

## Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía

*Kultura-industriak sustatzeko estrategia berriak. Rosalía-ren Motomami  
albuma-ren merkaturatzea TikTok sare sozialean*

New promotion strategies in the Cultural Industries.  
The launch of Rosalía's *Motomami* album on TikTok

Cristina Pérez-Ordóñez\*, Andrea Castro-Martínez,  
José Luis Torres-Martín  
Universidad de Málaga

**RESUMEN:** Rosalía es uno de los grandes iconos musicales actuales y ha centrado buena parte de sus esfuerzos comunicativos en redes sociales. Este trabajo estudia la promoción en TikTok de su álbum *Motomami* mediante una investigación mixta, basada en la revisión documental y en el análisis narrativo y visual de los vídeos previos a su lanzamiento y del concierto de estreno del mismo. Los resultados concluyen que, a través de una innovadora estrategia de promoción y de uso de TikTok, Rosalía crea y consolida su identidad como artista, pero también como una chica corriente, promoviendo el diálogo con sus seguidores, para lo que hace uso de todos los recursos creativos que le permite la plataforma.

**PALABRAS CLAVE:** TikTok; comunicación estratégica; industrias culturales; música; Rosalía.

**ABSTRACT:** *Rosalía is one of today's great musical icons and has focused a large part of her communication efforts on social networks. This paper analyses the promotion on TikTok of her album Motomami through a mixed research. A visual and narrative analysis of the videos from the first reference of the project to the presentation concert is carried out and also a documentary review. Rosalía, in an innovative promotional strategy, has adopted the practices, visual resources and forms of production typical of the TikTokers, thus fostering a continuous dialogue with her followers.*

**KEYWORDS:** *TikTok; strategic communication; cultural industries; music; Rosalía.*

\* **Correspondencia a / Corresponding author:** Cristina de los Ángeles Pérez-Ordóñez. Universidad de Málaga, Campus de Teatinos, s/n (29071 Málaga) – [cristinaperezordonez@uma.es](mailto:cristinaperezordonez@uma.es) – <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

**Cómo citar / How to cite:** Pérez-Ordóñez, Cristina de los Ángeles; Castro-Martínez, Andrea; Torres-Martín, José Luis (2022). «Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía», *Zer*, 27(53), 189-211. (<https://doi.org/10.1387/zer.23811>).

Recibido: 20 julio, 2022; aceptado: 16 octubre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia  
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

## 1. Introducción

Con sus más de 1.000 millones de usuarios (We Are Social & Hootsuite, 2022), TikTok se ha convertido en la sexta red social a nivel mundial, ofreciendo a marcas y celebridades una plataforma ideal para desarrollar estrategias de comunicación y marketing con los *Centennials* (McGorry y McGorry, 2017; Qasem, 2021). Y es que la plataforma china es la preferida por la Generación Z, que ha sido la verdadera impulsora del crecimiento de la red social, aunque actualmente ya se ha visto superada por otros grupos de edad (Puro Marketing, 2022). Sin embargo, las prácticas comunicativas y de consumo cultural de los *centennials* se han impuesto en TikTok, lo que ha obligado a marcas y celebridades a adoptar dichas prácticas para aumentar su relevancia entre los *tiktokers*.

Por su parte, la industria musical ha visto cómo sus ingresos aumentaban por el consumo de sus productos en TikTok, tanto por la necesidad de música para realizar los vídeos cortos como por el consumo directo a través de los perfiles de artistas y bandas, aunque aún son muchos los actores de esta industria que centran sus estrategias de marketing en otras redes, obviando las potencialidades para la promoción de TikTok. Precisamente, este trabajo estudia una de esas estrategias desarrollada por una artista: la campaña de lanzamiento de *Motomami*, tercer álbum de estudio de Rosalía que además fue presentado en exclusiva a través de un directo en TikTok en marzo de 2022, denominado concierto de lanzamiento, en el que mezcló conexiones en directo con otras celebridades y un conjunto de actuaciones grabadas.

Este trabajo analiza en profundidad este caso, para lo que se aplica una metodología mixta basada en la revisión documental y el análisis visual y narrativo a los vídeos previos al concierto relacionados con el propio álbum y al concierto de marzo, emitidos todos ellos en TikTok. Se adapta así una metodología de análisis audiovisual a la producción de vídeos en esta plataforma, una técnica escasamente empleada para el análisis de este tipo de piezas, ampliando los métodos de investigación más centrados en el papel de la música en la generación de influencia y de creación de identidad (Barta, Belanche, Fernández y Flavián, 2022; Darwin, 2022) desarrollados hasta el momento. Con ello, se pretende ofrecer una perspectiva novedosa en el estudio de las estrategias de promoción y de construcción de identidad en TikTok.

