



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Las redes sociales como escaparate musical

Mario Fernández Rodríguez

Tutora: Leire Gómez Rubio

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Título

Las redes sociales como escaparate musical

Autor

Mario Fernández Rodríguez

Resumen

La aparición de los *influencers* ha supuesto un cambio en la industria musical en su formato tradicional ante la necesidad de cederles un espacio a aquellos creadores de contenido en Internet que deciden emprender una carrera musical. En este contexto de música y redes sociales surge un híbrido que aúna ambos oficios, y cuyos perfiles se analizan en este estudio en formato pódcast: personas que se dedican al ámbito de la creación de contenido en redes sociales, y que posteriormente deciden enfocar parcial o totalmente su contenido en la música; o aquellos que, enfocados inicialmente en el ámbito musical, deciden utilizar las redes sociales para lograr que su producto obtenga visibilidad. Asimismo, se comparan las diferencias entre estos dos perfiles examinando si la presencia previa en redes sociales es determinante para que un contenido musical logre un alcance significativo; y se analizan las estrategias de promoción del producto musical en redes sociales por parte de los *influencers*.

Palabras clave

Redes sociales, Música, *Influencers*, Creadores de contenido, Estrategias de promoción

Enlace al pódcast

https://youtu.be/33UF_emvNDU

Title

Social media as a showcase for music

Author

Mario Fernández Rodríguez

Abstract

The rise of influencers has brought a significant shift to the traditional music industry, necessitating space for content creators on the Internet who choose to pursue a musical career. In this confluence of music and social media, a hybrid has emerged that combines both disciplines, and whose profiles are analyzed in this study in podcast format: individuals who engage in social media content creation and later decide to focus their content partially or entirely on music, as well as those who initially concentrate on music and later use social media to gain visibility for their work. This study also compares the differences between these two profiles, examining whether a prior presence on social media is crucial for musical content to achieve significant reach. Furthermore, it analyzes the promotional strategies employed by influencers to market their musical products on social media.

Keywords

Social media, Music, Influencers, Content creators, Promotional strategies

Link to podcast

https://youtu.be/33UF_emvNDU

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación	8
1.2. Objetivos	9
1.3. Antecedentes	10
1.3.1. <i>Publicaciones en medios tradicionales</i>	10
1.3.2. <i>Otros proyectos e investigaciones</i>	11
2. PLAN DE TRABAJO	12
2.1. Preproducción	12
2.1.1. <i>Elección de tema, formato y primeros entrevistados</i>	12
2.1.2. <i>Documentación sobre los influencers entrevistados</i>	13
2.1.3. <i>Perfiles de los influencers entrevistados</i>	14
2.1.4. <i>Elección de expertos entrevistados</i>	18
2.1.5. <i>Documentación sobre las periodistas entrevistadas</i>	18
2.1.6. <i>Perfiles de las periodistas entrevistadas</i>	19
2.2. Producción	21
2.2.1. <i>Decisión del nombre</i>	21
2.2.2. <i>Realización de las entrevistas a los influencers</i>	22
2.2.3. <i>Realización de las entrevistas a las periodistas</i>	22
2.2.4. <i>Elaboración del guión del podcast</i>	23
2.2.5. <i>Locución del podcast</i>	23
2.2.6. <i>Montaje del podcast</i>	23
2.3. Postproducción	24
2.3.1. <i>Edición del podcast</i>	24
2.3.2. <i>Diseño del logotipo del podcast</i>	25
2.3.3. <i>Publicación y difusión del podcast</i>	25
3. CONCLUSIONES	26
4. VIABILIDAD DEL PROYECTO	28
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
6. ANEXOS	35
6.1. Cuestionario Axel Okami	35
6.2. Cuestionario Gemma Pérez Ortega	36
6.3. Cuestionario Estrella Alonso del Barrio	37
6.4. Cuestionario Cristina San José de la Rosa	39
6.5. Guión del podcast	41

Índice de imágenes y tablas

<i>Imagen 1. Respuesta de participación de Axel Okami</i>	13
<i>Imagen 2. Respuesta de participación de Gemma Pérez Ortega</i>	13
<i>Imagen 3. Fotografía de Axel Okami</i>	14
<i>Tabla 1. Perfil de Axel Okami</i>	14
<i>Imagen 4. Primeros vídeos publicados en el canal de Axel Okami</i>	15
<i>Imagen 5. Fotografía de Gemma Pérez Ortega</i>	16
<i>Tabla 2. Perfil de Gemma Pérez Ortega</i>	16
<i>Imagen 6. Primeros vídeos publicados en el canal de Gemma Pérez Ortega</i>	17
<i>Imagen 7. Fotografía de Estrella Alonso del Barrio</i>	19
<i>Tabla 3. Perfil de Estrella Alonso del Barrio</i>	19
<i>Imagen 8. Fotografía de Cristina San José de la Rosa</i>	20
<i>Tabla 4. Perfil de Cristina San José de la Rosa</i>	20
<i>Imagen 9. Respuesta de Axel Okami ante el persistente contacto</i>	22
<i>Imagen 10. Edición del pódcast</i>	24
<i>Imagen 11. Logotipo del pódcast</i>	25
<i>Imagen 12. Conversión del audio a vídeo</i>	26

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la música ha sufrido en los últimos años una importante transformación ante el avance tecnológico y, en particular, con la aparición de las redes sociales. Estas plataformas permiten a cualquier individuo que disponga de un dispositivo inteligente acceder no solo a contenido informativo, sino también de entretenimiento, como es la música.

El vinilo ha tenido un resurgimiento notable en las últimas dos décadas, pasando de estar casi obsoleto a representar una parte significativa del mercado de música física, impulsado el cambio por una combinación de nostalgia, coleccionismo y la moda retro. Según los datos recogidos por el semanario musical de Reino Unido *New Musical Express* (Richards, 2021), en 2021 las ventas de vinilos alcanzaron niveles históricos no vistos en más de treinta años. Ese año, las cifras dataron los cinco millones de discos vendidos, lo que representa aproximadamente el 23% de todos los álbumes vendidos.

No obstante, las largas colas en la puerta de la tienda para comprar el nuevo CD del artista del momento, o las tardes rebobinando con un bolígrafo esa cinta de casete que nunca llegaba a coger polvo, representan escenas que cada vez cuesta más visualizar. Con Internet, la digitalización y las redes sociales, la forma de consumir música ha experimentado un cambio. Los minutos sin pausa para escuchar de principio a fin un álbum se han convertido en segundos de reproducción de, ya no una canción, sino un extracto de la misma en plataformas como TikTok.

Los artistas también son conscientes de estas nuevas vías por las que se mueve un producto musical, motivo por el que deben reinventarse si quieren que su producto llegue al público. Los veteranos han tenido que adaptarse, y los recién llegados necesitan encontrar la forma de que su música destaque en una industria en la que actualmente parece primar la cantidad antes que la calidad.

Precisamente, estos recién llegados son quienes prácticamente han convivido con las redes sociales desde su nacimiento, musicalmente hablando. Y son conscientes de la importancia de estas nuevas tecnologías, las cuales otorgan la capacidad no solo de provocar un acercamiento entre artista y público a través de una aparición en directo, un

vídeo en Instagram o un *post* en Twitter —actualmente X—; sino también de controlar con exactitud la imagen que dan a la sociedad y lo que se muestra de ellos.

Con las redes sociales ha surgido un nuevo oficio: los *influencers*, creadores de contenido en Internet. Según la agencia de marketing digital *Smartbrand* (Gonzalez, 2023), de acuerdo con la temática del contenido que publican, los *influencers* se pueden agrupar en diferentes categorías: moda, *foodies* —gastronomía—, *fitness* —ejercicio—, belleza, viajes, familias —actividades relacionadas con la crianza o los productos para niños—, decoración, *gamers* —videojuegos—, cómicos, activistas —causas sociales, políticas o medioambientales—, difusores culturales y *lifestyle* —que aúna varios tipos de los mencionados en una única categoría, abordando variedad de temas desde la moda hasta los viajes o la gastronomía—.

Los difusores culturales son *influencers* cuyo contenido en Internet está enfocado en actividades como el arte, la lectura o la música. En este contexto, la confluencia entre música y redes sociales se puede producir a través de diferentes maneras. En ocasiones, además, esta categoría se vincula con otras cuando ciertos *influencers* deciden basar su contenido, además de en actividades culturales, en otras propias de diferentes categorías —por ejemplo *lifestyle*—.

Este proyecto analiza esta convergencia entre música y redes sociales a través de dos casos: personas cuyo trabajo inicialmente está enfocado en la creación de contenido digital de temática variada y que posteriormente eligen apostar por el mundo de la música; o el caso contrario: aquellos que inician un proyecto musical, deciden escoger las redes sociales como medio para dar a conocerlo y finalmente amplían su contenido.

De este modo, se presenta una diferencia entre esos dos perfiles: uno cuenta con una trayectoria en Internet antes de emprender su carrera musical; el otro, no. Este estudio busca profundizar —a través del formato pódcast— en esa diferencia, analizando si contar ya con seguidores y un recorrido previo en redes sociales provoca un cambio significativo en el número de visitas en su música; o si, por el contrario, el número de seguidores con los que cuenta un perfil no es determinante para lograr alcance con su producto.

Por otro lado, se pretende demostrar si la presencia en redes de una persona que quiere darse a conocer beneficia en que su música alcance mayor difusión; y si la promoción de

un producto musical en Internet puede ayudar a lograr que un contenido sea escuchado o visualizado. Se analizan a su vez otros aspectos, como las estrategias de promoción que siguen los *influencers* que participan en el estudio para que su contenido musical aparezca en redes, la manera de compaginar su trabajo en Internet con el de músicos, la viralización o las expectativas de futuro.

