



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Impacto de las redes sociales en la  
promoción de artistas musicales urbanos.  
Análisis de los casos de Nanomz y Fleekmag**

**Alejandro Alonso Hernández**

**Tutora: Leire Gómez Rubio**

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

**Curso: 2023-2024**

## **Impacto de las redes sociales en la promoción de artistas musicales urbanos. Análisis de los casos de Nanomz y Fleekmag**

**Autor: Alejandro Alonso Hernández**

### **Resumen**

En la última década, las redes sociales han transformado las estrategias promocionales en la industria de la música. Gracias a plataformas como TikTok se puede conseguir visibilidad de forma directa, sin usar de nexo a los medios de comunicación tradicionales. Esta investigación se centra en el análisis de dos usuarios: @nanomzzz, artista de género urbano y @fleekmag, un medio de comunicación digital especializado en música de este ámbito. Ambos han utilizado de manera innovadora y efectiva esta plataforma para promocionar su trabajo, ofreciendo un ejemplo claro de cómo los medios digitales pueden ser utilizados estratégicamente para alcanzar el reconocimiento y el éxito en la industria musical actual.

### **Palabras clave**

Redes sociales, Promoción musical, TikTok, Periodismo musical, *Engagement*

### **Impact of social networks on the promotion of urban musical artists. Analysis of the cases of Nanomz and Fleekmag**

### **Abstract**

In the last decade, social networks have transformed promotional strategies in the music industry. Thanks to platforms like TikTok, visibility can be achieved directly, without using traditional media as a link. This research focuses on the analysis of two users: @nanomzzz, an urban genre artist and @fleekmag, a digital media outlet specialized in music in this field. Both have innovatively and effectively used this platform to promote their work, offering a clear example of how digital media can be used strategically to achieve recognition and success in today's music industry.

### **Keywords**

Social networks, Music promotion, TikTok, Music journalism, Engagement

## Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Justificación del tema</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Marco teórico y estado de la cuestión</b>	<b>6</b>
1.2.1. Evolución de la industria musical	6
1.2.2. Las redes sociales como herramienta de marketing digital	7
1.2.3. Estrategias de marketing en TikTok	8
1.2.4. Casos exitosos gracias a TikTok	10
<b>1.3. Objetivos de la investigación</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Preguntas y/o hipótesis de la investigación</b>	<b>11</b>
<b>2. Metodología</b>	<b>12</b>
<b>3. Análisis de resultados</b>	<b>14</b>
3.1. Estrategias de formato, etiquetado y subtítulos en TikTok	14
3.2. Duración y dinámica del engagement	17
3.3. Optimización de contenidos y estrategias de interacción en TikTok	20
<b>4. Conclusiones</b>	<b>22</b>
<b>5. Referencias bibliográficas</b>	<b>23</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>25</b>
.....	<b>25</b>

## **Índice Tablas**

Tabla 1. Variables cuantitativas que evaluar .....	14
Tabla 2. Hashtag más utilizados por Nanomz .....	16
Tabla 3. Hashtag más utilizados por Fleekmag .....	16
Tabla 4. Vídeos que superan el minuto .....	18

## **Índice Figuras**

Figura 1. Plano y formato de Nanomz.....	15
Figura 2. Plano y formato de Fleekmag.....	15
Figura 3. Estilo de los subtítulos.....	17
Figura 4. Vídeo con más me gusta de los analizados.....	19
Figura 5. Etiquetas en el vídeo con más me gusta.....	21

## 1. Introducción

En la era digital actual, las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental para la promoción y difusión de información en diversos campos, incluyendo el ámbito musical. La revolución tecnológica de las últimas décadas ha transformado la manera en que los artistas musicales se presentan al mundo y cómo interactúan con su audiencia.

Las redes sociales no solo han democratizado el acceso a la música, permitiendo que artistas emergentes puedan llegar a audiencias globales sin la necesidad de intermediarios tradicionales como las discográficas, sino que también han cambiado las dinámicas de consumo y producción musical. Este nuevo ecosistema digital ayuda a los artistas a obtener unos mejores resultados, siempre que encuentren los mecanismos idóneos para ello (Negrillo, 2024).

El impacto de las redes sociales en la promoción de artistas musicales se manifiesta en diversos aspectos. En primer lugar, la accesibilidad y el alcance global que ofrecen estas plataformas permiten que los artistas puedan llegar a públicos que antes eran inaccesibles sin un respaldo significativo. Cadena afirma que:

La manera de promocionar la música ahora es mucho más compleja, pues hay mayor competencia al existir ese proceso de globalización tecnológico. Van apareciendo redes sociales nuevas como TikTok (frente a las ya existentes desde hace más tiempo como Instagram, Twitter o Facebook) y cada vez debemos adaptarnos de una manera distinta, acorde a la evolución de la sociedad. (Cadena, 2022, p.14)

Además, las redes sociales facilitan la viralidad de contenidos, un fenómeno que ha supuesto el éxito de algunos artistas, como Iñigo Quintero o Lil Nas X.

Por otro lado, las redes sociales han modificado las estrategias de marketing en la industria musical. La personalización y la segmentación del público, junto con el uso de algoritmos y datos analíticos, permiten a los artistas y sus equipos diseñar campañas promocionales más efectivas y ajustadas a las preferencias de sus seguidores.

Sin embargo, este nuevo paradigma también presenta desafíos. La constante necesidad de generar contenido y mantenerse relevante en un entorno digital altamente competitivo puede resultar abrumadora para muchos artistas. Además, la dependencia de las plataformas de redes sociales implica que los cambios en los algoritmos o las políticas de estas compañías pueden afectar la visibilidad y el alcance de los artistas.

### 1.1. **Justificación del tema**

Con la evolución tecnológica y la digitalización, las plataformas (redes sociales y aplicaciones de *streaming* digital) han transformado la manera en que se consume y se promociona la música. Tradicionalmente, los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y las revistas, dominaban la escena de la promoción musical. Sin embargo, en la última década, su influencia ha disminuido considerablemente frente al ascenso de las redes sociales como principal medio de difusión y promoción. Álvarez (2022) señala que “las redes sociales en especial han supuesto un gran cambio para el marketing musical y la industria, provocando un proceso de democratización de esta ya que han dado más poder a la audiencia.” (p.48).

