

Tik Tok como estrategia de marketing para la industria musical

Viviana Marcela Silva Caicedo

c.c 1090517746

Angie Valentina Uribe Yanes

c.c 1090498420

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

Tik Tok como estrategia de marketing para la industria musical

Viviana Marcela Silva Caicedo

c.c 1090517746

Angie Valentina Uribe Yanes

c.c 1090498420

Tutor

Jhon Manuel Reinoso Peñaranda

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Universidad de Pamplona

2021

Resumen

Este artículo presenta un análisis sobre Tik Tok como estrategia de marketing para la industria musical, en donde artistas, plataformas de streaming e influenciadores se han vinculado a este método de marketing digital para comercializar su música, llegar a un mayor alcance y posicionamiento en las listas de mercado.

La red social ofrece múltiples recursos atractivos para los públicos emergentes, generando nuevas tendencias de consumo, para lograr tener éxito en redes sociales. El impacto de esta compañía en el mercado musical benefició a plataformas de Streaming como Spotify y Apple Music al incrementar sus reproducciones, suscripciones y seguidores.

El éxito de Tik Tok se le atribuye a que entre sus estrategias emplea la comunicación bidireccional y el contenido generado por los usuarios (CGU), donde los internautas son quienes crean, diseñan, comparten su imaginación y creatividad en la aplicación.

Palabras claves: Marketing musical, Industria musical, plataformas digitales, Tik Tok, plataformas de streaming.

Abstract

This article presents an analysis of Tik Tok as a marketing strategy for the music industry, where artists, streaming platforms and influencers have been linked to this method of digital marketing to market their music, reach a greater reach and positioning in the market lists.

The social network offers multiple attractive resources for emerging audiences, generating new consumer trends, to achieve success in social networks. The impact of this company in the music market benefited streaming platforms such as Spotify and Apple Music by increasing their plays, subscriptions and followers.

The success of Tik Tok is attributed to the use of two-way communication and user-generated content (UGC) among its strategies, where Internet users are the ones who create, design, share their imagination and creativity in the application.

Keywords: Music marketing, music industry, digital platforms, Tik Tok, streaming platforms.

Introducción

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha generado que el internet se convierta en una herramienta imprescindible no solo de información, sino también como elemento de promoción y difusión de productos o servicios y esto incluye a la gran industria musical, que ha aprovechado el auge de las redes sociales y plataformas digitales para encontrar nuevas oportunidades en el desarrollo de sus carreras artísticas en un nuevo modelo de adaptación que lejos de ser limitante ofrece un sistema abierto, dinámico, de oportunidades para la comercialización de canciones y el índice de impacto en el público.

La industria musical ha sufrido una transformación radical en los últimos tiempos en la que se avecinan multitud de cambios que permite que ciertas estructuras tradicionales puedan desaparecer en un futuro, por este motivo con la llegada del avance tecnológico ha supuesto un auténtico cambio en la música. Es así que las redes sociales cada día toman más fuerza en todos los ámbitos de la vida cotidiana y con esto nuevas formas de progreso en el cumplimiento de las metas de un artista con su audiencia y también logra reflejar el beneficio que adquieren con el movimiento y actualización que se ve constantemente en la web.

La aplicación Tik Tok llegó para reformar las redes sociales porque posee un componente diferenciador de las demás que la hace única siendo una plataforma versátil, completa, con cantidad de efectos y sistemas de edición, que además brinda un sistema de entretenimiento. Los usuarios buscan una estrategia de marketing digital que capte la atención, que sea creativa y con variedad de contenido que se adapte a todos los gustos. Esta red social convierte el arte y la música en algo muy subjetivo pero de gran valor en la que los usuarios siempre tienen un propósito, definen las formas, el color y el concepto, de modo que, lejos de ser estructurado y lineal define un estilo propio que es el espacio perfecto para desarrollar habilidades y sin duda alcanzar el posicionamiento y éxito en el mercado musical.

Tik Tok como estrategia de marketing para la industria musical

Tik Tok, la reconocida plataforma digital usada por más de 689 millones de usuarios a nivel mundial y que centra su actividad en crear, visualizar, emprender, editar y compartir, fue creada en septiembre de 2017 por el mercado chino y está enfocada en el contenido de videos.

