



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje Multimedia. El uso de las redes sociales en la
industria musical actual: TikTok e Instagram como
herramientas de difusión y visibilidad mediática**

Saray Horcajada Pérez

Tutora: Leire Gómez Rubio

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

Curso: 2024-25

Título

El uso de las redes sociales en la industria musical actual: TikTok e Instagram como herramientas de difusión y visibilidad mediática

Autor

Saray Horcajada Pérez

Resumen

La irrupción de las redes sociales ha transformado profundamente la industria musical, generando nuevos canales de promoción y visibilidad que están desplazando a los medios tradicionales. En este nuevo ecosistema digital, TikTok e Instagram se han convertido en herramientas clave para que artistas consolidados como independientes puedan construir su imagen pública, conectar con la audiencia y viralizar sus canciones en cuestión de segundos. El proyecto desarrollado a través de la web *Redes que suenan* aborda casos reales de canciones de éxitos que han crecido gracias al impacto de TikTok, así como la percepción de periodistas musicales, social media managers y expertos en branding sobre el funcionamiento de este nuevo modelo de promoción musical. Asimismo, se examinan las diferencias entre el uso de TikTok, como plataforma de viralidad, e Instagram, como espacio de consolidación de marca personal. También profundiza en cómo se construye hoy el éxito en la música, qué tipo de contenidos generan mayor engagement y cuál es el papel de las colaboraciones con *influencers* dentro de estas dinámicas de promoción.

Palabras clave

Redes sociales, Industria musical, *Influencers*, Tik Tok, Instagram

Enlace al podcast

<https://sarayhorcajada30.wixsite.com/el-ritmo-viral>

Title

The use of social networks in today's music industry: TikTok and Instagram as tools for media dissemination and visibility

Author

Saray Horcajada Pérez

Abstract

The emergence of social networks has profoundly transformed the music industry, generating new promotion and visibility channels that are displacing traditional media. In this new digital ecosystem, TikTok and Instagram have become key tools for established and independent artists to build their public image, connect with the audience and viralize their songs in a matter of seconds. The study addresses real cases of hit songs that have grown thanks to the impact of TikTok, as well as the perception of music journalists, social media managers and branding experts on how this new model of music promotion works. It also examines the differences between the use of TikTok, as a platform for virality, and Instagram, as a space for personal brand consolidation. And it delves into how success in music is built today, what type of content generates greater engagement and what is the role of collaborations with influencers within these promotional dynamics.

Keywords

Social media, Music industry, Influencers, Tik Tok, Instagram

Link to the report

<https://sarayhorcajada30.wixsite.com/el-ritmo-viral>

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.INTRODCUCCIÓN	6
1.1. Justificación académica	8
1.2. Objetivos.....	9
2. PLAN DE TRABAJO	10
2.1 Herramientas utilizadas	10
2.2. Calendarización.....	10
2.3. Proceso de elaboración del proyecto	12
2.3.1 Elaboración de entrevistas	13
2.3.2. Elaboración de la web	16
3.CONCLUSIONES.....	19
4. DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	21
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
6. ANEXOS	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados	13
--	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Espe Palacio. Fuente: Instagram.....	14
Ilustración 2. Ro Sánchez. Fuente: LinkedIn.....	14
Ilustración 3. Sienna. Fuente: Instagram	15
Ilustración 4. Ani Queen. Fuente: Instagram	15
Ilustración 5. Nuriadegira. Fuente: Instagram	16
Ilustración 6. Fuente: vídeo e imágenes de Tik Tok, sección de creación propia en la web.....	17
Ilustración 7. Estrategia de marketing utilizada por la cantante Lola Índigo en su último disco `Nave Dragón`. Fuente: Creación propia por Canva e imágenes de Instagram	18

1.INTRODCUCCIÓN

La industria musical ha vivido una transformación radical en las últimas décadas. Si bien durante gran parte del siglo XX el consumo musical se fundamentaba en formatos físicos como el vinilo, el casete o el CD, fue a partir de 2010 cuando la proliferación de las plataformas de streaming y el auge de Internet marcaron un primer punto de inflexión en los modos de distribución y acceso a la música (Arenal et al., 2022). Sin embargo, no ha sido hasta la irrupción de las redes sociales —especialmente TikTok e Instagram— cuando se ha producido el cambio más profundo en los hábitos de consumo musical.

Actualmente, descubrir una canción ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales, como era habitual años atrás con la radio o la televisión. Una simple coreografía viral o un vídeo espontáneo de apenas 15 segundos puede ser suficiente para que un fragmento musical recorra millones de pantallas y se instale en la memoria colectiva en cuestión de minutos. Según Tineo-Ramos (2024), la capacidad de atención de los usuarios ha disminuido notablemente, lo que ha motivado que muchas canciones prioricen el estribillo y prescindan de introducciones largas. A su vez, el auge de los formatos breves —como los *shorts* de Instagram o los vídeos de TikTok— ha influido directamente en la composición musical, propiciando una duración media cada vez más reducida (Llorca, 2021).