Otro motivo es la falta de investigaciones sobre la promoción musical en TikTok y lo más importante, la comparación entre diferentes tipos de usuarios. Se analizarán dos tipos de cuentas muy distintas, un artista musical y un medio de comunicación especializado, ambos con el objetivo de promocionar repertorios musicales, pero con una estrategia totalmente distinta. Al diferenciar entre tipos de contenido como *lip sync*, entrevistas y vídeos de conciertos, el trabajo ofrece estadísticas específicas sobre qué formatos son más efectivos para distintos públicos y usuarios. Esto puede guiar a los artistas y promotores en la creación de contenido más atractivo y relevante.

### 1.2. **Marco teórico y estado de la cuestión**

#### 1.2.1. **Evolución de la industria musical**

La industria musical ha sufrido un gran cambio con la aparición de las redes sociales y de internet. Antes de la aparición de estas, su promoción y consumo se realizaba por estructuras tradicionales como discográficas, emisoras de radio, medios de comunicación y tiendas de CD's. Sin embargo, el panorama de la industria musical ha

sufrido un cambio notable.

Con la llegada de internet, a finales de la década de 1990, la música digital comenzó a ganar espacio frente a la física. Surgen plataformas como Napster o iTunes, en las que los consumidores pueden comprar canciones desde sus casas, sin la necesidad de comprar un álbum físico completo. La posterior aparición de plataformas de *streaming* digital también jugó un papel fundamental en la evolución del consumo y promoción. Los usuarios no pagan por la posesión de la música, sino por un amplio catálogo que a partir de suscripciones permite escuchar música ilimitada (Monleón, 2011).

El cambio vuelve a suceder en los 2000 con la aparición de las redes sociales como YouTube, Facebook, MySpace, Twitter o Instagram. Estas plataformas se convirtieron en un medio fundamental de consumo para los usuarios y la promoción de artistas musicales totalmente desconocidos, en las que no se necesitaba la ayuda de las discográficas para llegar a una audiencia y se podría establecer una conexión directa con los fans. De esta manera, se democratizaron las oportunidades de realizar una promoción musical sin la ayuda de una gran inversión. Esto se debe a un factor clave, como indica Chorén:

Los sistemas informáticos dejaban de ser meras herramientas de trabajo en manos de unos pocos para comenzar a expandir su funcionalidad a un número de usuarios cada vez más variado. De esta manera, tener un ordenador personal suponía también tener una plataforma para el ocio, algo que no pasaría desapercibido para el venidero fenómeno de la música digital. (Chorén, S., 2014, p.15)

En la actualidad TikTok es una plataforma de utilidad para los músicos, ya que, los artistas pueden compartir sus propias canciones dentro de la misma aplicación y la audiencia crear *trends* virales para dar a conocerlas.

### **1.2.2. Las redes sociales como herramienta de marketing digital**

En la era digital, las redes sociales se han vuelto un indispensable para promocionar las canciones y las carreras de los artistas musicales, para mantener una base de fans y aumentar las ventas (Parys, 2022). Los cantantes están presentes en estas plataformas

y suben contenido diario dirigido a sus seguidores potenciales. Sabogal afirma que:

Actualmente el éxito de un artista se puede medir a través de su participación en la red. La fórmula para medirlo es combinando el número de personas que se agregaron como amigos/seguidores/fans en un mes, el número de visitas de la página y el número de reproducciones de una canción en una semana. (Sabogal, 2013, p.21)

La importancia del marketing digital a través de las redes no solo es aplicable a artistas ya conocidos, sino que es uno de los mejores escaparates de la actualidad para los artistas emergentes, ya que gracias a los algoritmos ven esta posibilidad como una oportunidad para darse a conocer (Barrera, 2023).

Este fenómeno se ve respaldado por el crecimiento exponencial de la audiencia en plataformas como Spotify, YouTube o SoundCloud, donde la promoción a través de las redes sociales se ha convertido en una estrategia clave para alcanzar el éxito. Además, la interacción directa con los fans a través de comentarios, me gusta o compartidos permite a los artistas crear una comunidad sólida en torno a su música. “Esta interacción bidireccional fortalece el sentido de pertenencia y genera un vínculo emocional tanto entre el artista y sus seguidores como entre estos últimos.” (Oliveira, E., 2023, p.155)

Sin embargo, el marketing digital musical en redes sociales no se limita solo a la promoción de canciones y álbumes. También implica la creación de una imagen de marca coherente y atractiva ya que, como afirma Delgado (2021), “una marca personal artística fuerte y positiva con elementos visuales diferenciadores, aportará al artista mayor atención, visibilidad y un recuerdo positivo en el público”. El desarrollo de campañas publicitarias específicas y la colaboración con influencers y otros artistas también es un factor clave para amplificar el alcance y la visibilidad.

### **1.2.3. Estrategias de marketing en TikTok**

La plataforma TikTok ha revolucionado la manera en que las marcas y artistas se conectan con sus audiencias. Hay distintos tipos de estrategias que se pueden emplear para llegar a un mayor número de personas. Entre estas opciones se encuentran los dúos, la sincronización de labios, los vídeos en directo o los trends, que suelen ser las



elegidas por los usuarios para compartir sus canciones favoritas.

### **Dúos**

Los dúos en TikTok es un formato único en el que el usuario puede grabar su vídeo y que aparezca junto a otro con el mismo audio, permitiendo que ambas publicaciones interactúen entre ellas. Esta estrategia está enfocada con la finalidad de aumentar el alcance. En el ámbito musical, se invita al usuario a cantar una parte de la canción o a realizar una coreografía adaptada. Jorge García (2022) publica que: “Esta función va propiamente dirigida a los creadores de contenido que reciclan y adhieren contenido de otros usuarios a los suyos. La opción 'dúos' permite que otros usuarios puedan usar fragmentos de tu video para generar un nuevo material.” (p.1).

### **Lip Sync**

El lip sync, o sincronización de labios, es una técnica en la que las personas mueven los labios para coincidir con la letra de una canción sin cantar realmente. En el contexto de marketing digital para cantantes, ha emergido como una estrategia efectiva y popular, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram Reels. Este tipo de vídeos invita a los seguidores a participar en los desafíos instaurados por los propios artistas. De esta manera el número de vídeos creados con una canción en concreto, aumenta notablemente. Si el artista desea crear un contenido viral y crear una imagen de marca, esta estrategia de marketing es efectiva (González, 2023).

### **Lives**

Los directos de TikTok son también una manera efectiva de promocionarse como artista a través de la plataforma. Esta función permite a los cantantes conectarse en tiempo real con sus seguidores, ofreciendo una experiencia interactiva y auténtica (TikTok, 2024). Esta interacción genera la creación de una comunidad al recibir *feedback* en tiempo real. La forma de actuar durante un *live* es muy variada. Los artistas pueden realizar *covers* desde sus casas, promocionar música que saldrá próximamente y lo más importante de todo, humanizar su imagen.