“Una plataforma digital puede entenderse como el espacio virtual que da acceso a cierto contenido digital por medio de la tecnología. De esta forma se muestra y se distribuye contenido de manera masiva.” (Castañeda, 2018)

Según Sensor Tower, herramienta dedicada al análisis de métricas sobre la economía de las aplicaciones, señala que Tik Tok se ha descargado hasta la fecha en más de 1.650 millones de ocasiones en todo el mundo, consolidándose, así como la aplicación más descargada de 2020, tanto en la App Store como en PlayStore. Estos datos la sitúan ya por delante de otras redes sociales tan populares como Twitter y LinkedIn. (Sensor Tower, 2020)

En una encuesta realizada por Pew Research Center (Brooke Auxier and Mónica Anderson), señala que el 44% de los encuestados que afirman hacer uso de Tik Tok de forma activa se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años, mientras que ninguno de los rangos mayores alcanza el 25%. Por otro lado, el 32.5% de los usuarios totales de la aplicación se encuentran entre los 10 y los 19 años, por lo tanto, la población joven es la que más consume esta aplicación. (Auxier y Anderson, 2021)

En el artículo de los auténticos nativos digitales, Cerezo plantea que:

Los adolescentes son 100% digitales. La tecnología forma parte de lo que son, hacen uso de ella con una cotidianeidad exagerada, pues es un factor determinante en su comportamiento y en la forma en la que se comunican y relacionan, y los rápidos avances tecnológicos han hecho que tengan la capacidad de adaptarse con gran facilidad

a los cambios, que también se caracterizan por ser inmediatos. Además, como consecuencia de la globalización y el ecosistema tan hiperconectado, se trata de una generación más homogénea que las anteriores a nivel mundial. (Cerezo, 2016).

Esta aplicación al tener gran influencia con los jóvenes plantea una dinámica entre artista y público, en la cual los internautas son quienes participan en la creación de contenidos con bailes que viralizan una canción en específico.

Peter y Olsen consideran que el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos. (Peter y Olsen, 2006)

El público en esta red social se considera prosumidor debido a que se convierte en un consumidor moderno, es decir, los usuarios participan en la creación de contenido y a su vez son espectadores de la aplicación, donde encuentran el espacio perfecto para desarrollarse en el mercado digital.

En el libro de la revolución de la riqueza de Alvin y Heidi Toffler, explicaron cómo concibieron el término prosumidor:

Por ello, en La Tercera Ola), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo. (Alvin y Heidi Toffler, 2006)

Los usuarios asumen roles de liderazgo en la plataforma al producir contenido de calidad en el que no solo informan, sino que analizan y profundizan los aciertos y falencias de las piezas audiovisuales para transformarse en potenciales productores de contenido.

El elemento clave que utiliza esta red social consiste en el manejo que le da al algoritmo y esto es gracias a la inteligencia artificial de la aplicación, que al abrirla por primera vez

funciona con proyecciones a partir de las tendencias de consumo, es decir, que muestra contenido aleatorio, no solo de las personas a quienes se siguen, sino que esta función lo que hace es indicar los videos más virales del momento en la sección “para ti”.

El algoritmo es preciso, los usuarios casi siempre acabarán viendo los videos de su preferencia y si alguno no es de su gusto pasa al siguiente clip, de esta manera se alimenta el algoritmo con información sobre las preferencias del usuario. Gracias a la corta duración de los vídeos, el algoritmo reconoce mucho más rápido que contenidos tienen éxito.

Matthew Brenan para una entrevista con la BBC NEWS asegura que “Todo el tiempo estás indicando tus preferencias, una y otra vez cada minuto, así se entrena el algoritmo y sabe qué tipo de contenido prefieres.” (Brenan, 2020)

Con respecto a la biblioteca musical de la compañía a partir del año 2019 firmó acuerdos de licencia con tres principales sellos discográficos tales como Universal Music, Sony Music y Warner Music con el fin de evitar demandas por infracción de derechos de autor, de esta manera los usuarios gozan de un repertorio más amplio.

Esta plataforma al ser una de las redes sociales de mayor crecimiento e impacto en el mundo permite la versatilidad y expansión de contenidos que asocian el compromiso que va a adquirir con la audiencia y la autenticidad en los vídeos musicales, creatividad e innovación, además de la calidad en la marca que se está promocionando y así crear una relación con la comunidad o el público objetivo.

La evolución de la tecnología en la industria musical ha tenido cambios en la comercialización de álbumes y canciones, por eso se evidencia que:

El ámbito digital, hoy en día es la vía de acceso más relevante para la distribución musical, ya que, con la globalización del internet se ha facilitado la aproximación del artista con su público objetivo. Y aunque la venta de discos físicos no ha desaparecido,

ahora es más difícil ver a los consumidores de música acudir a estas tiendas, mucho menos veremos a alguien grabar el hit del momento en una cinta de cassette; ellos buscan en internet y por eso se hace necesario que las obras musicales deberían estar disponibles en las plataformas virtuales para que sea tenida en cuenta. (Martín, 2013)

Un elemento relevante para obtener éxito en la plataforma Tik Tok es reconocer los gustos específicos de las audiencias y el impacto que generan las piezas audiovisuales con contenido musical.