1.1. Justificación

La motivación por enfocar el estudio en la música y las redes sociales, y en particular en cómo ayudan las redes sociales en la promoción de proyectos musicales de artistas que se dedican a la creación de contenido digital y, a la vez, crean música, parte de la necesidad de dar visibilidad a un asunto del que hay escasa cobertura en medios tradicionales en España, a pesar de la existencia de publicaciones vinculadas con el tema de investigación. Pese a los artículos académicos y publicaciones convencionales disponibles, existe una nula presencia de investigaciones profesionales de este contenido en concreto a través del pódcast, razón principal para seleccionar este formato.

Asimismo, la decisión de centrar la investigación en este asunto se debe a querer abordar temas de interés personal. En primer lugar, la música; y en particular, la música en español. Es por ello que los dos *influencers* entrevistados, que actúan de fuentes principales de información, crean música en español. En segundo lugar, las redes sociales y la creación de contenido en Internet. Es innegable, además, la presencia de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos, y en este caso, en la música. De ahí también surge el querer profundizar en estas dos temáticas y su retroalimentación en la sociedad tecnológica existente.

En cuanto a la elección de realizar un TFG profesional, y en particular un pódcast — formato también de interés personal—, se debe a la intención de abordar este tema de un modo más dinámico y ligero. A su vez, puesto que el tema engloba música y redes sociales, un pódcast se puede entender como la unión entre estos dos mundos, ya que es audio, igual que la música, y es un formato reciente, como las redes sociales.

1.2. Objetivos

Puesto que se aborda la relación entre música y redes sociales y se comparan dos perfiles diferentes de *influencers* músicos —uno enfocado inicialmente en redes sociales y posteriormente en música, y otro con un interés inicial en la industria musical que decide después emprender una carrera en Internet—, se plantean varios aspectos a analizar:

- 1) Estrategias de promoción: uso que hace cada perfil de las redes sociales para promocionar su música.
 - ¿Utilizan diferentes plataformas?
 - ¿Qué tipo de contenido publican?
 - ¿Cuál genera más interés?
 - ¿Interactúan con su audiencia?
- 2) Impacto en la audiencia: recepción del contenido por parte del público de cada perfil.
 - ¿El público responde de manera diferente a cada perfil tras el cambio de contenido?
 - ¿Dentro de un mismo público hay diferentes sectores que prefieren unos contenidos u otros?
 - ¿Gracias a su audiencia logran alcance con su contenido?
- 3) Motivaciones y cambios de enfoque: detrás del cambio de contenido en redes sociales hay un motivo.
 - ¿Qué factores influyen en sus decisiones?
 - ¿Qué desafíos y beneficios han enfrentado al hacerlo?
- 4) Desarrollo de una marca personal: cada perfil construye su propia marca personal, tanto en redes sociales como en música.
 - ¿Realizan algún tipo de estrategia para diferenciarse del resto de creadores?
 - ¿Les funciona?
- 5) Repercusión del reconocimiento en redes sociales: ser conocido —o no— previamente en redes sociales puede afectar a la recepción y el éxito del producto musical de cada perfil.
 - ¿El número de seguidores es determinante?

- ¿Cómo utilizan su base de seguidores preexistente para promocionar su música?
- 6) Compaginación de roles: estos perfiles compaginan su trabajo de *influencer* con el de músico, y a su vez con otros proyectos y labores.
 - ¿Cómo administran su tiempo y sus recursos para cumplir con sus responsabilidades?
 - ¿Qué consecuencias genera querer abarcar varias tareas?
- 7) Efecto en la percepción de la audiencia: la publicación de determinados contenidos puede conllevar al descontento o desinterés por parte del público.
 - ¿Qué les ocurre a estos perfiles?
 - ¿Qué expectativas de futuro tienen?

1.3. Antecedentes

Examinando diferentes publicaciones en medios de comunicación tradicionales y otros proyectos de Fin de Grado, Fin de Máster o investigaciones, se ha advertido la existencia de diferentes contenidos que, en cierto modo, están vinculados al tema de investigación de este trabajo. No obstante, o no tratan exactamente la misma temática, o no lo hacen a través del formato pódcast.

1.3.1. Publicaciones en medios tradicionales

En prensa, el artículo de *El País* “Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes” (García, 2023) subraya cómo las redes sociales, especialmente TikTok, están transformando radicalmente el consumo de música entre los jóvenes.

También en prensa, *Marketing Directo* resalta en su publicación “Las claves de las Redes Sociales 2023: se alcanzan menos cuentas, pero se consigue efectividad” (Seara, 2023) que el formato de vídeos cortos es fundamental para conseguir que un contenido sea atractivo y provoque interacciones en portales como YouTube, TikTok e Instagram. Además, menciona que gracias a los algoritmos se ofrece contenido relevante, lo cual es esencial para una promoción musical efectiva.

En el ámbito televisivo, RTVE ha emitido diversos contenidos que exploran las redes sociales y la música, remarcando su impacto y la manera en que estas plataformas han revolucionado la promoción y el consumo musical. Por ejemplo, el programa “Informe Semanal” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-e), de *La 1*, ha publicado reportajes sobre el efecto de las redes sociales en la música a través de casos de éxito, en los que los artistas se han servido de estas plataformas para lanzar sencillos que se han vuelto virales. El programa incluye entrevistas con músicos, que tratan las estrategias específicas que han seguido en redes sociales y que han influido en sus respectivas carreras.

“Cachitos de Hierro y Cromo” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-b) es otro programa que frecuentemente se sirve de las redes sociales como herramienta de interacción con la audiencia, durante sus emisiones y en tiempo real. Los espectadores pueden intervenir en discusiones mientras se emite el directo, recreando así una forma efectiva de involucrar a la audiencia joven y digitalmente activa.

En radio —medio tradicional que más se puede asemejar al pódcast— se pueden encontrar algunos ejemplos en *Radio 3*, de RTVE, como “Disco Grande” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-d) que, pese a no tratar únicamente la relación entre redes sociales y música, referencia usualmente temas de actualidad en la música que pueden incluir discusiones sobre este tema; “Carne Cruda” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-c), un formato de actualidad, cultura y política que en ocasiones agrega espacios sobre música y su presencia en las redes sociales; “180 grados” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-a), dedicado a la música independiente y alternativa que, en determinados momentos, también menciona asuntos vinculados a las redes sociales y su impacto en la difusión de la música; o “Siglo 21” (Corporación de Radiotelevisión Española, s.f.-f), de música contemporánea que aborda temas relacionados con las redes sociales y la cultura digital.

1.3.2. Otros proyectos e investigaciones

En cuanto a proyectos, aparecen trabajos académicos enfocados en la evolución de la música, ya sea *indie*, *rap*, *rock*... También otros que tratan sobre el surgimiento de las redes sociales y los cambios en la industria de la música. Algunos de estos son: “Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso

de la música independiente (indie)” (Kalogeropoulou, 2011), “La industria musical y las redes sociales: estrategias digitales para promocionar su música en la web” (Sabogal, 2013), “Estrategias de fidelización en redes sociales en la música española” (Béjar, 2019), “La industria musical, la cibernética y el «streaming». Un análisis de la evolución musical desde los años 80 a la actualidad” (Pilao, 2020), o “La innovación en la industria musical a través de las redes sociales” (López, 2016).

Se han localizado, por otro lado, algunas publicaciones en revistas y libros: “Cómo triunfar en las redes sociales” (Moreno, 2015), o “Música y redes sociales” (Uribe, 2013). El único TFG localizado de tipo profesional, en formato pódcast y sobre un tema en cierto modo cercano al de esta investigación, es: “LOS40: un formato de éxito musical en España” (Román, 2017).

2. PLAN DE TRABAJO

2.1. Preproducción

2.1.1. Elección de tema, formato y primeros entrevistados

El primer paso fue acotar el tema de estudio. La elección de enfocar el proyecto en la industria musical estaba clara, pero había muchas opciones de investigación dentro de la misma temática. El tipo de proyecto profesional, un pódcast, estaba ya decidido desde las primeras semanas de trabajo, dada la vinculación del formato con la industria musical a través del audio. Por ello, la presencia de entrevistas y declaraciones, tanto de expertos como de personas que se dedican al ámbito en el que se enfoca el proyecto, iba a ser un elemento fundamental. Tanto la viabilidad para contactar y tener como entrevistados a *influencers* antes que a artistas consolidados, como el interés también por el sector de la comunicación en Internet y las redes sociales, fueron factores determinantes para que finalmente la investigación se enfocase en música y redes sociales.

Tras la documentación sobre publicaciones ya existentes al respecto para determinar qué asuntos abordar, el siguiente paso fue el contacto con los posibles *influencers* que darían voz a la investigación, ya que, dentro de las fuentes a entrevistar, eran las de más complejo acceso y serían las que determinarían si la investigación podría abordar esta temática o tendría que enfocarse desde otra perspectiva. La elección de los candidatos no fue difícil

dado el interés por el tema y por ello el conocimiento de perfiles que, o bien compaginan su trabajo de creación de contenido con música, o bien el propio contenido que publican es musical.

Un total de seis personas fueron contactadas a través de la red social Instagram. De estas seis, finalmente dos accedieron a formar parte de esta investigación: Axel Okami y Gemma Pérez Ortega.