### **Trends**

Los trends en TikTok son patrones de contenido que se popularizan rápidamente y son replicados por una gran cantidad de usuarios. Pueden surgir de muchas formas, como

canciones virales, coreografías de baile a partir de una canción específica, vídeos humorísticos o el uso de ciertos efectos y filtros. Los trends a menudo se propagan a través del algoritmo de TikTok, que promueve contenido popular en la página "Para ti" de los usuarios. Como apunta Sonia Ruth Vallés (2022): "Entiende *trend* como series de vídeos publicados en diferentes cuentas que siguen ciertas características, por ejemplo, coreografías, audios o acciones." (p.9). La importancia de esta forma de promoción reside en que la plataforma premia los vídeos que siguen un patrón y al usuario que le guste uno, probablemente le salgan más gracias al algoritmo.

#### **1.2.4. Casos exitosos gracias a TikTok**

Gracias a su formato de videos cortos y su capacidad para generar contenido viral, TikTok ha permitido que muchos artistas, tanto emergentes como establecidos, amplifiquen su presencia y logren nuevas metas en sus carreras. En este contexto, existen casos destacados de artistas que han aprovechado la plataforma para alcanzar millones de reproducciones.

##### **Íñigo Quintero**

El joven cantante de A Coruña consiguió alcanzar el número uno mundial en Spotify con la canción "Si no estás", gracias a la promoción orgánica de su música en TikTok. En marzo de 2023 contaba con tan solo treinta mil oyentes mensuales, y a finales de octubre más de veinte millones. El artista otorga la responsabilidad de su crecimiento al innumerable uso de su canción en los videos posteados por los fans. El algoritmo de Spotify premia a las canciones que se vuelven virales por la red social china. Su éxito ha llegado debido a una masiva campaña de promoción en redes sociales, en especial TikTok (Merino, 2023).

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

Este artista estadounidense dio su salto a la fama gracias a una de las estrategias de promoción mencionadas anteriormente, los *trends*. A través del #YeekhawChallenge, en el que sonaba su canción *Old Time Row* y millones de personas aparecían con ropa del día a día para posteriormente salir con un estilo de vaquero (Ortiz, 2021). Actualmente cuenta con premios Grammy y numerosas nominaciones.

### **1.3. Objetivos de la investigación**

El objetivo principal es evaluar la efectividad de la plataforma TikTok en la promoción de artistas musicales mediante el análisis de parámetros como la duración de los vídeos, el uso de hashtags, y el tipo de contenido.

Los objetivos secundarios son:

O1: Determinar la duración óptima de los vídeos para maximizar el número de "Me gusta", comentarios y guardados.

O2: Estudiar la correlación entre los comentarios, guardados y el resto de los parámetros con el número de "Me gusta" como indicativo del valor percibido y la calidad del contenido.

O3: Identificar las características del contenido que generan mayor engagement

### **1.4. Preguntas e hipótesis de la investigación**

En el mundo contemporáneo, el papel de las redes sociales en la promoción y difusión de contenido, especialmente en el ámbito musical, ha cobrado una relevancia sin precedentes. Plataformas como TikTok han emergido como poderosos canales para que los artistas interactúen directamente con su audiencia, desafiando el paradigma de los medios de comunicación tradicionales como intermediarios necesarios.

Este estudio se propone investigar la duración óptima de los vídeos en TikTok para maximizar el número de interacciones, así como explorar la relación entre el nivel de interacción del público y la popularidad de los vídeos y, por extensión, de los artistas. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuál es la duración óptima de los vídeos en TikTok para maximizar el número de me gusta, comentarios y guardados?

P2: ¿Existe una correlación significativa entre el número de comentarios y guardados con el número de me gusta en los vídeos de TikTok?

Este estudio también propone investigar la posibilidad que tienen los artistas de llegar a

su público sin medios de comunicación y la interacción activa. Se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los artistas actualmente pueden llegar a su público de forma directa sin usar a los medios de comunicación tradicionales como nexo

H2: La interacción activa con la audiencia (a través de comentarios y guardados) se correlaciona positivamente con el aumento de la popularidad de los vídeos y, por ende, de los artistas musicales en TikTok.

## 2. Metodología

Se decidió analizar TikTok debido a su impacto significativo y creciente en la industria musical contemporánea. TikTok se ha convertido en una de las plataformas más influyentes para la promoción musical, permitiendo a los artistas llegar a un público global sin la necesidad de intermediarios tradicionales. La capacidad de los videos de TikTok para volverse virales rápidamente proporciona una oportunidad única para los músicos emergentes que buscan aumentar su visibilidad y popularidad de manera orgánica y efectiva.

Para este estudio se eligieron dos artistas específicos:

1. **@Nanomzzz**: Un artista que ganó notoriedad en TikTok, cuenta con más de 484.000 seguidores y 7,5 millones de “Me gusta” y ahora realiza giras por España y participa en los festivales veraniegos más conocidos del país. Este artista fue seleccionado debido a su trayectoria ascendente impulsada por su presencia en TikTok, lo que lo convierte en un caso de estudio relevante para entender el impacto de la plataforma en el éxito musical.
2. **@Fleekmag**: Un medio de comunicación especializado en música urbana, que utiliza TikTok para compartir entrevistas y secciones de su revista en un formato audiovisual atractivo. La elección de Fleekmag se debe a su constante presencia en TikTok y su enfoque en la música urbana, ofreciendo una perspectiva diferente sobre cómo los medios especializados pueden utilizar TikTok para promover la música y los artistas. También es un medio reconocido en los seguidores de la música urbana española ya que se iniciaron en 2014. En TikTok cuenta con

18.000 seguidores y casi 2 millones de “me gusta”.

El periodo elegido para el análisis serán los vídeos publicados por ambas cuentas en los meses de octubre y noviembre de 2023, ya que en este periodo ambos usuarios estuvieron activos con publicaciones continuadas. En total serán 34 vídeos. El periodo de estudio se realizará en el mes de abril de 2024.

