito.

Objetivo general: Establecer el efecto que tiene la red social TikTok en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical

La investigación demostró que los artistas que utilizan TikTok como herramienta de promoción pueden incrementar su capital de marca de forma efectiva, lo que se traduce en un mayor éxito comercial y en la fidelización de sus seguidores.

La plataforma les permitirá a los artistas alcanzar una audiencia global y aumentar su visibilidad, lo que a su vez puede conducir a un aumento en el número de seguidores, reproducciones de música y oportunidades de colaboración. Además, TikTok ofrece herramientas creativas como desafíos y efectos especiales que

permiten a los artistas destacarse y conectar con su público de una manera orgánica. Todo esto contribuye al crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical.

5.2 Recomendaciones

Después de haber analizado y discutido los resultados de la investigación, se identificaron una serie de recomendaciones para artistas emergentes o ya establecidos que desean posicionarse y promocionar su música a través de la plataforma de *streaming* en red TikTok.

- Utilizar el efecto *Challenge*. El inicio de un *trend* coreográfico, desafío o meme incitará a la repetición de consumo de la canción. Puede originarse a partir del mismo artista, o invertir en *ads* o en *influencers* que conozcan la plataforma y utilicen su creatividad para comercializarlo.
- Utilizar la metodología de *design thinking* al momento de elaborar la canción, la cual permitirá observar detenidamente al público objetivo, así como empatizar con sus necesidades y preferencias. Que la canción sea pegadiza ayudará en su recordación. Además, esta estrategia posibilitará la implementación del *storytelling* previamente mencionado, como táctica para generar *engagement* e involucramiento con los usuarios.
- Siguiendo el punto anterior, el *storytelling* es una herramienta que ayudará al artista a conectar con el usuario desde una perspectiva personal, más allá de

la canción. Trabajar con referentes de la cotidianidad de las personas, sus problemas o situaciones amorosas, o incluso de la vida misma del autor, son tácticas que incitan a la viralización.

- La creatividad es esencial al momento de promocionar tanto la canción como al artista. Independientemente de la estrategia a implementar, es lo que realmente definirá qué tan memorable será dentro de la mente del consumidor y su impacto en la plataforma.
- Establecer una relación de cercanía del artista ante su público. Que más que una figura extraordinaria, lo sientan como un amigo y creen una conexión emocional con él. Es una estrategia efectiva de fidelización. Los usuarios cada vez apelan más hacia lo orgánico. Hacer duetos con fans, anécdotas, chistes y reacciones, y mostrar vulnerabilidad pueden dar buenos resultados.
- Definir la promesa de valor del artista como parte de su marca personal. En un mercado tan saturado, lo ayudará a diferenciarse, destacar y a que los consumidores lo identifiquen sobre otros. Es importante que el atributo diferenciador que ofrezca el artista sea sólido y constante, de modo que genere fidelidad entre su audiencia.
- Conocer al público objetivo detalladamente es vital para así poder determinar con precisión la estrategia a llevar a cabo. Como previamente se evidenció, en TikTok los usuarios pertenecen a diversos rangos de edades, cuyos intereses y necesidades son distintos. Para una segmentación efectiva en la plataforma,

se recomienda utilizar *hashtags* y colaboraciones con figuras públicas cuyo *target* sea acorde.

- Equilibrar el contenido orgánico con el inorgánico. Ambos deben ir de la mano. El “*One hit wonder*” no será suficiente para mantenerte en el tope, sino que la inversión de capital en mercadotecnia es igualmente necesaria para mantenerse en la mente del consumidor. El algoritmo tampoco lo es todo.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Vivas

Rivero, A. Entrevista presencial. 15 de junio de 2023.

Viloria, M. Kuffaty, J. Palima, G. Peroza, P. Lozada, N. Hammani, M. Rojas, F.
Focus group. 27 de junio de 2023.

Referencias bibliográficas

Real Academia Española (s. f.). reto | Diccionario de la lengua española.
«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.
<https://dle.rae.es/reto>

BBC News Mundo. (2020, 1 diciembre). TikTok, «fue fabricado para ser adictivo» (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55062723>

ResearchGate (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. Performance Improvement, 58 (5), 44-53.

ISPD (2022, 18 abril). Nearly 40% of TikTok Users Are Now Over 30. ISPD. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://ispd.com/perspectives/nearly-40-of-tiktok-users-are-now-over-30/>

Ideas (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18 (1), https://ideas.repec.org/a/spr/infsem/v18y2020i1d10.1007_s10257-020-00462-8.html

Bourdieu, P. (1979). *La Distinción: Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Taurus. <https://asociacionfilosofialatinoamericana.files.wordpress.com/2018/08/bourdi-eu-pierre-la-distincic3b3n-criterio-y-bases-sociales-del-gusto.pdf>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. [Archivo PDF] https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysiss_in_psychology

Chasteen, A., y Mills, B. (2019). *'If they don't care, I don't care': Millennial and Generation Z students and the impact of faculty caring*. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 19(4), 78-89. [Archivo PDF] <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1234123.pdf>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. [Archivo PDF] <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>

Denzin, N. K. (1989). *Interpretive interactionism*. [Archivo PDF] <https://psycnet.apa.org/record/1989-97373-000>

Drucker, P. F. (2008). *The essential Drucker*. Routledge. (p.108). [Archivo PDF] <file:///C:/Users/PC/Downloads/533ab4969846a.pdf>

Kantar.(s.f.). *El impacto de TikTok en la construcción de la marca* <https://kantar.turtl.co/story/el-impacto-de-tiktok-en-la-construccion-de-marca-copy/page/6>

Backlinko (2023). *TikTok user statistics* <https://backlinko.com/tiktok-users>

Awen Psicología (2023, 7 febrero). *¿Qué son las neuronas espejo y por qué son importantes?* . <https://awenpsicologia.com/las-neuronas-espejo/>

NewsRoom (2021, 16 julio). *Un estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música* . <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

Social Shepherd (2023, 15 mayo) 21 *Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics#:~:text=TikTok%20is%20Most%20Popular%20With%20Younger%20Generations&text=Ages%2010%2D19%20are%2025.49%20is%2020.3%25%20of%20users>.

Firstmonday (2021). *Automating Power: Social Bot Interference in Global Politics*. *Social Media + Society*, 7(1), 1-14.

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6161>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.(2010). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. México: McGraw Hill. [Archivo PDF]

<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Kerr, D., y Heyns, M. (2018). *Generational differences in workplace motivation*. [Archivo

PDF] https://www.researchgate.net/publication/326903220_Generational_differences_in_workplace_motivation

Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. [Archivo PDF]

<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. (p.287). [Archivo

PDF] https://www.google.co.ve/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover

Harvard Business Review (2001). *Rules of Marketing & PR.*

<https://hbr.org/2001/02/marketing-rules>

Informa (2012). *Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution.*

Marketing Science, <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>

Oberlo (2021). *10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021.*

<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Negroponte, N. (2010, 1 de junio). *Beyond the Streaming Wars: Q&A with*

Nicholas Negroponte. *Wired.* <https://www.wired.com/2010/06/negroponte-streaming/>

Pew Research Center. (2019). *Social Media Use in 2019.*

[<https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/10/social-media-use-in-2019/>] (<https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/10/social-media-use-in-2019/>)

Popescu, D., Popa, D., y Cotet, B. (2019). Preparando a los estudiantes para la generación Z: consideraciones sobre el currículo de impresión 3D.

Propósitos y Representaciones, 7 (2), [Archivo PDF] <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n2/a10v7n2.pdf>

Rodrigo, D., Iglesias, M., y Aguaded, I. (2015). Metodologías participativas en la nube: la “g-Google” vs. La “Generación X” en la Web 2.0. *Complutense de Educación*, 28(1), 223-237.

Sanz, E. (11 de agosto de 2022). *Cómo afecta TikTok al cerebro. La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/como-afecta-tiktok-cerebro/>

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Penguin Books.

PrimeWeb. (23 de febrero de 2023). *TikTok: Usuarios y Estadísticas (2023)*. <https://www.primeweb.com.mx/tiktok-estadisticas>

Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 497-507. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02673843.2016.1267022>

ANEXOS

Anexo A: Cuestionario de entrevista

Presentación

– Estamos entrevistando a Ángel Rivero, director de mercadotecnia, productor audiovisual, periodista y músico.

Preguntas

1. ¿Por qué considera que TikTok ha tenido éxito como plataforma de *streaming* en red? Entendiendo que se logró posicionar como competencia ante plataformas tan populares como Instagram y YouTube.
2. ¿Por qué considera que se viraliza una canción en TikTok?
3. ¿Es esencial para los artistas estar presentes en la red social TikTok?
4. ¿Considera que la reputación de los artistas en la industria musical puede verse afectada tanto positiva como negativamente en la red social TikTok?
5. ¿Qué estrategias se construyen a partir de TikTok con respecto a la promoción de música y posicionamiento de los artistas en la industria?
6. Con respecto al comportamiento generacional, ¿cómo considera que actúan personas de edades tan diversas en la plataforma? ¿Las estrategias son igual de efectivas tanto en jóvenes como en adultos?
7. ¿Qué pasa después de que ese tema caduca? ¿Las personas recuerdan al artista?
8. ¿Qué futuro considera que depara TikTok en la industria musical?

Cierre

– Agradecer al entrevistado.

Anexo B: Transcripción de entrevista

- Bueno, como ya te había comentado previamente, nosotras somos estudiantes de octavo semestre, estamos haciendo nuestra tesis para Comunicaciones Integradas de Mercadeo, y estamos trabajando en nuestro TFC, cuyo tema te lo expliqué, es el efecto que ha tenido TikTok estos últimos años en el crecimiento del capital de marca de los artistas en la industria musical.

