

## **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

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).

---

The influence of the use of musical singles on TikTok on their success on Spotify and Billboard charts, in the United States (2018-2020).

Modalidad A: Investigación

Autora:

Paula Llorca Palomero

Tutor:

Cesáreo Fernández Fernández

Julio, 2021

## Resumen

La búsqueda de la clave del éxito ha sido una constante en el mundo del entretenimiento, con la popularidad y la fama como rasgo principal; por lo que los artistas deben asegurarse de estar al día con las tendencias de su público, adaptándose a los tiempos. A día de hoy, con una sociedad prácticamente fusionada con el mundo digital y con las facilidades que este ofrece, son cada vez más las personas que no solo disfrutan del contenido online, sino que participan y lo crean. El auge de la plataforma TikTok ha hecho que este proceso de creación se esté volviendo un proceso cada vez más comunitario, haciendo partícipes a cualquier usuario que lo desee, destacando sobre todo los bailes, los *challenges* y las colaboraciones. Por esta razón, y con la gran relevancia que tiene la música a nivel narrativo en el contenido de TikTok, es cada vez mayor el número de casos en que una canción popular en dicha plataforma es considerada un hit y cuenta con un gran número de reproducciones en Spotify. En este trabajo, se pretende analizar la relación que tiene este uso inconsciente de ciertas canciones por parte de los usuarios de TikTok con el número de reproducciones en Spotify y su posición en la lista Billboard.

## Palabras clave

Tiktok, Billboard, Spotify, industria musical, música, Generación Z.

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>Justificación .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
5.1	Evolución de la medición de éxitos musicales .....	7
5.2	Spotify y billboard .....	8
5.2.1	Spotify .....	8
5.2.2	Billboard.....	10
5.3	Uso de las RRSS entre los jóvenes: caso TikTok .....	11
5.4	Tiktok.....	12
5.5	Relevancia de la música en TikTok.....	13
<b>6</b>	<b>Trabajo de campo .....</b>	<b>15</b>
6.1	Aspecto sociológico .....	15
6.2	Aspecto musical.....	20
6.2.1	Estructura.....	20
6.2.2	Proceso creativo.....	23
6.3	Análisis de los datos .....	26
<b>7</b>	<b>Resultados y conclusiones.....</b>	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>39</b>
8.1	Artículos.....	39
8.2	Podcast .....	44
8.3	Vídeos.....	44
<b>9</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>45</b>
9.1	Anexo 1.....	45
9.2	Anexo 2.....	51

# 1 Justificación

La industria Pop siempre ha sido de gran influencia en la sociedad del momento, marcando modas, comportamientos y estilos de vida. Con la toma de conciencia cada vez mayor por parte del consumidor de que es capaz de alterar las tornas del mercado, resulta interesante observar si la influencia mencionada tiene la misma relevancia a la inversa.

Como usuaria activa de la plataforma de música en *streaming* Spotify, son cada vez más las veces que se me recomiendan *playlists* con títulos como *Viral Hits*, *El Challenge*, *Big on the Internet* o *Internet People*, entre muchas otras. Lo curioso además, es que gran parte de las canciones que se encuentran en estas *playlists*, también lo están en las listas de éxitos que la plataforma conforma en base a sus datos y que cambia cada semana. Aunque Spotify evite hacer mención de TikTok en sus descripciones, es una obviedad que las canciones que conforman dichas listas son las que cuentan con cierta viralidad en la plataforma de vídeos.

En este documento se analizarán algunos de los casos más populares en que, gracias a la plataforma de TikTok y al uso de ciertas canciones por parte de sus usuarios, algunos artistas han conseguido alcanzar un gran número de reproducciones y descargas en otras plataformas de renombre en el sector musical, como puede ser Spotify, e incluso conseguir entrar en la lista de éxitos Billboard.

La lista Billboard Hot 100 es considerada una de las más importantes a nivel global. Se trata de una lista semanal conformada por los 100 sencillos más vendidos en Estados Unidos, por lo que centraremos nuestra investigación en esta zona geográfica. La firma Outerloop de gestión de artistas afirma que tiene gran valor por ser la primera lista en recopilar datos del mayor número de fuentes posibles para poder objetivar la popularidad de cada artista (2019).

Por otro lado, también se tendrá en cuenta la posición de las canciones en las listas de Spotify, dado que es la plataforma de *streaming* de audio con mayor

número de usuarios de pago y con mucha diferencia con el resto de plataformas, como podemos observar en la siguiente gráfica.

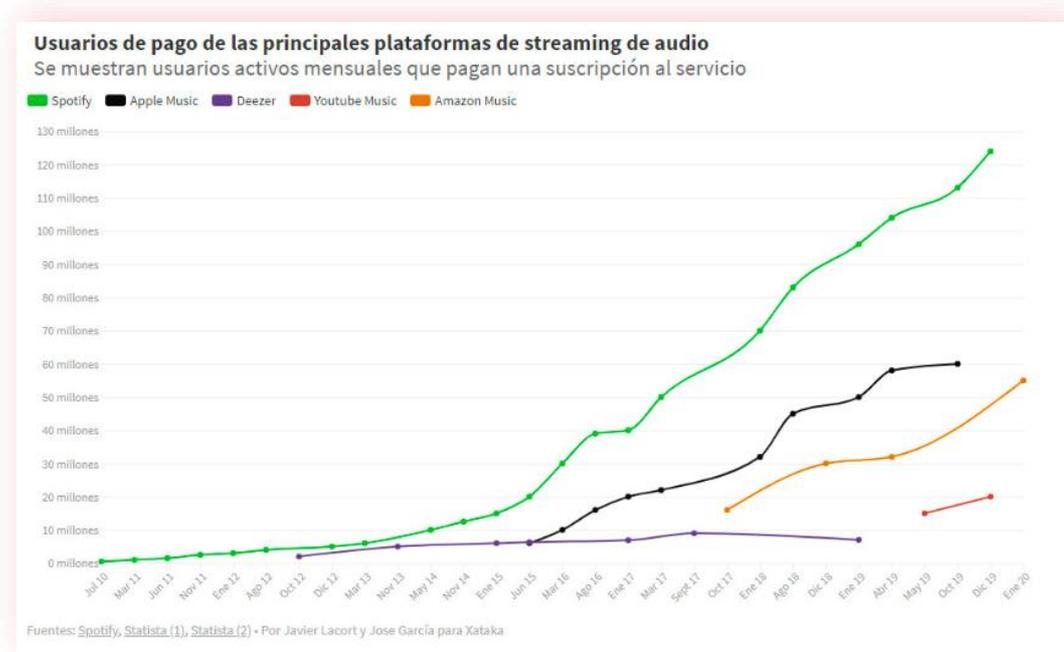


Ilustración 1. Gráfica usuarios de pago en plataformas de música en streaming. (Fuente: Xataka, 2020)

## 2 Objetivos

Investigar la relación existente entre el uso de canciones en la edición de vídeos de los usuarios de TikTok y el posicionamiento de las mismas en las listas de éxitos musicales de Billboard en Estados Unidos y el número de reproducciones en Spotify.

## 3 Hipótesis

- Un uso elevado de una canción por usuarios de TikTok repercute de forma significativa en las reproducciones de la misma en plataforma Spotify.
- El incremento de reproducciones de una canción en Spotify repercute en el orden en la lista Billboard de dicha composición.
- Estas canciones comparten ciertas características relativas a su duración y estructura.

## 4 Metodología

La metodología que se seguirá en esta investigación partirá de una estrategia cualitativa basada en la elaboración de un marco teórico que surja de la revisión de fuentes bibliográficas y datos existentes, que se pondrán en relación para focalizar el estado de la cuestión.

Seguidamente, se realizará una recopilación de información de bases de datos y fuentes específicas del sector de la música (Billboard y Spotify) así como del eje principal de nuestra investigación (TikTok). De la misma forma, nos basaremos en la técnica de las entrevistas en profundidad.

Tras muy reiterados intentos de contactar con distintos profesionales del sector del marketing musical, tan solo se obtuvo respuesta de uno de ellos, Brian Popowitz, gerente general de la agencia de marketing musical BlackBox. Sin embargo, por ser un profesional de este sector y haber suministrado abundante información y de gran valor, se ha considerado una fuente de referencia privilegiada para considerar los aspectos creativo-musical y sociológico de la música y su utilización en TikTok. Todo ello se llevará a cabo con vistas a la validación de la hipótesis planteada.

Toda esta información extraída, se reforzará con ejemplos de lanzamientos de canciones y se representarán los datos en tablas de creación propia para visualizar la información de una forma relacional y comparativa. En estas tablas se plasmará la relación existente entre los temas musicales pertinentes situados en las posiciones más altas de las plataformas ya mencionadas (Billboard y Spotify) desde el año 2018, año en el que TikTok se fusionó con Musica.ly para crear la plataforma que es a día de hoy, hasta el año 2020, pues es el último año de referencia hasta el momento de la lista Billboard Hot 100 Year-end.

## 5 Marco teórico

### 5.1 Evolución de la medición de éxitos musicales

Desde su nacimiento, los *mass media* han sido un factor influyente en la sociedad, tanto a nivel económico como cultural.

Si hasta el siglo pasado la música de autor, la que se componía con el expreso fin de que fuera escuchada - es decir prescindiendo, por lo menos como función primaria, de uso incidentales- estaba circunscrita a la interpretación en vivo – muchas veces en una única ocasión- y al círculo íntimo (en general colegas, intelectuales y seguidores incondicionales) que participaban de esa audición, la situación no volverá a ser la misma a partir de la aparición de los medios masivos de comunicación. (Fischerman, 1998, pp: 115)

Como bien dice Fischerman, era creada con la intención de ser exclusivamente interpretada en vivo, pero los medios de comunicación permitieron la posibilidad de retransmitir piezas musicales sin la necesidad de ser en directo. Entre todos ellos, los que mayor efecto tuvieron sobre la industria musical fueron la televisión y la radio, que cambiaron el consumo de música como era entendido hasta el momento.

La radio en Estados Unidos era considerada como un medio cercano a la familia media estadounidense dada la difusión de mensajes sobre la identidad nacional, según afirmó Anning S. Prall, jefe de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), en 1936; pero muchas de las familias que se reunían alrededor de la radio, lo hacían para disfrutar de sonidos no-narrativos como es la música (Hilmes y Loviglio, 2002).

A partir de la década de los 70, la radio sufre un enorme crecimiento. Se facilitan los traspasos de licencias y ventas a las emisoras con fines musicales, lo que promueve la creación de nuevas estaciones de radio. (Bustamante, 2003).

En cuanto a la televisión, la creación del canal MTV en 1981 fue un gran agente en la evolución de la industria musical así como la conocemos. En sus inicios, su contenido era estrictamente 24 horas de vídeos musicales dirigidos a un sector de la población muy específico: americanos blancos de los suburbios de entre 12 a 24 años. El ex-director de la cadena, Bob Pittman, afirmó que pretendían crear una “marca” y una “actitud”, no solo promocionar música (Klein, 2021). De esta forma, a este canal se le relaciona con el lanzamiento al estrellato de artistas como Madonna, Britney Spears o Pink.

Dado el gran alcance que estos medios llegaron a tener, los intereses comerciales crecieron. De esta forma, empezaron a aparecer empresas dedicadas específicamente al análisis de audiencias con tal de recolectar datos sobre la actividad y las preferencias del público, basándose en estadísticas, números de ventas y, sobre todo, encuestas (Igo, 2008). En Estados Unidos se destaca la presencia de la compañía Nielsen, que en los años 40 fue la primera empresa en hacer uso de un audímetro para recolectar datos (McCourt y Rothenbuhler, 1997).

Con la llegada de la era digital, las plataformas de *streaming* han desarrollado nuevas herramientas para realizar un seguimiento de la información más personalizado, detallado y preciso para cada artista. Además, el número de empresas dedicadas a este sector es creciente, y cada vez están más especializadas (Baym et al., 2021).

## **5.2 Spotify y billboard**

### **5.2.1 Spotify**

Spotify es una aplicación de reproducción de música y podcasts expandido a 178 países disponible tanto para android como IOS y en cualquier dispositivo, ya sea el ordenador, el teléfono, la tablet, los asistentes de voz, las pantallas inteligentes en el coche, el smartwatch...

Según se clarifica en Chartmetric (2021), en el 2006, Daniel Ek (CEO de uTorrent por aquel entonces) desarrolló Spotify como un servicio “mejor que la piratería pero, al mismo tiempo, que compensa a la industria musical”.<sup>1</sup>

A medida que la plataforma fue creciendo se crearon herramientas que facilitarían el trabajo de los artistas. Desde el 2017, existe *Spotify for Artist*, una categoría de Spotify que permite a los artistas recolectar toda la información sobre su rendimiento en la plataforma: evolución de sus datos de *streaming*, evolución de los oyentes a nivel mensual, su demografía y las tendencias geográficas de la app...