## 2. La industria musical y las redes sociales

La ecología mediática actual presenta una confluencia de formatos, estructuras y narrativas, que ha dado lugar a nuevas formas de participación (Jenkins, Ford y Green, 2013). Esto se debe a que las nuevas tecnologías han dado lugar a un contexto donde las posibilidades de recepción, creación y creación colaborativa se han

multiplicado (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, Lazkano-Arrillaga, Eguskiza-Sesumaga, 2018; Arjona-Martín, Méndiz-Noguero y Victoria-Mas, 2020). En la nueva esfera pública digital (Dahlgren, 2018), los usuarios participan y se expresan activamente, aumentando la interrelación entre ellos en un contexto cambiante (Durmus, 2021; Kim, Kang y Lee, 2021) que tiene un gran impacto en las prácticas culturales y sociales (Turner, 2021).

Estas prácticas han activado nuevos canales para el diálogo que favorecen la interacción con las distintas comunidades digitales (Dhaoui y Webster, 2021), lo que permite a las marcas trabajar la fidelidad de los consumidores a través del compromiso emocional y construir su identidad. Este *engagement* (Martínek, 2021; Santos, Cheung, Coelho y Rita, 2022) se ve favorecido por las conversaciones y vínculos que se establecen en las redes sociales (Harrigan, Evers, Miles y Daly, 2017; Dwivedi, Johnson, Wilkie y De Araujo-Gil, 2019) y por los contenidos que se ofrecen a través de las mismas (Sánchez-Cobarro, Molina-Castillo y Alcazar-Caceres, 2020), muchos de ellos en forma de *advertainment* (Aguiar y Steinhäuser, 2019).

Esta tendencia está presente en áreas y campos muy dispares (Hafez, 2021; Creevey, Coughlan y O'Connor, 2022), pero tiene una gran fuerza en su aplicación a las industrias culturales, incluida la musical (Castro-Martínez, Pérez-Ordóñez y Torres-Martín, 2020; Gilstrap, Teggart, Cabodi, Hills y Price, 2021). Las redes sociales no solo influyen en las ventas (Dewan y Ramaprasad, 2014), sino que han entrado a formar parte del ecosistema musical a través de su potencial como plataformas para recomendaciones por parte de los *prosumers* (Tan, Bu, Chen, Xu, Wang y He, 2011; Kastner, 2020) y como elementos que intervienen en todas las fases del proceso, desde la producción al consumo musical, pasando por la distribución (Mjøs, 2011).

Ante una ecología de la música en directo cada vez más saturada (van der Hoeven, Everts, Mulder, Berkers, Hitters y Rutten, 2022) y mediatizada por los dispositivos móviles y conectados del público (Danielsen y Kjus, 2019), son muchos los artistas y promotores del sector que aprovechan estas plataformas para aumentar su vinculación con los consumidores y potenciar su impacto (Anderton, Hannam y Hopkins, 2022; Haynes y Marschall, 2018), convirtiendo al capital digital cultural en un factor relevante en la creación y éxito de productos y eventos musicales actuales (Arriagada y Concha, 2020).

Entre las distintas redes y plataformas digitales hay algunas dedicadas específicamente al consumo musical (Hesmondhalgh, Jones y Rauh, 2019; Prey, Esteve del Valle y Zwerwer, 2022), pero también las que son de uso generalista son relevantes para el éxito de temas y artistas (Saragih, 2021; Polfuß, 2021; Aum, Kim y Park, 2022). En el caso de TikTok, la música tiene especial importancia, tanto en sus contenidos audiovisuales como en sus retos (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022).