Imagen 1. Respuesta de participación de Axel Okami. Fuente: elaboración propia

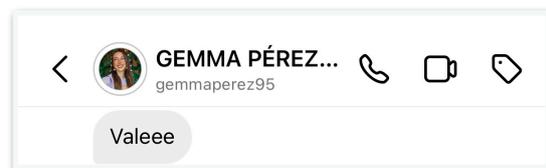


Imagen 2. Respuesta de participación de Gemma Pérez Ortega. Fuente: elaboración propia

2.1.2.Documentación sobre los influencers entrevistados

En cuanto al proceso de documentación para la elaboración de las entrevistas, en Internet no hay demasiada información publicada sobre ellos más allá de lo que se puede encontrar navegando por sus redes sociales. Se examinaron por tanto sus perfiles de YouTube, desde sus primeros vídeos hasta los más recientes; Instagram, TikTok, y Spotify —vías por las que generalmente crean contenido—, analizando factores como las interacciones con la audiencia o el número de seguidores u oyentes mensuales, en el caso de Spotify. Gemma Pérez Ortega, además, forma parte de la agencia de *influencers* Keeper Experience. Su página web alberga un apartado con información sobre ella, aspecto útil para concluir con la documentación.

Se pudo verificar que los dos perfiles encajaban con el tema de investigación, y que además se podía realizar una comparativa entre ambos, ya que sus trayectorias profesionales eran opuestas: uno transitaba de redes sociales a música, y la otra representaba el caso contrario.

2.1.3. Perfiles de los influencers entrevistados

Axel Okami	Perfil
 <p data-bbox="261 1120 762 1178">Imagen 3. Fotografía de Axel Okami. Fuente: Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Madrid - Comenzó con contenidos variados en redes sociales y actualmente está emprendiendo una carrera musical - 39,4K seguidores en YouTube - 63,8K seguidores en Instagram - 301K seguidores en TikTok - 3,7K oyentes mensuales en Spotify - Empezó en redes sociales en 2016, a través de Instagram

Tabla 1. Perfil de Axel Okami. Fuente: elaboración propia

Axel Okami —su nombre real es Alejandro, *Okami* significa “lobo” en japonés— es un *influencer* de Madrid que publica contenido principalmente en Instagram y TikTok. Cuenta con 39.400 suscriptores en YouTube, 63.800 en Instagram y 301.000 en TikTok —datos de junio de 2024—. Pese a que sus inicios en redes sociales se ubican en Instagram en 2016, comenzó a hacerse conocido a partir de 2017 a través de YouTube. Su canal (<https://www.youtube.com/@AxelOkami>) estaba enfocado en un contenido diferente al musical, con vídeos como “25 cosas sobre mí” o “Preguntas y respuestas”, aunque en ocasiones publicaba *covers* de canciones de otros artistas.

Tras varios años creando contenido en Internet, el 23 de septiembre de 2019 publicó un vídeo titulado “Necesito desahogarme antes de seguir con esto”, explicando que dejaba de subir contenido a YouTube de manera continuada, ya que no tenía ni motivación ni

tiempo para seguir con ello. En 2020 publicó dos vídeos más, pero hasta la fecha no ha subido más vídeos en calidad de *YouTuber* —sí que ha publicado en esta plataforma los videoclips de sus *singles* musicales—.

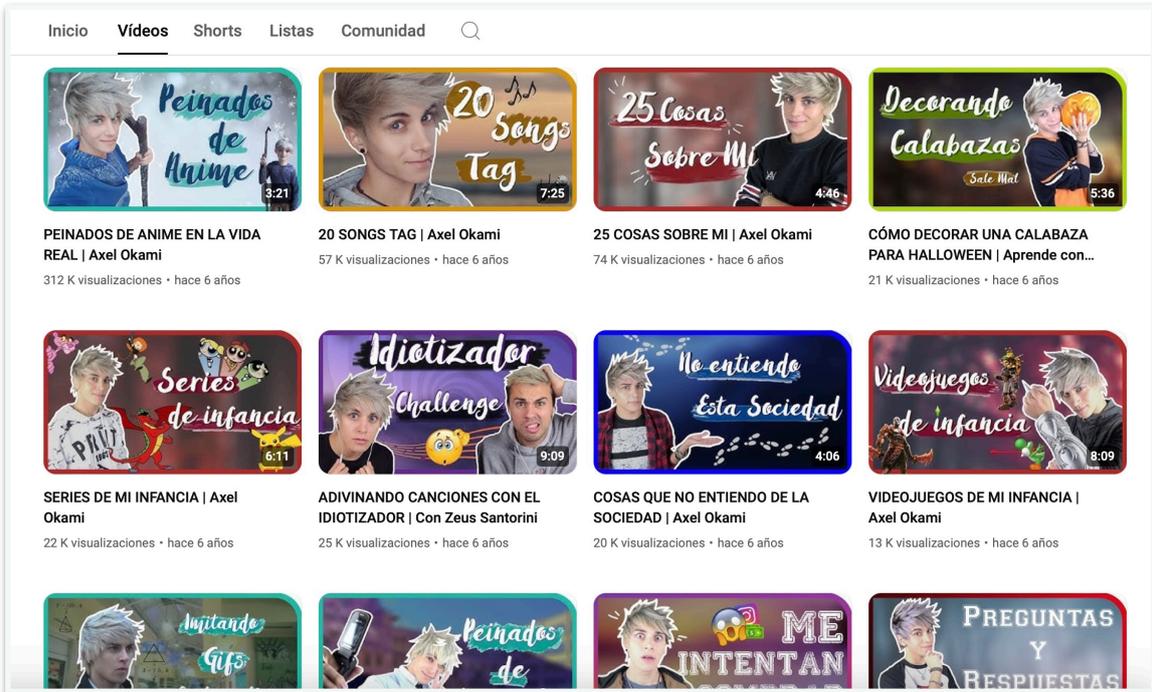


Imagen 4. Primeros vídeos publicados en el canal de Axel Okami. Fuente: YouTube

En 2019 fundó con otros tres chicos el grupo musical “Ártica”, con el que lanzó varios sencillos y del que formó parte hasta 2021, año en el que abandonó junto con otro compañero el grupo, con la premisa de iniciar una carrera en solitario. Axel publicó su primer sencillo "Ya No Voy A Llorarte" el 17 de junio de 2022. Actualmente continúa desarrollando su carrera como solista y cada cierto tiempo publica nuevas canciones, que se suman a las cinco que ha compartido hasta ahora, tanto en YouTube en forma de videoclips como en su perfil de Spotify, con 3.700 oyentes —datos de junio de 2024—. Respecto a su trabajo en redes sociales como *influencer*, publica contenido en Instagram y TikTok, enfocándolo mayoritariamente en la promoción de sus canciones. Ocasionalmente sube videoblogs de diferentes asuntos de su vida, vídeos sobre *cosplays* o relacionados con su otro trabajo como desarrollador de videojuegos.

Gemma Pérez Ortega	Perfil
 <p data-bbox="256 1025 767 1088">Imagen 5. Fotografía de Gemma Pérez Ortega. Fuente: Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Barcelona - Su contenido estuvo inicialmente enfocado en la música y actualmente es más variado - 324K seguidores en YouTube - 95,8K seguidores en Instagram - 573,7K seguidores en TikTok - 600 oyentes mensuales en Spotify - Empezó en redes sociales en 2012, a través de YouTube

Tabla 2. Perfil de Gemma Pérez Ortega. Fuente: elaboración propia

Gemma Pérez Ortega es una *influencer* de Barcelona que publica contenido en YouTube, Instagram y TikTok. Cuenta con 324.000 suscriptores en YouTube, 95.800 en Instagram y 573.700 en TikTok —datos de junio de 2024—. Abrió su canal de YouTube (<https://www.youtube.com/c/GemmaPérezOrtega>) en 2012 subiendo únicamente contenido musical —*covers*—, a excepción de algún vídeo suelto de temática diferente. No fue hasta 2015 cuando comenzó a publicar de manera más continuada vídeos de otro tipo —sin dejar de subir música— y lograr más visitas. Desde entonces, su contenido fue ampliándose progresivamente y actualmente es variado —por ejemplo, sus vídeos más recientes son sobre preparación de boda, ya que en unos meses se casará—, aunque sin abandonar la temática musical.

En 2017 publicó su primer *single*, “Cuánto Te Di”, y desde entonces ha lanzado otros cuatro sencillos más. Todos ellos están disponibles tanto en su canal de YouTube, en formato videoclip, como en Spotify, donde cuenta con 600 oyentes mensuales —datos de

junio de 2024—. Su carrera musical ha continuado desarrollándose a través del grupo “AGGAPPÉ”, fundado junto a su hermano y cuya primera canción, “Aventures.exe”, fue publicada el 8 de diciembre de 2020. El grupo tiene 1.900 suscriptores en YouTube, más de mil seguidores en Instagram y 1.500 oyentes en Spotify —datos de junio de 2024—. Su segundo álbum, “DES-AMOR”, fue publicado el 26 de noviembre de 2023.