La plataforma cuenta con más de 70 millones de canciones y más de 2.2 millones de *podcasts* (Spotify, 2020). Aunque se encuentra en segunda posición en cuanto a servicios de *streaming* con YouTube por delante, Spotify Premium es el servicio en *streaming* de pago con mayor número de usuarios. De sus 345 millones de usuarios, 155 millones están suscritos (Mena Roa, 2021).

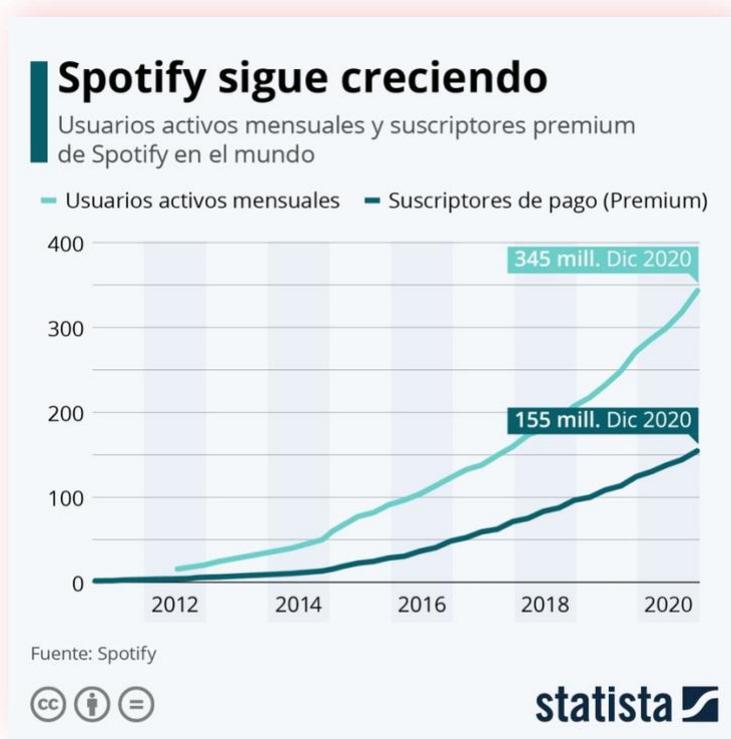


Ilustración 2. Número de usuarios de Spotify. (Fuente: Statista, 2021)

<sup>1</sup> Traducción de la autora.

La elección de esta aplicación no solo reside en los datos cuantitativos que nos aporta la web oficial, sino también en la relevancia que dichos datos tienen en el día a día de las personas. Tal es su importancia que, desde el 2016, la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA en inglés) tiene en cuenta esta información para otorgar los certificados de Álbum de Oro y Álbum de Platino, mientras que Billboard tiene en cuenta los datos de *streaming* desde el 2014 (Plaugic, 2016).

### 5.2.2 Billboard

Billboard nació como “un resumen mensual de todo lo nuevo, brillante e interesante”. Así comunicaron su misión en su primera publicación en 1894 de la revista especializada en la industria musical, pero enseguida derivó en una plataforma de referencia para dicha industria. Hoy en día recolecta información de distintas fuentes oficiales para crear listas en las que se refleja la popularidad y el éxito de una canción, álbum o artista según ciertos parámetros marcados. Estas listas son semanales, por lo que se actualizan cada martes, y se pueden encontrar en su web oficial: <https://www.billboard.com> .

Entre todas las listas que gestionan, destacamos las listas de éxitos de Billboard 100 y Billboard 200; dado que son las que tienen mayor renombre y relevancia para un artista, según afirma la firma Outerloop. Estas listas son conformadas por el cruce y fusión de los datos de sus distintas fuentes con el objetivo de crear una lista general. La fuente principal con la que Billboard trabaja es Nielsen Music/MRC Data, empresa que proporciona datos de tres ramas distintas: recoge el número de ventas de más del 90% del mercado minorista de música (incluyendo tanto compras físicas como digitales); monitoriza la información de las estaciones de radio y recolecta la demanda en los servicios de música online.

La razón por la que hacen uso de estas tres vías para recopilar la información para formar las listas es que, en muchas ocasiones, los *singles* no significan un aumento de ventas del álbum de un artista, pero sí consiguen captar la atención de las radios y de los usuarios de internet, consiguiendo así ganar popularidad. (Billboard, 2021) Por tanto, las listas Billboard Hot 100 y Hot 200 cuentan con la

mayor fiabilidad por parte de la industria. NPR, organización americana de medios independiente, afirma que la relevancia de Billboard nace de la versatilidad de su fórmula, pues ha sufrido notables cambios con tal de adaptarse a los avances del paradigma musical en las últimas décadas (Molanphy, 2013).

Es por esto que nos vamos a centrar en estas listas específicamente, pues la mayor parte de fuentes de recopilación de datos musicales y el resto de listas que Billboard proporciona, se centran únicamente en el número de ventas, lo que en ocasiones no significa una mayor audiencia de un artista.

### **5.3 Uso de las RRSS entre los jóvenes: caso TikTok**

La sociedad actual se encuentra estrechamente ligada al uso de Internet y las plataformas digitales, pues forman parte de la vida cotidiana de la mayor parte de las personas hasta para realizar acciones como hacer la compra o pedir cita al médico. Esto ha hecho que se creen nuevas conductas y hábitos entre los usuarios, por lo que a día de hoy se escuchan términos como consumidor activo, *prosumer*, consumidor político... A las personas ya no les es suficiente con que se les cubra una necesidad, sino que son conscientes de la influencia que sus decisiones tienen en los mercados. Las industrias lo tienen muy en cuenta, por lo que se esfuerzan cada vez más en hacer uso de técnicas que se adapten a estas nuevas tendencias.

El Global Overview Report del 2021 (Kemp, 2021), refleja el número de usuarios de internet a nivel mundial: un 53,6% de la población hace uso activo de las Redes Sociales. Dentro de este porcentaje encontramos que la plataforma TikTok se encuentra la séptima en el ranking de Plataformas Sociales más usadas a nivel global; con 689 millones de usuarios activos. Por otra parte, se encuentra en cuarto lugar en la clasificación basada en las horas acumuladas de los usuarios en un mes, con 13 horas y 3 minutos de media. El número de descargas de la aplicación solo en diciembre del 2020 fue de 56 millones en todo el mundo. A nivel nacional, TikTok se encuentra en la posición número 10 en el ranking de aplicaciones móviles en base a los usuarios mensuales activos en el

año 2020, mientras que se encuentra en la posición número 1 en el ranking de número total de descargas de una aplicación móvil en el 2020.

El mes de enero del 2020 en España, el 27,3% de usuarios hicieron uso de la plataforma de TikTok, mientras que el uso de YouTube fue del 89,3%. Es destacable esta comparación ya que en la plataforma de YouTube, la cuarta búsqueda más popular en el año 2020 fue “TikTok” (Kemp, 2021).

En cuanto a las estadísticas en Estados Unidos, limitación geográfica en la que se va a centrar este estudio, TikTok se encuentra en las mismas posiciones que en España: la aplicación número 10 en la clasificación de aplicaciones móviles en base a los usuarios mensuales activos en el año 2020, y la número 1 en la de número total de descargas de una aplicación móvil en el 2020. El tiempo de horas acumulativas de los usuarios en un mes a nivel global mencionado anteriormente se convierte en casi el doble de tiempo si extraemos los datos de EE.UU, pasando de 13 horas y 3 minutos de media a 21 horas y media al mes (Kemp, 2021).

Por otro lado, del informe también se destaca el uso de la plataforma de música en *streaming* Spotify, que se encuentra la novena en la clasificación de aplicaciones móviles en base a sus usuarios mensuales mientras que en EE.UU se encuentra la número 7, con el 69,6% de los usuarios de internet consumiendo este tipo de contenido.

## **5.4 Tiktok**

TikTok fue lanzada al mercado en el 2016 por el desarrollador ByteDance, y consiguió obtener 100 millones de usuarios ese mismo año. En el 2018 se fusionó con Musica.ly pero manteniendo el nombre de TikTok, y consiguió alcanzar el puesto número cuatro en el ranking de descargas de aplicaciones a nivel mundial.

En cuanto a la publicidad, TikTok está introduciendo anuncios lentamente para no saturar la plataforma. Por esto y por el auge del marketing de *influencers*, las

marcas se encuentran invirtiendo en *challenges* y colaboraciones con los usuarios con más seguidores para conseguir crear campañas que promueven la interacción.

La tendencia de las empresas para llegar al mayor número de usuarios es potenciar su propia creatividad, con algún propósito social como motivación y con ideas más simples. En cuanto a la conexión, la comunicación bidireccional hace que las empresas escuchen más a los consumidores y que se atrevan a crear experiencias multicanal, pues esto es lo que demandan los usuarios según el Estudio de Redes Sociales 2020 realizado por labSpain (Elogia, 2020, diapositiva 41). Por esta razón, el uso de TikTok se ha convertido en una ventaja competitiva entre las marcas, pues comparte todos esos mismos rasgos.

La popularidad de la app ha hecho que se convierta en una herramienta para que los artistas puedan acercarse a sus públicos. Cantantes, deportistas, *influencers* y actores hacen uso de esta aplicación para crear un contenido más desenfadado y cercano. A su vez, esto también hace que muchas personas se creen un usuario con tal de no perderse ninguna novedad y poder seguir a sus ídolos.

Esta aplicación es una plataforma basada en la creación y el almacenaje de contenido audiovisual, con características y herramientas que invitan a la interacción. Permite al usuario crear vídeos, editarlos y compartirlos con toda la comunidad de TikTok. Al tratarse de vídeos cortos (de entre 6 a 15 segundos, pudiendo encadenar cuatro vídeos hasta llegar a 60 segundos), la elección de la música o sonidos que lo acompañan en muchas ocasiones sirve como elemento comunicativo y narrativo del contenido del vídeo (Sachs et al., 2021).

## **5.5 Relevancia de la música en TikTok**

Lo que diferencia a esta plataforma del resto es su facilidad para crear contenido. TikTok te ofrece todas las herramientas necesarias para grabar y editar los vídeos, dándote la oportunidad de hacer uso de tus propios clips de sonido o de elegir cualquier canción sin tener que preocuparte por los derechos de Copyright,

pues cuenta con un gran catálogo de música de diferentes artistas mediante acuerdos con sellos (Fernández, 2019).

Es la importancia del factor musical en los vídeos de TikTok, junto con las tendencias de las industrias para intentar alcanzar la viralidad, la que nos hace plantear la cuestión de si existe una relación directa entre la música utilizada por los usuarios en la plataforma y el crecimiento de dicha música en las listas de éxitos musicales del momento.

Como expresa Abbie McCarthy, locutora en la BBC RADIO, en la entrevista “*The Impact TikTok Has On The Music Industry*” (Canal Burstimo, 2020, 4m40s) “hay distintos caminos para hacerse oír como artista [...]. La forma más tradicional es en la radio, donde te ponen la canción en tu radio local, si les gustas te ponen en la nacional, y si les gustas lo suficiente te pondrán lo suficiente hasta formar parte de su *playlist*, y luego tienes este lado completamente nuevo donde parece que cualquiera podría convertirse en un *hit* viral en TikTok”.<sup>2</sup>

Esta idea es apoyada por Diego Urdaneta (2019), quien, para su entrevista con un *tiktoker* para Vice, afirma que “sin duda, TikTok abre un nuevo abanico de posibilidades de posicionamiento para los artistas y discográficas”.

Es interesante destacar dichas afirmaciones, pues no solo parecen existir dos formas de alcanzar la popularidad en el ámbito de la música, sino que el “camino nuevo” que McCarthy menciona parece estar ganando mayor peso. Podemos observar esta idea de forma cuantificada en los resultados de la primera Ola del Estudio General de Medios de 2021, donde se refleja una pérdida de 145.000 usuarios en las emisoras de radio temáticas y la primera aparición de Spotify en el estudio. Aunque el número de oyentes sigue siendo mayor en la radio con 12.534.000 oyentes, Spotify debuta en el estudio en el tercer lugar como la plataforma online más utilizada con 9.929.000 usuarios a nivel nacional. (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2021).