## 2.1. TIKTOK Y LA INDUSTRIA MUSICAL

Esta red social, lanzada en 2016 en China, superó en 2021 los 1.000 millones de usuarios activos (We Are Social y Hootsuite, 2022), que en su mayoría pertenecen a la Generación Z —o *centennials*, de entre 16 y 24 años—, pero con un importante aumento del segmento de los *millennials*. Las posibilidades creativas, de ocio y de entretenimiento que los vídeos cortos generados por otros usuarios son uno de los grandes atractivos de esta red (Rach, 2021; Chu, Deng y Mundel, 2022) y marcas y celebridades han encontrado en esta plataforma el lugar ideal para desarrollar sus estrategias de marketing destinadas a estos grupos de población (Qasem, 2021; Barta *et al.*, 2022; Chen, 2022; Yuan, Xia y Ye, 2022)

Una característica de esta red es que no produce contenidos propios, sino que actúa como una plataforma de intermediación, conectando a los usuarios con contenidos generados por los usuarios (*user generated content*, *UGC*) con el fin de monetizar su participación a través de la publicidad (Zeng, Schäfer y Allgaier, 2020), siendo este el único rasgo que comparte con sus competidoras —principalmente Instagram o YouTube—. TikTok, sin embargo, solo tiene en cuenta en su algoritmo el comportamiento de los usuarios en la plataforma y no su relación con otros, lo que la diferencia claramente de otras redes sociales: «for this reason, the importance of the content creator is elevated as a vital element to increase user engagement and render the platform interesting to brand sponsorships»<sup>1</sup> (Rach, 2021: 36).

Por todo ello, TikTok se está convirtiendo en la plataforma ideal para desarrollar estrategias de marketing y comunicación por parte de las marcas, aunque ejecutadas desde perspectivas y enfoques distintos a los del resto de plataformas (Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes y Oliveira, 2021). Sin embargo, aún hay lagunas en la investigación académica que hasta el momento se ha centrado en el estudio de la plataforma (Vizcaíno-Verdú, Aguaded, 2022) o en señalar algunos casos de éxito en el desarrollo de estrategias de marketing (Guarda, Augusto, Victor, Mazón, Lopes y Oliveira., 2021; Sidorenko, Herranz de la Casa y Moya, 2021). En el caso de la industria musical, los trabajos académicos han examinado el papel de la música en la ejecución de vídeos cortos, en los memes y en los llamados *challenge* (Vizcaíno-Verdú y Abidin, 2022; Darwin, 2022) o las posibilidades de co-creación musical que ofrece (Toscher, 2021; Kaye, 2022).

La industria musical y sus agentes también han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación y marketing en TikTok. Marcas, artistas, bandas e influencers tratan de incrementar su relevancia en esta red social adoptando para ello prácticas

---

<sup>1</sup> «Por esta razón, la importancia del creador de contenidos se erige como un elemento fundamental para incrementar el compromiso del usuario y hacer que la plataforma sea interesante para la publicidad de las marcas» (traducción de los autores).

culturales y productivas que logren atraer a la gente joven, tal y como ya lo hacen bibliotecas (Mashiyane, 2022; Stephens, 2022), marcas de moda (Villena, Fernández y Cristófol, 2020), aerolíneas (Chi, Chen y Sun, 2021), destinos turísticos (Wengel, Ma, Ma, Apollo, Maciuk y Ashton, 2022) o en el sector de la salud y la alimentación (Brooks, Christidis, Carah, Kelly, Martino y Backholer, 2022).

Este artículo pretende ampliar los estudios ya realizados, centrándose en una de las industrias culturales y creativas más afectadas por TikTok como es la musical, para lo que hemos analizado la estrategia de promoción y marketing del nuevo trabajo de Rosalía, una de las cantantes más importantes de los últimos años.

## 2.2. ROSALÍA, REFERENTE DE LA INDUSTRIA MUSICAL ACTUAL

Rosalía Vila Tobella, conocida popularmente como Rosalía, nació en Barcelona (España) en 1992. Es cantante, compositora, productora y actriz, formada entre Barcelona, Nueva York y París, lo que le ha permitido tener contacto con diferentes culturas y géneros musicales. Estudió flamenco en el Conservatorio Superior de Barcelona, aunque posteriormente se formó en otros géneros, lo que le ha permitido crear un género musical propio, donde confluyen el flamenco, el R&B, el *trap*, el *reggaeton* y el pop y reconocible por el gran público (Freire, 2018; Andreu, 2019; Segura, 2019).