Básicamente, todo lo que es su reputación, cómo esto puede impactar en ellos al momento de venderse, absolutamente todo lo que tiene que ver con como artistas que ya no estaban presentes Y volvieron a estar presentes, al igual que sus temas, cómo otros surgieron gracias a TikTok. Entre ellos se podría mencionar Olivia Rodrigo, Doja Cat. Cómo los beneficia gracias a estrategias que se construyen a partir de TikTok. Para empezar con la pregunta más general tenemos la siguiente: ¿Por qué considerarías que TikTok ha tenido éxito como plataforma de streaming en red? Entendiendo que se logró posicionar como competencia ante plataformas tan populares como Instagram y YouTube.

- Vale, realmente el concepto de TikTok es mucho más interesante que el de Instagram y el de las otras redes sociales por el formato que ofrecieron. Fíjense que anteriormente Instagram era una plataforma digital en la que se publican más que todo fotografías. De hecho, el mismo Instagram lanzó el Instagram TV que no fue tan exitoso y luego transformaron ese formato en el formato Reels de minuto y medio.

Entonces, ¿cómo aprovechó TikTok de hackear esto? Los chinos entendieron cuál es el consumo masivo de las redes sociales y es a través de lo que yo le denomino el pack hormonal, lo que tiene que ver con oxitocina, serotonina, dopamina, entonces lo que nos entrega en ese formato de consumo son pequeñas cápsulas de contenido que estimulan constantemente a las personas que lo consumimos. Entonces eso cambió absolutamente toda la industria, absolutamente toda la industria.

Incluso, cuando yo me refiero al marketing multimedia y lo he hablado muchas veces, el cine se está viendo afectado por eso también, porque tú estás viendo una película en el cine y siempre el teléfono está sonando, quieres ver que han escrito todo el tiempo. Entonces es un formato que está hecho para móviles fundamentalmente y que afecta obviamente nuestra psicología y por ende afecta nuestro consumo. Entonces realmente cuando se habla de estrategias de marketing hoy en día ya no se traza algo tan global, ya no es como que yo contrato una agencia de publicidad y vamos a ver en qué me pueden ayudar. Eso es algo mucho más corporativo. En el caso de, por ejemplo, Justin Bieber, de Justin Bieber en adelante, ya cuando la industria se transformó desde los últimos productores de los 20 años. Ya eso no es tan rígido. ¿Por qué? Porque el financiamiento y el talento funcionan como tu aparato de publicidad masiva.

Por ejemplo, ¿qué estrategia ha tenido Bad Bunny para hacerse viral? Siendo Benito como es, lo que uno determina es que esa es parte de su

personalidad, porque él es un generación Z - millennial. Está entre los dos. Y es una persona que, como lo ha demostrado en mil entrevistas, tú puedes interpretar que él no hace nada que no quiera. Entonces, si una agencia de mercadeo bien le dice "Mira, tú tienes que hacer esto", posiblemente le va a decir "No, porque yo soy Bad Bunny y yo hago lo que me dé la gana". De hecho, por eso el álbum se llama así.

Entonces las estrategias son más que todo orgánicas. Es decir, se construye un producto, se le mete capital o en este caso como ahora las redes sociales son populares la publicidad es popular. Cualquier persona que no tenga una agencia de publicidad puede construir un instante y vender un producto. Cualquiera, cualquiera. Entonces, en ese sentido, obviamente, los músicos, o los que tienen que ver con la industria musical, lo que hacen es elaborar un producto y lo reproducen. Hay unos temas, bueno, en Tiktok casi siempre se hace viral un tema que comienza como meme y se hace super viral, como el caso del chamito este, Ultrasolo . Un gran ejemplo porque es un artista que no tiene talento y ojo, eso ya no tiene que ser un insulto, ya tú puedes ser un artista sin tener talento y no es algo solamente la música, es de todos los medios. Tienes una idea, la llevas a un estudio, que también es popular, porque hace 30 años para grabar necesitabas un capital enorme. Ahora no, ahora todo está hecho para el consumo individual, compras una interfaz que te puede costar 150 dólares, compras una computadora de 400 dólares, son 550, compras un micrófono que te puede costar 50 o 100 y ahí tienes un estudio de grabación, con que tengas luz e internet en tu casa puedes hacer todo. Los programas los descargas, FL Studio, Ripper, Pro Tulso, lo que sea.

Entonces, con base en eso, cualquiera puede ser productora audiovisual, así como cualquiera puede ser cineasta. Tú te compras una cámara de mil a dos mil dólares y contratas un staff, y todos son panas. Bueno, ustedes que están estudiando, en los semestres posteriores, si se van por la parte audiovisual, básicamente ustedes van a hacer cine.

- Sí, justamente en la dirección que vamos a dar.

- Sí, es que eso es algo totalmente normal. Y claro, a ustedes se lo presentan de una forma mucho más industrial, porque obviamente los están educando para que compitan en mercados más grandes. Pero ahí, con capaz algunos tecnicismos que no dominan la gente que lo hace, de manera vulgar. Ojo, vulgar no de la manera grotesca sino más bien del vulgo, pues, del pueblo, de lo que es el pop. Entonces, en ese sentido, ¿cuál es la estrategia orgánica que se traza? Primero, que eras un producto. Si el producto es *sticky*, si a la gente le gusta, lo llevas a un formato que sea de consumo masivo y cuál es el formato masivo que hay ahora: TikTok. Entonces, en Venezuela, pasa distinto, porque en Venezuela las dos redes sociales más comerciales son Twitter e Instagram, no es TikTok. ¿Por qué? Porque TikTok es más entretenimiento. En cambio, en Estados Unidos eso cambió porque no sufrió o incluso Europa no sufrió de lo que nosotros sufrimos. Que fue esa debacle entre 2013 y 2020, después la muerte de Chávez y cuando todo eso explotó. No sufrieron esa decaída entonces, obviamente, nosotros entendemos el mercadeo como algo que es

muy primitivo. Ellos ya compiten con marcas del mercado, a pesar de que tuvo bajones, las marcas seguían compitiendo, se invertía en publicidad.

Aquí teníamos anaqueles vacíos, teníamos gente que no competía con marcas sino con precio, y de hecho todavía existe pero ahora hay más oferta y hay menos demanda, entonces nuestro concepto es distinto. Pero a lo que voy es a eso, que en el mundo entero, Tiktok tuvo más impacto que acá, porque aquí tú puedes tener en cantidad de miles de seguidores y en Tiktok no tendrán a surgir clientes. Ciertamente. Porque solamente es entretenimiento. En cambio, en Estados Unidos, como la mayoría ya tiene Tiktok, entonces es una plataforma, pero aquí tú puedes preguntarle al 50% de la gente y todavía no tienen Tiktok, o lo tienen pero no lo usan. Claro. Eso es muy común también. Primera pregunta un poquito extensa.

- Igual, esto es una entrevista realmente semiestructurada, van surgiendo las preguntas. Tengo varias guías, pero en verdad lo que vaya fluyendo mientras funcione para la investigación.

La siguiente pregunta era cómo percibía la oferta musical el TikTok, porque sí, ahí porque es diferente a las otras plataformas de streaming en red, pero básicamente ya con todo esto nos está diciendo.

- Fíjense algo interesante, ¿ustedes usan Twitter los tres? Sí. Comúnmente, consumen bastante Twitter. ¿Han conocido el caso de Arca? Alejandra Gersi,

él es un trans, era hombre, se pasó a mujer y la comunidad LGBT siempre critica mucho al venezolano porque no festejan sus logros.

- Ah, sí, sí.

- Es un caso muy común y yo he hablado esto en varias oportunidades, no es que el venezolano no festeja sus logros, incluso ayer vi un live de ella diciendo que por qué en Venezuela no la invitan a los grandes conciertos. Si ves el Wikipedia de Arca, no estudió acá, se graduó en Nueva York. Ha tenido proyectos en otros países donde esa música es experimental. Tú le pones eso a una gente aquí y va a decir: ¿qué es eso? ¿qué es ese tipo vestido mujer? Pero no es que lo denigren por ser LGBT, que también forma parte del problema, sino más bien que no tiene el motor publicitario, no ha invertido en Venezuela ¿ustedes alguna vez han visto una valla de Arca? ¿la han visto en Google Ads, en YouTube, algo de Arca?

- Si, está muy relacionado con el factor cultural.

- Claro, es algo cultural y me sorprendió que ella hiciera ese video porque yo dije "se nota que no conoce la industria". Es un artista que ha tenido el poder de estar en muchas estructuras y que ha ganado muchos premios, pero no entiende cómo funciona la industria musical. Para mí no es rentable, por lo menos yo, que soy el director de mercado de este restaurante, prefiero traer a Luis Silva, que sé que me va a llenar esto, que Arca, que no lo conoce nadie. Claro, es una dura. Es una dura, pero no es para este mercado. Y no tiene por

qué serlo. El marketing es como que no, tenemos que consumir los juro porque son más venezolanos. No, qué es eso. Primero viene el talento y lo que nosotros reconozcamos como talento, porque son todas cosas distintas y otra cosa es que los consumamos. Es un tema delicado. Muy delicado, muy delicado. Hay muchas susceptibilidades por medio y hay gente que no lo entiende. Entonces bueno.

- Ok, bueno, la siguiente pregunta, a ver si ya no se tocó: ¿Por qué considera que se viraliza una canción en TikTok? ¿Cree que tiene algo que ver con la adicción?