---

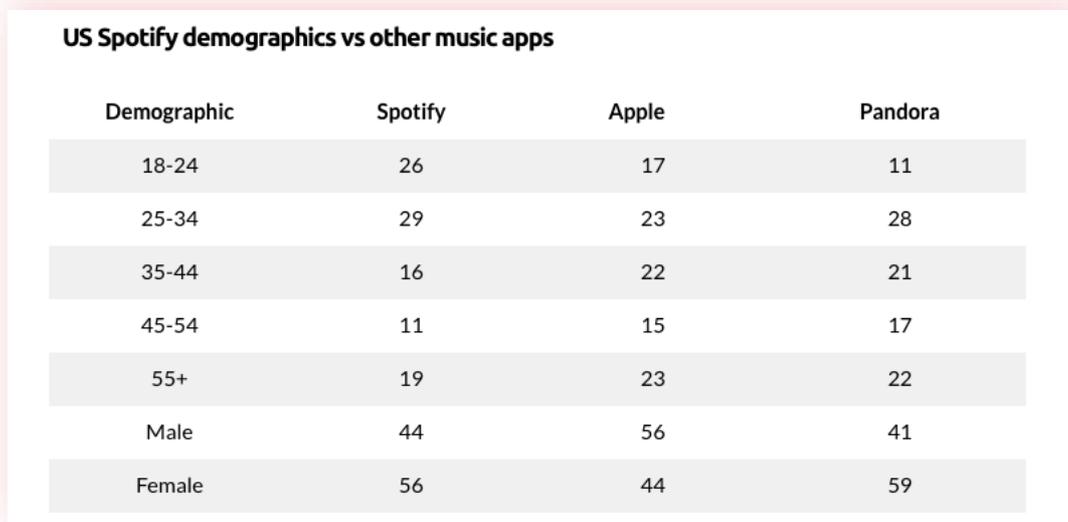
<sup>2</sup> Traducción de la autora

## 6 Trabajo de campo

### 6.1 Aspecto sociológico

El factor principal a tener en cuenta a la hora de analizar el éxito de cualquier tipo de producto es el consumidor. El consumidor es cambiante e inconstante, por lo que no se puede plasmar a ciencia cierta una idea concreta de sus características. Lo que sí podemos hacer, es segmentar y acotar la población para intentar analizar sus rasgos generales y cómo esto afecta a nuestro objeto de investigación.

Con la información aportada por Business Of Apps (<https://www.businessofapps.com>), que realiza estadísticas de uso e ingresos de distintas aplicaciones, observamos que el sector demográfico principal tanto de Spotify como de TikTok son los menores de 30 años (ilustraciones 3 y 4), por lo que nos vamos a centrar en este grupo de edad.



Demographic	Spotify	Apple	Pandora
18-24	26	17	11
25-34	29	23	28
35-44	16	22	21
45-54	11	15	17
55+	19	23	22
Male	44	56	41
Female	56	44	59

Ilustración 3. Sector demográfico de Spotify y otras apps de música en EE.UU. (Fuente: Business Of Apps, 2021)

US TikTok users by age and gender			
Age	Male	Female	All genders
10-19	14.3%	18.2%	32.5%
20-29	11.2%	18.3%	29.5%
30-39	6.5%	9.9%	16.4%
40-49	6.7%	7.2%	13.9%
50+	2.3%	4.8%	7.1%
All ages	41%	58.4%	

Ilustración 4. Usuarios de TikTok en EE.UU. según edad y género. (Fuente: Business Of Apps 2021)

Según una encuesta realizada por Pew Research Center (Auxier, B. Anderson, M., 2021), el 44% de los encuestados que afirman hacer uso de TikTok de forma activa se encuentran entre el rango de edad de 18 a 25 años, mientras que ninguno de los rangos mayores alcanza el 25%. Por otro lado, el 32.5% de los usuarios totales de la aplicación se encuentran entre los 10 y los 19 años (Statista, 2021, como se citó en Geysler, 2021). El Pew Research Center limita la Generación Z entre el 1997 y el 2012 para sus estudios, por lo que esta franja etaria es la predominante en la plataforma.

Además, el crecimiento e interés por descubrir qué es la Gen Z y TikTok en Estados Unidos ha sido coincidente en la línea temporal, pues se empezó a hablar de la Generación Z alrededor del 2018, el mismo año que la app tomó fuerza (ilustraciones 5 y 6).

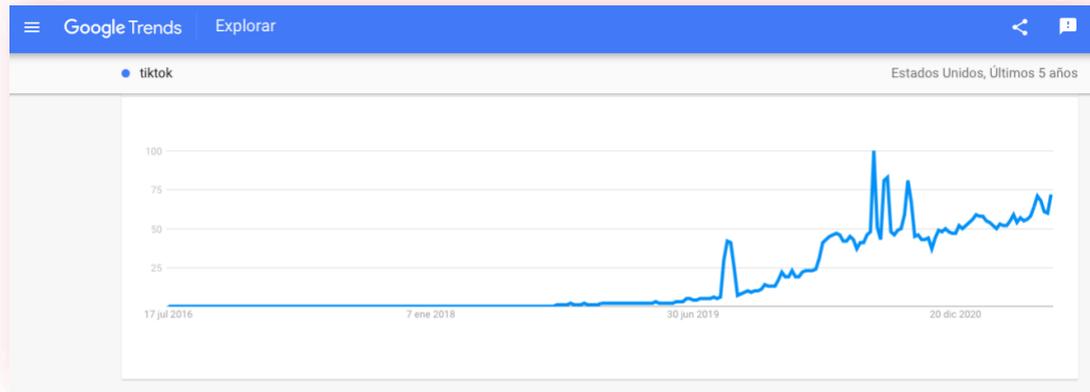


Ilustración 5. Búsqueda del término TikTok en Google en EE.UU. en los últimos 5 años. (Fuente: Google Trends 2021).<sup>3</sup>

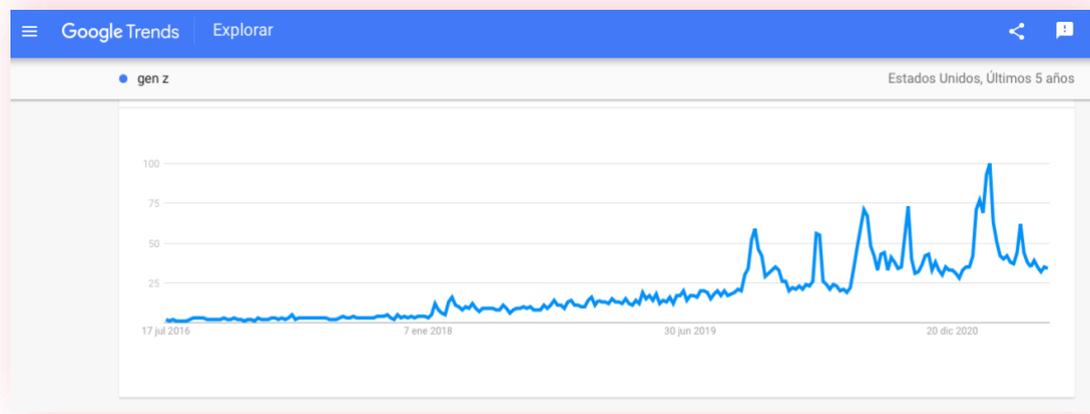


Ilustración 6. Búsqueda del término Gen Z en Google en EE.UU. en los últimos 5 años. (Fuente: Google Trends 2021).<sup>4</sup>

Este grupo de edades se caracteriza por mostrar preferencia por lo visual, son autodidactas en relación al medio online y muestran deseo por una interacción continua con los demás, lo que hace que la línea entre lo público y lo privado sea más difusa (Álvarez et al., 2019).

<sup>3</sup>, <sup>4</sup> Los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente. (Fuente: Google Trends).

Asimismo, la revista de Estudios de Juventud (<http://www.injuve.es>), en un artículo titulado *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?*, trata los hábitos de consumo de este sector demográfico, tanto de los conocidos como *millennials* como de la Generación Z, sobre la cual se profundizará más adelante. Estos hábitos son (Quintana, 2016):

1. La búsqueda de la innovación. Por un lado los *millennials* se han adaptado con velocidad a los cambios tecnológicos sufridos y, en consecuencia, están acostumbrados a este estado de avances constantes; y por otro lado, la Generación Z ya ha nacido con este notable ritmo de cambios, por lo que su adaptación a los medios es innata.
2. La comodidad. Tienen tendencia a consumir aquellos productos o servicios que garanticen el ahorro de tiempo y esfuerzo. Esto se puede entender con mayor claridad con el exponencial crecimiento de las compras online que son, en gran parte, a causa de estas generaciones, ya que las anteriores (*Baby Boomers* o Generación X) muestran preocupación e inseguridad ante este método de compra. “Para finales del 2020, el gasto online de EE.UU. se espera que alcance aproximadamente 375 mil millones de dólares. Expertos prevén que a finales de 2024, los gastos en compras online superarán los \$476 mil millones”<sup>5</sup> (Bigcommerce, 2020).
3. La seguridad. Aunque cada individuo se encuentre con condiciones distintas, hay ciertos rasgos comunes a consecuencia de haber crecido en un entorno socioeconómico tan inestable. Por esta razón, estas generaciones son ahorradoras y cuidan su educación con tal de salvaguardar su futuro y, especialmente los *millennials*, no cuentan con las expectativas muy altas en cuanto al estilo de vida que desean alcanzar (Adecco, 2016, como se citó en Cerezo, 2016).
4. El escapismo. Estas franjas etarias muestran una tendencia a la búsqueda de productos que garanticen cierta evasión, como los productos de entretenimiento, para acercarse a un ideal imaginario.

---

<sup>5</sup> Traducción de la autora.

La Generación Z son 100% digitales. La tecnología forma parte de lo que son, hacen uso de ella con una cotidianeidad exagerada, pues es un factor determinante en su comportamiento y en la forma en la que se comunican y relacionan, y los rápidos avances tecnológicos han hecho que tengan la capacidad de adaptarse con gran facilidad a los cambios, que también se caracterizan por ser inmediatos. Además, como consecuencia de la globalización y el ecosistema tan hiperconectado, se trata de una generación más homogénea que las anteriores a nivel mundial (Cerezo, 2016).

Aunque un tanto contradictorio, también se considera una generación muy diversa por la misma razón. El acceso a la información ha hecho que haya mayor visibilidad y representación de minorías en el medio digital, además de ser los propios usuarios quienes lo demandan a los medios. “En ambientes de medios de alta elección, como la web, donde las personas también disfrutan de mayor control sobre lo que consumen, el potencial de la exposición de noticias en segundo plano parece mucho menor”<sup>6</sup> (Fletcher, 2017). Son conscientes de la influencia que tienen, por lo que no son solo consumidores de tendencias, sino creadores de las mismas. La accesibilidad a plataformas gratuitas y globales hace que puedan expresarse y compartir todo aquello que quieran, aunque siguen demostrando preocupación por su imagen (Álvarez et al., 2019).

Aquí entra en juego el factor de la autenticidad. Irregular Labs (<https://www.irregularlabs.com>), una consultora que analiza aspectos empresariales desde el punto de vista de los pertenecientes a esta generación, realizó entrevistas en profundidad a 500 mujeres de entre 13 y 24 años de edad para analizar qué tienen en cuenta a la hora de ser fieles y consumir una marca o producto. En esta serie de encuestas, solo el 19% de las entrevistadas afirman ser fan de alguna celebridad. Molly Logan, la editora de la investigación, afirma que “Gen Z anhela una conexión auténtica y personal. Hemos crecido viendo e interactuando con estrellas de YouTube que eran como nosotras, no evasivas celebridades de Hollywood. Por ello, apreciamos la oportunidad de confraternizar con arte auténtico e imperfecto”<sup>7</sup> (Handley, 2018). Esa relevancia que se le da a

---

<sup>6</sup> Traducción de la autora.

<sup>7</sup> Traducción de la autora.

la autenticidad se puede relacionar con el hecho de que han crecido en la era de las *fake news*, por lo que prestan mucha importancia a la veracidad.

Por último, también cabe destacar su visión de futuro, pues es más positiva que la de su generación predecesora, los *millennials*. En un estudio llevado a cabo por Adecco, la Generación Z muestra preferencia por encontrar su trabajo de ensueño, mientras que los *millennials* se preocupan más por encontrar estabilidad el día de mañana (Adecco, 2016, como se citó en Cerezo, 2016). Esto se debe al hecho de que la plenitud de la recesión económica coincidió con la entrada al mundo laboral de los *millennials*, por lo que temen tomar mayores riesgos. A pesar de esto, estos mismos factores socioeconómicos son los que han hecho que la relación de la Generación Z con el dinero sea más cauta, pues le dan mayor valor a las experiencias y demandan mucho más a las empresas para adquirir un producto.

Tras el análisis expuesto, podemos resumir lo esencial en:

- La mayor parte de los consumidores de TikTok son menores de 25 años de edad, por lo que se les considera Generación Z.
- Son tanto consumidores como creadores de contenido, y entienden este papel, por lo que son críticos con aquello que consumen.
- La Generación Z se muestra más inclinada a “perseguir sus sueños” en cuanto a posición laboral y a valorar más las experiencias, lo que puede ser una de las razones por la que gran parte de los artistas emergentes del momento que consiguen entrar en las listas de Billboard forman parte de esta franja de edad.