Comenzó su trayectoria profesional vinculada al flamenco y bajo el paraguas de algunos de sus profesores en la Escuela de Música, con quienes actuó en varios locales y tablaos de Barcelona (Freire, 2018; Andreu, 2019; Segura, 2019). En 2015 la artista publicó su primer álbum, *Los Ángeles*, con el que obtuvo su primera nominación a los Premios *Grammy* Latinos como Mejor Artista Revelación, aunque no sería hasta la publicación del *single Malamente* (2018), cuando alcanzó la fama internacional, consiguiendo ese año el Premio *Grammy* Latino como Mejor Fusión/Interpretación Urbana y Mejor Canción Alternativa. En 2019, estrenó *El Mal Querer*, su segundo álbum, con el que se hizo con el *Grammy* Latino a Mejor Álbum Vocal Pop y Mejor Álbum del Año, además del *Grammy* al Mejor Álbum Alternativo o Rock Latino y el *Billboard Women in Music* de 2019 (Álvarez, 2022).

Rosalía ha realizado colaboraciones con algunos de los cantantes más importantes del panorama musical actual como *C. Tangana*, *J. Balvin*, *The Weekend* o *Billie Eilish*, y ha actuado en los más destacados festivales de música como *Coachella*, *Glastonbury*, *Primavera Sound* o *Mad Cool*; es una de las 30 personas más importantes del mundo, según la revista *Forbes*, y su álbum *El Mal Querer* ha sido incluido en el *500 best Album of the History Ranking*, de la revista *Rolling Stone* (Beneyto, 2022).

Todo ello le ha valido para construir su imagen de artista global y actual, siendo una de las cantantes con una mayor actividad en redes sociales: es la artista española

más escuchada en *Spotify*, el videoclip de *Con Altura*, junto a J. Balvin, superó en 2019 los mil millones de visualizaciones en YouTube y tiene más de 20 millones de seguidores en Instagram y otros tantos en TikTok, con los que establece un diálogo directo a través de sus vídeos cortos.

El 17 de marzo de 2022 veía la luz su tercer trabajo y a final de ese mes, *Motomami* había alcanzado ya el número uno en las listas de venta más importantes del mundo, así como en escuchas en las principales plataformas de *streaming* (Villacañas, 2022). Este álbum ha supuesto la consolidación de Rosalía como una de las artistas más importantes del panorama internacional actual, siendo la primera vez que se estrena un trabajo a través de TikTok, cuando se conectaron 1,5 millones de espectadores de todo el mundo (Gómez Ruiz, 2022).

### 3. Objetivos y metodología

El presente análisis tiene como objeto de estudio las posibilidades que las nuevas plataformas digitales y las redes sociales ofrecen a las industrias culturales y, en concreto, las oportunidades que se presentan a través del uso de TikTok. Para abordarlo, se plantean dos objetivos generales y tres objetivos específicos. El primer objetivo general (OG1) consiste en determinar cómo el uso de TikTok influye en la construcción de la marca como artista de Rosalía; mientras que el segundo (OG2) pretende identificar los recursos visuales y narrativos empleados para la construcción de esta identidad. Para complementarlos, se plantean tres objetivos específicos:

- OE1: analizar la estrategia de comunicación en la promoción previa al lanzamiento del álbum *Motomami* de Rosalía en TikTok.
- OE2: valorar el impacto de esta estrategia en la comunidad de *tiktokers* de Rosalía.
- OE3: determinar las nuevas posibilidades que ofrece la plataforma para la promoción de la industria musical, aprovechando los recursos visuales y narrativos que ofrece.

Este estudio se presenta como una investigación de carácter exploratorio, mediante un estudio de caso (Sánchez-Amboage, Membiela-Pollán y Rodríguez-Vázquez, 2020), al constituirse como una de las escasas iniciativas desarrolladas por agentes de la industria musical en TikTok, además de por la propia relevancia de Rosalía en el mercado actual. En cuanto a su diseño metodológico, se ha optado por una metodología mixta, empleando las siguientes herramientas de recogida de datos:

1. Análisis visual y narrativo de los vídeos difundidos en el perfil de TikTok de Rosalía, relacionados con el proceso creativo o con la promoción de *Motomami*, así como del vídeo de lanzamiento emitido en la red social (Pérez-Ordóñez y Sosa, 2022).

2. Análisis del impacto en la comunidad de las publicaciones y del concierto de lanzamiento en la red social.
3. Revisión documental sobre el proyecto y su estrategia de difusión, incluyendo fuentes académicas y publicaciones en medios de comunicación especializados.