- Sí, de hecho es la repetición del consumo. Cuando tú tienes un producto que está en TikTok, que ya te suena, lo quieres repetir, lo quieres repetir y lo divulgas y todo el mundo hace *trends*. Por ejemplo, Nacho con el “Perro Mujeriego”. Esa canción no pegó. Para nada. Fíjense, lo abstracto que es. La canción no pegó, pero el baile pegó. Nosotros replicamos esa información. Ellos hacen el contenido, hacen el *trend* y la gente siente la necesidad de ser parte de él. Es un efecto masificador. “Quiero ser parte del *trend*, comienzo a hacer el mismo, todo el mundo en chiste, luego viene en los medios más grandes, todas las gente de las universidades que son los que consumen ese tipo de contenido lo replican, son los que tienen más acceso a internet, suelen tener más tiempo libre, tienen más creatividad para esas cosas. Entonces, termina siendo viral y la gente termina diciendo: “Vamos a escuchar la canción completa”.

Si bien Lasso tiene talento, no es un músico de punta, pero su estrategia fue excelente porque ha tenido muy buen marketing. Es mercadeable su imagen. Es un chamo que ha sabido moverse. Entonces, el tema también es que es música para mujeres y ellas suelen ser más sentimentales, encajan más con las letras. Entonces, lo comparten, llega a los hombres y termina siendo viral. Lasso, a pesar de que ya tiene su público, ha llegado a un punto en el que la controversia que desarrolla es lo que le da las ganancias, porque todo el mundo empieza a preguntarse quién será la de los marrones. Eso es marketing, es la industria, el marketing musical ahora mismo.

- ¿Cómo hizo Corina Smith con su último álbum? Yo hice un marketing revisor y es básicamente lo mismo. Y se nota que no hay una estrategia detrás de eso porque es que el marketing no es una estrategia, el marketing es una serie de ideas que tú compilas y que dan un resultado, no tiene por qué ser planeado. Yo no me imagino a Corina Smith en un departamento de mercadeo diciendo "Ok, ¿cómo vamos a hacer que este producto pegue?". No, ella dice "cuando estoy despechada, quiero hacer música". Después, "Ah, quién lo va a comercializar, ¿Warner, Sony? Dónde lo vamos a montar ¿en Spotify y YouTube? Ok, listo". Y eso surge. Claro. O sea, mi análisis no es porque haya un *mastermind* detrás de Corina planeando específicamente todo, sino que simplemente ese fue el resultado. Es lo que funciona. Es lo que funciona, eso fue lo que le funcionó.

- A ver, siguiente pregunta: ¿Consideras que es esencial para los artistas estar presentes en la red social Tiktok?

- La verdad es que no. No lo veo así, porque también depende mucho del género. Por ejemplo, ¿cómo crece una persona que haga metal en TikTok? En Venezuela, por ejemplo. Porque nosotros, fíjense, como somos venezolanos, lo vemos desde la parte urbana. Corina Smith, Lasso, no sé, algún reggaetonero, Nacho, lo que sea, pero no todos los géneros funcionan así. Entonces esta estrategia que estamos hablando del compartir con músicos, con bailes, tendencias, es más de la cultura urbana, la cultura pop. Entonces ¿que es necesario? No, porque fíjense que Lasso no tiene gran presencia en TikTok. Él se graba hablando y tal, pero no es como si su música pega en TikTok. Entonces, de ser necesario, no, de que es una herramienta adicional, sí, sí lo es. Pero lo que siempre digo, para que la música funcione de día, tiene que tener un músculo financiero y tiene que haber algo en la canción que te llame: una polémica, una frase *sticky* que tú digas "me gusta, la reproduzco, la reproduzco, la reproduzco". Si no tiene eso, no importa cuánto capital inviertas, yo te apuesto a que Arca agarra 2 millones de dólares, lo mete en Venezuela y no va a sonar, no va a sonar. En cambio tú, no sé, a Big Soto, le pones 2 millones y te aseguro que sigue creciendo muchísimo.

- Sí, es que es claro. Bueno, puede ser el caso también lo que dijiste de Luis Silva. A Luis Silva en TikTok no lo veo tanto, pero la hija de Luis Silva sí ha pegado a menudo grabando a su papá. Imagínate. Marketing familiar.

- Exacto, probablemente hay mucha gente que no consume música venezolana, que sepa o esté empezando a saber de Luis Silva, porque les apareció el video

de la hija y no porque les apareció Luis Silva cantando. Entonces: "Ay, quién es este tipo, mejor búscalos". "Ah, mira, es un músico venezolano". Es como pasa en muchos casos con lazos. Eso es marketing generacional.

El caso de Will Smith y sus hijos. Son Jaden y Willow. Esos chicos, por lo menos, cuando empezaron, tú escuchabas a Jaden y decías: "Este chico no tiene talento". Pero el papá está demasiado montado. Claro. Entonces, ya hay un factor que cuando tú te apellidas Smith y saben que eres el hijo de Will Smith, vente para acá, porque me vas a traer gente. Ahora que después estudió, fue creando su talento y su público, es fino. Pero tú comparas a Jaden Smith con Post Malone, que son de la misma época y Post Malone es una súper bestia y Jaden es el hijo de Will, entonces eso tiene mucha cobertura, necesitas talento y necesitas músculo financiero.

- Y, ¿considera que la reputación de los artistas en la industria musical puede verse afectada tanto positiva como negativamente en la red social TikTok?
- Yo no lo dirigiría directamente a TikTok porque pasa en todas las redes sociales. Eso es un tema de opinión pública. Recordemos que ya no es tanto de boca en boca, sino que el tren se inicia en la serie. Es más un tema de opinión pública. Solo que TikTok siempre está mucho para el chisme. Porque obviamente hay mucha gente que comienza a hablar sobre la polémica. Las interacciones en los comentarios, ¿sí? ¿Les fluyen mejor en TikTok que en cualquier otra red social? Sí, de hecho sí, porque, fíjate que es un tema de algoritmos y pasa con todos los algoritmos por igual. Ahorita Twitter, TikTok e Instagram tienen el mismo algoritmo que es básicamente que mientras más

interactúes, más vas a posicionarte. O sea, mientras más la gente interactúe con tu contenido, más vas a posicionarte. Cuando tú les das exposición, obviamente a tu interés, a las redes sociales en general no les interesa si dices algo bueno, si dices algo malo, les interesa que la gente consuma, que se mantenga ahí de accionario. Entonces no hay un valor moral, o al menos de que sea algo que infrinja las leyes, que si hubiera una auto lesión o una especie de de un incidio o algo pornográfico que no puede estar en la plataforma, pero de resto le haces la tarea.

- Como lo que dicen del efecto Kardashian, que siempre buscan estar en la boca de la gente, sea negativa o positivamente, pero siempre están.

- Ojo, hay algo interesante y es importante traer la acotación. Si bien eso te da posicionamiento, existe la reputación y la reputación es algo muy delicado, por lo menos. Yo que he trabajado en múltiples campañas, a mí me han consultado qué tipo de figuras públicas pueden contratar y yo les pongo una parrilla. A mí me han llegado a decir, por ejemplo, no quiero a esto o no quiero a esto porque tienen mala reputación y no quiero que mi producto se ligue con ellos. No quiere decir que ellos no estén teniendo otros clientes, pero te limitan en un mercado donde las ventas masivas son rey. Todos estos músicos que han decidido hacerle música al gobierno. Jani Cawab, Rocky Valero, se quemaron. Incluso los artistas, Mimi Lazo, no vieron luz más nunca. Entonces ya tú dices, ok, chévere, te hiciste el enchufo pero nadie te respeta.

- Y en este sentido, ¿qué estrategias se podrían formar a partir de TikTok con respecto a la promoción de música y el posicionamiento de los artistas en la industria musical?

- Vale, si lo vemos por la parte teórica, lo del baile, te buscas un baile, buscas que entran a las universidades que son digamos los núcleos que más motor publicitario tiene, y de allí, listo. Pero, realmente eso es como hacer cine, la música es como hacer cine. Puedes promocionarlo de cualquier manera, de cualquier forma creativa que tengas. Vamos a hacer una campaña flash. Vamos a suponer que vamos a hacer una canción de despecho. Pero esta canción de despecho no es como el caso de Lasso, sino es de una cantautora que tiene una relación con un hombre que tiene cáncer. Y ese hombre fallece y ella hace una especie de dramatización de cómo fue su caso. Pero vamos a utilizar una estrategia de campaña de intriga. De repente hacemos un vídeo en negro que tenga letras, luego mostramos de manera muy fuerte lo que sufrieron cuando estaban en la camilla cuando estaba muriendo y estaba a su lado. Eso es marketing también. Entonces, cuando tú les das esas ideas a la gente, no le estás vendiendo la canción, estás vendiendo la idea de lo que tú viviste, como Corina. Las canciones de Corina no son populares, a la mayoría la gente no le gusta, tienen su público, pero no es como que todos nosotros estamos escuchando a Corina todo el tiempo, como sí pasa con Karol G, pero la historia nos llamó. Entonces, tú ofreces eso, de repente pagas publicidad inorgánica, *ads* contando esta historia, haces un *storytelling* hablando de tu campaña, el *crafting*, que está muy de moda, y cuando lanzas el video completo, la gente quiere ver cómo pasó toda la historia, pero tú lo que haces

es tirar partecitas. Vas transformando la idea, y cuando tú le das esos retazos y la gente lo une, es una locura, porque tú quieres saber qué pasa.

Entonces, estrategia es cualquiera que involucre creatividad. Si es una canción de este tipo, sí quieres consumir más. Entonces, buscas la artista en redes sociales, averiguas quién es el ex, porque ya está muerto. Empiezas como a involucrarte con la artista, no con la canción, con la artista. Entonces, allí esa artista o artista como tal funge como *influencer*, causan influencia en ti, para que te identifiques. Entonces, empiezan las chamas a las que les ha pasado lo mismo, o los chamos: "Me pasó lo mismo, me sentí así, pero no murió de cáncer, murió de otra cosa, no sé, un infarto, lo que sea". Generaciones para arriba, generaciones para abajo. Todo eso se transforma. Es una idea creativa, si es un tema creativo.