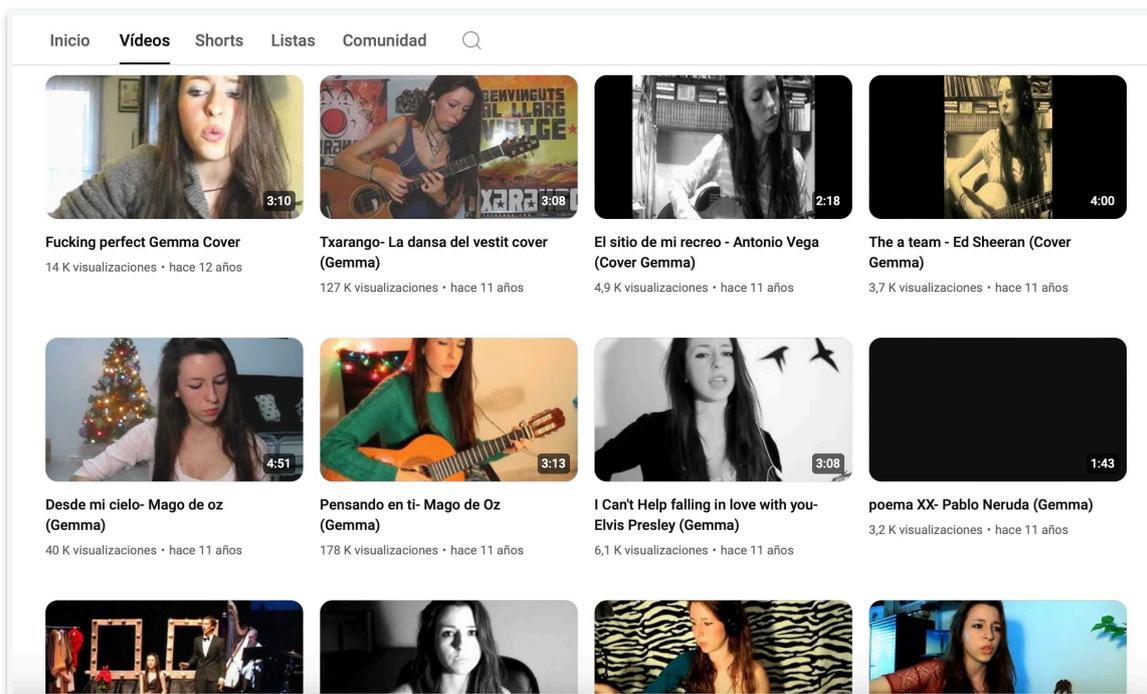


Imagen 6. Primeros vídeos publicados en el canal de Gemma Pérez Ortega. Fuente: YouTube

La trayectoria de Gemma no ha estado enfocada únicamente en música y redes sociales: ha sido actriz de doblaje, profesora de guitarra y recientemente ha estudiado marketing. También tiene un pódcast desde febrero de 2023, “Hablando en bata”, en el que, según ella describe en la información del mismo, habla “sobre amor, relaciones abiertas, autoestima, salud mental... De todo un poco” (Pérez, 2023).

Actualmente sigue en activo en YouTube, con vídeos tanto de *covers* y relacionados con la música, por ejemplo “Cómo hacer una canción con inteligencia artificial”; como publicando contenidos variados: “Consultorio de relación abierta”, “Lo que los celíacos callamos” o “Si te ríes pierdes”. También realiza publicaciones en Instagram o TikTok, generalmente sobre estilo de vida y música.

2.1.4. Elección de expertos entrevistados

Cubierta la parte de entrevistados con experiencia en el ámbito que se trata en la investigación, se procedió a buscar fuentes expertas en la materia que pudiesen aportar sus conocimientos y una visión objetiva al proyecto. Para ello, fueron seleccionadas dos periodistas, profesoras además del Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid, cuyas áreas de especialidad se adecuaban al objeto de la investigación.

Las entrevistadas fueron la Dra. Estrella Alonso del Barrio, profesora de Innovaciones tecnológicas aplicadas al periodismo, y la Dra. Cristina San José de la Rosa, profesora de Periodismo cultural. Ambas podían abordar la parte de tecnología —redes sociales— y la parte de cultura —música—, respectivamente. No obstante, antes de solicitar su participación se realizó un proceso de investigación y documentación para confirmar que sus áreas de conocimiento se ajustaban al trabajo.

2.1.5. Documentación sobre las periodistas entrevistadas

Después de su aceptación a participar en el proyecto, para elaborar las cuestiones se efectuó un trabajo de investigación sobre las periodistas —en más profundidad que el inicial llevado a cabo para verificar sus especialidades—. Dicho proceso se compuso de una búsqueda de sus publicaciones, pudiendo acceder a ellas tanto desde el portal de investigación de la Universidad de Valladolid como desde Dialnet o Google Scholar; de sus redes sociales, tales como Instagram, X o LinkedIn; o de otras páginas con información extra sobre ellas, como ResearchGate o The Conversation.

Esta documentación sirvió para averiguar qué investigaciones habían realizado las periodistas sobre la temática de este proyecto, y para verificar que ambas podían hablar de los dos temas principales del trabajo: música y redes sociales. Asimismo, las cuestiones planteadas se ajustaron a sus áreas de conocimiento.

2.1.6. Perfiles de las periodistas entrevistadas

Estrella Alonso del Barrio	Perfil
 <p data-bbox="272 981 751 1039">Imagen 7. Fotografía de Estrella Alonso del Barrio. Fuente: LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none">- Zamora- Periodista- Profesora de Innovaciones tecnológicas aplicadas al periodismo en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid- Aporta los conocimientos referentes a redes sociales

Tabla 3. Perfil de Estrella Alonso del Barrio. Fuente: elaboración propia

Estrella Alonso del Barrio es profesora de Innovaciones tecnológicas aplicadas al periodismo, asignatura impartida en primero de carrera; y Ciberperiodismo, impartida en tercero en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. Estudió Periodismo en la Universidad Pontificia de Salamanca y un Máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Escuela Europea de Negocios. En la Universidad Complutense de Madrid obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo, así como el Doctorado en Periodismo con su tesis “Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica” (2017).

Cuenta con experiencia en radio, televisión, prensa escrita, gabinetes de prensa, redacción digital y docencia e investigación, solapando siempre al menos dos de estas actividades durante su trayectoria profesional. Actualmente se dedica a la docencia, la comunicación 2.0 y la investigación, y es Personal Permanente Laboral de la Universidad de Valladolid.

Ha trabajado además en medios como *El Norte de Castilla* o *La 8 Zamora*, en la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci), y ha sido periodista *freelance* desde 2017.

Respecto a sus artículos, ha publicado sobre temas en cierto modo vinculados con los tratados en este estudio, como el uso que hacen los usuarios de las redes sociales y cómo influyen en los contenidos en Internet, la interacción de los usuarios en nuevos medios adaptados a dispositivos inteligentes, o los relacionados con comunicación 2.0, herramientas de Internet al servicio de la información, innovaciones tecnológicas y proyectos web y aplicaciones: “Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0” (2013), “Cómo leen los usuarios en pantallas de tablets y smartphones” (2014-a), “Los consumidores de información, su uso de las TIC e influencia en los contenidos” (2014-b), “Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas” (2015), o “Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: de informadores a prescriptores” (2016).

Cristina San José de la Rosa	Perfil
 <p data-bbox="252 1756 772 1818">Imagen 8. Fotografía de Cristina San José de la Rosa. Fuente: ResearchGate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zamora - Periodista - Profesora de Periodismo cultural en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid - Aporta los conocimientos referentes a música

Tabla 4. Perfil de Cristina San José de la Rosa. Fuente: elaboración propia

Cristina San José de la Rosa es Doctora profesora, e imparte la asignatura de Periodismo cultural, optativa de cuarto de carrera; y Redacción periodística, en primero en el Grado en Periodismo de la Universidad de Valladolid. También enseña Periodismo Cinematográfico en el Máster en Cine, Comunicación e Industria Audiovisual de la Universidad de Valladolid. Es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca, y Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Salamanca.

Sobre su trayectoria profesional, ha trabajado durante veintidós años en *El Norte de Castilla de Valladolid*, *Antena 3 Castilla y León* y *El Mundo de Castilla y León*, y ha colaborado en la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Seminci), el periódico digital *Tribuna de Valladolid* y *Radio Televisión Castilla y León*. Sus líneas de investigación se centran principalmente en la presencia del periodista en el cine y el periodismo cinematográfico, de ahí que su tesis doctoral trate sobre “El perfil del periodista en el cine español” (2017). En 2006 obtuvo el Premio de Periodismo Provincia de Valladolid.

En cuanto a sus proyectos vinculados al ámbito de este estudio, destacan los relacionados con el periodismo cultural, los análisis de consumo, comunicación y redes sociales, o los contenidos transmedia en publicaciones de Instagram: “Literatura iberoamericana en las redes sociales: Coelho, Neruda, García Márquez y Benedetti y su ebullición diaria en Instagram” (2020), “Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía” (2021), “Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020)” (2021), y “El ecosistema app en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el politainment” (2022).

2.2. Producción

2.2.1. Decisión del nombre

La elección de “Las redes sociales como escaparate musical” como título para este trabajo profesional se debe a intentar describir de manera sencilla y clara el fundamento de esta investigación: cómo las redes sociales representan una ventana a través de la cual el artista puede mostrar a la audiencia su producto musical. El proyecto, y por ende el título, se basan en esta idea, y de ella parten subtemas como las estrategias de promoción en redes,

el cambio de contenido, o la presencia previa en Internet antes de crear un producto musical. Por otro lado, al ser el título de un pódcast, es interesante para cautivar a la audiencia.

2.2.2. Realización de las entrevistas a los influencers

Una vez contactados e informados sobre la temática del proyecto, así como el porqué de su intervención, los *influencers* accedieron a participar en el mismo. Las preguntas, que posteriormente responderían en audios —recibidos a través de Instagram, en el caso de Gemma Pérez Ortega, y por correo electrónico, en el caso de Axel Okami— para incluirlos en el pódcast, fueron elaboradas basándose en sus perfiles y en su trayectoria profesional. Se abordaron diferentes asuntos, comenzando por sus inicios en redes sociales y su interés por la música. Se preguntó también sobre los beneficios de contar con una trayectoria en redes para lograr alcance con su contenido, las estrategias de promoción de sus proyectos musicales en redes sociales, o la compatibilidad de música y redes con el resto de trabajos.