## **6.2 Aspecto musical**

### **6.2.1 Estructura**

Uno de los factores comunes que las canciones que consiguen alcanzar el éxito en TikTok tienen entre sí, es que no suelen cumplir con la estructura musical clásica (ilustración 7).

Con la “estructura clásica” de la música nos referimos a la organización de las partes de una canción que, de forma general, se suele cumplir (Peterik et al., 2020, pp: 53), pero que poco a poco se está perdiendo, pues las personas ya no se encuentran predispuestas a escuchar la música de forma que les exija demasiada atención.

Introducción -> Estrofa -> Pre-estribillo -> Estribillo -> Estrofa -> Estribillo ->  
Puente -> Estribillo -> Coda

*Ilustración 7. Estructura clásica de una canción. (Fuente: elaboración propia).*

En la entrevista realizada a Brian Popowitz, gerente general de la agencia de marketing musical BlackBox, nos compara la forma ‘tradicional’ de crear un álbum, con canciones más movidas, baladas, y mayor diferencia entre los temas para que sea variado; mientras que ahora afirma que los cantantes se centran en lanzar *singles* y hacer que estos funcionen para alcanzar el éxito.

Es por ello que cada vez son más las canciones que deciden romper con la estructura ya mencionada, saltarse esta introducción y empezar con el estribillo, que suele ser la parte más memorable (ilustración 8).

~~Introducción -> Estrofa -> Pre-estribillo -> Estribillo -> Estrofa -> Estribillo ->  
Puente -> Estribillo -> Coda~~

*Ilustración 8. Estructura emergente de una canción. (Fuente: elaboración propia).*

Popowitz afirma que es el propio sello musical quien decide cuál es la parte predeterminada que se muestra en TikTok o Instagram, aspecto que el departamento de marketing debe tener en cuenta para garantizar la popularidad de un tema, pero esto no justificaría el cambio estructural, pues pueden elegir cualquier parte de la canción. Lo que sí lo justificaría es el *skip-rate*.

El *skip-rate* es la variable de plataformas musicales como Spotify que analiza en qué punto de la canción los usuarios la saltan. Esta plataforma solo reconoce

una escucha cuando se superan los 30 segundos de la canción, por lo que muchos artistas trabajan con esto en mente para poder lograr que, aunque no se escuche su canción entera, se contabilice.

El compositor Charlie Harding y el musicólogo y periodista musical Nate Sloan, en una entrevista para The Verge (Mack, 2019, 6m13s), hacen mención a esta tendencia y la denominan *the pop overture* (la obertura pop). La mecánica de *the pop overture* es que se presenta una pequeña pista de lo que será el estribillo (ya sea el ritmo característico o una línea de la canción) en los primeros 10 segundos de la canción, para atraer al oyente y que escuche hasta los 30 segundos, además de resultar familiar el estribillo cuando se llega a él.

A pesar de esto, sí es cierto que hay una mayor retribución si se escucha una canción entera, aunque en algunas ocasiones este incentivo no es monetario. En el caso de Spotify sí lo es y, además, las canciones escuchadas de principio a fin tienen mayor oportunidad de ser incluidas en las *playlists* oficiales.

El que se “premie” a una canción por ser escuchada entera nos lleva a otra característica de la música de la actualidad: su duración. Son muchos los profesionales del sector que se han dado cuenta de que, en los últimos 20 años, las canciones se han acortado una media de 30 segundos.

Harding y Sloan afirman que el cómo las personas cobran afecta a cómo se escriben las canciones. En los 90 y los 00, la fama y el dinero venían de cuántos álbumes se habían vendido, por lo que se creaban trabajos de 15 canciones de una duración media de 4'30" para que el comprador sintiese que le estaba sacando rentabilidad a su dinero. Ahora, los artistas cobran por cada *stream* y la media de duración de una canción es de 3'42" con tendencia a disminuir. Con tal de sacar el mayor provecho a las plataformas de *streaming*, los artistas están creando canciones cada vez más cortas para ser escuchadas enteras en menor tiempo, junto con el cambio estructural explicado anteriormente para que las escuchas sean contabilizadas.

Ellos toman como ejemplo el álbum de Drake lanzado en el 2018 bajo el nombre de *Scorpion*. Es un doble álbum con 25 canciones cuya duración total es de 89'44", pero ninguna de las canciones supera los 4 minutos, y algunas no alcanzan los 3. La razón por la que ha creado un álbum así es bastante simple: Drake cobra por cada canción escuchada, independientemente de que se compre o incluso llegue a escuchar el álbum entero.

La creciente tendencia de canciones de menos de tres minutos no se debe a un cambio en las nuevas tecnologías ni es un cambio orgánico por parte del proceso creativo de los artistas, sino que es una estrategia de marketing. Harding y Sloan defienden que esta es una de las razones por las que TikTok afecta a las listas; pues se está creando música que haga partícipe al oyente, más interactiva y multiplataforma. Cuando accedes a Spotify, se presentan *playlists* creadas a medida para cada usuario, teniendo en cuenta la información recolectada por la aplicación y la popularidad de las canciones que la conforman. Aunque la plataforma dispone de un buscador para encontrar cualquier canción, suele decir al usuario qué quiere escuchar. En consecuencia, una gran popularidad en TikTok, aunque no sea una escucha activa y no se disfrute de una canción en su totalidad, suele resultar en un lugar en las *playlists* recomendadas por Spotify, alcanzando así nuevos oyentes y mayor remuneración económica para el artista.

### 6.2.2 Proceso creativo

En enero del 2020, Billboard publicó un artículo titulado *TikTok Is Rewriting How Hits Get Made* (Cirisano, 2020). La redactora de la pieza toma como principal ejemplo el cambio de dirección que tomó la discográfica RCA Records a finales del 2018 en cuanto a estrategia de marketing para sus artistas: RCA se dio cuenta de que las canciones que triunfaban en TikTok no coincidían exactamente con las que se encontraban en las listas de éxitos, sino que eran versiones de las mismas creadas por los propios usuarios gracias a la opción de subir sonidos originales de la plataforma.

Cat Zhang comparte esta idea y, en el artículo para PitchFork (Zhang, 2019) *The Anatomy of a TikTok Hit*, también afirma que el éxito en las listas musicales no

garantiza el éxito en la plataforma, pues el pop tradicional tiene un mayor uso como 'sonido ambiente'. La *tiktoker* de 23 años con 2 millones de seguidores Salina Johns (@salinakilla en la red) declaró en una entrevista que “La Generación Z se estaba empezando a cansar del pop que escuchas todos los días” (Zhang, 2019).

Se pueden llegar a destacar algunas características en dicha música generada por los usuarios: suelen tomar canciones con letras explícitas y mensajes claros, con fuertes ritmos que alteran para transformarlos en sonidos nostálgicos que recuerdan a videojuegos de los 90, o distorsionan para alcanzar una estética desagradable e irónica.

La intención que podemos encontrar tras el hecho de empeorar conscientemente la calidad de una canción se puede responder con el concepto “estética DIY”, introducido en el episodio *Who's Afraid of the Sound of Tik Tok?* del podcast *Switched on Pop* (Harding, Sloan, 2019, 6m57s).

DIY, que del inglés sería algo como “Hazlo Tú Mismo” (*Do It Yourself*), hace referencia a cualquier proyecto que se puede realizar de forma casera. Aunque principalmente está dirigido a manualidades o proyectos de reformas, el sentido que Harding y Sloan le da es de crear arte sin un equipo altamente profesional. Esta idea concuerda muy bien en el contexto de TikTok, pues una de las características principales de sus usuarios es su predisposición a actuar, realizando remakes de canciones ya conocidas, creando un baile o subiendo sus propias creaciones.

Harding y Sloan defienden esta idea apoyándose en la autenticidad detrás de los vídeos de TikTok, afirmando que nadie hace uso de una cámara profesional para grabar los vídeos que suben porque sería romper con la idea de que están filmando en su casa, y que lo mismo pasa con la música: los usuarios no buscan la perfección, sino la accesibilidad y cercanía.

Es por ello que las compañías musicales como RCA a día de hoy se encuentran lanzando versiones de canciones incluyendo dichas características (Hissong,

2020), como caídas de graves exageradas, mayores referencias a la cultura pop o letras *call-and-response*, donde una línea va seguida de otra cuya función es comentar la primera.

Brian Popowitz apunta que sí es cierto que algunos artistas se pueden ver influenciados por las características de la “música de TikTok” y trabajan intentando predecir y reconocer qué funcionará en TikTok para crear sus singles, ya sea por la coreografía que se podría hacer o el *challenge* que podría crear. De todas formas, no es un aspecto en el que se pueda generalizar, pues Popowitz considera que TikTok solo sirve para unos géneros musicales específicos: pop, hip-hop y música latina, por lo que nunca se encontrarán éxitos de música clásica, jazz o rock, entre otros.

En el artículo de Billboard (Ciriano, 2020), el vicepresidente senior de marketing digital de RCA Tarek Al-Hamdouni, estima que la viralidad de una tendencia en el medio online tiene una duración de entre unas cuatro a seis semanas. Es por eso que, aunque se trabaje teniendo en cuenta el alcance de la plataforma para encontrar y fidelizar audiencia, no se puede basar la carrera artística de un cantante en lo que más visualizaciones tiene en TikTok, pues quizá la moda ya haya pasado para cuando un artista lanza una canción.

En este mismo artículo, la artista encontrada en TikTok que cuenta con 52,5 millones de seguidores y está fichada por la compañía Capitol Records, Loren Gray (@lorengray en TikTok), describe cómo hay cantantes que le piden que haga vídeos bailando sus canciones para que ganen reconocimiento y viralidad, pero que ella no cree que sea una fórmula que siempre funcione: “Las cosas que sí que lo petan son auténticas y pasan de forma orgánica”<sup>8</sup>.

Por lo tanto, resumiendo lo que se acaba de exponer, podemos establecer que:

- Las tendencias musicales apuntan hacia la creación de canciones más cortas, que empiezan con el estribillo para cautivar el oído del usuario cuanto antes.

---

<sup>8</sup> Traducción de la autora.

- El pop tradicional no parece generar tanta popularidad en la plataforma TikTok, siendo considerada “música ambiente”.
- La autenticidad de un artista es altamente valorada por el público, por lo que no se busca un sonido perfecto.
- Estos dos factores se ponen en relación en la plataforma TikTok, donde destacan los proyectos musicales sin una gran compañía detrás para promocionarlos, solo el artista y su música, por lo que tienen que ir directos al grano y captar la atención de los usuarios en el tiempo límite con el que cuentan.

### **6.3 Análisis de los datos**

Para observar si la información recogida coincide con las plataformas que son la esencia de nuestra investigación, vamos a llevar a cabo un análisis de la evolución de las canciones en Spotify y TikTok, así como su posición en Billboard.

Para ello, se han extraído las primeras 20 posiciones de las listas de Billboard HOT 100 Year-End del 2018, 2019 y 2020; que recoge las canciones con mayor número de ventas, mayor número de reproducciones online y mayor número de emisiones en radio a lo largo de cada uno de esos años. A continuación, se ha tomado cada una de las canciones presentadas y se han recogido los datos, desde su lanzamiento hasta ahora, del número de reproducciones en Spotify y el número de usos en TikTok. Esta información ha sido recogida de las mismas plataformas.

Posición Billboard 2018	Canción	Reproducciones Spotify	Veces usadas en TikTok
#1	God's Plan - Drake	1,8 mil millones	42,1 mil
#2	Perfect - Ed Sheeran	1,7 mil millones	1,5 millones
#3	Meant to Be - Bebe Rexha & Florida Georgia Line	Mil millones	205,4 mil
#4	Havana - Camila Cabello ft Young Thug	1,6 mil millones	945,9 mil
#5	Rockstar - Post Malone ft 21 Savage	2,2 mil millones	5464
#6	Psycho - Post Malone ft Ty Dolla \$ign	912 millones	1764
#7	I Like It - Cardi B, Bad Bunny & J Balvin	1,2 mil millones	1,1 millones
#8	The Middle - Zedd, Marren Morris & Grey	Mil millones	1770
#9	In My Feelings - Drake	851 millones	16,3 mil
#10	Girls Like You - Maroon 5 ft Cardi B	Mil millones	193,5 mil
#11	Nice For What - Drake	595 millones	3882
#12	Lucid Dreams - Juice WRLD	1,7 mil millones	9755
#13	Better Now - Post Malone	1,2 mil millones	82,8 mil
#14	Finesse - Bruno Mars & Cardi B	288 millones	94,4 mil
#15	Boo'd Up - Ella Mai	276 millones	44,9 mil
#16	New Rules - Dua Lipa	1,2 mil millones	4 millones
#17	SAD! - XXXTENTACION	1,6 mil millones	1,7 millones
#18	Never Be The Same - Camila Cabello	355 millones	83,3 mil
#19	Love Lies - Khalid & Normani	483 millones	11,4 mil
#20	No Tears Left To Cry - Ariana Grande	686 millones	744,1 mil

Tabla 1. Listado de canciones de Billboard Year-End 2018 y sus escuchas y usos en Spotify y TikTok.  
(Fuente: elaboración propia).