El sector musical implementa la cadena de valor en sus actividades estratégicas relevantes en la que destaca algunas ventajas como determinar la competencia, los costos, la diferenciación y el alcance. Además, identifica las oportunidades de cambio de la industria musical independiente, por lo tanto, proporciona una estructura lógica del gremio musical.

Calvi plantea que la cadena de valor utilizada por la industria musical en el entorno digital, incorpora nuevos elementos con respecto a la cadena de valor tradicional, puesto que además de la creación y la producción musical, es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música, almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales. (Calvi, 2006)

Entender el lenguaje de la aplicación, el uso de todos los sentidos capta con mayor facilidad la atención de usuarios, las nuevas tendencias y planificar bien el contenido a realizar. De modo que, la estrategia empleada para mantener la atención del público es subir contenido que incluya menciones llamativas para la realización de videos por parte de los usuarios. Una herramienta útil para promocionar las canciones es el uso de etiquetas en la creación de contenido propio con el nombre de las canciones más populares, para promover la interacción

del público, sus reacciones, la cantidad de visualizaciones obtenidas e incentivar a otros usuarios a seguir utilizándolos con la finalidad de ganar seguidores y el mayor alcance posible.

Vicky Torres, CEO de Mindshare Colombia, considera que TikTok tiene éxito porque ofrece a sus usuarios una experiencia distinta. “Por medio de un entorno sencillo, ha abordado a ‘millennials’ y ‘centennials’. Además, permite interactuar directamente con los temas de los que se habla en el mundo”, aclara. (Torres, 2020)

En la actualidad esta red social ha tenido influencia en la radio. El contenido musical que logra millones de reproducciones por la tendencia y menciones impuestas por los usuarios, posiciona la canción en el top 5 de las más escuchadas por la emisora. Un ejemplo de esto fue el éxito de la canción fiel del artista Jhay Cortez que gracias al triunfo logrado en Tik Tok se mantuvo en el número 1 de listas importantes a nivel musical como lo son Latin Airplay y Latin Rhythm de Billboard.

Por otra parte, algunos artistas han surgido gracias a la influencia que Tik Tok ha tenido en su carrera musical, debido a que su éxito se empezó a consolidar cuando sus canciones se viralizaron en la comunidad de Tik Tok, por su capacidad de generar melodías de distintos ritmos utilizando herramientas que permiten mezclas musicales con creciente versatilidad e incluso algunos usuarios agregan retos a sus cuentas que incrementan el número de vistas en sus vídeos.

Algunos internautas han cambiado su formato de contenido inicial para triunfar en el ámbito musical teniendo en cuenta que esta plataforma les ha permitido lograr el sueño de ser cantantes, por esta razón descubrir nuevos talentos haciendo versiones de las canciones más populares en Tik Tok aumenta la posibilidad de ser viral y llevar al reconocimiento su trabajo musical.

La industria musical definida por Bernstein, Sekine & Weissman como las relaciones administrativas y de negocios en torno al arte de la música, de la cual son parte todos quienes están en la cadena de valor y productiva. (Bernstein, Sekine & Weissman, 2007)

Las empresas musicales han aprovechado el impacto que tiene en la actualidad esta plataforma en los jóvenes y adultos, para comercializar, vender y posicionar a artistas, álbumes, sencillos musicales y en ocasiones revivir éxitos antiguos. De esta forma la publicidad que ofrece Tik Tok se encuentra inmersa en los videos y esto capta con mayor facilidad la atención del público, de este modo, se crea una estrategia en la que el usuario de forma indirecta es influenciado para que consuma determinado tipo de contenido.

Gajardo afirma que el sector musical funciona si existe una audiencia que la consuma. Dentro de esta categoría comercial, la industria musical trabaja con un comité de profesionales (productores, creadores, autores, compositores) que son los que estudian y analizan el plan de trabajo a seguir, que va desde la producción, distribución y estudios de mercado, hasta la fabricación de un público que esté dispuesto a consumirla. (Gajardo, 2011)

Una forma de aprovechar la aplicación y conectar con las audiencias es utilizar a los influenciadores como aliados para promocionar las piezas musicales, dependiendo del enfoque que se quiere transmitir se debe elegir el correcto para el éxito de la canción, esto es una estrategia de marketing que puede llevar al cantante a la viralización del tema, en donde prima el interés que genere el contenido en el público y el alcance del video.