Las variables clave que se analizaron en este estudio incluyen:

- **Duración de los vídeos:** Se examinará la duración óptima de los vídeos para maximizar el número de "Me gusta", comentarios y guardados.
- **Número de visitas:** Cantidad de reproducciones que obtuvo el vídeo.
- **Número de "Me gusta":** Indicador principal de la popularidad y calidad percibida del contenido.
- **Comentarios:** Número de comentarios recibidos, evaluando la interacción y el compromiso de la audiencia.
- **Guardados:** Frecuencia con la que los vídeos son guardados por los usuarios, un indicativo del valor que los espectadores encuentran en el contenido.
- **Compartidos:** Número de veces que los vídeos son compartidos por los usuarios.
- **Tipo de contenido:** Clasificación de los vídeos en categorías como *lip sync*, entrevistas, contenido humorístico, etc., para identificar cuáles generan mayor engagement.
- **Formato:** Clasificación de los vídeos en vertical u horizontal.
- **Hashtag:** Clasificación de los vídeos por el etiquetado.
- **Subtítulos:** Indicador sobre la utilización de subtítulos para valorar si afecta a la viralidad del vídeo.
- **Tasa de engagement:** Porcentaje extraído a partir de la división entre las interacciones totales y el número de visitas del vídeo.

Tabla 1. Variables cuantitativas que evaluar

**TABLA DE ANÁLISIS**

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO

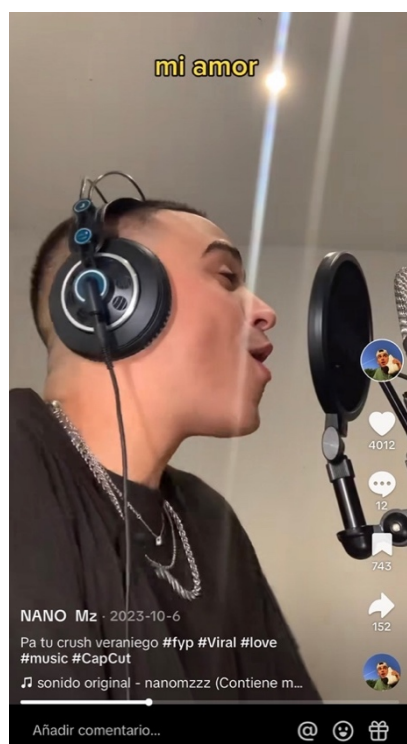
Fuente: Propia

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. Estrategias de formato, etiquetado y subtítulos en TikTok

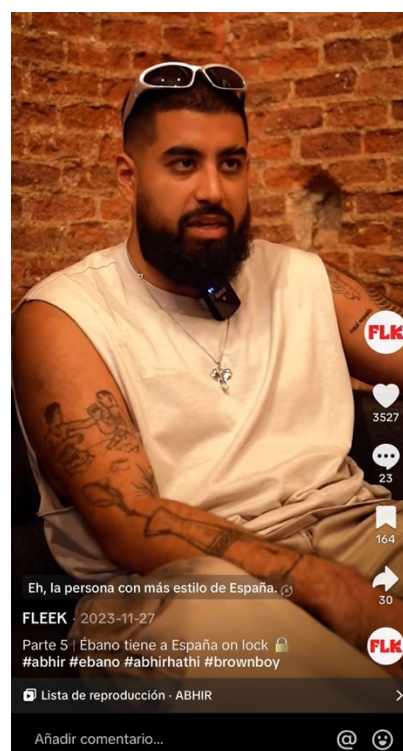
Todos los vídeos analizados (100%) en ambas cuentas utilizan el formato vertical, el cual es óptimo para la plataforma TikTok. Este formato se adapta a la interfaz de usuario de la aplicación, facilitando una experiencia de visualización inmersiva y más atractiva para los usuarios. También es el adecuado para los vídeos analizados ya que se puede apreciar, gracias a los planos, que son previamente planificados para distribuirlos en este formato vertical. En el caso de FleekMag, las entrevistas son planos medios largos, con el fin de centrarte únicamente en la persona que está hablando. En cambio, el contenido de @nanomzzz está grabado en distintos tipos de plano, priorizando el medio corto.