En este nuevo contexto digital, el público no solo escucha la música: también la interactúa, la difunde y la versiona. Por ello, tanto los artistas consolidados como los emergentes deben adaptar sus estrategias de marketing al nuevo escenario, donde la fugacidad y el impacto visual son determinantes para captar la atención y consolidarse en un mercado saturado. Figuras como Rosalía, Aitana o David Bisbal han demostrado una notable capacidad de adaptación a esta lógica de consumo más directa, cercana y muchas veces más eficaz que la promovida por los medios de comunicación tradicionales.

En particular, TikTok se ha consolidado como la plataforma de la inmediatez. Su algoritmo, basado en los intereses de los usuarios, permite que los contenidos se viralicen sin necesidad de que exista una conexión previa entre creador y espectador, lo que multiplica exponencialmente las posibilidades de difusión orgánica. En el ámbito musical, esta

capacidad se traduce en la posibilidad de convertir a artistas desconocidos en fenómenos virales en muy poco tiempo. Casos como *Si no estás*, de Íñigo Quintero, o el *remix* de Potra Salvaje, ilustran cómo una canción puede alcanzar al público general y escalar posiciones en *rankings* internacionales gracias a la amplificación que ofrece TikTok.

A pesar de que todavía no existen numerosas investigaciones centradas en las redes sociales como principal impulsor del éxito musical actual, algunos estudios recientes han comenzado a explorar esta línea. Álvarez (2022), por ejemplo, analizó el caso de la cantante Olivia Rodrigo y el impacto de TikTok en la promoción de su primer sencillo y álbum. Su conclusión fue clara: "Puede ser una herramienta de marketing, promoción y distribución para artistas y empresas discográficas", subrayando así el papel creciente de esta red como canal estratégico para la industria musical contemporánea.

En el caso de Instagram, aunque su impacto viral no sea tan evidente como el de TikTok, sigue siendo una de las herramientas más potentes para profundizar en la identidad del artista y generar una conexión más cercana y estable con su comunidad de seguidores. A diferencia de otras plataformas, el público que sigue a un artista en Instagram tiende a ser más fiel, lo que convierte a esta red social en una carta de presentación fundamental. Un perfil bien cuidado, con coherencia estética y contenidos que reflejen la personalidad del artista, puede ser determinante a la hora de construir una marca sólida.

Para Marshall (2015), las redes sociales permiten que el artista se represente a sí mismo ante su audiencia, no solo a través del contenido que publica, sino como un acto de autodefinición constante:

Lo que hace que las redes estén muy conectadas con las celebridades es que son una producción constitutiva y orgánica del yo. Esa auto-producción es el núcleo de la actividad de las celebridades y ahora sirve como una rúbrica y plantilla para la organización y producción del yo en línea, que se ha convertido como mínimo en un componente importante de nuestra presentación de nosotros mismos al mundo. (p. 39)

Esta dimensión performativa convierte a Instagram en una plataforma clave tanto para la promoción como para lograr el control narrativo de la propia imagen pública del artista.

1.1. Justificación académica

La presente investigación se elabora a través de un reportaje multimedia, *Redes que suenan*, un proyecto visual en formato web que explora cómo Tik Tok e Instagram, están transformando la industria musical en el transcurso de una década, debido al auge y al consumo generalizado de estas redes sociales. Estas plataformas no solo han cambiado las formas de consumo —logrando una mayor brevedad, inmediatez y predominio de elementos visuales—, sino que también han modificado las estrategias de marketing musical.

Por ello, este trabajo se justifica en la necesidad de exponer y analizar cómo estas plataformas han redefinido las vías tradicionales de promoción musical, implantando nuevas dinámicas donde los artistas y el público están más conectados que nunca. Actualmente, un vídeo de pocos segundos puede viralizarse y posicionar a un artista completamente desconocido en los rankings globales sin necesidad del respaldo de una discográfica. Así ocurrió con Íñigo Quintero y su canción *Si no estás* en 2023.

Aunque el avance de la música u redes sociales va mucho más en la misma dirección, todavía no son muchos los estudios que abordan específicamente el rol de TikTok e Instagram —este último en menor medida— como canales prioritarios para la visibilidad musical para descubrir nuevos artistas.

Por otro lado, el reportaje cobra sentido al centrarse en los artistas emergentes, un grupo especialmente dependiente de las redes sociales quienes construyen una audiencia desde cero para acceder a oportunidades profesionales y crecer de forma independiente. Así, la construcción de una imagen digital sólida y coherente en Tik Tok e Instagram se ha convertido en un requisito para todos y cada uno de los cantantes.

Desde un enfoque profesional y periodístico, el reportaje web *Redes que suenan* busca dar voz a diferentes perfiles —artistas, periodistas musicales, social media managers y profesionales del marketing— con el fin de entender de manera global cómo se ejecutan las estrategias de visibilidad musical tanto en Instagram como en TikTok. Asimismo, pretende explorar la participación activa de los usuarios, el papel de los *influencers* en la promoción musical y el impacto de la viralidad en la reproducción de canciones.

Existen estudios recientes que respaldan esta transformación. Y es que el informe de TikTok Newsroom (2021) revela que “el 80 % de los usuarios utiliza la plataforma como fuente principal para descubrir nueva música”. Asimismo, más de la mitad de estos descubrimientos se producen de forma orgánica, es decir, a través del apartado “Para ti” de la aplicación, lo que demuestra su capacidad para viralizar canciones sin necesidad de una promoción previa.