“El marketing moderno debe entenderse como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean.” (Kotler y Armstrong. 2007)

La estrategia de marketing de la industria musical en esta plataforma digital, prioriza la creación de tendencias a partir de una historia interactiva con la que los fans puedan conectar y sentirse identificados. Varios artistas durante estos últimos años le han dado una nueva forma a su marca con el uso de nuevas herramientas digitales con el objetivo de lograr un incremento en el número de seguidores y ventas.

El marketing o mercadeo se encarga de la creación de la marca y de introducir ésta al mercado. Después, la publicidad se encarga de describir el producto y presentarlo, además busca persuadir a las personas de que lo compren. Venegas, afirma que la publicidad es la que se encarga de “engancha” a los clientes potenciales, para el consumo de la marca. (Venegas. 2009, p. 18)

La plataforma cuenta con un historial probado de tomar canciones desconocidas y convertirlas en listas de reproducción globales, en 2020 se convirtió en una parte integral del marketing musical.

Según Juan David Cerquera, miembro del equipo de Marketing Digital de Sony Music Colombia, afirma que “TikTok se está convirtiendo en la plataforma que define las tendencias digitales musicales del momento; canción que pega dentro de la plataforma, canción que tiene una repercusión más grande en lo que escucha la gente a nivel general”. (Cerquera., 2020) Laura Barthel, del equipo de marketing de PM3 Talent (Morat, Joey Montana, Trropical Minds), refuerza esta afirmación añadiendo que TikTok “es una red social que ha tenido un impacto inmediato sobre los contenidos musicales y una plataforma vital para el descubrimiento de canciones por parte de los usuarios activos.”(Barthel, 2020)

El marketing digital ha hecho que la música tenga un mayor alcance y ha logrado que las canciones se ubiquen en el número uno en diferentes países, por este motivo varios artistas

han empezado a comercializar su música de manera online para aumentar sus reproducciones y ventas.

De esta manera, el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si tenemos un negocio, pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio. (Peciña, 2001)

Entre las estrategias más utilizadas por la industria musical en esta red social se destaca la de incluir la participación de los usuarios en el video oficial de la canción, de esta manera los usuarios motivados por sus artistas de preferencia comparten y suben videos en los que aumentan las vistas y posiciona el tema en el mercado musical. Artistas como J Balvin, Dua Lipa y Karol G han hecho recopilaciones que incluyen los videos creados por usuarios de Tik Tok.

Los artistas han implementado en su carrera musical estrategias digitales en plataformas como Tik Tok, en donde el contenido se viraliza y logra beneficiar otras redes sociales, por esto:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a las empresas en busca de oportunidades y diseñar un plan de actuación que consigna los objetivos buscados. (Kotler, 2006 p.97).

El mercado asiático es uno de los mayores usuarios de esta plataforma y un mercado muy jugoso para artistas internacionales de todo el mundo. El alcance global que ha tenido en los últimos tres años la han destacado sobre reconocidas redes sociales como Instagram, por

eso es usual encontrarse en la sección de inicio con videos de países occidentales o de otras partes del mundo.

El crecimiento de esta red social ha hecho que varios países cuenten con oficinas encargadas de administrar los contenidos y el cumplimiento de las políticas de Tik tok, además de que, tener mayor alcance facilita implementar estrategias que llamen la atención del público extranjero.

Entre sus estrategias Tik Tok implementa la comunicación bidireccional, esto hace que tanto los usuarios como las empresas tengan la misma participación activa en la plataforma, cada uno crea, interviene en el contenido viral, busca incrementar seguidores y posicionarse dentro de la aplicación.

Según Van Ruler el modelo que fundamenta la comunicación dialógica digital es la comunicación bidireccional, participativa e interactiva en todos los niveles, que requiere un cambio del paradigma de emisor-receptor al paradigma de actor (los actores son todos/as o pueden ser todos/as activos/as y tener su iniciativa propia). (Van Ruler, 2015, p. 189)

El éxito que ha tenido esta compañía se debe a la confianza que tiene la herramienta de marketing UGC (User Generated Content) que traduce al castellano contenido generado por los usuarios, que es cualquier forma de contenido; como imágenes, videos, texto y audio, que se haya publicado en algún sitio web, plataforma, medio o servicio.

Lastowka infiere que el término ‘usuario’ implica una dicotomía entre quien crea y quien disfruta. Para poder hablar de usuario, debe existir un elemento (la tecnología) que esté siendo empleado y un grupo de personas que produzca esa tecnología. Además, se requiere un grupo de personas que empleen esa tecnología para generar contenido. Por tanto, el término user-generated content (contenido generado por el usuario) implica, al menos dos grupos (creadores y usuarios) y dos elementos (herramientas y contenido). (Lastowka, 2008).