Figura 1. Plano y formato Nanomz



Fuente: TikTok

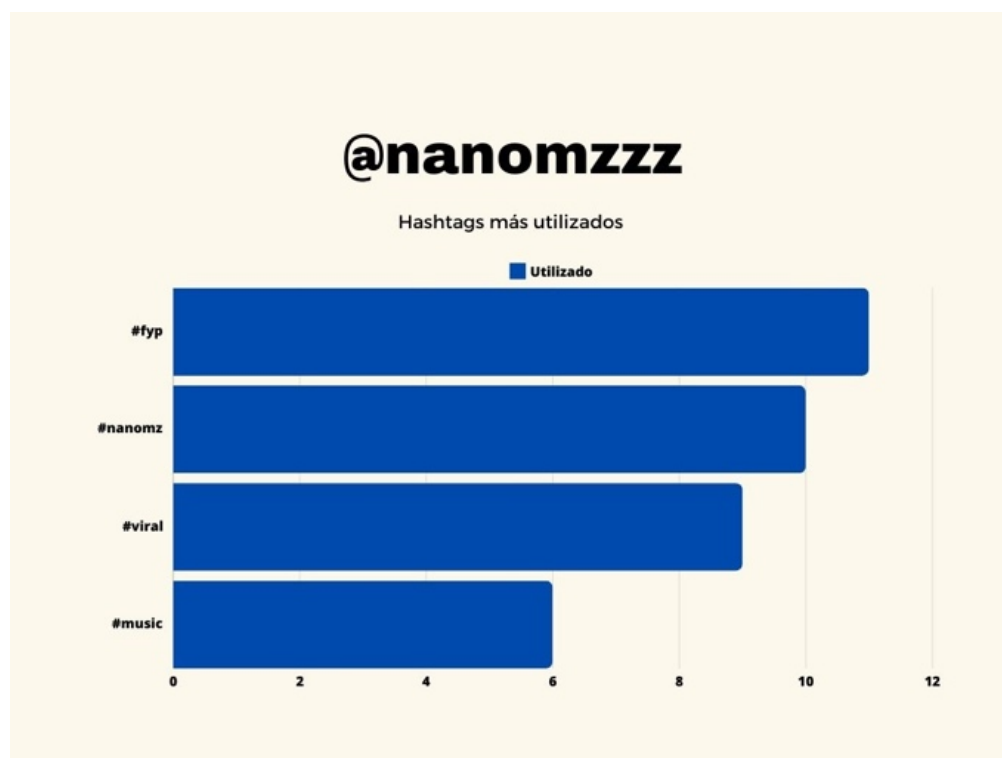
Figura 2. Plano y formato Fleekmag



Fuente TikTok

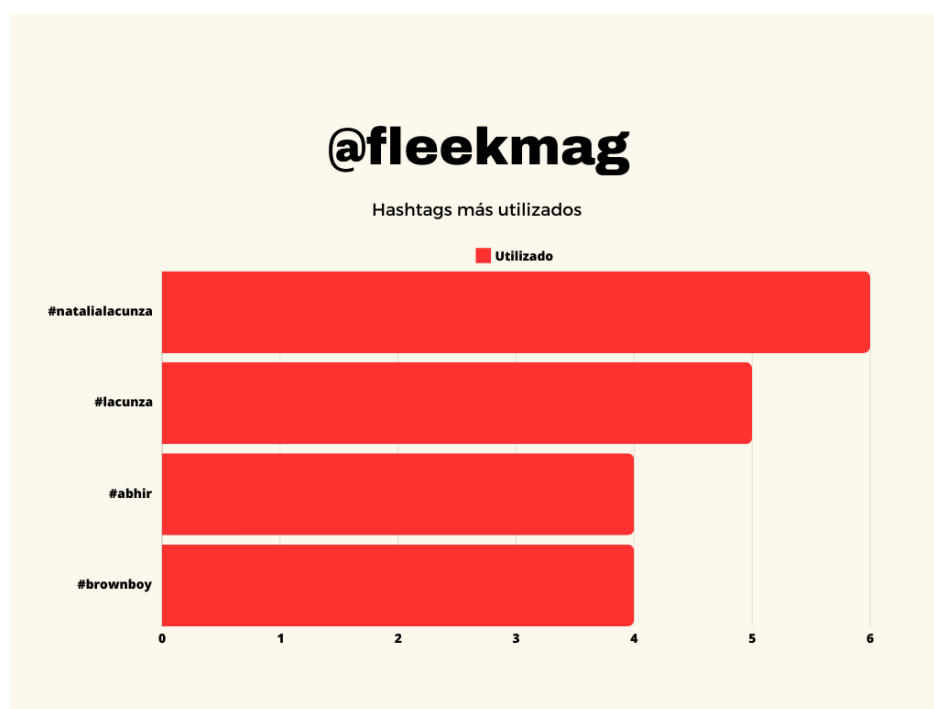
También ambas cuentas emplean hashtags relevantes y populares para aumentar la visibilidad de sus vídeos. El uso estratégico de hashtags como #fyp, #viral y hashtags específicos del género musical ayuda a clasificar el contenido y hacerlo más accesible para un público amplio, incrementando así las probabilidades de aparecer en el "For You Page" (FYP) de los usuarios, sección principal de la aplicación donde se muestran videos personalizados según los intereses y comportamientos de cada usuario. . El algoritmo de TikTok selecciona y recomienda contenido que cree que te gustará, basado en los videos que has visto, gustado y compartido previamente. En el caso @nanomdz incluye su nombre (#nanomz) en un 91,67% de los vídeos y el género musical correspondiente al tema que está promocionando, como por ejemplo #rock, que aparece en un 41,6%. Además de los más comunes como #fyp y #viral que son incluidos en un 91,67% y 83,33% de los vídeos respetivamente. Mientras que en Fleekmag los hashtags corresponden únicamente al artista que aparece en la entrevista o concierto y en ningún momento utiliza los más vistos en la plataforma.

Tabla 2. Hashtag más utilizados por Nanomz



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Hashtag más utilizados por Fleekmag

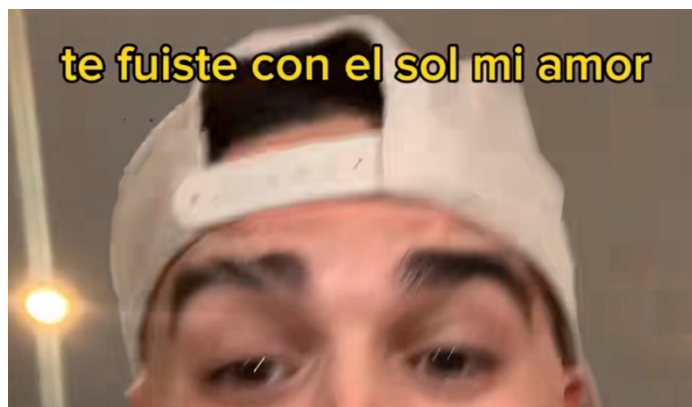


Fuente: Elaboración propia



Los subtítulos también son importantes a la hora de recibir un *engagement* mayor. La cuenta @nanomdz supera el 10% de esta tasa al introducir subtítulos en los vídeos, estos se sitúan en la parte central o superior del vídeo usualmente de color amarillo en el que se recoge la letra de la canción que está mostrando. También emplea titulares para retener al público atento a la publicación. Mientras que @fleekmag no utiliza subtítulos en ninguna de sus publicaciones, dejando que sea TikTok quien aporta las letras en la parte inferior de la pantalla y de forma tímida.