Posición Billboard 2019	Canción	Reproducciones Spotify	Veces usadas en TikTok
#1	Old Town Road Remix - Lil Nas X	1,2 mil millones	808 mil
#2	Sunflower - Post Malone & Swae Lee	1.8 mil millones	1,2 millones
#3	Without Me - Halsey	1,3 mil millones	2,1 millones
#4	Bad Guy - Billy Eilish	1,8 mil millones	208,4 mil
#5	Wow. - Post Malone	963 millones	26,5 mil
#6	Happier - Marshmello & Bastille	1,5 mil millones	413,2 mil
#7	7 Rings - Ariana Grande	1,5 mil millones	1,5 millones
#8	Talk - Khalid	420 millones	552,9 mil
#9	Siko Mode - Travis Scott	1,5 mil millones	1 millón
#10	Sucker - Jonas Brothers	958 millones	8162
#11	High Hopes - Panic! At The Disco	Mil millones	1,1 millones
#12	Thank U, Next - Ariana Grande	1,1 mil millones	47,6 mil
#13	Truth Hurts - Lizzo	733 millones	271,8 mil
#14	Dancing With A Stranger - Sam Smith & Normani	903 millones	203,1 mil
#15	Señorita - Shawn Mendes & Camila Cabello	1,9 mil millones	5,4 millones
#16	I Don't Care - Ed Sheeran & Justin Bieber	1,2 mil millones	469,6 mil
#17	Eastside - benny blanco, Halsey & Khalid	1,2 mil millones	11,6 mil
#18	Going Bad - Meek Mill ft Drake	786 millones	85,5 mil
#19	Shallow - Lady Gaga & Bradley Cooper	1,5 mil millones	3566
#20	Better - Khalid	602 millones	140,8 mil

Tabla 2. Listado de canciones de Billboard Year-End 2019 y sus escuchas y usos en Spotify y TikTok.  
(Fuente: elaboración propia).

Posición Billboard 2020	Canción	Reproducciones Spotify	Veces usadas en TikTok
#1	Blinding Lights - The Weeknd	2,3 mil millones	1,7 millones
#2	Circles - Post Malone	1,4 mil millones	22,6 mil
#3	The Box - Roddy Ricch	1,3 mil millones	1,6 millones
#4	Don't Start Now - Dua Lipa	1,5 mil millones	3,1 millones
#5	Rockstar - DaBaby & Roddy Ricch	1,2 mil millones	6,5 millones
#6	Adore You - Harry Styles	868 millones	150,8 mil
#7	Life Is Good - Future ft Drake	779 millones	138,6 mil
#8	Memories - Maroon 5	1,2 mil millones	824,2 mil
#9	The Bones - Maren Morris	281 millones	42,8 mil
#10	Someone You Loved - Lewis Capaldi	2 mil millones	1,4 millones
#11	Say So - Doja Cat	702 millones	12,9 millones
#12	I Hope - Gabby Barrett ft Charlie Puth	49 millones	121,8 mil
#13	Whats Poppin - Jack Harlow ft DaBaby, Tory Lanez & Lil Wayne	419 millones	303,5 mil
#14	Dance Monkey - Tones and I	2,3 mil millones	6,2 millones
#15	Savage - Megan Thee Stallion	403 millones	21,8 millones
#16	ROXANNE - Arizona Zervas	1,1 mil millones	1,6 millones
#17	Intentions - Justin Bieber ft Quavo	686,857,521	238,3 mil
#18	Everything I Wanted - Billie Eilish	816,726,261	73,6 mil
#19	Roses (Imanbek Remix) - SAINT JHN	1,3 mil millones	2,3 millones
#20	Watermelon Sugar - Harry Styles	1,3 mil millones	1,3 millones

Tabla 3. Listado de canciones de Billboard Year-End 2020 y sus escuchas y usos en Spotify y TikTok.  
(Fuente: elaboración propia).

En todas las tablas podemos encontrar artistas de renombre que cuentan con una larga trayectoria musical, con mucho seguimiento del público y múltiples reconocimientos por parte de la industria, como discos de oro y platino o premios de distintas instituciones.

En la posición #1 del 2018 (Tabla 1), está Drake con *God's Plan*. Esta canción fue publicada el 19 de enero del 2018 y tuvo un gran recibimiento; debutando en el #1 de la lista Hot 100 la semana del 3 de febrero. Actualmente cuenta con 1,8 mil millones de reproducciones en Spotify y 42,1 mil visualizaciones en TikTok, el #1 con menos usos en dicha plataforma entre los tres años. El año siguiente, la canción en la posición #1 es *Old Town Road Remix* de Lil Nas X junto con Billy Ray Cyrus. Esta canción cuenta con 1,2 mil millones de reproducciones en Spotify y 808 mil visualizaciones en TikTok. Comparándolo con la canción de Drake del año anterior de forma cuantitativa, se observa que Drake tuvo un mayor éxito dado que cuenta con un mayor número de escuchas en Spotify y, al fin y al cabo, es la que retribuye a los artistas; pero si tenemos en cuenta el enfoque de esta investigación, *Old Town Road* fue el primer sencillo del artista lanzado al mercado, el 3 de diciembre del 2018, y se viralizó a principios del 2019 gracias a un challenge de TikTok llamado *Yeehaw Challenge*. Gracias a esto, debutó en la lista Hot 100 la semana del 16 de marzo de ese mismo año en la posición #83 y consiguió alcanzar el #1 cinco semanas después con su remix junto al artista country Billy Ray Cyrus. Lil Nas X consiguió batir el récord del número de *streams* en una semana en Estados Unidos, récord que previamente ostentaba Drake. Este caso ejemplifica la idea presentada anteriormente de que la música *mainstream* parece tener ciertas limitaciones a la hora de alcanzar a la Generación Z (Zhang, 2019).

Cabe destacar que en la tabla solo se ve reflejado el sonido de TikTok más popular de Lil Nas X con 808 mil usos, pero el artista cuenta con 15 sonidos de esta canción en su cuenta oficial (ilustración 9), por lo que llega a alcanzar un total de 1,9 millones de usos.

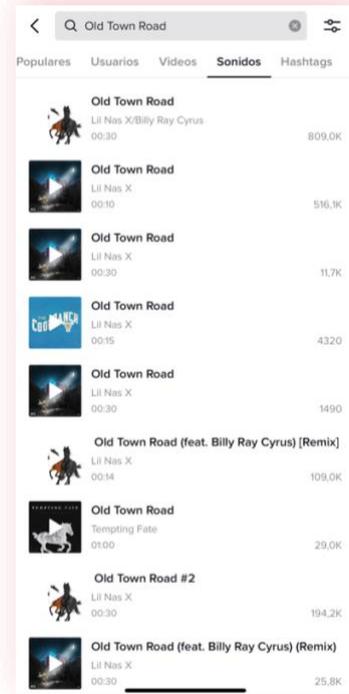


Ilustración 9. Sonidos subidos por el artista Lil Nas X en su perfil de TikTok (Fuente: TikTok, 2021).

Por último, en el año 2020 (tabla 3) encontramos en primera posición *Blinding Lights* de The Weeknd, con 2,3 mil millones de reproducciones en Spotify y 1,7 millones de usos en TikTok. Al tratarse de un artista ya bien asentado en la industria desde hace años, no se puede decir que TikTok le haya empujado a alcanzar el éxito en la lista Billboard. Lo que sí podemos observar es que en este año, todos los artistas cuentan con un alto número de usos de sus sonidos oficiales en TikTok, a diferencia de en el 2018. En este año, encontramos en 5ª y 6ª posición de la lista a Post Malone con *Rockstar* y *Psycho*, canciones que tienen tan solo 5464 y 1764 usos respectivamente; mientras que este artista consigue alcanzar en el 2020 los 22,6 mil usos.

Los artistas que ya poseían una gran audiencia y renombre previo al boom de TikTok siguen manteniéndose en lo alto de las listas de éxito, pero a partir del 2020 consiguen adentrarse en el mundo de la plataforma de microvídeos, contrastando con la afirmación de Zhang mencionada anteriormente. The Weeknd, posición #1 en la lista Billboard del 2020 (tabla 3), que ya contaba con 73 entradas en lista, tiene 1,7 millones de usos de la canción *Blinding Lights* en

TikTok; mientras que la posición #1 en la lista Billboard del 2018 (tabla 1) apenas consigue 42 mil usos, a pesar de tratarse de Drake, que ha tenido 235 canciones en la lista Hot 100 a lo largo de su carrera.

Centrándonos más en aquellos artistas que consiguieron un mayor alcance gracias a TikTok, en el año 2018 todavía no podemos encontrar a ninguno en las primeras 20 posiciones de la lista Billboard, pero en el 2019, más allá del caso de Lil Nas X comentado anteriormente, se ubica en la posición #13 Lizzo con *Truth Hurts*, que cuenta con 733 millones de reproducciones en Spotify y 271,8 mil usos en TikTok. A pesar de que la artista ya había lanzado dos álbumes en el 2013 y 2015, y la canción mencionada es del 2017, su aparición en la Banda Sonora Original de la película del 2019 de Netflix *Alguien Especial* hizo que se viralizara el hashtag #DNATest en TikTok, haciendo referencia y uso de una línea de la canción: "I just took a DNA test, turns out I'm 100% that bitch.". Este hecho, que ocurrió en febrero del 2019, hizo que la artista alcanzara un mayor número de oyentes en Spotify y las ventas del sencillo se dispararan, consiguiendo debutar por primera vez en la lista Hot 100 el 18 de mayo en la posición #50 y alcanzando la posición #1 el 7 de septiembre del 2019.

Por otro lado, el 2020 contó con más de un descubrimiento en cuanto a artistas. Entre ellos cabe destacar el caso de Doja Cat con *Say So* en la posición #11, quien hasta la propia lista de Billboard acredita su éxito gracias a TikTok (ilustración 10). Esta canción cuenta con la distribución musical presentada en esta investigación, empezando con el estribillo, que coincide con el snippet popularizado en TikTok. También encontramos el caso de Tones and I con *Dance Monkey* en la posición #14, que es tan solo el segundo sencillo de la artista; Megan Thee Stallion en el #15 con *Savage*, que cuenta con el mayor número de usos en TikTok y con ella consiguió su primer #1 en la lista Hot 100, que la llevaría a ser la primera mujer en conseguir tres #1 en *streaming* en un mismo año; y Arizona Zervas en el #16 con *ROXANNE*, quien lleva publicando música en Spotify desde el 2016, pero no fue hasta publicar *ROXANNE* en Tiktok que sus escuchas mensuales aumentaron drásticamente (ilustración 11).

En cuanto a la duración de las canciones, Megan Thee Stallion se encuentra en la lista con la canción *Savage*, que dura 2:35; *Roxanne* de Arizona Zervas dura 2:43; y *Roses* de SAINT JHN, 2:56. Ninguna de estas canciones pertenecientes a artistas que forman parte del Top 20 de la lista Billboard por primera vez en el 2020 llegan a alcanzar los 3 minutos de duración.

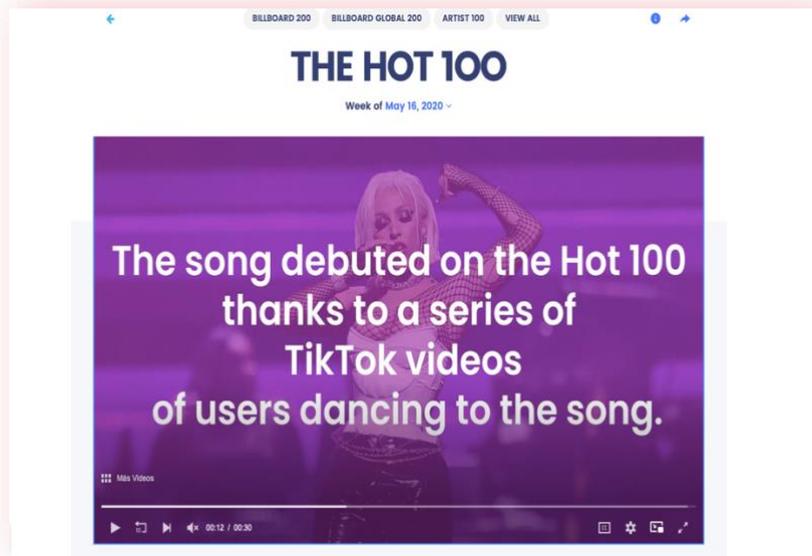


Ilustración 10. Vídeo de presentación de *Say So* como número 1 en la lista Hot 100. (Fuente: Billboard, 2021).