- Sí. Incluso, muchas veces ocurre que los mismos consumidores son los que ingenian las estrategias, como lo que pasó con "Ojos Marrones". La idea fue de una chica que puso a Hailey Bieber y Selena Gómez. Ni siquiera fue Lasso quien tuvo la idea de: "Ah, vamos a hacer esto".
- Hace tiempo, recuerdo hace 15 años, en los tiempos de My Chemical Romance. Se decía que Panda, la banda mexicana, no sé si recuerdan estos términos, esto es más MTV. Pero en esos tiempos se decía que Panda, que fue una banda muy exitosa mexicana, copiaba las canciones de My Chemical Romance, lo pasaba al español y listo. O sea, le cambiaron algunas cositas y era la misma canción con otra, digamos, otra composición musical, otra

melodía y listo. Tomamos referencia de afuera y lo implantamos en el país. Totalmente normal, de hecho, Chumel Torres, en una entrevista con Roberto Martínez, youtuber muy conocido, decía que por qué México no tiene su propio “The Office”. Por qué tenemos que hacer algo totalmente nuevo si podemos hacer una versión nuestra de algo que es muy bueno. La gente piensa que es un fracaso si no es totalmente original y no siempre tiene que ser así, puede ser una referencia.

- Con respecto al comportamiento generacional, ¿cómo considera que actúan personas de edades tan diversas en la plataforma? ¿Las estrategias son igual de efectivas tanto en jóvenes como en adultos?

- No, pero eso también depende de dos cosas, de cómo el consumidor pula el algoritmo y cómo tú te hagas un público. Por ejemplo, no es secreto que cualquier persona, si creamos un TikTok, los primeros videos que vamos a ver van a ser mujeres bailando, solo porque tienen mucho posicionamiento. Si hoy sale un tráiler de Spider-Man y es un súper hit y en TikTok le hacen la campaña y tiene 10 millones de reproducciones, va a salir primero. Entonces, no es que te posiciones pura chica bailando, es que la plataforma interpreta que como a la gente le gusta eso, más personas van a consumir eso.

Entonces, volviendo a la pregunta, realmente depende de cómo nosotros como consumidores pulamos ese algoritmo. Por ejemplo, cada vez que a mí me sale una chama bailando yo esquiepo, porque todo el tiempo te

están vendiendo sexo, sexo, sexo. Entonces llega un punto en que te afecta. Todo el tiempo te estamos mostrando tipas y tipas y tipas y escotes. Como me gustaron los carros y me gustó la mecánica y todo eso, entonces van y lanzan a tres mujeres. Claro, esto está totalmente relacionado y eso es una gran base de datos mundial donde estamos todos nosotros indexados. Entonces, ¿en qué afecta esto? Que, obviamente, mientras no tengamos una madurez de consumo, vamos a consumir lo primero que nos ofrezca. Mientras nosotros no tengamos conciencia en el consumo, esto va a seguir pasando.

De hecho, por eso hago este tipo de vídeos. La red social que me lanzó a mí más alto fue TikTok. Ya ahorita tengo casi 200.000 seguidores. Son seguidores más fugaces, no los capitalizo tanto como en Instagram porque no es una red social tan comercial, por lo menos para lo que yo hago. Es más que todo para humoristas, pero para directores de marketing, fotógrafos, no lo es. Por lo menos en Venezuela. Entonces, obviamente, allí yo he filtrado mi público y trato de no caer en estos vicios. A lo mejor puedo hacer algo gracioso. De hecho, en estos días hice lo de publicar los precios y a la gente le gustó, pero igual fue algo muy pequeñito. Porque me pareció buena idea, divertida, lo lancé. Pero no es que ahora yo vaya a ser mercadeo de humor. No me interesa eso. Yo veo una mesa de trabajo, que por cierto los socios que han de estar por llegar, yo me reúno y les digo que estoy haciendo un bailecito y los tipos van a decir "¿Quién eres tú?". No me interesa eso, no son los que me dan dinero.

Entonces, hay que hacer un contenido muy técnico, bien explicado, breve, que a la gente le sea de interés y los eduque de que no puedes ver toda la tipa bailando todo el tiempo, las redes sociales no solamente están hechas para que tú te rías, también puedes aprender, también puedes crear conciencia. Entonces, eso es lo que te diferencia. Ya yo tengo un público 100% maduro, es muy raro que a mí me venga una persona haciendo chistes en mis comentarios, al contrario, me dicen "hilo muy concreto", por ejemplo en Twitter, o me dicen "excelente vídeo explicativo", o sea gente que tiene materia gris. Eso es lo que a mí me interesa, porque es la gente a la que le interesan los negocios, le interesa el dinero, le interesa las relaciones sociales como en el caso de ustedes. A mí no me ha llegado una chica a decirme "mira, ¿cómo puedo hacer un baile mejor?". Entonces, este es el público que a mí me interesa, el de las universidades, que pudiera marcar en comunicación social, empresarios, comerciantes. Entonces, lo pulo mucho para no tener que ingresar a un público que no me interesa.

- Yo te quería preguntar algo y quería saber qué opinas tú con respecto a cuando un tema se hace viral. Ok, la gente lo disfruta, lo comparte, pero... ¿Qué pasa después de que ese tema caduca?

- Eso es lo que se le llama la industria musical *One Hit Wonder*, que es lo que pasó con la mayoría de los artistas. Por ejemplo, Olivia Rodrigo y su canción de la serie de Disney+ de High School Musical. Se hizo tan famosa, que sacó su álbum y fue exitosísimo. Hay una figura que a mí me encanta mucho estudiar, Marco Música. Yo pienso que Marco es nuestro creador de contenido

más exitoso. Marco, en una entrevista con Molusco, decía que para mantenerte arriba tienes que hacer colaboraciones, tienes que pagar promos. No hay manera de mantenerte siempre sobre la mesa. Entonces, lo orgánico, y lo inorgánico tienen que ir de la mano. Tú tienes que hacer un producto muy bueno que la gente le guste y lo comparta, pero a la vez también tienes que invertir capital para que más gente lo vea. Tú tienes que hacer un producto muy bueno que la gente le guste y lo comparta, pero a la vez también tienes que invertir capital para que más gente lo vea.

Yo mismo todavía no he pagado *ads*, porque gracias a Dios este año en Instagram y Twitter me ha ido muy bien. Entonces como que no he visto la necesidad de pagar. El año pasado yo recuerdo que la gente me echaba broma porque me decía "Mi mamá me envió tu vídeo". Eso era típico, porque es más o menos mi target, pues. Es la mamá que te dice "Mira, tienes que estudiar, o párate temprano, o trabaja, porque yo lo viví". Entonces, panas míos todo el tiempo: "Mi mamá me envió tu vídeo, mi papá me envió tu vídeo". "Mira, mi tío te montó en la historia" y eso era todo el tiempo.

- Nuestra última pregunta sería la siguiente: ¿Cuáles consideras que son las tendencias a futuro que depara TikTok en la industria musical?
- Wow. Es una pregunta difícil porque las redes sociales hoy en día son impredecibles, es lo que hablábamos ahorita, lo que tú dijiste. Es un tema del que no sabes realmente a dónde va a llegar, no sabes en qué se va a convertir, no sabes si se van a unir. Por ejemplo, ahorita pasa mucho que alguien compra

TikTok, que no creo porque es una plataforma propagandística China también, eso está muy ligado a la política, al *mass media*. Pero yo pienso que este modelo se va a quedar y no por un tema de mercadotecnia, sino por un tema biológico. Lo que les decía al principio, ese “pack hormonal”. Incluso, a mí se me hace difícil resistirme. Por ejemplo, yo estoy en mi casa viendo una película y es difícil no sacar el teléfono, agarrarlo para ver. Oxitocina, serotonina, dopamina. Creo que TikTok va a influir en eso.

Entonces, fíjense algo rapidito. Vamos a irnos por este tema en específico para responder esta pregunta. Ahorita el marketing es multimedia. Mientras más se capitaliza en un esfuerzo, mejor. Le explico rápidamente la estrategia Spider-Man para que entiendan cómo funciona. Primero se queda el producto. Ya el producto está hecho y se relanza a través de un remarketing. Como sabrán, Spider-Man es de Marvel, de hace muchos años, pero conforme la muerte de Stan Lee, la estructuración que hicieron con los diferentes guionistas para Avengers, para todo el universo de Marvel, están haciendo remarketing constantemente. ¿Alguna vez jugaron PlayStation One?

- ¿El uno? Sí.

- ¿Jugaste el juego de Spider-Man? ¿Cuántos años tienen ustedes? ¿22, 23? Bueno, ya estaban como en esa última época del PlayStation One. Esos juegos eran buenísimos, Chévere, pero era vender Spider-Man como era Spider-Man, a la gente le gustaba. Ahora no basta con eso. Ahora tienes que tener un buen guion, una buena película, ya es difícil. Entonces bueno, Toby Maguire en los

2000s, y sobre todo las primeras tres películas fueron relativamente buenas, Chévere. Luego, Disney compró Marvel, y lo unió a su conglomerado. Stan Lee murió y empezaron a hacer otro producto. Entró Tom Holland. Entonces, nunca han tenido ese compromiso con Spider-Man. Iron Man sí fue igual, siempre lo mismo, pero Spider-Man siempre ha tenido muchos productores y cambian. Entonces ¿cómo arreglaron esto? Con el multiverso de Spider-Man.