TABLA 1  
Ficha de análisis

Elementos identificativos	Registro
	Fecha
	Temática
	Género
	Tono
	Tipo de contenido
	Duración
Elementos formales	Número de planos
	Movimientos de Cámara
	Color/B/N
	Tamaño de los planos
	Tipo de sonido
Elementos narrativos	Acción
	Personajes
	Espacios
	Montaje
	Efectos visuales
	Angulación
	Diálogos
	Efectos de sonido
Reacciones	Likes
	Comentarios
	Compartidos

Fuente: elaboración propia, a partir de Pérez-Ordóñez y Sosa Valcárcel (2022).

El análisis de las piezas audiovisuales se ha desarrollado conforme a una ficha de análisis (ver tabla 1) en la que se operacionalizan distintas variables en relación a los

elementos formales de las piezas, sus recursos narrativos y visuales. Además, para determinar el impacto sobre la comunidad, se han incluido una serie de métricas propias del análisis de redes sociales. De esta forma, se ha adaptado el análisis visual y narrativo clásico a este tipo de contenidos digitales, aunque considerando su propia especificidad, lo que constituye una metodología aún no muy extendida en la investigación de productos audiovisuales digitales.

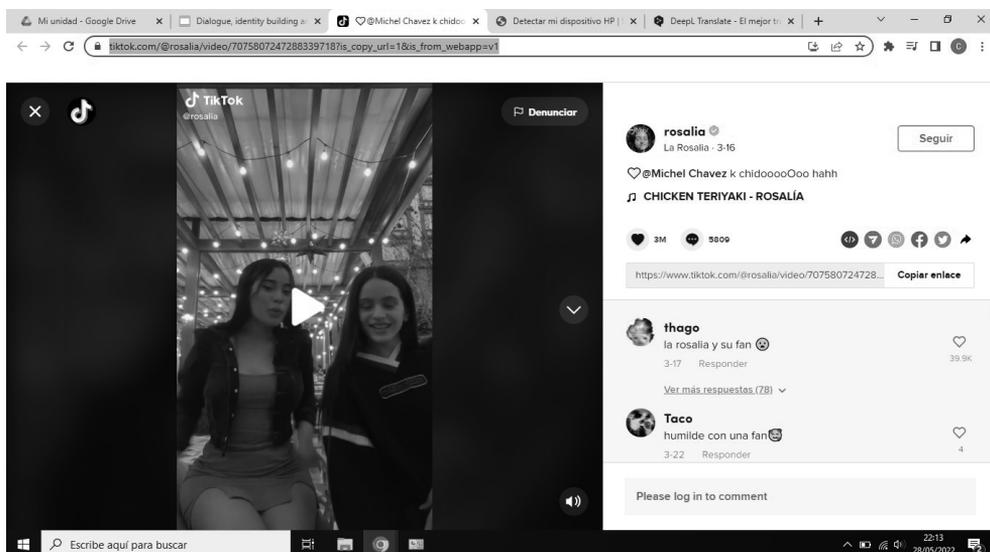
La muestra está compuesta por 22 vídeos difundidos en TikTok y que han tenido una referencia con el nuevo trabajo de la artista, desde el 16 de noviembre de 2021 —primera referencia— hasta el 16 de marzo de 2022 —lanzamiento de *Motomami*—. La misma ficha se ha aplicado al concierto de lanzamiento, en concreto al vídeo colgado en YouTube y en el que se incluyen las actuaciones de cada uno de los temas recogidos en el nuevo trabajo.

#### 4. Resultados

El análisis de los 22 vídeos cortos de TikTok muestra que tienen una duración media de 30 segundos, siendo el más corto de 9 segundos mientras que el más largo alcanza el minuto y medio. El tono general es humorístico o desenfadado y la mayor parte de las publicaciones no emplean los efectos visuales propios de la red social, que únicamente se aplican en tres vídeos.

El protagonismo absoluto en todas las publicaciones es de Rosalía, pese a que en ocasiones también se cuenta con la presencia de otras personas e incluso de su perro. En cinco *posts* aparecen otras personas, como su novio, el también cantante *Rauw Alejandro*, interlocutores conocidos como artistas o presentadores que se muestran por videollamada, otros *tiktokers* —a cuyos vídeos Rosalía añade sus propias reacciones— y otros *influencers* (ver ilustración 1).