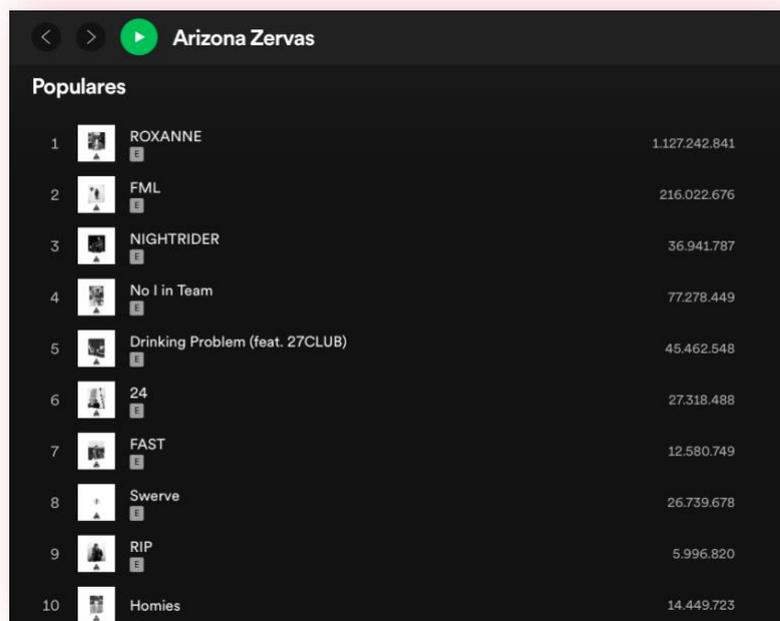


Ilustración 11. Perfil de Arizona Zervas en Spotify (Fuente: Spotify, 2021).

Brian Popowitz nos presentó un ejemplo de cómo se observa esto desde el punto de vista del artista, pues la plataforma de Spotify cuenta con un apartado de datos solo visible para ellos y su equipo (el ya mencionado Spotify for Artists). En este caso, se observa como Sarah Kinsley, a pesar de no alcanzar el millón de visualizaciones en ningún vídeo (ilustración 12), el 10 de mayo publica un vídeo que consigue llegar a los 5 millones de visualizaciones en tan solo dos días. Tras este suceso, se observa cómo la cantante y compositora consigue pasar de los 26.8 mil oyentes a 63.3 mil en su perfil de Spotify (ilustración 14).

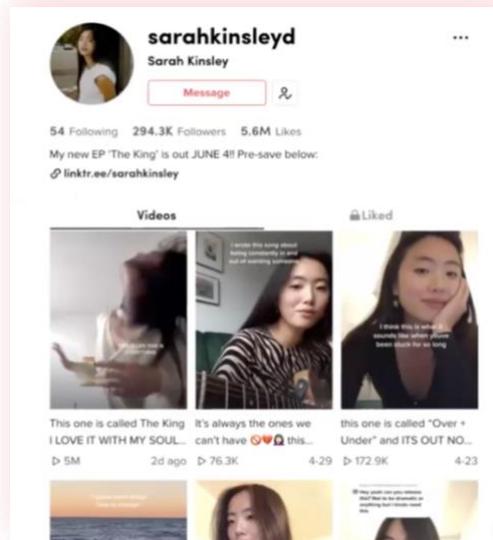


Ilustración 12. Perfil de Sarah Kinsley en TikTok. (Fuente: obtenida en la entrevista a Brian Popowitz) (Acceso restringido).

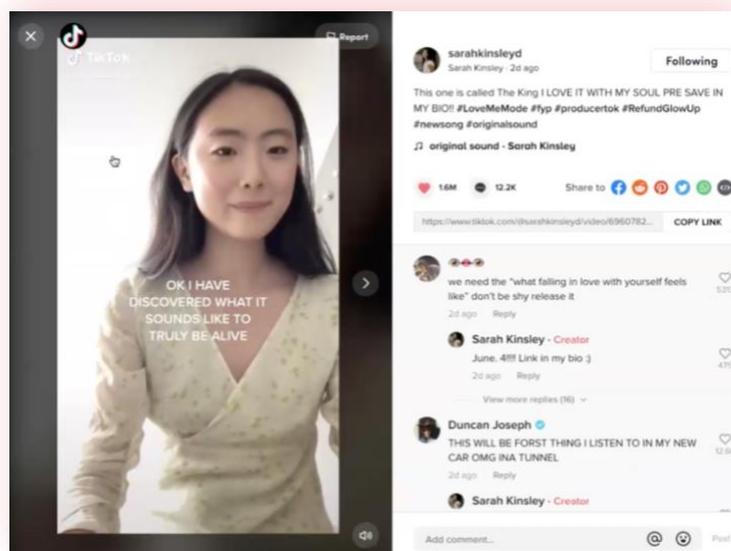


Ilustración 13. Vídeo viral de Sarah Kinsley en TikTok. (Fuente: obtenida en la entrevista a Brian Popowitz) (Acceso restringido).

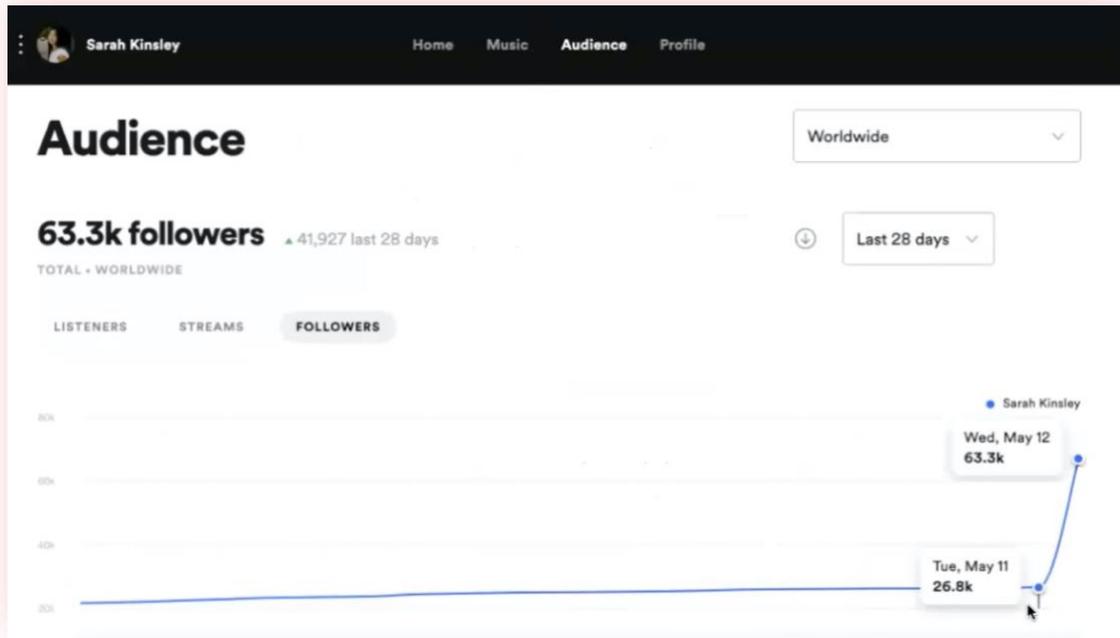


Ilustración 14. Incremento de la audiencia en un solo día de Sarah Kinsley. (Fuente: obtenida en la entrevista a Brian Popowitz) (Acceso restringido).

Después de llevar a cabo el análisis de comparación entre estos últimos tres años, conseguimos alcanzar las siguientes conclusiones:

- En el 2018, cuando TikTok se fusionó con Musica.ly, la música que se utilizaba en esta plataforma todavía no parecía tener influencia sobre la lista Billboard, puesto que las canciones en las posiciones más altas no cuentan con demasiados usos en TikTok, pero sí cuentan con miles de millones de reproducciones en Spotify. Además, las canciones que sí superan el millón de usos en TikTok no están en posiciones demasiado altas en la lista de Billboard, por lo que, respecto al 2018, no se puede decir que exista ningún tipo de correlación entre las canciones exitosas en TikTok y las que lo son en base a las variables de Billboard.
- En el 2019 encontramos el caso de *Old Town Road*. Esta canción popularizada por un *snippet* y el correspondiente *challenge* para el mismo en TikTok, consiguieron que la canción alcanzase la posición #1 en la lista de final de año de Billboard; siendo este el primer caso de gran éxito de una “canción de TikTok”.
- Se podría tratar este suceso como un caso aislado, pero la lista del 2020 demuestra el poder de TikTok para ayudar a pequeños artistas a darse a

conocer a grandes públicos. Este año, la mitad de artistas que conforman la lista cuentan con más de un millón de reproducciones; la mayoría de los cuales forman parte de la lista por primera vez en su carrera.

En la siguiente tabla, a modo resumen y para visualizar mejor el análisis llevado a cabo, encontramos las canciones a las que se le puede acreditar parte de su éxito a la plataforma TikTok (excluyendo el año 2018 por no ser significativo para nuestro trabajo).

Año	Posición en Billboard	Canción	Reproducciones Spotify	Veces usadas en TikTok
2019	#1	Old Town Road Remix - Lil Nas X	1,2 mil millones	808 mil
	#13	Truth Hurts - Lizzo	733 millones	271,8 mil
2020	#3	The Box - Roddy Ricch	1,3 mil millones	1,6 millones
	#5	Rockstar - DaBaby & Roddy Ricch	1,2 mil millones	6,5 millones
	#11	Say So - Doja Cat	702 millones	12,9 millones
	#14	Dance Monkey - Tones and I	2,3 mil millones	6,2 millones
	#15	Savage - Megan Thee Stallion	403 millones	21,8 millones
	#16	ROXANNE - Arizona Zervas	1,1 mil millones	1,6 millones
	#19	Roses (Imanbek Remix) - SAINT JHN	1,3 mil millones	2,3 millones

Tabla 4. Canciones en la lista Billboard tras su éxito en TikTok. (Fuente: elaboración propia).

## 7 Resultados y conclusiones

Una vez llevado a cabo nuestro trabajo de campo, en el cual hemos realizado unas comparativas de las canciones que conforman la lista Billboard Hot 100 a lo largo de los tres años desde la fusión de TikTok con Musica.ly; y tras haber analizado el sector demográfico al que tiene mayor alcance la plataforma y los aspectos musicales a tener en cuenta por parte de los artistas, pasamos a la consideración de las hipótesis y su grado de cumplimiento.

Tras profundizar en los rasgos generales del mayor sector demográfico de las aplicaciones que han sido el foco de nuestra investigación, se observa como sí existe una relación entre dichos rasgos y las características de las canciones que, popularizadas en TikTok, ahora conforman las listas de éxitos.

La importancia de la autenticidad por parte de la Generación Z ha hecho que aquellas personas que consiguen demostrar esta característica de forma sincera consigan un mayor alcance entre este tipo de público. En el análisis de datos llevado a cabo, se observa cómo gran parte de los artistas que conforman la lista del 2020 (tabla 3) son artistas pequeños con poca promoción en los canales mediáticos convencionales (programas de televisión, de radio, revistas especializadas...).

Asimismo, se ha podido observar como las canciones de las listas tratadas que mantienen relación con la plataforma TikTok cuentan con unos rasgos estructurales comunes, e incluso los artistas establecidos se están adaptando a esto. De esta forma, cuando a un usuario le llama la atención la canción en un vídeo de TikTok y la busca en Spotify, se encuentra con aquello que ya conoce y ya le ha gustado, por lo que es más probable que escuche la canción hasta el final. Lo cual viene a corroborar en gran medida la hipótesis número 3.

Hemos visto distintos ejemplos de artistas que contaban con una media relativamente baja en cuanto a oyentes mensuales en Spotify, hasta que una canción se viralizó en TikTok y, en consecuencia, sus oyentes aumentaron. Cabe destacar la información obtenida personalmente del equipo de marketing de

Sarah Kinsley, que nos ha facilitado la visualización de esta idea al mostrarnos los cambios de miles de oyentes en su perfil en dos días.

Con todo ello, podemos afirmar que sí existe una relación entre el uso de una canción en TikTok y las reproducciones de la misma en Spotify, llegando a afectar a la lista Billboard. Esto nos permite afirmar que efectivamente nuestra hipótesis número 1 y 2 se cumplen.