Este método permite desarrollar una estrategia exitosa de anuncios en Tik Tok, que favorece diferentes emprendimientos, marcas e incluso al campo musical. El contenido elaborado por los usuarios donde reflejan su creatividad, dedicación y pasión en los diferentes contenidos de vídeos, ayuda al crecimiento de seguidores y vistas en sus filmaciones.

El poderoso crecimiento musical dentro de Tik Tok se basa en el contacto directo con los usuarios, de esta manera se vende una propuesta atractiva y que sean ellos mismos quienes se encarguen de compartir con sus seguidores el contenido y en poco tiempo se promociona la canción, logrando hacer parte de una estrategia efectiva.

El jefe de X Design Center en TikTok Ads Japan, Akira Suzuki, explicó en entrevista con Campaign “que la mejor forma de lograr una publicidad exitosa dentro de la plataforma es confiar en los productos generados por los usuarios. Al permitir que sean los espectadores quienes se encarguen de la publicidad, serán ellos mismos quienes ignoren que hacen parte de dicha estrategia.” (Suzuki, 2021)

La UGC (contenido generado por el usuario) que implementa Tik Tok son los videos cortos, que muestran a los internautas representando bailes u otro tipo de demostración artística, con base en el nuevo disco de un artista. Los UGC aparecen en los famosos retos donde millones de usuarios utilizan su imaginación para participar del contenido creado en esa mención y de esta manera se promueve la canción del artista y aumentan de seguidores los perfiles con mayor creatividad.

Materiales y métodos

Para la realización de este artículo de investigación se llevó a cabo una búsqueda de información por diferentes portales de Google y documentación sobre Tik Tok como estrategia

de marketing para la industria musical. En el análisis realizado a través del método de observación e investigación, se evidenció que el impacto de la plataforma digital Tik Tok en la música ha favorecido la comercialización de canciones, posicionamiento de nuevos artistas y la viralización de videos gracias al contenido generado por los usuarios.

Se examinó que la implementación de la estrategia UGC o CGU (contenido generado por el usuario) se define como la clave del éxito en Tik Tok en la que cualquier compañía o persona puede desarrollar publicidad o anuncios en la plataforma en distintas áreas y en el caso del campo musical sirve para darle fuerza, visibilidad y crecimiento a un artista.

Dentro de lo que se pudo observar y analizar Tik Tok ha tenido impacto en diferentes plataformas digitales logrando tener éxito en el mercado de plataformas de Streaming como lo son Spotify, Netflix, Apple Music y Billboard Hot 100. De esta manera, se investigó que la influencia de la compañía asiática ha beneficiado artistas, plataformas de streaming, redes sociales, influenciadores y empresas que quieran darle mayor alcance a sus servicios o productos.

Resultados

Esta tendencia hacía lo digital ha generado impacto en el mercado musical en streaming, como se evidencia en otras plataformas, por ejemplo, Spotify, cuenta con listas de reproducciones oficiales que ofrecen a sus usuarios como recomendaciones y que hace poco incorporó a su catálogo dos bibliotecas llamadas TikTok Hits o TikTok Trends, en donde se encuentran las canciones más populares de la aplicación. Esto ha aumentado la compra de servicios de esta red social.

El streaming puede entenderse como el poder ver el contenido audiovisual de forma directa y sin tener que guardarlo o almacenarlo en el computador, tableta o celular. Es decir, poder escuchar o disfrutar de videos en cualquier momento de la manera más cómoda. El funcionamiento de estas plataformas radica en un repositorio de datos que almacena el flujo de descarga para poder mostrar contenidos de forma inmediata. (Rodríguez, 2017)

Otra de las plataformas que se ha visto permeada por la influencia de Tik Tok ha sido Netflix en donde gran parte de sus películas se han convertido en audios, esta función permite que los usuarios usen en sus videos fragmentos de sus filmes o series más populares de Netflix.

Así mismo, Apple Music ha creado una campaña que busca beneficiarse de las canciones virales de Tik Tok, para vender suscripciones a su plataforma. Por medio de anuncios, la compañía ofrece cuatro meses gratis a los usuarios activos de la red social. De esta manera se presenta el servicio y se aprovecha los contenidos con mayor alcance.

Con estas tendencias en el mercado, las marcas de streaming han logrado crecer gracias a la influencia de Tik Tok en el ámbito musical. Esta plataforma ha demostrado ser fundamental en el crecimiento de artistas, ventas y marcas corporativas, en la actualidad es una estrategia de marketing que ha demostrado efectividad.

En los últimos meses el top 10 de canciones del Billboard Hot 100 han sido lideradas por canciones virales en Tik Tok, la incidencia de esta red social ha aumentado el número de ventas físicas y digitales y las reproducciones de las listas mundiales de música en plataformas digitales.