Figura 3. Estilo de los subtítulos

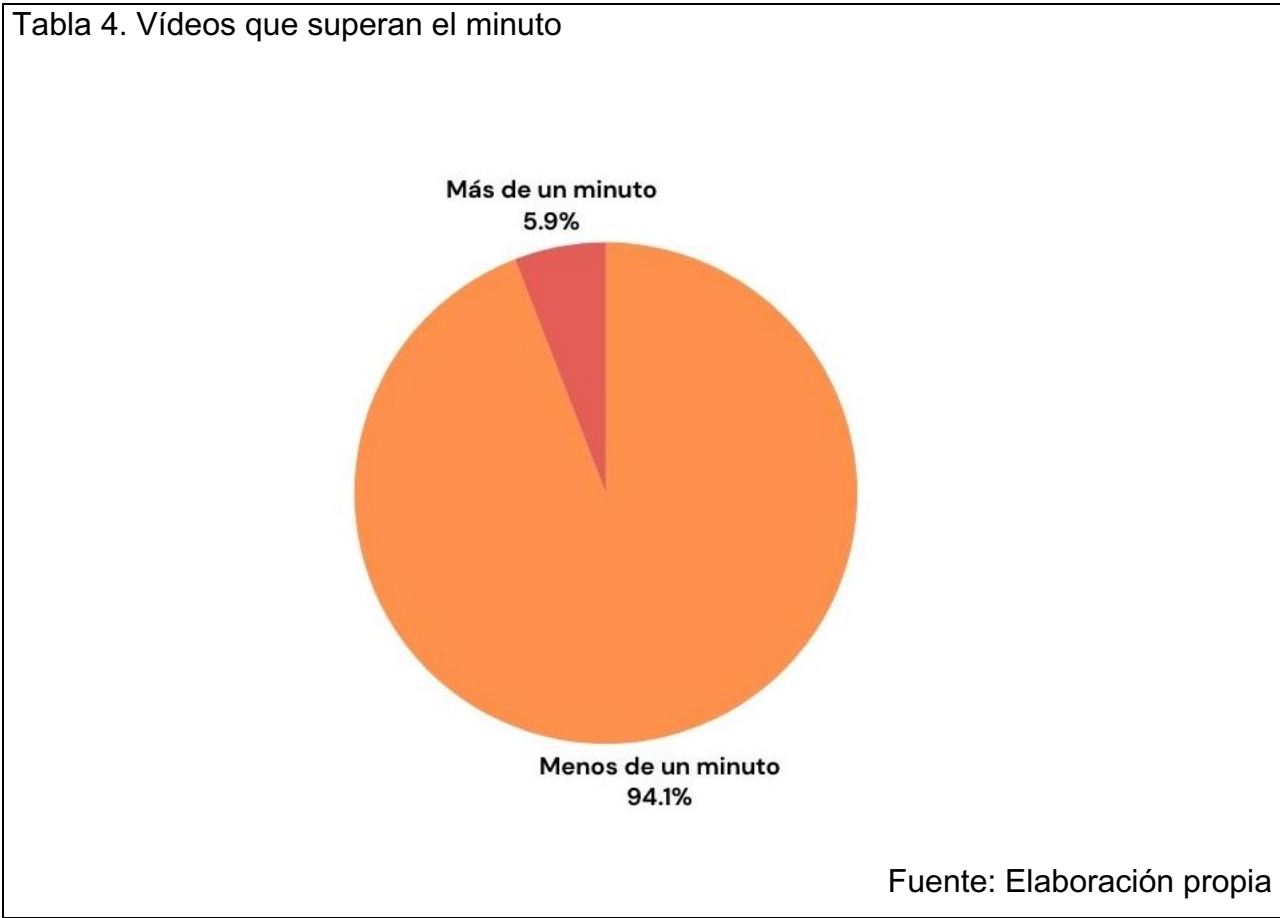


Fuente: TikTok

### 3.2. Duración y dinámica del engagement

La duración de los vídeos analizados varía entre 6 y 46 segundos, lo cual es adecuado para mantener el interés de los usuarios en TikTok. Se encontró que los vídeos de duración media (alrededor de 30-40 segundos) son particularmente efectivos, en relación con sus vídeos más reproducidos, para @nanomdz cuando las publicaciones tratan sobre *lip sync* de su propia música. Estos videos están basados en el artista presentando y explicando la canción de forma breve, llamando al usuario la atención, para posteriormente hacer *playback* y la canción de fondo. Mientras que @fleekmag tiene éxito tanto con vídeos muy cortos como con duraciones moderadas. Los vídeos largos que triunfan en esta cuenta son entrevistas a pie de calle, ya que tan solo hay publicados dos vídeos con esta temática y superan las 190.000 reproducciones en conjunto. Las declaraciones son variadas y no supone un esfuerzo para el público la duración. En cambio, los más cortos son entrevistas a artistas urbanos, en los que solo

se publica una sola pregunta, a raíz de una entrevista, el medio puede distribuir varias píldoras informativas con las declaraciones.



Esto sugiere que la duración óptima puede depender del tipo de contenido y la audiencia específica de cada cuenta. La mayor parte de los vídeos (85,7%) que superan las 100 mil reproducciones tienen una duración menor de 1 minuto, siendo contenido de Lyp Sync para la cuenta de Nano y entrevistas a artistas para FleekMag. Sin embargo, como se menciona anteriormente la cuenta del medio especializado cuenta con el vídeo más largo de los analizados (1 minuto y 55 segundos) y supera las 170 mil visitas. Tan solo hay 2 vídeos de los 36 analizados que superan el minuto, los publicados el 10-10-2023 y el 11-20-2023, ambas entrevistas a pie de calle.

La tasa de engagement varía considerablemente entre los vídeos analizados, siendo generalmente más alta en aquellos con un mayor número de reproducciones y likes. Por ejemplo, el vídeo publicado el 26-10-2023 cuenta con la mayor tasa de engagement (15.9%) ya que más del 13% de las personas que visualizaron el vídeo dieron “me

gusta". Existe también una clara correlación entre la cantidad de comentarios y guardados y el número de "Me gusta". Los vídeos que generan más discusión (comentarios) y son considerados valiosos para el futuro (guardados) tienden a recibir más "Me gusta". Esto puede deberse a que los comentarios indican un nivel más alto de participación del usuario, y los guardados sugieren que el contenido tiene un valor duradero. Los vídeos que superan las 100 mil visitas, tienen la mayor tasa de engagement (número total de interacciones/visitas totales), siendo esta mayor de 11,5%, en el caso de @nanomdz y mayor de 6,3% en de @fleekmag.

De hecho, el vídeo con más "me gusta" (33.900) y más "guardado" (7128) corresponde con el vídeo más visto de entre los analizados, 288.500 visualizaciones.

Figura 4. Vídeo con más me gusta de los analizados



Fuente: TikTok

El contenido de @nanomdz se corresponde en un 83,3% a videos promocionales de "Lip Sync" con música propia y suelen recibir más "Me gusta" que otros tipos de contenido, como el humor (16,6% de los videos totales). Estos vídeos con música del artista acumulan 9.955 "me gusta" de media y un engagement promedio de 11,24%. Esto indica que la audiencia de esta cuenta prefiere contenido directamente relacionado con la música del artista, de forma orgánica.

Por otro lado, en @fleekmag, las entrevistas y los vídeos de conciertos presentan variaciones en términos de "Me gusta". Las entrevistas muy cortas o con artistas muy populares suelen recibir más "Me gusta", sugiriendo que el tipo de contenido y la popularidad de los artistas entrevistados son factores determinantes en el engagement.