Entonces, ¿cómo se lavaron las manos? Toby Maguire de un universo, Tom Holland es de otro, Andrew Garfield es de otro y los de los videojuegos son otros. Entonces, ¿cómo lo comercializan a través de TikTok? Las canciones. ¿Han visto el tema ahorita de “es un evento canónico”?

- Es increíble.
- Y me encanta porque de verdad uno se identifica. Entonces, claro, eso es lo que hablabas de que el propio usuario te da el marketing.
- Exacto.
- Ese es el meme, eso lo hacemos nosotros. Entonces, ¿cómo se comercializa? Todo está concatenado y eso sí es una estrategia planificada. ¿Por qué? En 2018, lanzas el primer juego de Spider-Man para PlayStation 4, que es con Peter Parker, como se le conoce normalmente. Y a la vez, lanzas la primera película. A pesar de que no están netamente relacionadas, porque hay muchas cosas que son distintas. Ok, luego, llega el 2021. Sacas para PlayStation 4 y 5 Spider-Man Miles Morales, que además va acorde con la agenda "Walk",

porque Miles es negro y es latino. Entonces, allí te ganas a toda la comunidad LGBT y a Black Lives Matter, que en Estados Unidos es una fuerza política genial y son los que comparten, son los chamos millennials que están en la universidad, fíjense que es extrapolado. Luego, para 2023, lanzas la película, que es la segunda parte, y planificas lanzar el juego para el mismo año que viene ahorita en octubre, pero la preventa es en julio. Entonces, tú lanzas la película en mayo, junio, la gente tiene el *hype* porque es increíble y en julio descargas el juego. Y eso le da capital porque está preparado todo. Todo. Es un ecosistema que está fríamente calculado. Fríamente calculado. Eso es lo que se llama marketing multi médico. No es solamente lo que pasa en el cine, sino que también el marketing, fíjense lo que hicieron con México para el doblaje. llamaron a Javier Irrebarreche, que es el tipo este loco de cine. Una locura, no la vi en español, porque no me interesaba, pero es marketing. Llamas a Juan Guarnizo, que es *streamer* y está muy relacionado con Ibai, que es el rey del *stream*, el rey de Internet básicamente.

- Sí, es el rey.
- Entonces, contratas a todas esas figuras públicas y ya la gente dice " quiero ver a Javier, quiero ver a Guarnizo".
- ¡Sí, Javier ha tenido un peak increíble! Estaba hasta en Los Oscars.
- Sí, sí, increíble. Entonces, ya ahí te encargas del público latino. ¿Al público gringo cómo lo captas? Con la música de Metro Boomin, que es el que hace

las producciones de Future, las producciones de Drake, las producciones de los artistas más grandes en la industria. Entonces, ya por ahí es increíble porque tienes varias maneras de comercializarlo. Entonces, entras a Spotify, tienes la playlist de Metro Boomin. Vas al cine, tienes la película. Llegas a tu casa de Warplay, tienes los juegos. Vas a Twitter, tienes los memes. Vas a Facebook, tienes los memes. Vas a Instagram, tienes los memes. Tú mismo dices “es que era un evento canónico porque me ha pasado algo muy malo que no pude evitar”. Lo haces también. Facturas por todos lados, y de paso, en YouTube, tienen los trailers, las video reacciones, facturas por ahí también por gente que quiere reaccionar. Entonces, es increíble, o sea eso es verdad es marketing planificado. Lo de Corina Smith y Lasso que les hablé antes es marketing convencional, pero esto es una estrategia magistral. Por eso a mí me encanta cómo se maneja el marketing afuera.

- Es mágico, es increíble. Es mágico. Esa es la palabra. Yo que soy un enfermo de esto porque soy *gamer*, soy músico, soy director de marketing y soy comunicador. Entonces todo para mí es como diferente del tipo de al mismo tiempo.

¿Cuál es el futuro? Que las empresas como Marvel, como Disney, van a atacar el marketing de esta manera. Que no solamente pasaba con Spider-Man, pasó con The Last of Us, el videojuego. La serie de HBO, justamente, qué casualidad que la serie se lanzó el mismo mes que se lanzó el *remake* para PlayStation 5, cuando era un juego de PlayStation 3. Entonces, PlayStation 3, *remaster* para PlayStation 4 y *remake* para PlayStation 5, y te lo

lanzan al mismo tiempo que la serie. La gente dice "Mira, esta serie está fina, pero me gustó tanto que ahora quiero jugar el juego". Ahí buscas captar a todo el mundo porque el que jugó el de PlayStation 3 ve la serie y dice "qué fino".

Entonces, bueno, eso, ¿cómo creo que Tiktok va a influir en eso? Va a ser una herramienta, que ya lo es, comunicacional para expandir tus estrategias. En caso de memes, en caso de los bailes, o sea, es algo muy grande que se evidencia a través de este tipo de contenido. Entonces, es un motor publicitario y además muy orgánico, porque todo el mundo lo comparte. No es como, por lo menos, en Instagram antes necesitabas darte conocer primero o tener como un *hit*, algo para que la gente...

- O pagar...
- Exacto. En cambio, TikTok tiene buen contenido, a la gente le gusta, interactúa y puede subir.
- Bueno, a mí me pasó en 2020, aburrida en pandemia, me había operado de la nariz y tenía los tiros.
- Ah, tú tienes tu personaje, claro, yo lo vi.
- Yo hice un vídeo haciendo *lip-sync* de un audio en inglés y poniendo la traducción en español. Eso fue todo. Yo actuando, haciendo *lip-sync*, las traducciones y el audio era gracioso. Y de repente llegué a tener un millón de

views, 900 mil, 500 mil, demasiada interacción y la gente me reconocía tanto por el tirro como porque hacía *lip-sync*. Entonces, yo nunca pensé que realmente eso podía llegar a ser suceder.

- Sí, y de hecho es la forma de operar que tiene Tiktok. Cuando tú creas tu formato. De hecho, con mi formato busqué una manera de hacerlo más didáctico, entonces lo puse en otro lado. Entonces, ya definí mi formato, pues ya ese es mi formato. Abandonarlo es perder *views*, porque la gente te identifica.
- Bueno, mil gracias, Ángel. Toda esta información será muy útil para nuestra investigación.
- Gracias a ustedes, chicas.

Anexo C: Guion para focus group

Introducción al uso de TikTok:

1. ¿Con cuánta frecuencia utilizas TikTok?
2. ¿Consideras que es adictivo?
3. ¿Cuál es el contenido que más consumes? Música, baile, gastronomía, autoayuda, comedia, etc.

Recordación de música/artista de TikTok:

1. ¿Puedes describirnos una experiencia en la que descubriste un artista a través de TikTok?
2. ¿Podrías proporcionar un ejemplo de un artista que haya ganado popularidad en TikTok y que haya logrado éxito en la industria musical?
3. ¿Podrías nombrar canciones o artistas que conociste gracias a TikTok?
4. ¿Crees que la coreografía o el desafío asociado con una canción son importantes para su popularidad en TikTok?
5. ¿Ha cambiado tu opinión sobre un artista después de escuchar su música en TikTok?

TikTok como herramienta promocional de promoción de música:

1. ¿Cómo crees que los artistas pueden aprovechar al máximo TikTok para mejorar su presencia en línea?
2. ¿Considera que la oferta musical de TikTok es diferente a la oferta musical en otras plataformas? ¿por qué?
3. ¿Piensas que los artistas emergentes tienen más oportunidad de darse a conocer en TikTok que en la radio o televisión?
4. ¿Piensas que las colaboraciones entre artistas o creadores de contenido puede ayudar a promocionar una canción en TikTok?
5. ¿Crees que TikTok seguirá siendo una plataforma importante para la promoción de música en el futuro?
6. ¿Qué factores crees que contribuyen a la viralización de una canción en TikTok?

7. ¿Piensas que los artistas deberían enfocarse más en TikTok que en otras redes sociales para mejorar su presencia en línea?
8. ¿Cuáles de las siguientes canciones reconoces? ¿Cuáles de ellas fueron gracias a TikTok?

Canción 1: Jordan - Ryan Castro

Canción 2: Savage Love - Jason Derulo

Canción 3: Beggin - Maneskin

Canción 4: La Chica del Bikini Azul - Luis Miguel

Canción 5: love nwatiti - CKay

Canción 6: Bloody Mary - Lady Gaga

Anexo D: Transcripción de focus group

- Ok, bueno, mi primera pregunta ha sido ustedes, es más o menos introduciendo el tema y se trata sobre su frecuencia de uso con TikTok, ¿qué tanto lo usan? ¿Cómo, no sé cuántas horas creen que tardan al día en la plataforma? No sé, cuénteme. ¿Me escuchan? Sí. Bueno, eso, pues, cuenten, ¿cuál es su frecuencia de uso? ¿Cada cuánto tiempo lo usan? ¿O si lo usan mucho, si lo usan poco? Todo esto sobre la plataforma. Lo que sea es que... ¿escribiendo o hablan? ¿me escuchan?

- **Participante #1** : ok, bueno, yo por lo general utilizo, o sea todo dependiendo de qué tan... o sea que tan ocupada tenga mi vida, pero por ejemplo en los fines de semanas que es cuando tengo mis días libres donde más utilizo la aplicación. Podría decirse que la podría llegar a utilizar hasta unas cinco veces al día, o sea la uso frecuentemente.

- Ok.
- **Participante #5**: ¿Me escuchan?
- Sí.
- **Participante #5**: ¿Me escuchan?

- Sí, se escuchan.

- **Participante #5:** Ok. En mi caso yo todos los días por diversión en la noche. Máximo duró una hora, una hora y media ..

- Ok, ¿ lo demás?