Por todo lo anterior, resulta imprescindible comprender cómo funciona el nuevo consumo digital y su efecto sobre la producción, la difusión y la recepción de la música en la actualidad. Este reportaje, de esta manera, supone una investigación actual, enlazada con hábitos cotidianos de la música, de los oyentes y necesaria para ser capaz de entender la evolución de la industria musical.

1.2. Objetivos

El objetivo principal es evaluar, mediante un reportaje multimedia, el impacto que tienen las redes sociales, en particular Tik Tok e Instagram, en la promoción y visibilidad de artistas musicales como en la industria de la música en general, a través del análisis de casos reales, estrategias de contenido y testimonios profesionales.

A su vez, sus objetivos específicos son:

OE1: Analizar las estrategias de marketing digital más empleadas por los artistas, diferenciando las de Tik Tok e Instagram, incluyendo el tipo de contenido que es y el formato y viralidad.

OE2: Contrastar los diferentes puntos de vista profesionales sobre el uso de redes sociales en la industria musical actual mediante periodistas especializados y artistas.

OE3: Identificar los factores clave que favorecen el *engagement* (interacción con el público) en contenidos musicales publicados en redes sociales

OE4: Analizar el papel de las colaboraciones entre *influencers* y artistas musicales como una estrategia de promoción en redes sociales, evaluando si tienen un impacto negativo o positivo en la visibilidad y viralización de los contenidos musicales.

2. PLAN DE TRABAJO

2.1 Herramientas utilizadas

Para la realización de este reportaje multimedia se emplearon diversos recursos tanto técnicos como digitales, con el fin de desarrollar con claridad tanto la parte informativa como la audiovisual del proyecto.

Se utilizó un iPhone 15 como dispositivo principal de grabación de vídeo, mientras que los planos de recurso fueron filmados con un iPhone 14 Pro, aportando apoyo visual complementario. Para estabilizar la imagen durante las entrevistas, se empleó un trípode portátil, y para mejorar la calidad del audio, se usaron los micrófonos Lavalier Ulanzi. Además, en una de las entrevistas realizadas por videollamada se utilizó zoom como canal de comunicación.

Una vez grabado el contenido, se emplearon diversas aplicaciones para editar y mejorar su calidad:

- **CapCut:** para la edición y montaje de los vídeos, que luego se integraron en la web.
- **Audacity:** para la limpieza y mejora de la calidad de sonido en las entrevistas grabadas en audio.
- **Canva:** para la creación de recursos visuales y composiciones que refuerzan el contenido de los textos.

El desarrollo de la web se llevó a cabo con Wix, la plataforma elegida para dar forma al sitio *Redes que Suenan*, donde se organizaron las secciones, el diseño y la maquetación del reportaje.

2.2. Calendarización

El desarrollo del proyecto de *Redes que suenan* se dividió en cuatro fases a lo largo del curso académico, estructurando el trabajo por fases para garantizar una correcta planificación y ejecución del contenido.

Primera fase (octubre a diciembre de 2024):

La primera fase del proyecto consistió en definir con precisión el tema central, con el objetivo de acotar su contenido y evitar un enfoque excesivamente generalista. Durante este periodo también se inició el proceso de documentación, abordando distintas líneas de investigación relacionadas con el reportaje: desde el marketing musical en TikTok e Instagram hasta el papel de los artistas emergentes en la industria actual.

Al mismo tiempo, se comenzó la búsqueda y contacto con posibles fuentes y entrevistados, un proceso clave y anticipado por la dificultad de acceder a perfiles disponibles dentro del ámbito profesional. Asimismo, en estos primeros meses se empezó a elaborar la estructura del reportaje y se planificaron las secciones principales de la futura web.

Segunda fase (enero a marzo de 2024):

La segunda fase del proyecto se centró en la realización de las entrevistas confirmadas, que incluyeron perfiles como periodistas musicales, expertos en redes sociales y artistas emergentes. Esta etapa fue clave para aportar diferentes perspectivas al reportaje.

Uno de los principales retos durante este periodo fue agendar los encuentros, ya que muchos de los perfiles contactados —tanto del ámbito musical como del marketing digital— no respondían o no tenían disponibilidad inmediata. Aun así, se logró concretar casi todas las entrevistas, adaptando el formato a las posibilidades de cada caso.

Las entrevistas presenciales se realizaron principalmente en Madrid y Valladolid, ciudades en las que había posibilidad establecer contacto directo. Otras se llevaron a cabo de forma escrita, por videollamada o mediante audios, debido a la inviabilidad de concertar encuentros presenciales.

Tercera fase (abril a mayo de 2024):

Tras acabar con alguna de las entrevistas restantes, dio comienzo la fase de desarrollo

y creación de la web en Wix, centrada tanto en el diseño visual como en la estructura principal del sitio. Al mismo tiempo, se diseñaron distintos elementos de apoyo a la web en Canva para reforzar el componente. también se procedió a la edición del material audiovisual: las entrevistas en vídeo fueron editadas con CapCut, mientras que las entrevistas en audio fueron tratadas con Audacity. Finalmente, se completó la redacción de los contenidos principales, que actuarían como hilo conductor narrativo del proyecto en su versión digital.