Cabe destacar que el proceso desde el primer contacto con ellos hasta lograr concluir cada una de las entrevistas fue prolongado, ya que el tiempo transcurrido desde el envío de un mensaje —ya fuera explicándoles en qué consistía el proyecto o cómo debían proceder para participar— hasta la correspondiente respuesta solía ser de varios días por mensaje. En ocasiones, al cabo de unos días sin respuesta, se procedía a volver a contactar con ellos.

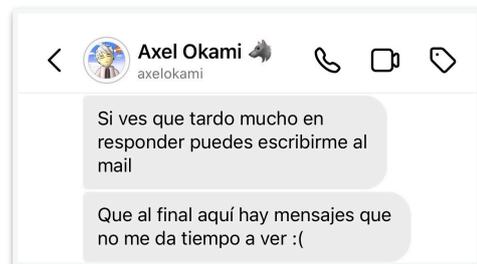


Imagen 9. Respuesta de Axel Okami ante el persistente contacto. Fuente: elaboración propia

2.2.3. Realización de las entrevistas a las periodistas

Ambas entrevistas —llevadas a cabo de manera presencial— fueron elaboradas siguiendo una estructura similar, fragmentada por bloques temáticos: cambio en la sociedad, promoción en redes sociales, algoritmo, trayectoria previa, relación entre ser *influencer* y comunicador, dar a conocer un contenido y uso de redes sociales.

No obstante, dentro de estos bloques, cada periodista tuvo cuestiones diferentes, enfocadas en sus conocimientos particulares. En el caso de Estrella Alonso del Barrio, las

respuestas especialmente interesantes fueron las vinculadas al funcionamiento de las redes sociales, el algoritmo o la interacción entre personaje público y audiencia; mientras que, con Cristina San José de la Rosa, predominaron los apartados culturales, el cambio en la sociedad o la opinión pública de un perfil que se muestra más cercano con su audiencia.

2.2.4.Elaboración del guión del pódcast

Pese a que en la fase de preproducción ya se habían decidido los aspectos a abordar en el programa, el guión definitivo se elaboró una vez realizadas todas las entrevistas, puesto que así era más sencillo saber qué declaración incluir en cada parte. De esta manera, el guión se dividió siguiendo una estructura en bloques o temas, en este orden: introducción y cambios en la música por las redes sociales, adaptación de los artistas a estas nuevas herramientas, aparición de *influencers* músicos, perfiles y trayectoria de los *influencers* entrevistados, papel de los seguidores y fragmentación de la audiencia, presencia y promoción en redes, factor de viralización, recepción del contenido por parte de la audiencia, compaginación de roles y expectativas de futuro.

Los temas se abordaron introduciéndolos y relacionándolos entre sí y dando paso a las declaraciones de los distintos entrevistados. En cuanto a la entrada, se recurrió a una cita —en este caso una declaración en audio de la periodista Cristina San José de la Rosa— para provocar un efecto de interés en la audiencia. Respecto al cierre, se optó por uno conclusivo que recopilase todas las ideas tratadas durante la escucha.

2.2.5.Locución del pódcast

Tanto la locución del programa como la grabación de las entrevistas —las realizadas presencialmente y las enviadas por los *influencers*— se llevaron a cabo con la grabadora del iPhone. La disponibilidad y facilidades para acceder a cada entrevistado condicionaron que los cuestionarios de las periodistas se realizaran de manera presencial y los de los *influencers* fueran enviados y recibidos por Instagram y por correo electrónico, respectivamente.

2.2.6.Montaje del pódcast

Para conformar el pódcast se recurrió al programa de audio Audacity, de acceso gratuito. Las grabaciones del iPhone tienen extensión .m4a. Axel Okami envió sus respuestas por

correo también en este formato. En el caso de Gemma Pérez Ortega, los audios se recibieron por Instagram, y por tanto se recurrió a una grabación de pantalla, con formato .mp4, para recopilarlos. Dado que la aplicación solo admite audios en .mp3, fue necesaria la conversión de los archivos a este formato para su uso, para lo que se utilizó la página web Online Audio Converter.

2.3. Postproducción

2.3.1. Edición del pódcast

El programa Audacity se empleó no solo para recortar los fragmentos de audio a incluir en el programa, sino también para ajustar el volumen e igualarlo en todo el contenido, así como para agregar otros elementos sonoros. Estos fueron: el sonido del clic de un ratón, efecto descargado de YouTube y utilizado cada vez que interviene un entrevistado durante el programa; y la música —sin derechos de autor—, descargada de Pixabay y empleada tanto de fondo durante el programa, como para la sintonía y la ráfaga.

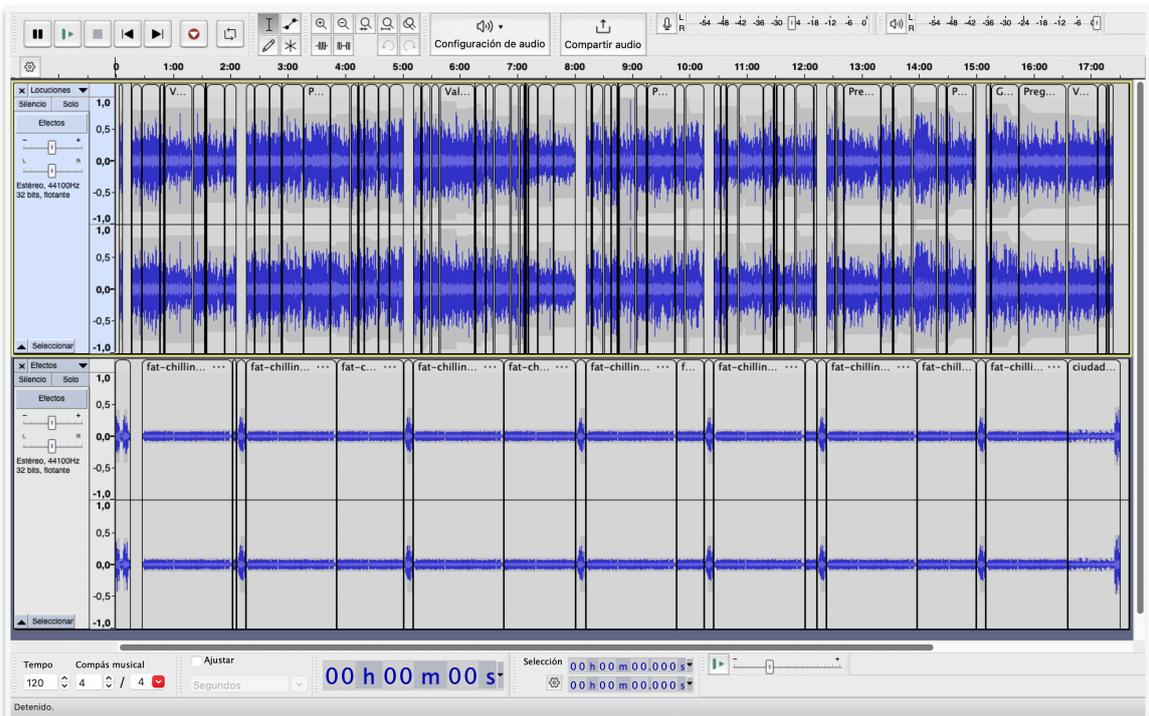


Imagen 10. Edición del pódcast. Fuente: elaboración propia

2.3.2. Diseño del logotipo del pódcast

Fue conveniente elaborar un logotipo que ilustrase el contenido durante la escucha del programa en plataformas digitales. Este se llevó a cabo pretendiendo aunar de manera visual y llamativa los dos elementos principales del proyecto: música —utilizando como elemento representativo un disco de vinilo— y redes sociales —empleando la silueta de una cabeza conectada a un teléfono con símbolos de redes sociales—. También se tuvieron en cuenta otros aspectos, como la utilización de tipografías



Imagen 11. Logotipo del pódcast. Fuente: elaboración propia

llamativas para el nombre del programa y del creador, o la elección de una paleta de color para el fondo que se asemejase al de la red social Instagram. Para ello, se recurrió a la plataforma de diseño gráfico Canva.

2.3.3. Publicación y difusión del pódcast

Que el pódcast se encuentre publicado en Internet permite que cualquier persona tenga acceso al programa y pueda compartirlo. La plataforma escogida para ello fue YouTube, puesto que todo aquel con un dispositivo inteligente puede utilizarla sin necesidad de suscripciones, y es más conocida que otras plataformas. Además, YouTube permite compartir el contenido a través de un enlace o directamente a otras redes sociales, lo que facilita su posible difusión.

Puesto que el archivo de audio se encontraba en formato .mp3, fue necesario convertirlo a vídeo para su publicación en YouTube. Se utilizó el software de edición de vídeo Final Cut Pro, con el que además se agregó la imagen del logotipo para que fuera visible durante su escucha en la plataforma.