- **Participante #3:** Bueno, hola ¿Qué tal?

- Hola!
- **Participante #3:** Así como comenté en el grupo en el chat, yo suelo utilizarlo durante el día en general y puedo estar por dos horas aproximadamente de todo el día que puedo acumular, pero normalmente más que todas las noches.

- Perfecto, si pueden ya que hay unos que no les estoy viendo la cara, digan su nombre y su edad para tener registro de la generación a la que pertenece y luego podamos transcribir las respuestas sepamos en qué rango están.
Creo que Gloria es la que acaba de hablar, si me puedes dar... No sé, la generación a la que perteneces.

- **Participante #3:** Sí, soy Gloria, tengo 31 años y soy de la generación Millenials.

- Ok, perfecto.

- Ok, bueno, para seguir creo que ya tengo las perspectivas de todos,

- **Participante #6:** Hola.

- Hola.

- **Participante #6:** Soy Maribel. Tengo cincuenta y dos años y bueno, con respecto a TikTok, si lo uso, si hablamos de frecuencia puede ser que una vez al día o dos veces al día más que todo lo utilizo porque me gusta este lo que es la parte de la parte de personal, este tipo de de de videos que salen o cuando estoy específicamente buscando en una ciudad algún sitio interesante que me guste también lo ubico, pero así en el nivel de frecuencia una, dos veces el día máximo.

- Ok. Y ¿qué dirían que es el contenido que más consume dentro de TikTok?
El tipo de contenido, ya sea gastronomía, comedia, música, entre otras, ¿cuál dirían que es el que más consume?

Participante #3: Particularmente yo Gloria Palima suelo siempre estar con gastronomía porque soy chef y también suelo ver full cosas de signos zodiacales y planetas.

- Ok, gracias. ¿y los demás?

-Participante #2: Yo más que todo...

- **Participante #5 :** En mi caso, yo siempre...¡A adelante!

- **Participante #2:** Hable usted, hable usted.

- **Participante #5:** No, tranquilo. Bueno, es que yo diría que en mi caso, o sea, yo abro TikTok y veo todo tipo, o sea, de todo lo que está en TikTok. No tengo clasificado algo en específico, sino todo lo de TikTok. Simplemente lo uso como una manera de distraerme. Simplemente eso.

- Ok. Perfecto. Bueno, aquí justamente entró el *millennials* que necesitábamos. Este, vamos a esperar que se reporte. ¿Nos escuchas, Pedro?.

- **Participante #4 :**Hola.

- Hola. ¿Cómo estás?

- **Participante #4:** ¿Cómo estás? Llegando.

- Tranquilo, estás a tiempo.

- **Participante #4:** Disculpen las fachas, vengo del gimnasio. No me dio tiempo de cambiarme y dije me conecto de una vez.

- No te preocupes. Justamente ahorita estamos hablando de cuánto es tu cuanto utilizamos TikTok y qué tipo de contenido consumimos. Entonces, bueno, si nos puedes dar tu respuesta a eso.

- **Participante #4:** Mi respuesta es eso. Buenas noches, poliedro. No mentira. mira este, ¿qué tipo de contenido me gusta ver a mí en particular? Hola, soy Pedro para todos, tengo 40 años y mi contenido de TikTok, el que me gusta ver es transiciones de viajes. Me gusta, como me gusta viajar, me gusta ver este vídeos que hagan eso de un antes y el después, de que estoy en un lugar y aparezco en el Santo Ángel, o qué sé yo dónde. Me gusta ese tipo de videos principalmente. Claro está que TikTok quizá pega más con las cosas graciosas, o las cosas digamos que medio tontas, sí, es verdad. Hay contenidos que la gente sube, que pegan y se virales gracias a la risa que puede causar, tanto el contenido como los comentarios, porque a veces me incluyo y lo reconozco. Yo me río más de los comentarios que del vídeo en sí.

- Sí, sí pasa bastante.

- **Participante #4:** Ah, y creo que les pasa a todos. De que es una tontería el vídeo, pero lees comentarios y es una carcajada. Sí, precisamente hay contenido que no me gusta y de hecho le doy a la opción de no me interesa, para que no me salga en ese tipo de contenido. Así, también. De hecho, yo actualmente pensé que no me iba a atrever a hacer TikTok y he hecho algunos TikToks.

- Perfecto. ¡Ay muchas gracias! Bueno, ahora ya vamos a introducirnos realmente en la investigación. Vamos a hablar más que todo lo que conlleva la recordación de música dentro de la plataforma. Entonces, quería preguntarles a ustedes. ¿Hay algún artista musical que han descubierto gracias a TikTok?

Pueden decirme que no, que sí. Todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas a encontrar. Y si lo han descubierto, si lo pueden mencionar, buenísimo.

- **Participante #1:** Bueno, yo sí. Mi nombre es Maria Victoria. Tengo 20 años. Y yo sí he descubierto varios artistas. Uno es que sí, Peso Pluma, que no sabía de su existencia para nada. Y fue a partir de TikTok que yo como que supe de su existencia.

- OK, hay alguna otra persona que quiera comentar si ha conocido.

- **Participante #4:** Yo Pedro por ejemplo, desde la semana pasada, bueno, desde hace dos semanas, descubrí un chico que hace mezclas de música electrónica, se llama Desco, de DEZKO, quien quiera buscarlo, se lo recomiendo, y sacó un tema que se llama ASEM. Lo había estado promocionando y de verdad que él, el pedacito de canción que, que él promociona es muy pegajosa y ya actualmente lo han usado muchos videos desde que ya la subió a youtube, a todas las Spotify ya todo el mundo empezó a usar la canción.

- **Participante #6:** Hola, yo soy Maribel. Y sí también hay un artista que me encantó que se llama Carlos Rivera no lo conocía y ahora sí, me encanta.

- Algo un baby boomer que quiera compartir su experiencia, si ha conocido a algún artista, puede decir que no, simplemente la idea es documentar si ha

ocurrido o no en ustedes ese proceso en TikTok. Franklin no me está escuchando. Creo que es el baby boomer de aquí.

- Bueno, no importa después, lo conversaremos. Bueno, más allá de eso, quería preguntarles si creen que los *trends* de coreografías o los desafíos asociados a una canción son importantes para la popularidad de las canciones dentro de TikTok.

- **Participante #3:** Creo que en este momento sí, cada *trend* o cada *challenge* hacen que el artista surja más en *views* a nivel musical. Entonces hacen que las canciones se peguen o que las canciones lleguen a hacer unos *hits* absurdos, entonces creo que mientras más coreografías o más *challenge* se crean de una canción van a generar más ruido.

- Ok, alguna otra persona que tiene otra opinión?

- **Participante #4:** Yo, por ejemplo, este, el cantante colombiano, el de los bigotitos. ¿Cómo es que llamas? Camilo.

- Ok, ok, Camilo.

- **Participante #4:** Cuando él sacó el *trend* del tatuaje, él mismo hizo la coreografía. Eso es una estrategia de marketing, que los mismos artistas usan para pegar la canción. Como saben que es lo primero que pega en Tiktok las coreografías, es lo que la gente si ve, pues Camilo fue como más estratégico de ese aspecto y dijo bueno yo voy a lanzar una canción y a su vez, con esa misma canción yo mismo voy a bailar para hacerlo *trend* y de todo el mundo lo

haga . Y bueno, y le funcionó a él, a Sebastián Yatra, y muchos otros artistas que han aplicado la misma técnica.

- Sí, es verdad.

- **Participante #5:** Pienso que los mejores videos tienen más vistas por las coreografías, inclusive. A mí me gustan mucho las coreografías, de hecho sabes llama la atención y la gente tiende a copiar la coreografía, entonces se hace viral por la coreografía.

- Sí, eso pasa muchísimo, muchísimo, muchísimo, justamente a eso va la investigación. Y bueno, también les iba a preguntar si ha cambiado su opinión sobre algún artista después de escuchar su música en TikTok. Capaz un artista, no sé, que ustedes no lo escuchaban como tal pero lo conocían y luego de verlo en TikTok su opinión cambió su percepción cambió así a ellos empezaron a escuchar su música, si en algún momento ocurrió eso con algún artista.

- **Participante #3:** Si, a mí particularmente me pasó con nani. No escuchaban nada de nani y empezó a sonar *mantra* en mi en mi TikTok un montón y ahora amo a nani grave

- **Participante #4:** Bueno, a mí me pasó algo muy particular, dos cosas. Yo sé que cada uno tiene sus gustos y los respeto, pero a mí no me gusta Bad Bunny y todavía no me gusta. No me sigue gustando tampoco, pero reconozco que él estratégicamente pega sus canciones y como la misma canción lo dice “efecto”

que es la única que me gusta hasta cierto punto, o sea, la ha pegado. Y me empezó a gustar, fue por el *trend* que él hizo. Pero igual no me gustó, solo esa canción.

- Ok, te gusta la canción más no el artista.

- **Participante #4:** No el artista, exacto.

- **Participante #1:** Bueno, a mí en particular me escuchan, ¿se escucha bien?

- Sí, perfecto.

- **Participante #1:** A mí en particular me pasó mucho con Taylor Swift que a mí, o sea yo sabía quién era ella y todo, pero no había escuchado como que muchas de sus canciones. Y me pasó que a partir de TikTok empezaron a viralizarse más y ahorita soy súper fan de Taylor Swift, gracias a TikTok podría decirse.