En la actualidad esta red social se ha encargado de lanzar a la fama a muchos intérpretes musicales, tal es el caso de Dixie D'Amelio, quien empezó a tener reconocimiento por sus

divertidos bailes, publicaciones en la aplicación, además de que, su hermana Charlie D'Amelio es la persona más seguida en Tik Tok. Su éxito se vio reflejado en las principales plataformas de música con su tema the real thing que en una semana alcanzó el top list de las canciones más escuchadas..Con tan sólo 20 años logró posicionarse en la industria con más de 55 millones en TikTok y casi 25 millones en Instagram. Su primera canción "Be happy" se acerca a los 10 millones de visualizaciones en Youtube.

Es así como muchos artistas han aprovechado al máximo las herramientas que la plataforma dispone y sus experiencias con cuyos temas gracias a TikTok, ahora hacen parte de las listas de reproducción de miles de personas. Otro ejemplo al respecto es el de la cantante Bence, que cuenta con un repertorio pegadizo, que la hace merecer hoy en día el éxito que disfruta en este momento. Algunos otros como Sam Fischer, Roddy Rich, Ashnikko, Simba, Powfu, Kaash Paige y Tiagz. Sus temas se caracterizan por la originalidad, autenticidad y la versatilidad que en ellos imprimen, incluso algunos cantantes han rescatado éxitos de canciones viejas con las cuales producen una versión a partir de su estilo, logrando que los públicos jóvenes las escuchen al tiempo que los mayores evocan éxitos musicales del pasado.

Anteriormente para que un cantante saltara a la fama era necesario un proceso vinculado a varios factores, como apoyo financiero, contactos y principalmente alguien que apostara por el talento musical, pero hoy en día esto ha cambiado de manera drástica, en donde plataformas como Tik Tok ofrecen un amplio panorama para desarrollar el potencial en talento musical, y es importante considerar la calidad de la música que se promociona, los componentes que acompañan, los bailes del tema y quién los interpreta, es decir, todos los elementos que convierten el clip en algo auténtico que llame la atención de los usuarios.

La clave es participar también en la sección de retos de "Discover" y así el vídeo saldrá más fácil en "para ti", sin duda la creatividad de los vídeos ayuda a generar más vistas, y tener

en cuenta variar el contenido con desafíos y tomas falsas de los vídeos musicales. En Tik Tok, que es conocida como la fábrica para crear músicos millonarios, ser ingenioso puede ser valioso para que el contenido sea atractivo, alcance a viralizarse y compartirse.

Conclusiones

Tik Tok ha tenido gran repercusión en la comercialización de canciones, álbumes y reconocimiento de artistas, convirtiéndose en una plataforma que beneficia a sus usuarios con el uso de estrategias de marketing digital y publicidad en el marco de impulsar la industria musical.

Los usuarios en Tik Tok tienen la opción de ser partícipes de los diferentes contenidos que se realizan en la aplicación o solo visualizar, por eso, a este tipo de público se le conoce como prosumidor. Además de que, su éxito se debe a la estrategia CGU (contenido generado por los usuarios) en la cual permite que los internautas tengan la libertad de crear su propio contenido, de esta forma, favorece el empoderamiento que poseen dentro de la red social y convertirse en líderes de las tendencias creadas.

La función del algoritmo en esta plataforma llama la atención de los internautas e investigadores, debido a que muestra en la sección “para ti” videos relacionados con los temas de interés dependiendo de lo que consuma el usuario y contenido de cuentas aleatorias que no se siguen, de esta forma los videos logran mayor alcance.