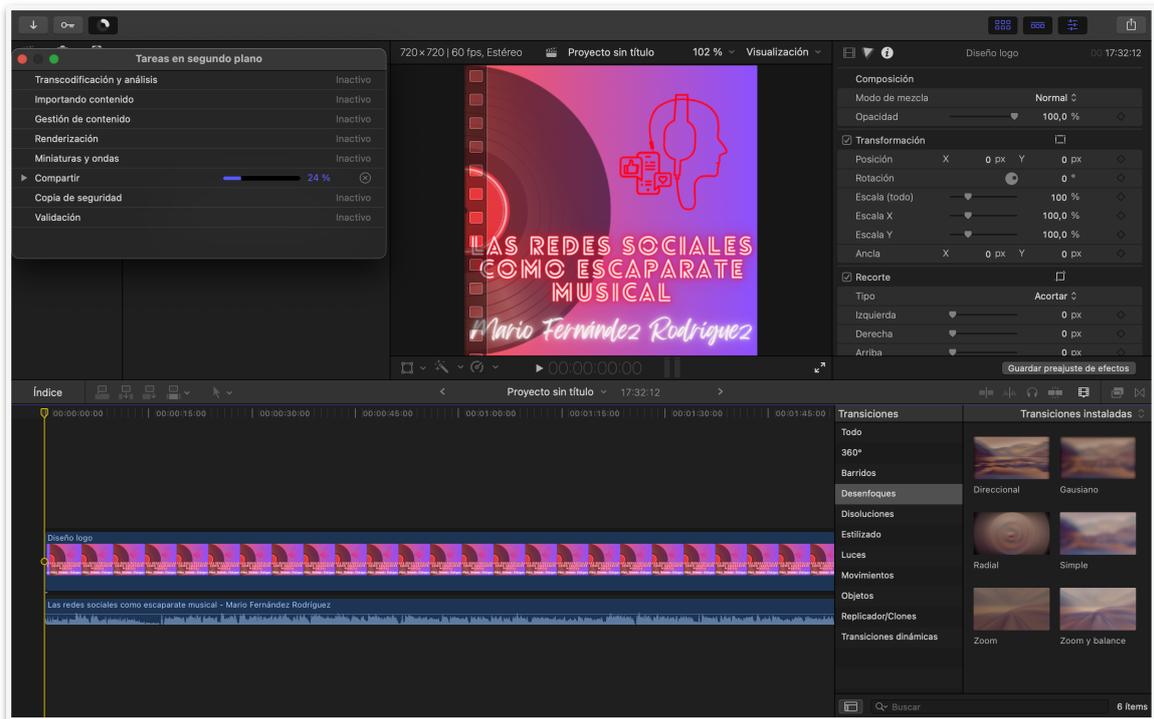


Imagen 12. Conversión del audio a vídeo. Fuente: elaboración propia

3. CONCLUSIONES

El presente Trabajo Fin de Grado sobre música y redes sociales expone al inicio una serie de preguntas que, tras la realización del mismo, han sido resueltas a través de las declaraciones de los *influencers* que se dedican al ámbito musical y de las periodistas expertas en la materia. En primer lugar, pese a la diferencia entre el contenido inicial y la trayectoria de un perfil y otro, se ha constatado que actualmente los dos *influencers* utilizan de manera similar las redes sociales, tanto en plataformas —Instagram, TikTok, YouTube y Spotify— como en contenido —musical y *lifestyle*— e interacción con la audiencia. Los públicos de ambos están fragmentados en cuanto a preferencia de contenidos, por lo que no se observa un interés global en la música. Esto conlleva un desafío: convertir a su audiencia en consumidores y prescriptores de los contenidos musicales.

Se plantea si la presencia previa en redes sociales de una persona que quiere iniciarse en el mundo de la música es determinante o significativa para que su contenido tenga éxito. Se ha verificado que, si bien inicialmente y si la trayectoria en redes ha sido exitosa se

puede observar una ventaja en el número de reproducciones y el alcance del contenido respecto a una persona que carece de presencia previa en redes, el número de seguidores no implica el éxito. Aspectos como el interés de la audiencia en determinados contenidos o el exceso de perfiles similares en la industria pueden provocar que a largo plazo el contenido no tenga el alcance esperado, ya no solo por creer que un perfil conocido en redes sociales es sinónimo de éxito en todos sus contenidos, sino también por el dinero y el tiempo invertidos en impulsar esa carrera.

Por otro lado, se expone si la interacción entre un perfil que quiere dar a conocer su contenido y la audiencia es relevante, así como la promoción en redes de su contenido para lograr alcance. Se ha concluido que no tiene sentido utilizar las redes sociales de manera unidireccional y que la imagen pública de un perfil que interactúa con su público va a ser mejor que uno que no lo hace. La promoción y la interacción en redes, así como la existencia de una marca personal en su producto o de un reclamo a sus seguidores a través de vídeos promocionales con los que se pueden sentir identificados, son aspectos interesantes para que la audiencia diferencie y recuerde tanto al perfil como a su producto. Esto se refleja en la difusión del contenido —como que el público comparta la salida de un *single* a través de *Instagram stories* y el artista dé *like*—. No obstante, existen factores externos de más peso, como la viralización o la creación de un contenido que casualmente llame la atención de la audiencia.

El estudio ha arrojado más información relevante, como la percepción de los resultados por parte de los *influencers*, la compaginación de roles o las expectativas de futuro. Se ha resuelto que la industria musical está abarrotada y por tanto destacar es complicado, lo que obliga a la racionalidad y a no abandonar otras fuentes de ingresos. Esto conlleva a los *influencers* musicales a compaginar música, redes sociales y otros trabajos, pero genera pérdidas económicas que no se corresponden con los resultados obtenidos y sobre todo consecuencias en la salud mental al querer realizar todas estas tareas. La cara B de la industria musical es otro factor determinante a la hora de tomar decisiones, y provoca la incertidumbre respecto a su futuro. No obstante, ambos pretenden seguir apostando por sus pasiones y llevando el estilo de vida vigente.

4. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Puesto que es un TFG profesional y el ámbito de estudio se puede seguir analizando con el paso del tiempo, en un futuro se podría llevar a cabo un nuevo contacto con los perfiles entrevistados en este proyecto para resolver si finalmente han logrado éxito en su carrera musical. Si es así, investigar si se habría producido por adoptar otras estrategias de promoción, si habría sido gracias al fenómeno de la viralización... Por otro lado, si esas estrategias concretas hubieran resultado exitosas, se podría contactar con otros perfiles que estuviesen emprendiendo la misma trayectoria y que ellos mismos pusieran en marcha esas estrategias. Con ello, se analizaría si realmente son efectivas o es fruto de la casualidad.

En cuanto a este trabajo como estudio aislado, gracias a su formato pódcast y al fácil acceso al mismo a través de YouTube —y otras plataformas en las que se podría publicar—, se podría difundir a través de redes sociales y de esta manera mostrar a posibles interesados en redes y música qué factores son determinantes o pueden ayudar a tener éxito profesional. Los medios de comunicación también podrían hacerse eco del proyecto y analizar cuál es su papel dentro de la comunicación y la selección correcta de contenidos, contribuyendo a no dar voz a perfiles erróneos e impulsando las carreras de personas con talento.

En lo personal, es un asunto sobre el que me gustaría seguir investigando. Dado que el próximo curso académico voy a estudiar un Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital con su correspondiente Trabajo Fin de Máster, me plantearía ampliar el campo de investigación y fundamentarme en este proyecto para obtener nuevas conclusiones. En este otro estudio podría tratar más en profundidad el tema de la viralización, descubrir si se habrían presentado nuevas tendencias y tecnologías que atañen a la música y las redes sociales y los desafíos que con ello estarían enfrentando los que se dedican a la industria, si la actividad de los dos *influencers* de este estudio habrían afectado de alguna manera a la industria musical y a las dinámicas de promoción y descubrimiento de nuevos artistas... Para ello, trataría de establecer un segundo contacto con estos *influencers* para abordar los nuevos interrogantes. Respecto a las entrevistas, ampliaría el apartado con otros perfiles en los que convergieran música y redes sociales, pero que se encontrasen en otro punto personal o profesional, para aportar una perspectiva

diferente. También trataría de entrevistar a expertos de otros ámbitos, como marketing digital, análisis de datos en Internet o redes sociales; o a *managers* que fueran capaces de abordar la música y las redes sociales desde otro punto de vista.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Del Barrio, E. (2013). Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(número especial), 35-44.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/41959>
- Alonso del Barrio, E. (2014-a). Cómo leen los usuarios en pantallas de tablets y smartphones: estado del arte sobre exigencias de diseño y elaboración de contenidos. En Requeijo Rey, P. (ed.), *Trabajos de investigación de vanguardia* (39.58). Vision Libros.
https://books.google.es/books?id=oppCBAAAQBAJ&pg=PA39&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Alonso del Barrio, E. (2014-b). Los consumidores de información, su uso de las TIC e influencia en los contenidos: análisis de situación y perspectivas. En Requeijo Rey, P. (ed.), *Contenidos innovadores en la universidad actual* (37-56). MCGRAW-HILL. https://www.researchgate.net/profile/Jose-Diaz-Cuesta/publication/280551145_Masculinidades_que_dejan_huella_en_'The_Sugarland_Express'_Spielberg_1974/links/55b8a07b08aed621de05f19f/Masculinidades-que-dejan-huella-en-The-Sugarland-Express-Spielberg-1974.pdf
- Alonso del Barrio, E. (2015). Usos y funciones de las redes sociales en los medios nativos de tabletas. En Fernández Paradas, A. (ed.), *Interactividad y redes sociales* (37-56). ACCI.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=90lJDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=+Usos+y+funciones+de+las+redes+sociales+en+los+medios+nativos+de+tabletas&ots=BuRI8tmTIY&sig=yOLZGHAoLgWGyN0ZeVBip4NeAMg&redir_esc=y#v=onepage&q=Usos%20y%20funciones%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20los%20medios%20nativos%20de%20tabletas&f=false
- Alonso Del Barrio, E. (2016). Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: de informadores a prescriptores. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(edición especial número 8), 84-104.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21524>