### **3.3. Optimización de contenidos y estrategias de interacción en TikTok**

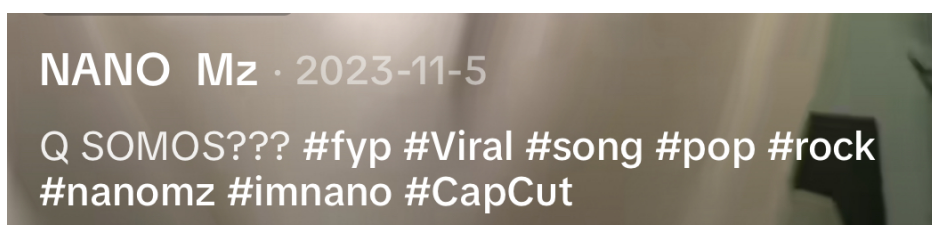
El análisis realizado en esta investigación a partir de los parámetros y estadísticas públicas en TikTok deja claras unas pautas de actuación comunes que permiten establecer una estrategia para maximizar la difusión de vídeos musicales en esta plataforma. Este planeamiento podría consistir en:

1. Optimizar la duración del vídeo: Mantener los vídeos entre 30-40 segundos para contenido relacionado con música. Considerar vídeos más cortos para contenido informativo o de entrevistas y más largos para entrevistas a pie de calle con múltiples respuestas. El vídeo con más reproducciones, mencionado anteriormente, de los analizados sobre contenido musical consta de 00:43 minutos y 288.500 reproducciones.
2. Fomentar la interacción: Animar a los espectadores a comentar y guardar los vídeos, ya que estas acciones están correlacionadas con un aumento en "Me gusta". Implementar llamadas a la acción claras y atractivas que inviten a los usuarios a interactuar con el contenido.
3. Enfocarse en contenido relevante: Publicar contenido que resuene con la audiencia principal de la cuenta, como vídeos de "Lip Sync" para las cuentas propias de artistas como @nanomdz y entrevistas interesantes para medios de comunicación

especializados como @fleekmag. Adaptar el contenido a las preferencias y expectativas de los seguidores, utilizando datos de interacciones previas para guiar la creación de nuevos vídeos. En el caso del artista el contenido de humor, descontextualizado de su propia música no obtiene la misma repercusión que los *LipSync*. Al igual que las publicaciones con vídeos de conciertos en la cuenta de FleekMag.

4. Uso estratégico de hashtags: Continuar utilizando hashtags populares y relevantes para mejorar la clasificación del contenido. Experimentar con nuevos hashtags que estén en tendencia y sean específicos para el nicho musical del artista. Utilizar siempre la etiqueta que se relacione con el artista al que se menciona, entrevista o aparece en el vídeo. Nanomz utiliza su propio nombre para ayudar a que el algoritmo detecte las preferencias del usuario en función del tiempo de retención en el vídeo, me gustas y el resto de los parámetros.

Figura 5. Etiquetas en el vídeo con más me gusta



Fuente: TikTok

5. Retención del usuario: realizar vídeos en el que el punto clave o en este caso, la canción o declaración que se quiere mostrar, no se dé nada más comenzar. Los vídeos que por el segundo 10 comienzan a dar al usuario lo que necesita, son los que más interacciones tienen. Quizá el algoritmo de TikTok premie la retención de audiencia. Los vídeos de la cuenta @nanomz comienzan con una breve introducción del artista con el objetivo de no mostrar inicialmente el fin promocional de la publicación.

#### **4. Conclusiones**

El análisis de los vídeos de TikTok de las cuentas @Nanomzzz y @Fleekmag ha permitido extraer varias conclusiones significativas en relación con la promoción de artistas musicales urbanos en redes sociales. Se ha identificado que los vídeos con una duración de entre 15 y 30 segundos son los más efectivos para maximizar las interacciones, tales como me gusta, comentarios y guardados. Todos los vídeos analizados utilizan el formato vertical, el cual es óptimo para la plataforma TikTok y facilita una experiencia de visualización inmersiva. Además, los contenidos de lip sync y entrevistas generan un mayor engagement comparado con otros tipos de vídeos como los de humor o aquellos fuera del contexto musical.

Estos resultados confirman que la duración y el formato de los vídeos son cruciales para aumentar la interacción en TikTok. Asimismo, el tipo de contenido debe ser relevante y alineado con los intereses de la audiencia para maximizar el engagement. La utilización de estrategias como el uso de hashtags populares y la inclusión de llamadas a la acción claras también contribuyen significativamente al aumento de la interacción.

El estudio corrobora la tendencia actual de las redes sociales como herramientas esenciales para la promoción musical, poniendo en duda a los medios tradicionales en términos de alcance y efectividad. Los datos obtenidos coinciden con estudios previos que destacan la democratización de la promoción musical a través de plataformas digitales y la importancia de crear contenido atractivo y relevante para la audiencia objetivo.

En respuesta a las preguntas de investigación, se ha determinado que la duración óptima de los vídeos en TikTok para maximizar el número de interacciones es de entre 15 y 30 segundos. Además, se ha encontrado una correlación significativa entre el número de comentarios y guardados con el número de me gusta, indicando que los vídeos con más comentarios y guardados tienden a recibir más me gusta. Las hipótesis planteadas en el estudio también se confirman: los artistas pueden llegar a su público de forma directa sin usar a los medios de comunicación tradicionales como nexo, y la interacción activa con la audiencia (a través de comentarios y guardados) se correlaciona positivamente con el aumento de la popularidad de los vídeos y de los artistas musicales en TikTok.

Para concluir, el estudio demuestra que TikTok es una herramienta efectiva para la promoción de artistas musicales urbanos, permitiendo una interacción directa y significativa con la audiencia que puede ser optimizada mediante estrategias específicas en la duración y tipo de contenido.

## 5. Referencias bibliográficas

Álvarez, P. (2022). *Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55796>

Barrera, L. (2023, 6 marzo). *Tiktok como herramienta de promoción musical*. Ciudad Con Alma. <https://www.ciudadconalma.com/tiktok-como-herramienta-de-promocion-musical/>

Cadena Serrano, E. (2022). *Creación, distribución y promoción de un álbum musical*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54662>

García, J. (2022, 24 junio). ¿Qué son los «dúos» de TikTok y cómo sacarle provecho? *Diario Líbero*. <https://libero.pe/ocio/tecnologia/2022/06/23/es-opcion-duos-tiktok-sirven-64756>

González, B. (2023, 26 junio). Truco para Tik Tok: ¿Qué es Lip Sync? *Confidencial Digital*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/actualidad/truco-tik-tok-que-es-lip-sync/20230626111231596697.html>

Merino, I. (2023, 26 octubre). Un fondo de inversión, TikTok y listas de Spotify: lo que hay tras el éxito de Íñigo Quintero. *www.20minutos.es – Últimas Noticias*. <https://www.20minutos.es/noticia/5184809/0/que-hay-detras-exito-mundial-inigo-quintero/>

Monleón López, P. (2011). *Tendencias emergentes de consumo de música digital Internet y el futuro de la industria discográfica: Spotify, un análisis desde la publicidad*.