- **Participante #1:** Ok. A mí me pasó pero no sé si en el mismo caso, pero... Luis Capaldi, como que todos temas son muy tristes pero en TikTok es como algo para hacer chistes, habla y es super cómico. Y como que uno conoce una faceta de él que capaz en otras redes sociales como que no podría hacer, y no sé es interesante eso que son todas sus canciones son tristes como que su personalidad es diferente y puede mostrarse en esta aplicación

- Pues bueno, muchísimas gracias porque ese tema es súper interesante. Y ahorita bueno, para introducir, vamos a hablar específicamente del TikTok como herramienta promocional en el marketing musical. Así que bueno, ustedes ¿cómo considerarían que los artistas han aprovechado el máximo TikTok para mejorar su presencia en línea? ¿Han venido una estrategia que hayan visto? ¿Cosas que ustedes consideren que funcionen o que por lo menos en su experiencia hayan funcionado para calar dentro de su mente, por así decirlo, que les haya marcado mientras ustedes lo veían en TikTok. Algo así como lo que mencionó Jorge, que vio que su personalidad era totalmente distinta al tipo de canciones que sigue, así que experiencias sin pilares a esas, si han tenido alguno.

- **Participante #5:** Bueno, yo siento que eso va a depender de uno, porque si tú tienes un artista que tú eres su fan lo vas a amar siempre sin importar cuál es su condición. O sea independientemente que sea el tiktok o no , quizás el tiktok, hasta que lo ames más inclusive porque lo ves más a menudo. Igual que el caso de Shakira. Yo soy fan de Shakira y ahora soy más fan de Shakira que antes inclusive. Porque le doy el tiktok a cada segundo. Cuando me meto Shakira en todos lados está Shakira.

- **Participante #6:** Yo comparto la opinión de mi compañera. Porque realmente es como uno se identifica. Yo por mi edad, yo no soy mucho de esa música de reggaeton, me gusta pero normal pues. Pero en mi época se escuchaban muchas canciones tipo esa como la que escuché de Carlos Rivera, o de repente como dice ella de la misma Shakira, que uno se identifica con muchas

letras de esas canciones de antes, no de las canciones de ahora. Entonces cuando tú ves artista, hoy en día que son personas jóvenes y que cantan las letras que uno escuchaba en la época de nosotros, entonces tú te identificas y las empiezas a buscar. De repente no las buscas directamente por el mismo el como usuario, pero si me salen de diferentes, o sea, otros *TikTokers* que por alguna u otra razón las mencionan.

- **Participante #1:** Bueno, creo que es una opinión muy personal. Acerca de un artista que es Corina Smith. Yo siento que ella hizo una estrategia de marketing desde mi punto de vista por el hecho de que ella era un artista que no era como tan reconocida a nivel mundial, pero por el hecho de la polémica en su vida que estuvo involucrada con otro artista que es Mora y todo eso, ella como que hizo muy público toda esa situación y obviamente eso llamó a los fans o a las personas a interesarse en su música, a escucharlo porque todo tiene que ver mucho con el chisme, la gente quiere ver qué fue lo que pasó y todo eso, entonces yo siento que se fue una buena estrategia de marketing de su parte, o sea como que verse muy real mostrar lo que estaba pasando en su vida y todo eso para llamar a la gente que escuchara por su música.

- **Participante #4:** Bueno yo opino, en el caso de que no nos vayamos tan lejos es un artista nacional de Venezuela, Lasso obviamente aprovechó la ruptura con Sheryl. Porque era famoso evidentemente en Venezuela pero la gente, en el caso de Ecuador no conocían a Lasso y lo vinieron a conocer aquí en Ecuador fue gracias a "Ojos Marrones". Mas nada de ahí para atrás la gente no conoce el Lasso. ni sus canciones. ni su discografía entonces se casa a

Sherry el lanza de la canción "Ojos Marrones" antes de "Ojos Marrones" un millón como tuvo que es un despecho total. Entonces eso va es es estrategia, de hecho él subió para mí gracias al *trend* "Ojos Marrones", en TikTok, cuando empezó a hacer los duetos de que cantarán pedacitos de fragmentos de canciones y él iba haciendo la recopilación de todas las personas que le mandaban los videos. Es una buena estrategia para los artistas a hacer eso.

- Sí, lo de Lasso fue icónico. Bueno, también quería pedirles su opinión sobre ¿si creían que los artistas emergentes hoy en día tienen más oportunidad de darse a conocer en TikTok que en medios como la radio o la televisión?. Piensa que hay más oportunidad dentro de redes sociales como estas o todavía sé que harían por los medios tradicionales como la radio y la televisión.

- **Participante #2:** Yo creo que, o sea, bueno, pasó del estudio pero yo creo que depende de los medios que consumamos cada quién más. Pero al menos para mí yo creo que 100% para yo he sido mucho cantantes en dictos que no que ni siquiera me acordaba el nombre pero tengo sus canciones y los vídeos las escucho y nunca ha pasado eso con la televisión o nunca conocido un cantante por televisión o por radio porque no escucho radio y bueno en televisión tampoco veo demasiadas cosas que pueden hacer con los cantantes en general en dictos siento que cuando me sale un cantante que no lo sé, me voy a dejar de sus canciones, quiero cantar una canción, lo que sea, siempre la escuche y si son buenas la puedo cargar, la puedo cargar y todo. Entonces, yo creo que sí, Tiktok es ahora más fuerte que otros medios pues para conocerse.

- **Participante #3:** Opino exactamente lo mismo que él, creo que Tikt Tok fue la plataforma en la que los artistas pudieron salto a darse a conocer más rápido y de una manera un poquito más sencilla con las generaciones porque incluso sin importar la edad puede llegar a tu vídeo de cualquier artista o sea un reggaetonero, una persona que cante balada, pop y bueno o sea si te gustó te vas a meter en la música y vas a escuchar pero por televisión antes era más complicado era tener que ver un programa de televisión para ver si traía algún artista interesante y después se te olvidaba al igual que en las radios, como "¿cuál es esta canción que la escuche esta mañana?" y la verdad es que creo que con TikTok ha sido súper sencillo todo lo demás.

- **Participante #5:** Sí, me ha quedado una herramienta más práctica, o sea, tienes en el celular y en cualquiera la puedes abrir en cualquier momento, también puedes decir lo que tú que tú quieras ver, y eso yo que sí, que eso ha abarcado mucho, de muchas formas pues, un alcance bastante atractivo para uno pues, además que tiene muchas atracciones, que uno dice "Bueno estoy en mi hora libre y meto en TikTok rapidito y ahí pasó una hora, media hora y así puede suceder".

- No sé si haría más y va a hablar que se escuchó una...

- **Participante #4:** Yo... Bueno, mi opinión no nada más para los cantantes, también para las personas que crean contenidos, porque yo por ejemplo no conocía a Marína Anilla, que es una influencer venezolana, que es una guacha

que me parece algo graciosa su contenido hasta hacer otro punto, así como ella no conocía a muchos o otros que ahorita no me venen a la mente, que crean contenidos y esta plataforma ha sido como ese pedestal para que les haga entrevista en la televisión, para llevarlas a la radio, para este bueno vamos a hacer una propaganda a tal negocio porque te vimos en TikTok y todo eso y vamos a usar tu tu imagen. Entonces obviamente es como algo más directo.

- Ok. Y consideran que TikTok funciona para ciertos artistas como para dar una mejor imagen de ellos mismos, algo más como su marca personal. Básicamente ellos venderse como mejores personas ante su público y consideran que TikTok sea una herramienta factible para esto. Les ha pasado que capaz, no sé, un artista del que o tenía una mala percepción, no sabían absolutamente nada, a través de TikTok han conocido más a fondo su personalidad o las cosas.

Participante #4: A mi en particular me pasó con Karol G. Obviamente, Karol G yo decía, bueno, ¿quién es esa? ah una colombiana chevere tal , , de hecho no la sigo, pero es inevitable que salga en el carrete salga algo de contenido de esa persona. No sé si les pasa de que ustedes les dan like a un video porque les gustó y empieza a salirles siempre de lo mismo o algo similar a ese contenido, entonces o no, siempre va a salir algo. Entonces, a veces ella misma en su perfil sube cosas burlándose de ella misma o haciendo como saque una canción, entonces ahora voy a hacer un vídeo hablando de esa canción y hay gente que usa ese mismo sonido para ellos hacer sus *memes* y sus cosas. cosas.

- Claro. Bueno, me estás dejando solo dos minutos restantes, así que, voy a crear una nueva sesión para la actividad final, que es básicamente yo voy a poner algunas canciones que se hicieron famosas gracias TikTok, y lo único que va a hacer cada una es decir si las conoce o no, eso sería todo. Así que bueno, voy a enviarles el link para la nueva reunión rapidito, sería esa última actividad y estaríamos listos con la reunión. así que bueno, lo vas a finalizar y les voy a dar un nuevo link rápido. [Música]

- Sí, perfecto. Si estamos esperando que busquen para grabar. Ya me está permitido grabar, Ya igual tengo el teléfono aquí. Perfecto, bueno, grabé igual
- Voy a volver a colocar la canción pero desde el teléfono porque no se estaba escuchando bien desde acá así que la vamos a hacer.

- Bueno ahora si, pueden escribir si la conocen o no la conocen o lo pueden decir, como prefieran.

- **Participante #5:** Pareciera no escuchar bien, no escuchar bien no está escuchando tampoco desde aquí no no no escucho nada de la canción no comprendo nada

- **Participante #1:** Creo que sonaba mejor desde la computadora.

- Sí. Bueno, vamos a intentar otra vez por acá, si no, me importa.

(suena la primera canción) “Jordan” - Ryan Castro

- **Participante #5:** No la conozco.
- ¿Pueden comentarme si lo escuchan?
- **Participante #4:** Esa sí la conozco, solamente viendo el nombre.
- **Participante #2:** Yo también.
- **Participante #3:** Sí la conozco
- **Participante #2:** Yo también
- **Participante #6:** No la conozco
- **Participante #1 :** Sí la conozco
- **Participante #7 (Baby Boomer):** No la conozco
- Ok. Siguiendo. [Música] [Música] “Beggin” - Maneskin

Participante #5: Sí, sí, lo conocí.