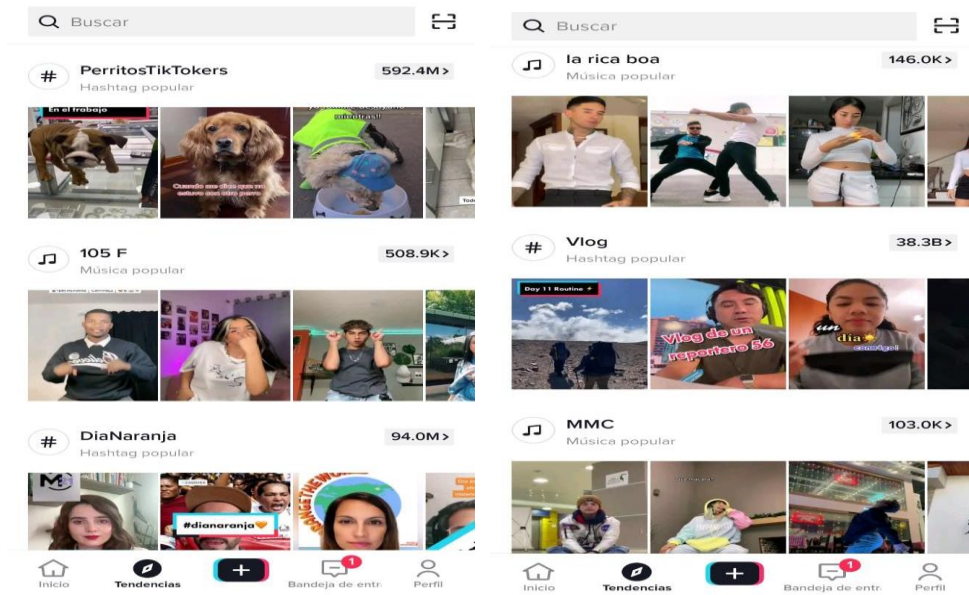
Es importante resaltar que la influencia de esta compañía incrementó las descargas, ventas digitales, suscripciones y reproducciones en marcas de streaming, el uso de ciertas canciones por parte de sus usuarios, de esta forma se convierten en tendencia en Tik Tok, son las que cuentan con mayor reproducción en la biblioteca musical de estas plataformas, incluyendo Spotify.

La compañía asiática ha generado una nueva alternativa de marketing musical para antiguos y nuevos artistas, brindando así un espacio en el que los fans que estén activos en Tik Tok viralicen su música, creen contenido de baile o retos en el cual la canción tenga mayor alcance, en donde usuarios de diferentes países se sumen a la tendencia y posicione la canción en el top 10 y de las grandes listas del mercado musical como lo es Billboard Hot 100, considerada una de las más importantes a nivel global.

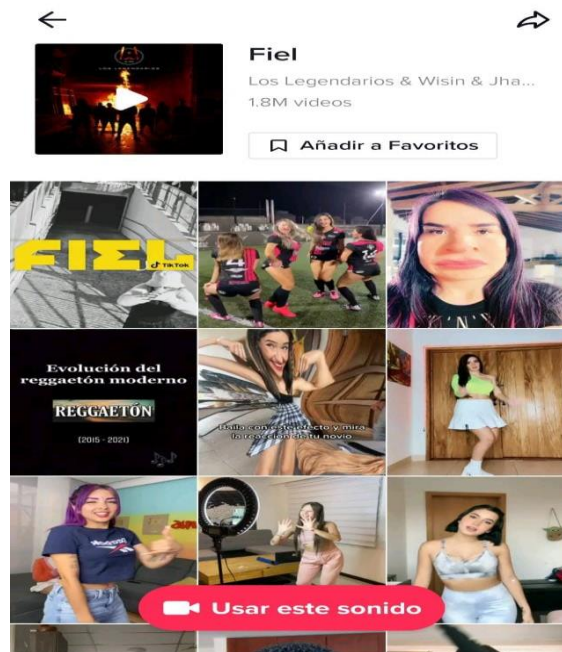
Gracias al alto impacto y evolución de la plataforma Tik Tok también han logrado surgir nuevos artistas y sus carreras han nacido a partir de la plataforma y se benefician no solo por la cantidad de reproducciones en sus clips, sino que también aumentan de seguidores, el contenido musical que comparten es llamativo, de esta manera en un par de horas es visto por miles de usuarios, donde se refleja su popularidad y se convierte en un éxito la canción que pisa fuerte en la industria musical.

Anexos

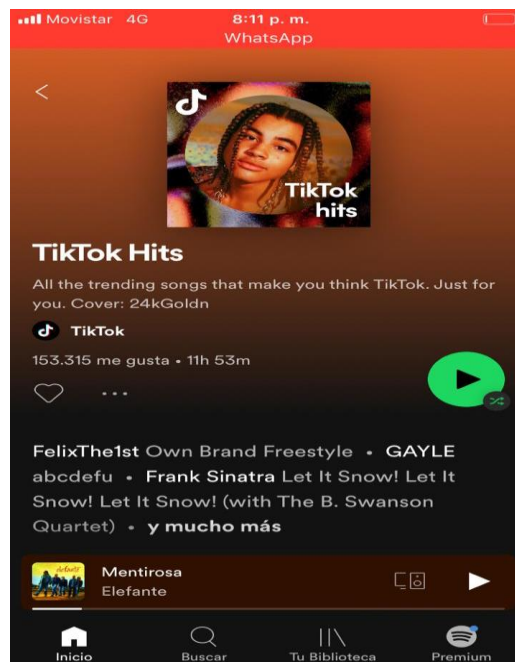
Anexo A. Tendencias más populares de noviembre del 2021.



Anexo B. Alcance de 1.8 millones de videos creados con la canción fiel de Jhay Cortez



Anexo C. Biblioteca de Spotify que incluye contenido musical viral en Tik Tok.