Cuarta fase (junio de 2024):

La última fase del trabajo se dedicó a finalizar la página web, revisar los aspectos ortográficos y gramaticales, y comprobar los enlaces y su correcto funcionamiento. También se incorporaron algunos elementos visuales en determinadas secciones y se completaron los textos y datos que aún quedaban pendientes en la plataforma. Todo ello se llevó a cabo de forma paralela a la elaboración de la memoria escrita que acompaña y contextualiza el desarrollo del proyecto web.

La distribución de tareas en fases permitió tener un margen de error, especialmente con las entrevistas, el pilar del reportaje, ya que sin una organización previa y con tiempo para realizarlas no hubiera sido posible el desarrollo de la web.

2.3. Proceso de elaboración del proyecto

La creación del reportaje multimedia se pensó como un proyecto visual y dinámico, adaptado al entorno digital actual, especialmente al de las redes sociales, tema central del trabajo.

Aunque en un primer momento se contempló la idea de elaborar un podcast, esta opción fue finalmente descartada, ya que se necesitaba un formato más visual e interactivo que permitiera comprender mejor los distintos apartados del reportaje a través de la web.

La elección de Wix como plataforma de desarrollo fue fruto de la recomendación de varias personas que destacaron su viabilidad para editar secciones, su flexibilidad y su facilidad de uso para contenidos multimedia.

2.3.1 Elaboración de entrevistas

Con el propósito de incorporar una pluralidad de voces representativas y conocedoras de la industria musical actual, se estableció contacto con diversos perfiles profesionales, entre los que se incluyen artistas emergentes, periodistas especializados en música, responsables de gestión de redes sociales y profesionales pertenecientes a agencias de comunicación vinculadas a intérpretes musicales. Las entrevistas fueron llevadas a cabo durante un período de varios meses —según lo estipulado en la calendarización de trabajo— mediante una combinación de modalidades: presencial, videollamada (a través de la plataforma Zoom) y comunicación escrita a través de mensajes directos en redes sociales o correo electrónico.

El proceso de selección de los participantes se orientó a garantizar la obtención de perspectivas diversas, desde enfoques de corte académico o profesional hasta aproximaciones de carácter más personal. En función del perfil de cada entrevistado, se elaboraron diferentes guiones, todos ellos con el objetivo común de explorar el uso de plataformas como TikTok e Instagram para la promoción musical y el establecimiento de vínculos con la audiencia, aun así algunos aspectos del cuestionario fueron adaptados según las características específicas de cada entrevistado.

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados

Espe Palacio	Abogada y productora musical
Ro Sánchez	Brand Manager de la Agencia de Managment 'BASE 85'
Sienna	Cantante y compositor
Ani Queen	Artista emergente
Núria Ruiz	Periodista musical y Social Media

Fuente: Elaboración propia

Espe Palacio es abogada especializada en legalidad musical, productora y fundadora de *El Palacio de los Artistas*, en la que asesora para mejorar sus carreras musicales mediante diversas estrategias de marketing. Además, cuenta con experiencia directa en la industria musical, ya que ha participado en ella también como artista.



Ilustración 1. Espe Palacio. Fuente: Instagram

Ro Sánchez es *Brand Manager* en la agencia de *management* artístico *BASE 85*, donde, además de gestionar las redes sociales de los artistas representados, impulsan sus carreras mediante enfoques personalizados. Con un año de trayectoria en la agencia, Ro es graduada en Periodismo y posteriormente se especializó como *Marketing Project Manager* en el ámbito digital, desarrollando distintas estrategias de comunicación para artistas y festivales.



*Ilustración 2. Ro Sánchez.
Fuente: LinkedIn*

Sienna es un cantante y compositor valenciano que comenzó a desarrollar su vocación musical desde temprana edad. No fue hasta 2017 cuando debutó profesionalmente con su primer álbum, *Trágico y fugaz*. Desde entonces, ha continuado consolidando su carrera, alcanzando en 2024 su lanzamiento más reciente, *Trance*, considerado su trabajo más personal hasta la fecha. Su trayectoria le ha permitido alcanzar más de 130.000 oyentes mensuales en Spotify.



Ilustración 3. Sienna. Fuente: Instagram

Ana Domínguez Fernández, conocida artísticamente como *Ani Queen*, es una cantante emergente vallisoletana de 23 años. Desde su infancia mostró un firme interés por las artes, aunque no fue hasta 2018 cuando publicó su primera canción. En 2022 fue telonera de Jason Derulo durante el concierto de las fiestas patronales en la Plaza Mayor de Valladolid, y en 2024 lanzó su primer álbum de estudio, titulado *Long Live The Queen*.

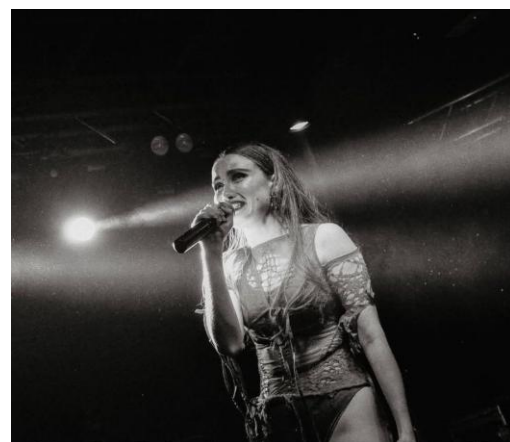


Ilustración 4. Ani Queen. Fuente: Instagram

Núria Ruiz, quien se presenta en redes sociales como *Nuriadegira*, es periodista especializada en contenidos musicales y *social media*. Produce vídeos en TikTok e Instagram centrados en marketing musical. Cuenta con más de cinco años de experiencia en agencias de comunicación digital y colabora actualmente con el medio de comunicación *El Foco*.