- **Participante #4:** “Sí, también”
- **Participante #2:** “Yo también”
- **Participante #6:** “Me encanta”
- **Participante #1:** “Sí la conozco”
- **Participante #7:** “No la conozco”
- **Participante #3:** “Sí la conozco”
- Bueno, después les comentó lo que pasa con esta. “La Chica del Bikini Azul”

Luis Miguel

- **Participante #5:** Imagínate tú, esta es histórica! Está en el baúl de los recuerdos.
- **Participante #4:** Totalmente sí, la verdad.
- Bueno, ahorita quiero que, realmente los de la generación Z me digan si la conocen por TikTok o porque la conocían de hace tiempo.
- **Participante #2:** Yo la conocí hace tiempo, pero por mi mamá obviamente.
- **Participante #1:** Yo sí la conocí por TikTok
- **Participante #4:** y también la conocí desde hace tiempo ya, o sea, es bastante reconocida.
- Sí, porque algo que pasó mucho con esta canción fue que personas que nunca habían escuchado esta canción la conocen ahora por TikTok. Entonces es súper interesante qué canciones que desde hace años que no se sabían nada de ellas o por lo menos que no se escuchaban frecuentemente, por lo menos en tendencia están ahorita surgiendo gracias a tiktok.
- **Participante #5:** Bueno, sí, pues yo soy generación X.
- Vamos con la siguiente, "love nwatiti" - CKay

- **Participante #5:** Si, también la conozco.

- **Participante #6:** Si la conozco pero no de TikTok.

- ¿De dónde la conoces?

- **Participante #6:** Cuando la colocan mis hijas.

- **Participante #5:** Tal cual.

- Tus hijas que la conocen por TikTok
- Y vamos con la última. “Bloody Mary” - Lady Gaga

- **Participante #6:** También la conozco

- **Participante #4:**Esta la conocí por Merlina.

- **Participante #5:** Famosa por ella

- **Participante #3:** Yo soy fan de Lady Gaga, la conozco desde hace mucho tiempo.

- Y ¿quieres pueden decir que la conocían antes del *trend* de Merlina?
¿Hay alguno que lo conocía antes de que se hiciera viral por el *trend* de Merlina Adams?

- **Participante #5:** La he escuchado bastantes veces, pero varias veces.

- **Participante #1:** O sea, yo la conocí por tiktok también. Pero esa canción aunque es parte de un *trend* de Merlina, no sale en la serie de merlina

- Justamente empezó a relacionarse con Merlina gracias a tiktok porque nunca aparecen las serie.

- **Participante #6:** Yo también la he escuchado antes de Merlina, no he visto merlina y si la he escuchado mucho antes.

- Ok porque tiene años en esta canción.

- Pero bueno voy a dejar de compartir ahora para finalizar no sé si alguno quería dar una no sé un último comentario algo que alguna reflexión lo que quisieran compartir acerca de esto cualquier cosa es válida.

- **Participante #2:** Yo estaba pensando que o sea que yo creo que así como tiktok lo usan para marketing también creo que como se hace viral en tiktok hay mucha gente sobre todo los reggaetoneros que han hecho como canciones escribiendo cosas a propósito para que se van a mirar

en tiktok o sea literalmente haciendo las canciones para eso y que a veces pasa que como que se hace viral el I sonido y escuchas la canción completa y no tiene nada que ver con esa parte de la canción y es porque literal están como como hechas para eso pues para que se hagan virales ahí.

- Algún otro comentario.

- **Participante #5:** Yo más que todo le invitó a los padres a que tengan un control sobre el contenido que los niños ven a través de TikTok. Porque es algo libre que puede tener cualquier contenido. Y no todo lo de TikTok es bueno.

- **Participante #7 :** Hola hola, ¿me escuchan ?

- Si, claro

- **Participante #7:** Mi nombre es Franklin. Tengo 57 años. Y disculpe que no pude colaborar y aportar mucho para la información que me imagino que estaban interesados en recoger. Pero desde mi experiencia le puedo comentar que al principio hace unos años atrás cuando comenzó TikTok pues me interesaba mucho, me entretenía mucho. Luego lo dejé de utilizar porque como quedan medidas fueron colocando más entretenimiento en la plataforma, y lo abrí inicialmente solamente para estar informado de la noticia del día a día de los sucesos en el país.

Cuando me preguntan que si en TikTok he podido hacer alguna observación al respecto, es muy difícil precisamente por eso. A veces la escucho dos veces a la semana pero todos los días sí, reviso las noticias rápidamente.. Entonces nunca hasta allí les puedo comentar.

- Alguna persona tiene algo que aportar, algo que decir.

- **Participante #1:** Bueno a mí me pasó, a mí me pasó mucho que antes de Tiktok, yo percibía las canciones muy diferentes en qué sentido. O sea, yo me disfrutaba las canciones porque se ponían de moda, por YouTube, y ahorita me pasa mucho que las canciones que se hacen virales en TikTok, luego las escucho en algún otro lado, alguna fiesta o algo así. Y directamente la relacionó con la aplicación. Es como que, “ah mira, esta es la canción de TikTok”.

- Y por último, y ya para cerrar, ¿qué método dirían que es el mejor, por así decirlo, para los artistas para darse a conocer el TikTok? Por un *trend* de baile, la pasajera haciendo un meme de su propia canción, ¿qué consideran que son o las estrategias más efectivas o la más efectiva o que ha funcionado mejor en ustedes?

- **Participante #1:** Para mí, para mí son los *trends*. 100% porque se repiten demasiado y es ahí cuando a cada rato sale en *for you page* y

lo va escuchándolo, uno lo va escuchando, lo va escuchando y así es que se hacen virales, o sea, es mi opinión.

- **Participante #4:** Bueno, este no sé si alguien coincida conmigo o se acuerde que antes de que TikTok fuera TikTok existía otra aplicación que se llamaba *Musical.ly*, no sé si recuerda, yo digo que ese es cuando el nacimiento de TikTok no era tan buena, pero uno se metía para ver qué es lo que uno hacía allí. Después, obviamente, creo que cambiaron el nombre y se llamó TikTok. Y siempre desde el inicio desde *Musial.ly*, los que más se veían eran los de Bailes. Entonces, por lo menos, mantuvieron ese esquema.

- **Participante #5:** Yo creo que... Sí, también es el baile.

- **Participante #2:** Bueno yo creo que depende del artista, porque si un artista ya está consolidado y lo que hace es como pegar una canción capaz un *trend* es lo que mejor recibe o sea y en otra manera también pero creo que si no te conocen y tú pegas un *trend* capaz esa canción pega pero la gente no te sigue a ti y lo que solo conoce esa canción. En cambio como Lasso, que lo está diciendo Pedro ahorita que él como que tiene un vínculo con todos sus seguidores y se la pasa haciendo como que dinámicas y habla con ellos y tal creo creo que es mejor, porque como se conoce una canción a la gente la escucha porque lo siguen a

- él, no porque la canción capaz de ha pegado por un tren o algo específico.
- - Creo que aquí también iba a hablar, pero como que es, pero como que iban a hablar al mismo tiempo. No sé quién era la persona que estaba hablando ahorita.
 - **Participante #6:** Bueno, yo no sé, a mi me salen siempre puras canciones viejas que sigo.
 - ¿Y qué te aparece con esas canciones? O sea, qué tipo de contenido?
¿La cancioncilla o...?
 - **Participante #6:** Me salen las canciones más sonadas de la época y de diferentes artistas, pues, entonces. Pero, porque siempre me remito a ponerle likes a las canciones de la época que me gustaban, pues. Puede ser Luis Miguel, pueden ser, específicamente eso entonces no te puedo dar opinión con respecto a ese marketing de los artistas de hoy en día pues.
 - **Participante #7:** Otra opinión es que te queda para lo que no le damos *like* a nada, últimamente lo que hago es guardar solamente.
 - Eso igual lo Tiktok lo toma en cuenta, ellos lo saben todo.

- Pero bueno, sí ya ninguno tiene nada más que aportar. Nuevamente les...

- **Participante #6:** Bueno, por lo menos algo que...

- Ah bueno, es que hable Maribel y esto es, cerramos.

- **Participante #6:** No, no, algo que me llamó la atención, por lo menos por decirte, lo de Shakira, con el repunte que hizo con su situación, o sea, tomando en consideración su situación sentimental, este los tiktoks que hizo con sus hijos tomando en cuenta lo que ella estaba viviendo, o sea, yo creo que eso también dio mucho de qué hablar pues entonces, pero creo que fue eso básicamente con ella pues entiéndame es mi época.

- Bueno, ahora sí, ya para cerrar. Muchísimas gracias de verdad por esto, porque nos ayuda muchísimo todo lo que dijeron, lo vamos a tomar en cuenta para nuestra investigación y nos sirve muchísimo, muchísimo.
Más para ver la diferencia, por lo menos para los adultos que capaz les aparece contenido ya de su época, mientras que los jóvenes iban descubriendo nueva música y nuevas artistas. Así que bueno, todo esto nos ayuda muchísimo y mil gracias a todos por estar aquí, ayudarnos y por apoyar este tipo de investigación

- **Participante #5:** Gracias por la invitación

- No, de verdad, millones de gracias por estar aquí, por tomarse un tiempo para esto. Así que bueno, cualquier cosa que necesiten estamos aquí. Si quieren que les enviemos el resultado final también nos avisan. Así que bueno, mil gracias y que tengan buenas noches todos.