A su vez, matizar que estas dos hipótesis, gracias a la comparativa entre años que se ha llevado a cabo, se puede observar cómo se trata de una tendencia cuyas perspectivas de futuro parecen estables.

## 8 Bibliografía

### 8.1 Artículos

Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H., Romero Oliva, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, nº 20, página 9.

<https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/21358/Revista%20espacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (13 de abril de 2021). Estudio General de Medios 1ª Ola 2021.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (13 de abril de 2021). La música en streaming se incorpora al EGM en su 1a ola de 2021.

[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/04/2021\\_04\\_13\\_NP\\_EGM\\_2021ola1.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/04/2021_04_13_NP_EGM_2021ola1.pdf)

Auxier, B. Anderson, M. (7 de abril de 2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Baym, N., Bergmann, R., Bhargava, R., Diaz, F., Gillespie, T., Hesmondhalgh, D., Maris, E., y Persaud, C. J. (2021) Making Sense of Metrics in the Music Industries. *International Journal of Communication*, 15, 3418–3441

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17635>

Bigcommerce (2020). Ecommerce.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/#types-of-ecommerce>

Billboard (2021). Billboard Artist 100 Chart

<https://www.billboard.com/charts/artist-100>

Billboard (2021). Billboard Charts Legend

<https://www.billboard.com/p/billboard-charts-legend>

Bustamante, E. (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Gedisa.

Cerezo, P. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?. Revista de Estudios de Juventud, 95 – 97

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)

Chartmetric (2021). Spotify Analytics for Artists.

<https://www.chartmetric.com/product/spotify-analytics>

Ciriano, T. (10 de enero de 2020). TikTok Is Rewriting How Hits Get Made. Billboard.

<https://www.billboard.com/articles/business/8547681/tik-tok-app-biggest-music-hits-2020-analysis>

Elogia. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020 [diapositiva 41]. iabSpain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Fernández, R. (15 de noviembre de 2019). TikTok es la nueva plataforma para la música. Zona69. <https://zona69.net/tiktok-plataforma-musica/>

Fischerman, D. (1998). La música del siglo XX. Paidós Ibérica.

Fletcher, R. (2017). Social Media and Incidental Exposure. Digital News Report 2017.

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/social-media-incidentalexposure-2017/>

García, J. (5 de febrero del 2020). Quién está ganando la guerra del streaming de música. Xataka.

<https://www.xataka.com/empresas-y-economia/quien-esta-ganando-guerra-streaming-musica>

Geyser, W. (8 de julio de 2021). TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021). Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=31.%,32.5%25%20of%20U.S.%20Users%20Aged%2010%2D19,aging%20with%20the%20app%2C%20however>

Handley, L. (9 de abril de 2018). There's a generation below millennials and here's what they want from brands. CNBC.

<https://www.cnbc.com/2018/04/09/generation-z-what-they-want-from-brands-and-businesses.html>

Hilmes, M. y Loviglio, J. (2002). Radio Reader: Essays in the Cultural History of Radio. Psychology Press.

Hissong, S. (6 de noviembre de 2020). A Teen's TikToks Are Changing the Way Her Record Label Looks at Marketing. Rolling Stone.

<https://www.rollingstone.com/pro/news/tate-mcrae-you-broke-me-first-tiktok-hit-1086617/>

Igo, S. (2008). The averaged American: Surveys, citizens, and the making of a mass public. Harvard University Press.

IPMARK. (13 de abril de 2021). La audiencia diaria de música en 'streaming' llega al 18% de la población.

<https://ipmark.com/la-audiencia-diaria-de-musica-en-streaming-llega-al-18-de-la-poblacion/>

Iqbal, M. (2021). Spotify Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps.

<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Iqbal, M. (2021). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps.  
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jeffrey L. Wilson, J. Williams, M. (17 de junio de 2020). The Best Online Music Streaming Services for 2021. PCMag.  
<https://www.pcmag.com/picks/the-best-online-music-streaming-services>

Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: Global Overview Report. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kemp, S. (10 de febrero de 2021). Digital 2021: Spain. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-spain>

Kemp, S. (9 de febrero de 2021). Digital 2021: USA. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-united-states-of-america>

Klein, A. A. (2021). Millennials Killed the Video Star. Duke University Press.  
<https://doi.org/10.1515/9781478012870-003>

McCourt, T. y Rothenbuhler, E. (1997). Soundscan and the consolidation of control in the popular music industry. *Media, Culture & Society*, 19(2), 201–218.  
<https://doi.org/10.1177/016344397019002005>

Mena Roa, M. (23 de febrero de 2021). Spotify alcanza los 155 millones de suscriptores de pago. Statista.  
<https://es.statista.com/grafico/19793/usuarios-activos-y-de-pago-de-spotify/>

Molanphy, C. (1 de agosto de 2013). How The Hot 100 Became America's Hit Barometer. The Record Music News from NPR.  
<https://www.npr.org/sections/therecord/2013/08/16/207879695/how-the-hot-100-became-americas-hit-barometer?t=1619512647604&t=1625078696322>

Outerloop (27 de mayo de 2019). Why the Billboard Chart Is Important.

<https://outerloop.group/why-billboard-chart-is-important/#.YIBgdy0INQI>

Peña, S. (4 de Agosto de 2020). TikTok: ¿La música que se hace viral en la app logra éxito fuera de ella?. Shock.

<https://www.shock.co/musica/tiktok-la-musica-que-se-hace-viral-en-la-app-logra-exito-fuera-de-ella>

Peterik, J., Austin, D. y Austin, C. L. (2020) Songwriting For Dummies. John Wiley & Sons.

Plaugic, L. (1 de febrero de 2016). The RIAA says streams will now count toward gold and platinum record certification. The Verge.

<https://www.theverge.com/2016/2/1/10888364/gold-platinum-albums-count-streaming-riaa-change>

Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. Revista de Estudios de Juventud, 130 – 132.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_9\\_generacion\\_z\\_vuelve\\_la\\_preocupacion\\_por\\_la\\_transparencia\\_online.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9_generacion_z_vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf)

Rutherford, K. (1 de diciembre de 2020). Megan Thee Stallion Becomes First Woman With Three Streaming Songs No. 1s in One Year. Billboard.

<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9492096/megan-thee-stallion-first-woman-three-streaming-songs-number-ones/>

Sachs, J., Wise, R., & Karell, D. (2021, April 7). The TikTok Self: Music, Signaling, and Identity on Social Media. <https://doi.org/10.31235/osf.io/2rx46>

Spotify (2021). Company Info.

<https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Trust, G. Caulfield, K. (14 de noviembre de 2019). How the Charts Have Evolved Across Billboard's History: The Hot 100, Billboard 200 & More. Billboard.

<https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8543482/billboard-chart-history-evolution-milestones>

Urdaneta, D. (30 de agosto de 2019). 10 preguntas que siempre quisiste hacerle a un Tik Toker. Vice.

<https://www.vice.com/es/article/9kea9e/10-preguntas-que-siempre-quisiste-hacerle-a-un-tik-toker>

Viner, J. (31 de octubre de 2019). The DNA of Lizzo's Rise Up The Charts. Medium.

<https://medium.com/evolution-of-an-artist/the-dna-of-lizzos-rise-to-the-charts-9a024bdfc6bb>

Zhang, C. (13 de noviembre de 2019). The Anatomy of a TikTok Hit. PitchFork.

<https://pitchfork.com/thepitch/the-anatomy-of-a-tiktok-hit/>

## **8.2 Podcast**

Harding, C. Sloan, N. (17 de diciembre de 2019). Who's Afraid of the Sound of Tik Tok? (w Cat Zhang) (Episodio 145) Switched On Pop.

<https://switchedonpop.com/episodes/whosafraidoftiktok>

Mack, Z. (28 de mayo de 2019). How streaming affects the lengths of songs. The Verge.

<https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview>

## **8.3 Vídeos**

The Impact TikTok Has On The Music Industry (Abbie McCarthy BBC Radio DJ/Presenter) <https://www.youtube.com/watch?v=D8UU2-YpRsM>

## **9 Anexos**

### **9.1 Anexo 1**

#### **Abstract**

The search for the key to success has been a constant in the world of entertainment, with popularity and fame as the main feature. For that reason, artists must ensure that they are up-to-date with the trends of their audience, adapting to the current times. Today, with a society practically merged with the digital world and with the facilities it offers, more and more people not only enjoy online content, but also participate and create it. The rise of the TikTok platform has made this creation process increasingly becoming a community process, involving any user who wishes, highlighting all the dances, challenges and collaborations. For this reason, and with the great relevance that music has in the narrative level of the content of TikTok, there is an increasing number of cases where a popular song on said platform is considered a hit and has a large number of reproductions on the platform Spotify. In this project, we will analyze the relation between the unconscious use of a song by TikTok users and the number of reproductions on Spotify and its position on the Billboard chart of the same song.

#### **Keywords**

Tiktok, Billboard, Spotify, musical industry, music, Generation Z.

## **Framework**

### **Evolution of the measurement of musical success**

Since its beginning, mass media has been an influential factor in society, both economically and culturally, mostly television and radio, when regarding music.

Given the great reach that these media achieved, commercial interests grew. In this way, companies dedicated specifically to the analysis of audiences began to appear in order to collect data on the activity and preferences of the public, based on statistics, sales numbers and, above all, surveys (Igo, 2008). In the United States, the presence of the Nielsen company stands out. In the 1940s was the first company to use an audimeter to collect data (McCourt and Rothenbuhler, 1997).

With the arrival of the digital age, streaming platforms have developed new tools to track more personalized, detailed and accurate information for each artist. In addition, the number of companies dedicated to this sector is growing, and they are getting increasingly specialized (Baym et al., 2021).

### **Spotify and billboard**

#### *Spotify*

Spotify is a music player app created in 2006. As the platform grew, tools were created that made the work of artists easier. Since 2017, there has been Spotify for Artist, a Spotify category that allows artists to collect all the information about their performance on the platform: evolution of their streaming data, evolution of listeners on a monthly basis, their demographics and geographical trends...

The platform has more than 70 million songs and more than 2.2 million podcasts (Spotify, 2020). Although it is in second position in terms of streaming services with YouTube ahead, Spotify Premium is the paid streaming service with the largest number of users. Of its 345 million users, 155 million are subscribed (Mena Roa, 2021).

Such importance has taken Spotify that, since 2016, the Recording Industry Association of the United States (RIAA in English) takes this information into account to award the Gold Album and Platinum Album certificates, while Billboard takes into account the streaming data since 2014 (Plaugic, 2016).

### *Billboard*

Billboard is a platform that creates charts reflecting the popularity and success of a song, album or artist. Among all the charts they manage, we highlight the Billboard 100 and Billboard 200 charts, since they are the ones that have the greatest relevance for an artist, according to the Outerloop firm. These lists are formed by crossing and merging the data from its different sources in order to create a general list. The main source that Billboard works with is Nielsen Music / MRC Data, a company that provides data from three different branches: it collects the number of sales of more than 90% of the music retail market (including both physical and digital purchases), monitors information from radio stations and collects demand for online music services. NPR, an independent American media organization, confirms that the relevance of Billboard comes from the versatility of its formula, as it has undergone notable changes in order to adapt to the advances of the musical paradigm in recent decades (Molanphy, 2013).

### **Use of social networks: TikTok case**

The Global Overview Report of 2021 (Kemp, 2021), reflects that the number of active users of Social Networks worldwide is of the 53.6% of the population. Within this percentage, we find that the TikTok platform is the seventh in the ranking of the most used Social Platforms globally; with 689 million active users. On the other hand, it is in fourth place in the classification based on the cumulative hours of users in a month, with 13 hours and 3 minutes on average. The number of app downloads in December 2020 alone was 56 million worldwide.

In the United States, a geographical limitation on which this study is going to focus, TikTok is in the same positions as in Spain: the 10th application in the

ranking of mobile applications based on monthly active users in 2020, and the number 1 in the total number of downloads of a mobile application in 2020. The time of cumulative hours of users in a month globally mentioned above becomes almost double the time if we extract the data from the USA. , going from 13 hours and 3 minutes on average to 21 and a half hours a month (Kemp, 2021).

## **TikTok**

TikTok was launched in 2016 by the developer ByteDance, and managed to obtain 100 million users that same year. In 2018 it merged with Musica.ly but keeping the name of TikTok, and managed to reach number four in the ranking of app downloads worldwide.

The popularity of the app has made it a tool for artists to get closer to their audiences. Singers, athletes, influencers and actors make use of this application to create a more casual and close content. In turn, this also makes many people believe they are a user in order not to miss any news and to be able to follow their idols.