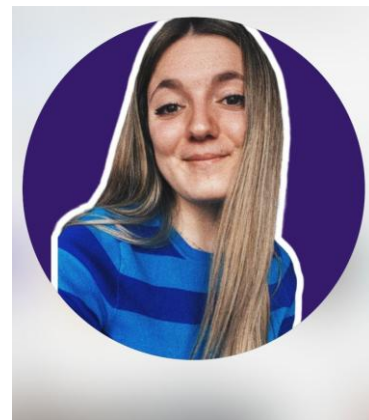


Ilustración 5. Nuriadegira. Fuente: Instagram

A pesar de que se obtuvieron respuestas positivas y fue posible llevar a cabo algunas de las entrevistas previstas, también se presentaron ciertas dificultades, particularmente relacionadas con la falta de respuesta por parte de varios de los perfiles inicialmente seleccionados, especialmente en el caso de los cantantes. Estas limitaciones fueron afrontadas reforzando el contacto con otros perfiles clave, con el objetivo de enriquecer y completar el enfoque final del reportaje.

2.3.2. Elaboración de la web

Desde la creación de la página web, se buscó establecer un diseño sencillo y funcional, y enriquecido con abundantes recursos visuales que facilitaran la comprensión del tema abordado. Estos recursos fueron extraídos, en su mayoría, de perfiles oficiales en TikTok e Instagram, con el objetivo de reflejar visualmente —y mediante datos concretos— lo que actualmente moviliza la industria musical.

Redes que suenan, el nombre del reportaje multimedia va en la línea de todo lo anterior. Es un juego de palabras que une dos conceptos clave: Redes que une tanto a Tik Tok como a Instagram, los dos pilares del proyecto y suenan que se relaciona con las canciones lo que transmite que las redes tienen un impacto directo en toda la música actual.

En cuanto a los aspectos tipográficos y estéticos, se optó principalmente por la fuente *Futura*, con el fin de mantener una línea visual clara, moderna y coherente con el enfoque

general del sitio. Asimismo, se utilizaron tonalidades grises, tanto oscuros como claros, para los fondos, aportando una sensación de neutralidad y sobriedad. Las imágenes empleadas provienen de dos fuentes principales: material cedido por los propios entrevistados y recursos gráficos extraídos del banco de imágenes de la plataforma Wix y Pixabay.

El uso predominante de capturas de pantalla, imágenes llamativas y vídeos relacionados con la industria musical actual y sus estrategias de marketing digital en redes sociales actúa como anclaje visual del discurso narrativo desarrollado en la web.



Ilustración 6. Fuente: video e imágenes de Tik Tok, sección de creación propia en la web

La estructura de la página está organizada en distintos apartados temáticos, entre los que se incluyen: una comparativa del uso de TikTok e Instagram como herramientas de marketing en la industria musical; el fenómeno de la viralización de canciones y artistas en redes sociales; ejemplos de buenas prácticas en la gestión de perfiles musicales; colaboraciones entre *influencers* y cantantes como estrategia emergente de promoción; y casos concretos de canciones que alcanzaron una fama generalizada gracias a su difusión en TikTok.

Para acompañar el contenido de cada una de las secciones se emplearon los siguientes recursos gráficos y visuales:

- Imágenes cedidas por los entrevistados o escogidas de la web de estos, con su respectivo consentimiento.
- Capturas de pantalla y vídeo de las redes sociales oficiales de los cantantes analizados (Tik Tok e Instagram)
- Imágenes libres de derechos obtenidas tanto del propio wix como de Pixabay para fondos de pantalla o imágenes de creación propia.
- Material gráfico original diseñado con Canva como elementos decorativos e informativos. Ej: la estrategia de marketing por redes sociales de la cantante Lola Índigo en el lanzamiento de su último álbum *Nave Dragón*.



Ilustración 7. Estrategia de marketing utilizada por la cantante Lola Índigo en su último disco 'Nave Dragón'. Fuente: Creación propia por Canva e imágenes de Instagram

- Clips virales y fragmentos visuales de Tik Tok insertados con sus respectivos enlaces de origen para contextualizar alguno de los apartados de la web.

Todos estos elementos contribuyeron a dotar a la página de una coherencia estética y conceptual, con el objetivo de facilitar la experiencia del usuario y representar, de manera visualmente efectiva, el impacto y la influencia que ejercen las redes sociales en la industria musical del momento.

3.CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado ha analizado el papel fundamental que desempeñan las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, en la promoción musical de artistas en la industria musical actual.

A lo largo del reportaje titulado *Redes que Suenan* se formulaban diferentes interrogantes alrededor de los nuevos mecanismos de viralización, el papel de los artistas emergentes o las estrategias de marketing musical, todo ello abordado bajo el marco del consumo musical. Con la ayuda de las entrevistas con artistas, periodistas musicales, y profesionales de marketing, se han encontrado reflexiones y respuestas cruciales.