Alonso Hernández, Alejandro. (2024). *Impacto de las redes sociales en la promoción de artistas musicales urbanos. Análisis de los casos de Nanomz y Fleekmag*. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31096/Monleon\\_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/31096/Monleon_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1)

Negrillo Lara, E. (2024). TikTok como herramienta de comunicación en la industria musical. <https://hdl.handle.net/10115/31290>

Oliveira, E. (2023). Las estrategias de comunicación en redes sociales de los artistas musicales: entendiendo las perspectivas relacionales y discursivas.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9319374.pdf>

Ortiz, R. (2021). *Lil Nas X era pobre: 5 cantantes que alcanzaron el éxito gracias a TikTok*. Univision. <https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/lil-nas-x-era-pobre-5-cantantes-que-alcanzaron-el-exito-gracias-a-tiktok>

Palacios, I. D. (2021, 17 octubre). *La importancia de la imagen en tu marca personal artística*. Blog de Marketing Digital. <https://www.desmarketing.es/imagen-de-marca-personal-artistica/#:~:text=Una%20marca%20personal%20art%C3%ADstica%20fuerte,profesionales%20de%20la%20industria%20musical>.

Parys, B. (2022, 9 septiembre). How Social Media Burnout Affects Musicians. <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/how-social-media-burnout-affects-musicians>

Sabogal, F. (2013). *La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web*.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

TikTok. *¿Qué es TikTok LIVE?* | Centro de ayuda de TikTok. (s. f.).

TikTok. <https://support.tiktok.com/es/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live#>

Vallés Pardo, S. (2022). Análisis de la cultura de TikTok y su influencia en otras redes sociales. <http://hdl.handle.net/10251/189160>



## 6. Anexos

### ANÁLISIS @NANOMDZ (CUENTA DE ARTISTA) - 1

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO
3-10-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	24.7K	2.1K	15	53	268	00:24	#fyp #viral #music #nanomz #imnano	9.8%	Si
4-10-2023	1	Humor (Indiferente de su música)	Video vertical	13.1k	874	10	39	24	00:06		7.2%	Si
6-10-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	47.6k	4k	12	151	743	00:19	#fyp #viral #love #nanomz #rock	10.3%	Si
11-10-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	8.5k	600	6	22	51	00:58	#fyp #pov #nanomz #mejorasi #guzmen	9.86%	No
26-10-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	76.1k	10.2k	113	138	1703	00:42	#fyp #viral #music #nanomz #rock	15.9%	Si
27-10-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	53.2k	4.7k	53	64	647	00:41	#fyp #viral #music #nanomz #rock #imnano	10.27%	Si

### ANÁLISIS @NANOMDZ (CUENTA DE ARTISTA) - 2

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO
2-11-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	129.7K	14.8K	66	166	3090	00:42	#fyp #viral #music #nanomz #rocknroll	11.58%	Si
5-11-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	286.8k	33.9k	112	457	7177	00:43	#fyp #viral #pop #nanomz #rock #imnano	12.01%	Si
7-11-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	115.2k	11.9k	47	133	1656	00:39	#fyp #viral #music #nanomz #rock	11.92%	Si
12-11-2023	1	Humor (Indiferente de su música)	Video vertical	76.5k	7.3k	23	54	170	00:21	#fyp #pov #humor	9.86%	No
14-11-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	58.4k	4.5k	27	62	734	00:36	#fyp #viral #music #nanomz #rock	9.11%	Si
16-11-2023	1	Lip Singing Música propia	Video vertical	40.2k	3.7k	26	42	470	00:40	#fyp #viral #music #nanomz	10.5%	Si

### ANÁLISIS @FLEEKMAG (CUENTA DE MEDIO) - 1

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO
7-10-2023	2	Entrevista artista	Vídeo vertical	70.5k	1.4k	10	19	54	00:05	#natalalacunza #lacunza	2.1%	No
7-10-2023	2	Entrevista artista	Vídeo vertical	4.5k	2.1k	1	0	6	00:08	#natalalacunza #lacunza	4.6%	No
8-10-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	11.2k	245	0	4	15	00:10	#natalalacunza #lacunza	2.3%	No
9-10-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	2k	50	0	0	6	00:14	#natalalacunza #lacunza	2.8%	No
10-10-2023	1	Entrevista a pie de calle	Vídeo vertical	170.2k	10.4k	23	138	301	01:55	#fernandocosta #snipesknews	6.3%	No
11-10-2023	1	Entrevista a pie de calle	Vídeo vertical	22.4k	1.23k	14	29	41	01:49	#fernandocosta #snipesknews	5.8%	No
18-10-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	424.4k	15.2k	59	73	584	00:42	#ryancastro #feid	3.7%	No
22-10-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	292.2k	7.8k	34	27	286	00:36	#ryancastro #karolg	2.85%	No

### ANÁLISIS @FLEEKMAG (CUENTA DE MEDIO) - 2

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO
3-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	4.3k	222	2	0	11	00:39	#fleekentrevista #ralphiechoo	5%	No
10-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	309.6k	44.6k	94	385	2430	00:07	#dillom #relob #orslok #illuzivert	15.33%	No
10-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	7.8k	352	0	0	14	00:06	#dillom #therock #hasbulla	4.6%	No
14-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	2.7k	138	0	0	3	00:28	#ralphiechoo #supernova	5.2%	No
14-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	4.7k	349	1	5	16	00:26	#ralphiechoo #supernova	7.8%	No
15-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	5.1k	218	0	0	12	00:30	#natalalacunza #lacunzo	4.5%	No
19-11-2023	1	Concierto	Vídeo vertical	6.9k	824	6	15	34	00:30		12.7%	No
22-11-2023	1	Concierto	Vídeo vertical	2.1k	209	4	0	8	00:20	#pesopluma #nickinicole	10.52%	No
23-11-2023	1	Concierto	Vídeo vertical	24.9k	2.7k	16	67	206	00:34	#juicybae #natalalacunza	12%	No

**ANÁLISIS @FLEEKMAG (CUENTA DE MEDIO) – 3**

DÍA	NÚMERO DE PUBLICACIONES	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO	REPRODUCCIONES	LIKES	COMENTARIOS	COMPARTIDO	GUARDADO	DURACIÓN	HASHTAG	TASA ENGAGEMENT	SUBTÍTULO
27-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	39.9k	3.5k	23	29	159	00:15	#ebano #abhír #brownb oy	9.3%	No
27-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	20.9k	2.1k	11	11	65	00:35	#ebano #abhír #brownb oy	10.46%	No
28-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	5.8k	392	0	3	15	00:13	#abhír #brownb oy #queved o	7.06%	No
28-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	3.1k	228	2	0	9	00:34	#abhír #brownb oy #queved o	7.7%	No
29-11-2023	1	Entrevista artista	Vídeo vertical	2.3k	215	0	1	13	00:46	#abhír #brownb oy #queved o	9.95%	No