- Alonso del Barrio, M. E. (2017). *Los contenidos periodísticos en los medios para dispositivos móviles: la adaptación a la evolución tecnológica* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Biblioteca Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/ea86bf42-2c50-4654-bf32-78ef5d6b45c2>
- Axel Okami [@AxelOkami] (s.f.). *Inicio* [Perfil de YouTube]. YouTube. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.youtube.com/@AxelOkami>
- Béjar Carnero, A. (2019). *Estrategias de fidelización en redes sociales en la música española* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/90357>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-a). *180 grados - Programa musical en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/audios/180-grados/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-b). *Cachitos de hierro y cromo: Tus programas favoritos de TVE, en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/videos/cachitos-de-hierro-y-cromo/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-c). *Carne cruda - Programa de género musical rupturista RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/audios/carne-cruda/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-d). *Disco grande - Programa de contenido musical en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/audios/disco-grande/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-e). *Informe Semanal: Tus programas favoritos de TVE, en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/videos/informe-semanal/>
- Corporación de Radiotelevisión Española. (s.f.-f). *Siglo 21 - Programa musical de Radio3 en RTVE Play*. RTVE.es. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/play/audios/siglo-21/>
- [Fotografía de Axel Okami]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/p/CiaJvRwoOBc/>

[Fotografía de Cristina San José de la Rosa]. (s.f.). ResearchGate. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://images.app.goo.gl/E34HosZdYvR9ZJuS9>

[Fotografía de Estrella Alonso del Barrio]. (s.f.). LinkedIn. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.linkedin.com/in/estrella-alonso-del-barrio/overlay/photo/>

[Fotografía de Gemma Pérez Ortega]. (s.f.). Instagram. Recuperado el 2 de junio de 2024, de https://www.instagram.com/p/C5lOjbqqqHo/?img_index=8

García Baroja, A. (14 de junio de 2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*.

<https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html#>

Gemma Pérez Ortega [GemmaPérezOrtega] (s.f.). *Inicio* [Perfil de YouTube].

YouTube. Recuperado el 2 de junio de 2024, de <https://www.youtube.com/c/GemmaPérezOrtega>

Gil Torres, A., Navarro Sierra, N., San José de la Rosa, C. y Herranz Rubio, C. (2022).

El ecosistema app en las elecciones estadounidenses de 2020: entre la información y el politainment. *Comunicación y sociedad*, (19), 1-28.

<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8191>

Gil Torres, A., Tapia Cuesta, S., y San José de la Rosa, C. (2021). Política y redes sociales. Perfiles de Pedro Sánchez y Pablo Iglesias en Instagram antes y después de ser cargos públicos (2019-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 177-193. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/issue/view/982>

Gonzalez, J. (26 de octubre de 2023). Tipos de Influencers: identifica y selecciona perfiles. *Smartbrand Blog*. <https://www.sb.digital/blog/tipos-de-influencers>

Kalogeropoulou, A. (2011). *Las redes sociales como un medio de promoción en el contexto de la industria de la música. El caso de la música independiente (indie)* [Proyecto Fin de Carrera, Technological Educational Institute of Crete]. Hellenic Mediterranean University Institutional Repository.

<https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/6861?locale-attribute=en>

- López Pérez, P. (2016). *La innovación en la industria musical a través de las redes sociales* [Trabajo Fin de Máster, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/21146>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Planeta de Libros.
https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Pérez Ortega, G. (Anfitrión). (2023-presente). *Hablando en bata* [Podcast]. Spotify.
<https://open.spotify.com/show/6kWAhnuP85wfuj6rbq7kLU?si=25f302e18f8f4335&nd=1&dlsi=271c43461dfa47f1>
- Pilao Rodríguez, Á. (2020). *La industria musical, la cibernética y el «streaming». Un análisis de la evolución musical desde los años 80 a la actualidad* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101474>
- Richards, W. (29 de diciembre de 2021). *Vinyl record sales in 2021 at highest level for 30 years*. NME. <https://www.nme.com/news/music/vinyl-record-sales-in-2021-at-highest-level-for-30-years-3127074>
- Román Gutiérrez, J. (2017). *LOS40: un formato de éxito musical en España* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27988>
- Sabogal, F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: estrategias digitales para promocionar su música en la web* [Trabajo Fin de Grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/14655>
- San José de la Rosa, C. (2017). *El perfil del periodista en el cine español* [Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid]. UVaDOC Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/29486>
- San José de la Rosa, C. (2020). Literatura iberoamericana en las redes sociales: Coelho, Neruda, García Márquez y Benedetti y su ebullición diaria en Instagram. *TRIM: Tordesillas, Revista de Investigación Multidisciplinar*, (19), 61-87.
<https://doi.org/10.24197/trim.19.2020.61-87>

Fernández Rodríguez, M. (2024). *Las redes sociales como escaparate musical*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

San José de la Rosa, C. y Monjas Eleta, M. (2021). Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía. En Jurado Martín, M. y Peña Acuña, B. (eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II)* (69-85). Universitas.

https://books.google.es/books?id=IDwvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Seara, F. (29 de diciembre de 2023). Las claves de las Redes Sociales 2023: se alcanzan menos cuentas, pero se consigue efectividad. *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-2023-claves-plataforma>

Uribe, P. (2013). Música y redes sociales. *Arte en las redes sociales* (pp. 87-98).

Universidad Nacional Autónoma de México.

https://www.academia.edu/26684661/Música_y_redes_sociales

6. ANEXOS

6.1. Cuestionario Axel Okami

1. Hábleme de sus inicios en redes. ¿En qué plataforma empezó y qué tipo de contenido subía?
2. ¿En qué momento empezó a ver que su contenido funcionaba y comenzaba a ganar seguidores y visitas?
3. Durante su etapa en YouTube subió alguna *cover* de canciones conocidas. ¿Siempre le ha interesado el tema musical?
4. En 2019 publicó un vídeo explicando que iba a dejar de subir contenido de forma continuada en YouTube. Poco después entró a formar parte del grupo musical “Ártica”. ¿La decisión de abandonar YouTube estuvo motivada por el comienzo de su carrera musical?
5. ¿Cómo cree que ser conocido y contar ya con seguidores y un recorrido en redes le ayudó a lanzar su carrera musical?
6. Ahora, como solista y promocionando por redes de forma individual su carrera musical, ¿su música está logrando un buen alcance y más interacciones que dentro del grupo?
7. ¿Cómo realiza la promoción de su proyecto musical en redes?
8. ¿Cree que, de no haber sido conocido en redes previamente, habría logrado el mismo alcance con su música?
9. ¿Sigue subiendo otros contenidos a redes además de música?
10. Trabaja además como desarrollador de videojuegos. ¿Cómo compagina este trabajo con redes y música?
11. ¿Se ha planteado alguna vez abandonar el resto de trabajos y dedicarse exclusivamente a uno de ellos? ¿A cuál?

6.2. Cuestionario Gemma Pérez Ortega

1. Hábleme de sus inicios en redes. ¿En qué plataforma empezó y qué tipo de contenido subía?
2. ¿En qué momento empezó a ver que su contenido funcionaba y comenzaba a ganar seguidores y visitas?
3. Durante sus inicios en YouTube subía *covers* de canciones conocidas. ¿Siempre le ha interesado el tema musical?
4. Más adelante comenzó a subir videoblogs y vídeos de contenidos diferentes, aparte del musical. ¿Por qué decidió ampliar el tipo de contenido?
5. ¿Siempre le ha interesado el tema de redes sociales y hacerse conocida, o las utilizaba exclusivamente como herramienta para poder compartir su pasión por la música?
6. En 2017 empezó a sacar su propia música en solitario. ¿Cómo cree que ser conocida y contar ya con seguidores y un recorrido en redes le ayudó a lanzar su carrera musical?
7. En 2020 formó el grupo “AGGAPPÉ” junto a su hermano. ¿Su trabajo como *influencer* le ayudó en este proyecto?
8. Ahora, en grupo y promocionando por redes su carrera musical, ¿su música está logrando un buen alcance y más interacciones que en solitario?
9. ¿Cómo realiza la promoción de su proyecto musical en redes?
10. ¿Cree que, de no haber sido conocida en redes previamente, habría logrado el mismo alcance con su música?
11. También se ha dedicado al doblaje, a dar clases de guitarra y a la creación de un pódcast. ¿Cómo compagina estos trabajos con redes y música?
12. ¿Se ha planteado alguna vez abandonar el resto de trabajos y dedicarse exclusivamente a uno de ellos? ¿A cuál?

6.3. Cuestionario Estrella Alonso del Barrio

1. Cambio en la sociedad
 - 1.1. ¿La sociedad ha cambiado con la aparición de las redes sociales?
 - 1.2. ¿Cómo ha cambiado la manera de comunicarse?
 - 1.3. ¿Y la forma de consumir contenido, ya sea informativo o de entretenimiento?
2. Promoción en redes sociales
 - 2.1. Con las redes sociales, ¿ha cambiado la manera de promocionar un producto o un proyecto?
 - 2.2. ¿Cómo puede ayudar la promoción en redes a un proyecto o producto?
 - 2.3. En la sociedad tecnológica en la que vivimos, ¿es imprescindible tener presencia en redes para tener éxito profesional?
3. Algoritmo
 - 3.1. ¿Es importante la interacción entre un perfil que quiere darse a conocer (o dar a conocer su trabajo) y el público?
 - 3.2. Dentro de las aplicaciones, ¿cómo se traducen las interacciones de la audiencia con un contenido? ¿El algoritmo realmente detecta cuándo un contenido es más o menos interesante y por tanto lo muestra u oculta más?
4. Trayectoria previa
 - 4.1. ¿Una persona que cuenta con una trayectoria previa en redes sociales va a lograr mayor alcance e interacciones con su producto que una que empieza de cero?
 - 4.2. ¿La cantidad de seguidores es solo un número o define si alguien va a tener éxito o no?
5. Relación entre ser *influencer* y comunicador
 - 5.1. ¿Un *influencer* es un comunicador?
 - 5.2. Vemos casos en los que *influencers* deciden emprender una carrera musical. ¿El hecho de ser *influencer* facilita esa comunicación entre artista y público?
6. Dar a conocer un contenido
 - 6.1. Las personas que quieren dar a conocer su producto, ¿lo tienen más fácil o más difícil que cuando no existían las redes sociales?