Por un lado, se ha corroborado que las redes sociales ya no son solo una herramienta más, sino que son la propia estructura mediante la que se desarrolla la promoción y el descubrimiento musical, sobre todo entre los públicos más jóvenes, quienes son los usuarios que más utilizan este tipo de plataformas. La inmediatez, el formato breve y el componente visual permiten a plataformas, como TikTok, no solo viralizar canciones, sino también lanzar al estrellato a artistas que, hasta ese momento, eran prácticamente desconocidos.

Uno de los hallazgos más relevantes es confirmar que la viralidad no siempre obedece a campañas planificadas. Ejemplos como la canción *Potra Salvaje* de Isabel Aaiún muestran cómo una canción puede triunfar por la conexión emocional que genera con el público, gracias al impulso espontáneo de los usuarios. Esta difusión orgánica ha provocado un giro en las estrategias de marketing, que ahora deben adaptarse a los códigos y algoritmos de cada plataforma.

En este sentido, Instagram se posiciona como una herramienta distinta pero igualmente imprescindible. Pese a que no tiene tanto poder de viralidad, su valor radica en la

consolidación de una marca personal estable. Los expertos entrevistados coinciden en que un perfil coherente, visualmente cuidado y auténtico actúa como carta de presentación ante seguidores, promotores o marcas, influyendo directamente en la proyección profesional y estética del artista.

También se ha podido observar que no existe una fórmula única y singular de éxito. El número de seguidores, la experiencia previa o la estética visual no garantizan resultados por sí solos, aunque el éxito puede suceder de forma repentina. El desafío actual para los artistas emergentes es doble: diferenciarse en un mercado saturado ante tanta oferta y, al mismo tiempo, gestionar su imagen mediática desde una perspectiva profesional.

Por otro lado, el trabajo ha permitido profundizar en la colaboración con *influencers* como estrategia de visibilidad, una táctica cada vez más común pero que requiere una afinidad real entre ambas partes para evitar el rechazo de la audiencia. La *influencer* y *tiktoker* Lola Lolita es un claro ejemplo de colaboración como estrategia de marketing, ya que ha trabajado en numerosas ocasiones con cantantes de diversa índole; desde David Bisbal hasta Shakira. Por ello, la elección de con quién se colabora, qué se promociona o cómo se comunica una canción es clave en el impacto final.

Finalmente, el reportaje manifiesta que la música, más que nunca, es también un producto visual y narrativo, que necesita moverse al ritmo de las redes. Si hace años una canción se reproducía de forma más autónoma e independiente, con medios de promoción no tan efímeros, hoy se exige una estrategia completa: un mensaje, una estética, una comunidad y una interacción constante. Así, comprender el funcionamiento actual de la promoción musical es necesario para entender cómo las generaciones actuales descubren, consumen y se vinculan emocionalmente con la música.

Redes que Suenan no solo responde a una necesidad académica de abordar un fenómeno en expansión y constante crecimiento, sino que ofrece una mirada transversal y actualizada sobre el nuevo mapa del éxito musical, donde las redes sociales ya no son el futuro, sino el escenario principal del presente, como queda reflejado en las listas actuales de éxitos musicales.

4. DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para la memoria de este trabajo se utilizó de forma puntual herramientas de inteligencia artificial, como asistentes de lenguaje, con el fin de ordenar las fuentes bibliográficas para facilitar y así optimizar el tiempo del trabajo para dedicarlo en perfeccionar otros aspectos del proyecto. El uso de dicha herramienta fue complementario ya que la selección, análisis, redacción e interpretación del reportaje multimedia responden a un trabajo original y personal.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acepresa. (2023) *TikTok marca la pauta a la industria musical*.
<https://www.acepresa.com/cultura/musica/tiktok-marca-la-pauta-a-la-industria-musical/>

Acumbamail. (s. f.). *Scroll*. Acumbamail. Recuperado el 11 de junio de 2025, de
<https://acumbamail.com/glosario/scroll/>

Álvarez Álvarez, P. (2022). *Análisis de la influencia de TikTok en la promoción, distribución y consumo musical* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://hdl.handle.net/11531/55796>

Arenal, A., Armuña, C., Ramos, S., Feijoo, C., & Aguado, J. (2022). Giants with feet of clay: The sustainability of the business models in music streaming services. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.09>

Base85. (s. f.). *Oficina de management musical y desarrollo artístico*.
<https://base85.es/>

Carey, G. (2025). DoeChii, viral con un sample del «one hit wonder» más famoso. *Jenesaispop*.

<https://jenesaispop.com/2025/03/05/493784/doechii-anxiety-viral>

Cerezo, P. (2016). *Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Evoca Imagen.

Del Pino, A. M. R. (2024, 16 de septiembre). La Potra Salvaje: “He ganado dinero, pero no estoy forrada como para comprarme casas en Marbella. Sigo siendo de pueblo”. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/loc/famosos/2024/09/16/66e84914e85ece1d328b456e.html>

Fernández Rodríguez, M. (2024). *Las redes sociales como escaparate musical* (Trabajo Fin de Grado, Grado en Periodismo). Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71725>

GfK España. (2024). *Wrapped Digital 2024: El año en digital según GfK DAM*.
<https://gfkespana.es/wrapped-digital-2024-gfkdam>

Industriamusical.com. (2021). *Redes sociales sustituyen al streaming como fuente de descubrimiento de música*. <https://industriamusical.com/redes-sociales-sustituyen-al-streaming-como-fuente-de-descubrimiento-de-musica/>

INJUVE. (2017). *La Generación Z y la información*. Instituto de la Juventud.
https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Lewis, T. (2010). Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24(4), 580–598.