This app is based on the creation and storage of audiovisual content, with features and tools that invite interaction. It allows the user to create videos, edit them and share them with the entire TikTok community. As these are short videos (between 6 and 60 seconds), the choice of music or sounds that accompany it on many occasions serves as a communicative and narrative element of the content (Sachs et al., 2021).

## **Relevance of music on TikTok**

TikTok offers all the necessary tools to record and edit the videos, giving you the opportunity to make use of your own sound clips or to choose any song without having to worry about Copyright rights, as it has a large catalog of music from different artists through agreements with labels (Fernández, 2019).

It is the importance of the musical factor in TikTok videos, together with the trends of the industries to try to achieve virality, which makes us raise the question of

whether there is a direct relationship between the music used by users on the platform and the growth of said music in the charts of musical successes of the moment. As Abbie McCarthy, presenter at BBC RADIO, expresses in the interview "The Impact TikTok Has On The Music Industry" (Canal Burstimo, 2020, 4m40s) "there are different ways of making yourself heard as an artist [...]. The most traditional way on the radio, where they put the song on your local radio, if they like you they'll put you on the national one, and if they like you enough they'll put you enough to become part of their playlist; and then you have this whole new side where it seems like anyone could become a viral hit on TikTok. " Not only do there appear to be two ways to become popular in music, but the "new path" that McCarthy mentions seems to be gaining more weight.

## Conclusions

Once having carried out our field work, in which we have made comparisons of the songs that make up the Billboard Hot 100 list throughout the three years since the merger of TikTok with Musica.ly, and after having analyzed the demographic sector to which the platform has the greatest reach and the musical aspects to be taken into account by the artists, we proceed to the consideration of the hypotheses and their degree of compliance.

After going in depth in the general features of the largest demographic sector of the apps that have been the focus of our research, it is observed that there is a relation between these features and the characteristics of the songs that, popularized on TikTok, now make up the music charts.

The importance of authenticity for Gen Z has made those people who manage to demonstrate this characteristic in a way, get to achieve a greater reach among this type of public. In the data analysis carried out, it is observed how a large part of the artists that make up the 2020 list (table 3) are small artists with little promotion in conventional media channels (television programs, radio, specialized magazines... ).

Likewise, it has been observed how the songs on the treated lists that are related to the TikTok platform have some common structural features, and even established artists are adapting to this. In this way, when a user is struck by the song in a TikTok video and searches for it on Spotify, they find what they already know and have liked, so they are more likely to listen to the song until the end. Which largely corroborates hypothesis number 3.

We have seen different examples of artists who had a relatively low average monthly listeners on Spotify, until a song went viral on TikTok and consequently their listeners increased. It is worth highlighting the information obtained personally from Sarah Kinsley's marketing team, which has made it easier for us

to visualize this idea by showing us the changes of miles of listeners in her profile in two days.

With all this, we can confirm that there is a direct relation between the use of a song on TikTok and its plays on Spotify, affecting the Billboard charts. This allows us to determine that indeed our hypotheses number 1 and 2 are fulfilled.

In turn, clarify that these two hypotheses, thanks to the comparison between years that has been carried out, show how it is a trend that in future perspectives seem stable.

## 9.2 Anexo 2

Brian Popowitz Interview, 13 may 2021. Via Zoom.

- Do you think that Tiktokers choose music with the idea of going viral?
- I guess I can start a little bit more broadly... First of all, TikTok is an incredible discovery platform. We look at it more like an entertainment source than a traditional social network because, based on your behaviours on what you watch and consume and engage with, Tiktok's algorithm is so sophisticated that understands what you might like and does an amazing job kind of evaluating what is good content and pushing it to people; and also the UI (*user interface*) of how it's built it keeps people really engaged, it's very simple to keep scrolling up, the videos are just enough time to keep you watching, you're going in with the mindset of listening something whereas on instagram you might be out and about and you might be looking at photos and not wanting to listen to something [...] so it creates the perfect kind of environment for people to discover compelling, interesting, unique, fun, thoughtful, educational content. I think it's funny how people talk about what their TikTok feed is, you know? Some people say 'I've got Taylor Swift tiktok now' because they engaged with the Taylor Swift video and now they're seeing tons of things like that. The statement there, is that the algorithm is so unique that it allows for me if I'm interested in learning how to surf or build something to get pumped all sorts of content that is relative to my particular interests. As related to the

music industry to me, I have never seen anything as powerful as TikTok in recent times. I underscore that it's a discovery medium more than a traditional social network. When you think about social networks you think about getting people to follow you, aggregating your audience, creating a dialog with them, that is a more one way where you put updates and news and video content to them, and through that the hope is that the fan builds affinity with the artist and that can power an artist business. But with tiktok is kinda of a playground of millions and millions of people that you can put compelling content out there too and through the power of the algorithm you can quite easily get to a large audience more than what you'd be able to through other social platforms because of how contained it is or how the focus is more on the following vs the algorithm and, to take it a step further, what i find even more interesting is that when people see a piece of content on tiktok they take action to it. So you think about instagram, you're flipping through your feed 'oh i like a photo i double tap and i move on' and a tap doesn't have any financial value to an artist unless it's extracted and applied as an influencer to say 'oh hey i get a thousand likes on a photo so pay me to post something', and some people say that they do more than like a photo but if you think about other platforms like instagram it's a little more basic and when you think about TikTok people are going on there to discover interesting things and once they find that interesting thing they're much more up to do something after that. So a great example is how people find music or different things on tiktok, and as a result they say 'oh this is cool i wonder what their vibe is like' so they go to their instagram they follow them and they watch their stories , wonder what their visual concept looks like so they go to youtube, they watch their videos and they subscribe; they go to spotify and apple as they say 'i love what i heard as a quick snippet of the song let me go to spotify and apple to follow the artist' and the correlation of a viral video that has music in it for an artist that then generates a spike in streams on spotify is unlike anything i have ever seen before and it makes the platform so so valuable.

Sarah Kinsley: she shared her music, she made it interesting and compelling and shot it in a way that works for tiktok, she used the caption

or description of the video to identify what the video is about, and of course she used the appropriate hashtags that helps the algorithm learn where to surf the content; and after 2 days of this being live she has 12 thousand comments, 1.6 millions likes and 5 million views. She's a relatively small brand new artist and there's no paid media that was shriveling (*no es esa palabra*) outside of it being creative and interesting with the right hashtags and the right caption. That's cool but it's only as cool as what it can do for the artist. So looking at spotify, in a matter of one video she has grown her audience 2.5 times in size in one video [...]

- Do you think that this will be long-lasting? Do you think we will forget about Tiktok? In the sense of finding artists.
- What I would say is that it's not gonna stay the same forever and the truth is I don't know what the longevity of it is. I think that when you look at social media, in the current age of social media, there are often so many and all of the odds are against them to actually succeed and a few succeed and you have some of the longer lasting social media outlets, like facebook and twitter for example, and then other ones kinda crack through and get past a certain level and all along the way there's challenges like: how do they scale their platform globally?, how do they have the best technology and algorithms?, how do they properly license their content?, how are they making revenue?, how are they paying the creators?... It seems like all along the way tiktok has certainly been starting to get past all these questions that could hold them back but, you know, with anything, things go in and out. I remember with facebook they changed the algorithm, they really support their advertising system and there was a lot of backlash and the platform has forever changed, and I would say that for a lot of our artists, specially our young artists, they don't have any interest or understanding of facebook although it's still powerful as a global social network. But we've also seen platforms like snapchat, debatable in its relevance, but you take instagram for example: they knock off a fact of what snapchat does, creates instagram stories and instagram stories becomes an incredible thing. So right now we've got youtube that is mimicking tiktok through youtube shorts, we ofcourse got instagram reels,

we've got all sorts of kinda versions of tiktok so there's a lot of competition, it's very possible that it's knocked off, and the thing is the virality of those¿?... and the simplicity of how to create virality is probably something that won't last forever. And also, labels and artists will kinda recognise that a viral video on tiktok doesn't exactly translate into a career and so, yes, you might, i remember going to the tiktok offices a year ago and they were shouting that they had '30 or 40 creators signed in the platform isn't that amazing?' I don't know who those artists are, if they have a career as a result of it, if it's everything long term, i think having a career in the music business is a bit detached from going viral on tiktok. The longevity of it is questionable, and I don't think it will be the same next year as it is right now, at this moment, but I do think there's a lot of portals that are clear that give it a good chance to stay relevant for at least the next year.

- Do you think that household artists that have no need to use the platform to get views are trying to adapt their music to tiktok?
- Very interesting question, because when you think about music in general, specially pop music, it often follows a structure of verse chorus and so on and artists would make albums inspired by different things and often their albums would be very well rounded with something that's up-tempo and then a ballad and things of that nature; and now artists are making singles and they think about how do this songs work, succeed and when you think about that, there's different factors that may influence the music so to be predictable about it you have to kind of recognise what works so on tiktok, yes people are making things that are like 'oh that's a TikTok song 'cause i have an idea of what the dance could be or the challenge could be or whatever' and when we as a team deliver music to our distributor or labels you can actually choose what part of the song you want to be available for tiktok, so that is a marketing consideration which is kinda crazy to make music to support a platform and these things change so rapidly that the relevance of those decisions at that time in the long term are probably very minimal. But there are other things to consider outside tiktok, like spotify for example, the key metrics that spotify look at to base the success of a

song is the skip-rate, so are people skipping the song before those 30 seconds? at what point are they skipping the song? with that it's changing the way people are making music so that there's not a long introduction, it hits quickly in the mood that captures you like you were suggesting, starting with the chorus. I think that that's a recognition of human behaviour and interest, how these platforms work, and an artists thinking about how this influences their creative process, and that's a new world that artists didn't have to consider five years ago when they were making their music.

- Do you think agencies are using tiktok to scout artists?
- At record labels, Artists and repertoire (A&R) person is the person who's scouting and signing artists. It's true that songs that are being released independently through a distributor that go on tiktok and become viral are often looked at and seen through the charting and more times independent labels and, more so, major labels are looking at those songs and saying oh that's a hit on tiktok i wanna sign it and i want to support it, so in short i think that A&Rs are looking at tiktok as a source of finding new songs that are working, but i would say in the totality of things i don't think artists are being signed purely because they've got a big tiktok audience. There are some that have a big massive TikTok audience and, as a result, they have a large following in all social platforms, and that reaches an influence meaningful to labels and they'll sign on that but every so often a song just goes viral on tiktok and a label would be like 'oh i wanna jump on that and totally get behind it for as long as it goes' and when it's over it's kind of over, there's not much more of it.
- There is a Billboard article that says that TikTok is changing the way music is made. Do you think new artists think 'ok if i wanna be an artist this is what i have to do: TikTok music.'?
- It would be a big generalisation to say yes or no: for some yes, for others no. I think tiktok often serves a very specific type of music, something that is pop or hip hop or latin vs rock or classical or jazz or things like that, so first underscore that TikTok as a vehicle to discover music is that, it is not something that's the best vehicle for every single genre. But yeah, I would

imagine that some artists are influenced by how it works and make music that works on the platform better than other stuff and others are not.

- Any other say on the matter?
- My opinion right now is that it's good because what I love about it right now, in the mindset of someone who no longer works at a major record label, is that any artist can be empowered to be super creative at the platform and as a result get discovered in a really quick way. When you think about instagram, you can put something amazing up there but the opportunity of virality is not really built within how the platform works and i think reels is starting to challenge that a bit to get there but it doesn't have the same effect. I love that independent artists and even sign artists can find their audience through tiktok in a way that's really empowering cause outside of that, often times there's a cross barrier prior to success, to get on the radio, that's an amazing mean of discovery but it's not like anyone can just get their music on the radio, to tour it's not like anyone can go out and tour in front of thousands of people, so TikTok is this playground for creative artists to use to get discovered and to express their personality and their authenticity and i think that's really great what it's doing on the creative side and how it's informing people's music creation should they be playing into what 'works' on TikTok, which is something i don't feel strongly one way or the other cause there are some artists that say 'hey i have no problem making music that works well on tiktok, it does inspire me and it is authentic for me' or others say 'i'm making music that inspires myself and i don't really care if it works on tiktok or not'. Overall my sentiment is that it's an amazing platform right now for artists to be creative and let their creativity reward them through massive exposure and all new fans.
- Do you think authenticity is an added value to their music?
- I think it's great for authenticity and the connection that artists can have with their fans or just the audience in general. The thing is when you look at social media or at least at the music industry has helped artist with social media a lot of artists have never leaned into things and they would have

teams that would post on their behalf but to be successful on TikTok really requires the artist to be on the front of it and that's really empowering and special and you can't really fake tiktok and it work, you can fake Instagram you can fake Twitter, you can fake Facebook but you can't really fake TikTok. So I think that is good for both artists and fans and it's a more true way to ensure that authenticity is seen through the posting of an artist to their audience.