6.2. A veces se viralizan contenidos que no deberían y otros que merecen darse a conocer no se muestran. ¿Las redes sociales son una herramienta o un perjuicio?

7. Uso de redes sociales

7.1. ¿El uso que hacen los usuarios de las redes sociales puede influir en que un contenido se consuma más que otro?

7.2. ¿Las redes sociales pueden modificar la percepción o pensamiento que tiene un usuario o un grupo de usuarios respecto a un perfil?

7.3. ¿Una persona que quiere darse a conocer o dar a conocer su producto debe cuidar lo que publica o el uso que hace de las redes sociales?

6.4. Cuestionario Cristina San José de la Rosa

1. Cambio en la sociedad
 - 1.1. ¿La sociedad ha cambiado con la aparición de las redes sociales?
 - 1.2. ¿Y la forma de consumir contenido, ya sea informativo o de entretenimiento?
 - 1.3. ¿En los medios de comunicación tradicionales se le da suficiente importancia o cobertura a la cultura?
 - 1.4. ¿Estos contenidos tienen más presencia en redes sociales?
 - 1.5. Gracias a las redes, ¿la cultura está adquiriendo mayor relevancia?
 - 1.6. En redes sociales, ¿a qué tipo de contenido cultural se le da mayor presencia o difusión?
2. Promoción en redes sociales
 - 2.1. Con las redes sociales, ¿ha cambiado la manera de promocionar un producto o un proyecto cultural?
 - 2.2. ¿Cómo puede ayudar la promoción en redes a un proyecto o producto cultural?
 - 2.3. En la sociedad tecnológica en la que vivimos, ¿es imprescindible tener presencia en redes para tener éxito profesional?
3. Algoritmo
 - 3.1. ¿Es importante la interacción entre un perfil que quiere darse a conocer (o dar a conocer su trabajo) y el público?
4. Trayectoria previa
 - 4.1. ¿Una persona que cuenta con una trayectoria previa en redes sociales va a lograr mayor alcance e interacciones con su producto que una que empieza de cero?
5. Relación entre ser *influencer* y comunicador
 - 5.1. ¿Un *influencer* es un comunicador?
 - 5.2. Vemos casos en los que *influencers* deciden emprender una carrera musical. ¿El hecho de ser *influencer* facilita esa comunicación y cercanía entre artista y público?
6. Dar a conocer un contenido

- 6.1. Las personas que quieren dar a conocer su producto, ¿lo tienen más fácil o más difícil que cuando no existían las redes sociales?
- 6.2. A veces se viralizan contenidos que no deberían y otros que merecen darse a conocer no se muestran. ¿Las redes sociales son una herramienta o un perjuicio?
7. Uso de redes sociales
 - 7.1. ¿Una persona que quiere darse a conocer o dar a conocer su producto debe cuidar lo que publica o el uso que hace de las redes sociales?

6.5. Guión del pódcast

CONTROL SINTONÍA PP Y PAF	4''
LOC MARIO PP: “Las redes sociales (...) Mario Fernández Rodríguez”	4''
CONTROL SINTONÍA PP	8''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA CRISTINA PP: “La sociedad ha cambiado muchísimo (...) de la que estamos pendientes todos”	10''
CONTROL MÚSICA F	1'39''
LOC MARIO PP: “Como afirma la periodista (...) según explica la periodista Estrella Alonso del Barrio”	24''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA ESTRELLA PP: “La música, como otras (...) y escuchas la música que quieres”	29''
LOC MARIO PP: “Los artistas también son conocedores (...) encontrar formas de que su producto destaque”	13''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA CRISTINA PP: “La presencia en redes es fundamental (...) para llegar, ¿no? A ese público”	31''

CONTROL RÁFAGA PP	10''
CONTROL MÚSICA F	2'45''
LOC MARIO PP: “Con las redes sociales ha surgido un nuevo oficio (...) se dedica a ello, además de a las redes sociales”	38''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “El 30 de diciembre de 2016 (...) guitarra eléctrica, lenguaje musical, canto...”	1'11''
LOC MARIO PP: “Gemma Pérez Ortega siempre ha mostrado (...) como medio para compartir su talento en 2012”	7''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Yo empecé en YouTube (...) ya está, yo con eso era feliz”	47''
CONTROL RÁFAGA PP	10''
CONTROL MÚSICA F	2'51''
LOC MARIO PP: “Sus inicios y su trayectoria han sido diferentes (...) ¿Por qué se produjo el cambio?”	8''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Porque yo al final es lo que yo consumía (...) que por eso tardé tanto en hacerlo”	10''

CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Mi siguiente paso fue YouTube (...) mi forma de ser a ese otro medio”	9”
LOC MARIO PP: “El denominador común de estos <i>influencers</i> (...) ¿Da igual tener seguidores?”	37”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “A ver, no. Obviamente no (...) tampoco creo que sea aquí mano de santo”	19”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “En mi caso particular, cuando dimos (...) igualmente difícil intentar llegar a la gente”	25”
LOC MARIO PP: “A grandes rasgos, contar con seguidores (...) ¿Qué opinan las periodistas?”	5”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA ESTRELLA PP: “Sí, siempre y cuando esa trayectoria previa (...) ahí sí que no creo que... que sea relevante”	53”
CONTROL RÁFAGA PP	10”
CONTROL MÚSICA F	2’04”
LOC MARIO PP: “El problema en muchas ocasiones (...) reproducciones y escuchas en el contenido musical”	6”
CONTROL GOLPE PP	1”

CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Al final, la gente te sigue (...) subes algo superdiferente, pues quizás no le interesa”	12”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Considero que la gente que me sigue actualmente (...) me está costando bastante convertirles en oyentes”	7”
LOC MARIO PP: “Para intentar que un contenido llegue (...) estrategias de promoción a través de las redes sociales”	6”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA ESTRELLA PP: “Una cosa muy bonita de las redes (...) puedes hacer casi cualquier cosa que se te ocurra”	18”
LOC MARIO PP: “Los músicos que además son <i>influencers</i> (...) ¿En qué consiste la promoción de su producto musical?”	11”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Estoy intentado encontrar el equilibrio (...) sí que me... me gusta utilizar como sello”	38”
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Yo normalmente hago como vídeos cortitos (...) No sé, esto también va mucho a suertes”	20”
CONTROL RÁFAGA PP	10”
CONTROL MÚSICA F	1’48”
LOC MARIO PP: “Es importante tener una marca personal (...) para propagar de manera directa el contenido con la audiencia”	13”

CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA CRISTINA PP: “La interacción es muy importante (...) y que se produce ahí un... un problema”	11''
CONTROL ENTREVISTA ESTRELLA PP: “Yo creo que es la clave (...) que no sea interactuando con tu público”	26''
LOC MARIO PP: “La promoción y la interacción en redes (...) cuando ciertos contenidos se viralizan”	10''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA ESTRELLA PP: “A veces sí, a veces es casualidad que algo (...) o en prescriptor, a tu vez, de la información”	22''
CONTROL ENTREVISTA CRISTINA PP: “Cuando el contenido consideramos que (...) de la información y del entretenimiento”	23''
CONTROL RÁFAGA PP	10''
CONTROL MÚSICA F	2'36''
LOC MARIO PP: “El camino en el mundo de la música (...) de la manera en la que ellos querrían?”	9''
CONTROL GOLPE PP	1''
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Me da un poco igual. Yo (...) no sé, tío. Me dan un poco igual”	7''

CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Tengo que trabajar mucho por otros lados (...) cada vez hay más artistas emergentes”	38”
LOC MARIO PP: “Estos <i>influencers</i> , además, se dedican (...) ¿Cómo gestionan su vida en cada caso?”	12”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “En cierto modo tengo la suerte (...) se me va todo el dinero en ello”	20”
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Pues teniendo ansiedad, siempre (...) para la salud mental no es nada bueno”	25”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Es muy difícil intentar gestionar tu vida (...) yo creo que es una situación que te puede acabar sobrepasando”	40”
CONTROL RÁFAGA PP	10”
CONTROL MÚSICA F	1’26”
LOC MARIO PP: “Como cualquier persona, ambos (...) lo que incluye planear el futuro”	5”
CONTROL GOLPE PP	1”
CONTROL ENTREVISTA GEMMA PP: “Me cuesta muchísimo decidir, de verdad (...) desgraciadamente me gusta todo lo que hago”	29”
CONTROL ENTREVISTA AXEL PP: “Sí que tendría que pensarme muy bien (...) de terminar despegando realmente en este mundo”	49”

CONTROL SINTONÍA F Y PAPP 48''

LOC MARIO PP: “Se concluye por tanto (...) llevando un estilo de vida que les hace felices” 48''

CONTROL SINTONÍA PP 8''