Llorca Palomero, P. (2021). *La influencia del uso de temas musicales en TikTok sobre el éxito de los mismos en la plataforma Spotify y en la lista de éxitos Billboard, en Estados Unidos (2018-2020)* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Jaume I].
<http://hdl.handle.net/10234/195234>

Luminate. (2025). *Luminate Releases 2024 Year-End Report*.
<https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>

Marshall, P. D. (2015). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 45–57.

Pregent, J. (2025). *La influencia de la música en las redes sociales: Tendencias en el consumidor*. DAC Group. <https://www.dacgroup.com/es/insights/blog/paid-media/la-influencia-de-la-musica-en-las-redes-sociales-tendencias-en-el-consumidor/>

Ruza, J. H. (2023). *Aumenta a 120.000 el número de canciones que se suben a streaming diariamente*. IndustriaMusical.com. <https://industriamusical.com/aumenta-a-120-000-el-numero-de-canciones-que-se-suben-a-streaming-diariamente/>

Tineo-Ramos, R. V. (2024). *El uso de las redes sociales para crear y viralizar nuevas producciones musicales: El caso TikTok y su relación con YouTube*. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/31354>

TikTok Newsroom. (2023). *Un nuevo estudio revela cómo TikTok está cambiando la industria de la música para marcas, artistas, público y compañías*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/estudio-revela-como-tiktok-cambiando-industria-musica-marcas-artistas-publico-companias>

6. ANEXOS

Cuestionario de Nuriadegira:

El uso de las redes sociales por parte de los cantantes se ha convertido en una de las herramientas más importantes en la actualidad. ¿Las considera más relevantes que los medios tradicionales a la hora de promocionar un lanzamiento? ¿Qué grado de importancia cree que ocupan hoy en día en la carrera de un cantante?

Instagram y TikTok son, sin duda, las plataformas más utilizadas. ¿Cuáles diría que son sus principales beneficios para los artistas, y qué funciones son las más empleadas en cada una?

Existe una percepción generalizada de que la música que se viraliza en TikTok es de menor calidad, y que está diseñada para ser compartida rápidamente, generando un consumo fugaz y poco consolidado en el tiempo. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué opina al respecto?

Los artistas emergentes utilizan las redes como vía principal para darse a conocer. Desde tu experiencia, ¿cuáles son los ingredientes necesarios para que un cantante logre destacar gracias al uso de sus redes sociales?

Actualmente es muy común ver a cantantes colaborar con otros artistas o con *influencers* en redes sociales para aumentar el engagement. ¿Cree que estas colaboraciones son beneficiosas? ¿Sirven para consolidar y ampliar la difusión de una canción?

Muchos artistas que colaboran con *influencers* o que gestionan sus redes como si fueran creadores de contenido reciben críticas. ¿Dónde cree que está la línea para que los cantantes mantengan su identidad como artistas, sin parecer *influencers*, pero aprovechando el potencial de sus redes sociales?

En cuanto a las estrategias en redes sociales para promocionar nueva música: ¿Cuáles son las más comunes hoy en día? ¿Hay alguna que considera demasiado repetida o poco efectiva como herramienta de promoción?

Para terminar... ¿Podría nombrar a algún artista que, en tu opinión, gestione de forma ejemplar sus redes sociales?

Cuestionario de Ro Sánchez:

El uso de las redes sociales y del marketing digital se ha convertido en una de las principales herramientas de promoción en la actualidad. ¿Cómo gestionan las redes de vuestros artistas para sacarles el mayor rendimiento? ¿Cuáles son algunas de las tácticas y estrategias que aplicáis en redes sociales? ¿Qué grado de importancia otorgan a las redes sociales en las carreras musicales de vuestros artistas?

Instagram y TikTok son dos de las plataformas con más protagonismo en el panorama musical actual. ¿Gestionan ambas redes por igual o dais más importancia a una sobre otra? ¿Qué tipo de estrategias diseñan específicamente para cada red social?

En relación con los lanzamientos musicales: ¿Han notado que publicar avances, posts o vídeos antes de la salida de un nuevo single aumenta el número de escuchas o su éxito posterior? Actualmente, ¿se centran más en la promoción en redes sociales que en los medios tradicionales?

Las redes sociales también pueden ser un arma de doble filo, ya que una mala gestión puede afectar negativamente a la imagen pública del artista. ¿Consideran que vuestros artistas deben, en ocasiones, salirse del ámbito estrictamente musical en redes para conectar más con sus oyentes o llegar a nuevas audiencias? ¿Son partidarios de las colaboraciones con *influencers* como estrategia para generar más visitas o engagement en un lanzamiento?

Cuestionario de Sienna:

¿Sacó su primer álbum en 2017 —*Trágico y Fugaz*— y el último el año pasado —*Trance*?