Referencias Bibliográficas

- Auxier, B. Anderson, M. (7 de abril de 2021). Social Media Use en 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Bernstein, Sekine & Weissman, (2007) La industria musical mundial: tres perspectivas https://www.researchgate.net/publication/283626808_The_global_music_industry_Three_perspectives
- Brooke Auxier and Monica Anxer (2021) social media in use - pew research center https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf&ved=2ahUKEwjThuqeio30AhVmSzABHUFTCnwQFnoECCMQAQ&usg=AOvVaw26_wrH6Nc7aytz5QBvN6wT
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/35116/Flash3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castañeda, D. E. (2018). El mercado musical colombiano en los nuevos escenarios digitales: retos y tendencias. Medellín. http://45.5.174.45/bitstream/10819/6191/1/Mercado_Musical_Digital_Castaneda_2018.pdf
- Cerezo, P. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. Revista de Estudios de Juventud, 95 – 97 http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Cristina. J. Orgaz (2020). TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas. <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-55062723.amp>
- Estela Gil (2021). ¿Qué es UGC (contenido generado por el usuario)?. Opiniones verificadas. <https://www.netreviews.com/es/blog/que-es-ugc-contenido-generado-por-el-usuario/>
- Gajardo, C. (2011). Aproximación a la industria discográfica y su relación con la industria radial en Chile. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, 10, (29), 1-16. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de <http://redalyc2.uaemex.mx/articulo.oa?id=30519957015>
- Infobae (2021, 09 de septiembre) UGC, la clave de una estrategia musical exitosa en TikTok. <https://www.infobae.com/tecnologia/2021/09/09/ugc-la-clave-de-una-estrategia-musical-exitosa-en-tiktok/>
- KOTLER, P., y KELLER, K. “Dirección de Marketing”. [En línea]. PEARSON Prentice Hall. Duodécima edición. (2006). [Consulta: 2-8-2013]. Disponible en:

<http://cosaslibres.com/search/pdf/%E2%80%9Cdirecci%C3%B3n-de-marketing%E2%80%9D-philip-kotler-y-kevin-keller/4>

- Lastowka (2008) LA EVOLUCIÓN DEL STREAMING EN LA INDUSTRIA MUSICAL
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85400/1/TG02630.pdf
- Lozano y Canizales (2019) LA EVOLUCIÓN DEL STREAMING EN LA INDUSTRIA MUSICAL
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85400/1/TG02630.pdf
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? Periférica Internacional. Revista Para El Análisis De La Cultura Y El Territorio.<file:///C:/Users/VALENTINA/Downloads/2012Texto%20del%20art%C3%ADculo-7407-1-10-20140210.pdf>
- Maryam Monsin (2021) 10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021. Oberlo.<https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>
- Orgaz (2020) TikTok, "fue fabricado para ser adictivo" (y lo será aún más): el hombre que se adentró en sus entrañas. BBC NEWS.
<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-55062723.amp>
- Paula Llorca Palomero (Julio, 2021) La influencia del uso de temas musicales en TikTok sobre el éxito de los mismos en la plataforma Spotify y en la lista de éxitos Billboard, en Estados Unidos (2018-2020).
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195234/TFG_2021_LlorcaP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Philip Kotler y Kevin Keller (2006) Dirección en marketing p. 5
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

- Peter. JC, Olsen. JP. (2013). “Comprtamiento del consumidor”.
<https://www.freelibros.me/marketing/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-7ma-edicion-j-paul-peter-jerry-c-olson>
- Riveros, J. (2018). Repositorio Universidad Javeriana. Retrieved from Streaming: La renovación digital de la industria musical: <https://bit.ly/2PdCVfi>
- Sebastián Peña (2020) TikTok: ¿La música que se hace viral en la app logra éxito fuera de ella?. Shock. https://www.google.com/amp/s/www.shock.co/musica/tiktok-la-musica-que-se-hace-viral-en-la-app-logra-exito-fuera-de-ella%3f_amp=true
- Semana.com (2020, 28 de enero). Qué es Tik Tok y por qué es un fenómeno. <https://www.lafamilia.info/index.php/categorias/hijos/hijos-y-tecnologia/2609-que-es-tiktok-y-por-que-es-un-fenomeno>
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). La revolución de la riqueza. España: Deusto. <http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v21n44/v21n44a11.pdf>
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. Public Relations Review, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Venegas, E. (2009). Investigación de la industria musical y metodología en la producción de audio y construcción visual de una banda de rock. Proyecto de investigación no publicado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Nayghwa-Celidey-Mart%C3%ADnez-Salas.pdf>