¿Ha notado cómo las redes sociales han cambiado la estrategia de promoción de su disco?

El uso de las redes sociales y el marketing digital es una de las herramientas principales de promoción en la actualidad. ¿Cómo gestionan ustedes las redes sociales de sus artistas para obtener el mayor rendimiento? ¿Cuáles son algunas de las tácticas o estrategias que emplean en redes sociales? ¿Qué grado de importancia le otorgan a las redes sociales en las carreras musicales de sus cantantes?

Instagram y TikTok son dos de las redes con más protagonismo en el panorama musical. ¿Gestionan ambas redes por igual o le dan más importancia a una que a otra? ¿Qué estrategias aplican para cada red social?

Cuando se anuncia un nuevo single o disco, ¿ha notado que publicar algún avance, post o video incrementa el número de escuchas o el éxito tras su lanzamiento?

Actualmente, ¿se centra más en la promoción a través de redes sociales que en los medios tradicionales?

¿Considera que las redes sociales son necesarias para que un artista pueda triunfar completamente y alcanzar un alto nivel de reconocimiento en la actualidad? ¿Cree que permiten abarcar un mercado más amplio?

¿Las redes sociales son útiles para artistas emergentes? En su caso, ¿le sirvieron o decidió crecer de otras formas? ¿Considera que las redes sociales ayudan a crecer bien o que los oyentes que consiguen no son fieles? ¿Cree que el uso de *trends*, colaboraciones con *influencers* o bailes resta calidad a la industria musical, al crear canciones únicamente para lograr viralidad? En su caso, ¿cómo ve este tipo de mezclas?

¿Es partidario de la colaboración con *influencers* para lograr más visitas y tener mayor engagement en un lanzamiento?

Cuestionario Ani Queen:

El uso de las redes sociales y el marketing digital es una de las herramientas principales de promoción en la actualidad. ¿Cómo gestiona ustedes las redes sociales para obtener el mayor rendimiento? ¿Cuáles son algunas de las tácticas o estrategias que emplea en redes sociales? ¿Qué grado de importancia le otorga a las redes sociales?

Instagram y TikTok son dos de las redes con más protagonismo en el panorama musical. ¿Gestiona ambas plataformas por igual o le dan más importancia a una de ellas? ¿Qué estrategias aplica para cada red social?

Cuando se anuncia un nuevo single o disco, ¿ha notado que publicar algún avance, post o video incrementa el número de escuchas o el éxito tras su lanzamiento?

Actualmente, ¿se centra más en la promoción a través de redes sociales que en los medios tradicionales?

¿Considera que las redes sociales son necesarias para que un artista pueda triunfar por completo y ser muy conocido en la actualidad? ¿Cree que permiten abarcar un mercado más amplio?

Las redes sociales son útiles para artistas emergentes. En su caso, ¿le sirvieron o decidió crecer de otras formas? ¿Considera que las redes sociales permiten crecer de manera sólida o que los oyentes que se consiguen no son fieles?

¿Cree que el uso de tendencias, colaboraciones con *influencers* o bailes resta calidad a la industria musical, al crear canciones únicamente para lograr viralidad? En su caso, ¿cómo ve este tipo de mezclas?

Las redes sociales pueden ser un arma de doble filo, hasta el punto de que una mala gestión puede dañar la imagen personal. En relación con esto, ¿apuesta por el ámbito musical (por ejemplo, como *influencers*) para llegar a más gente o conectar mejor con los oyentes?

Cuestionario Espe Palacio:

El uso de las redes sociales por parte de los cantantes se ha convertido en una de las herramientas más importantes en la actualidad. ¿Las considera más relevantes que los medios tradicionales a la hora de promocionar un lanzamiento? ¿Qué grado de importancia cree que ocupan hoy en día en la carrera de un cantante?

Instagram y TikTok son, sin duda, las plataformas más utilizadas. ¿Cuáles diría que son sus principales beneficios para los artistas, y qué funciones son las más empleadas en cada una?

Existe una percepción generalizada de que la música que se viraliza en TikTok es de menor calidad, y que está diseñada para ser compartida rápidamente, generando un consumo fugaz y poco consolidado en el tiempo. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué opina al respecto?

Los artistas emergentes utilizan las redes como vía principal para darse a conocer. Desde tu experiencia, ¿cuáles son los ingredientes necesarios para que un cantante logre destacar gracias al uso de sus redes sociales?

Actualmente es muy común ver a cantantes colaborar con otros artistas o con *influencers* en redes sociales para aumentar el engagement. ¿Cree que estas colaboraciones son beneficiosas? ¿Sirven para consolidar y ampliar la difusión de una canción?

Muchos artistas que colaboran con *influencers* o que gestionan sus redes como si fueran creadores de contenido reciben críticas. ¿Dónde cree que está la línea para que los cantantes mantengan su identidad como artistas, sin parecer *influencers*, pero aprovechando el potencial de sus redes sociales?

En cuanto a las estrategias en redes sociales para promocionar nueva música: ¿Cuáles son las más comunes hoy en día? ¿Hay alguna que considera demasiado repetida o poco efectiva como herramienta de promoción?

Para terminar... ¿Podría nombrar a algún artista que, en tu opinión, gestione de forma ejemplar sus redes sociales?