Los espacios que aparecen en las publicaciones son de dos tipos: escenarios de la vida cotidiana —como su casa o su estudio— pero que no se muestran claramente, ya que se ven a través de planos muy cerrados que dejan poco protagonismo a los fondos; y espacios lujosos, como un *jet* privado, *resorts* y hoteles, zonas de *sky*, tiendas de marcas de lujo, etc. en los que la artista graba parte de sus publicaciones. De este modo, Rosalía plasma dos personalidades distintas y bien diferenciadas, por un lado, la de una chica normal de barrio y, por otro, la de una diva y un referente.



Fuente: cuenta de TikTok de Rosalía.

ILUSTRACIÓN 1

Imagen vídeo de TikTok de Rosalía con Michel Chávez, bailando la coreografía de *Chicken Teriyaki*

TABLA 2

Características de los videos publicados en TikTok según su temática

Videos de la vida cotidiana	Videos promocionales
Un solo plano (plano secuencia).	Múltiples recursos visuales y vídeos más elaborados en términos de producción.
Sin movimientos de cámara.	Movimientos de cámara y diversidad de planos (tamaño, encuadres, perspectivas).
Perspectiva: planos invertidos (realzando a Rosalía).	Los elementos estéticos están muy cuidados.
Tamaño de los planos: medios y primeros planos.	Dirección de fotografía fuerte y destacada.
Sin efectos de vídeo y audio.	El montaje y la postproducción (efecto visual) son muy relevantes.
Sonido: música y voz.	Rosalía es el personaje principal.
Rosalía es la protagonista.	Acciones: Rosalía está bailando, cantando o conectándose en una videollamada (usando una pantalla de usuario).
Acciones: Rosalía hablando a cámara, bailando, haciendo bromas o reaccionando a otros usuarios.	

Fuente: elaboración propia.

En relación a su enfoque, se detectan dos tipologías de vídeos según su temática: vídeos promocionales o de marketing (7) (ver ilustración 2) y otras publicaciones que muestran a la artista en su día a día (15). Estos tipos de vídeos tienen distintas características generales (ver tabla 2), puesto que varían los recursos narrativos y estéticos que emplean, así como sus códigos visuales.



Fuente: TikTok de Rosalía.

#### ILUSTRACIÓN 2

Rosalía habla con el *influencer* Ibai sobre su nuevo trabajo

TABLA 3

Cifras de impacto de las publicaciones sobre la comunidad de usuarios

Métricas	Datos globales	Media por vídeo publicado
Likes	33.612.500	1.527.840
Comentarios	158.538	7.206
Compartido	183.035	8.319

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las métricas de las publicaciones indica que el impacto sobre la comunidad de usuarios que sigue a la artista es alto en términos globales (ver tabla 3),

ya que supera los 33 millones de *likes*, los 158.000 comentarios y los vídeos se han compartido más de 183.000 veces. Según su temática, los relacionados con la vida cotidiana de la cantante obtienen más *engagement* que los que tienen una estética más promocional y una factura más cuidada. Un buen ejemplo es el vídeo *¿Cómo hice el beat de Saoko?*, publicado el 3 de enero de 2022 y que es el que acumula más reacciones: 9 millones y medio de *likes*, 39.200 comentarios y se ha compartido más de 40.000 veces.

El 17 de marzo de 2022 se estrenó mundialmente *Motomami*, el esperado tercer álbum de estudio de Rosalía (ver tabla 4). Para ello se eligió la red social TikTok, emitiendo lo que la artista denominó «concierto», siendo en realidad un directo en el que participaron varios *influencers* y artistas amigos de la cantante, en el que se insertaban una serie de actuaciones grabadas previamente de todos los temas del álbum. Pocos días más tarde, ese vídeo de las actuaciones se compartió en YouTube en el canal oficial de la artista.

TABLA 4  
Datos del vídeo concierto presentación de *Motomami*

Título	ROSALÍA-MOTOMAMI (ROSALÍA TikTok LIVE Performance)
Fecha de estreno	17/03/2022
Alcance	Mundial
Plataforma de estreno	TikTok
Fecha de emisión YouTube	22/03/2022
Dirección	STILLZ, Rosalía Vila, Ferrán Echegaray
Producción	CANADA
Duración	28:47
Temas incluidos	14

Fuente: elaboración propia.

En realidad no es un concierto, puesto que no se desarrolla en directo, no hay público y fue grabado, editado y postproducido como un vídeo musical, para lo que Rosalía recurrió tanto a *STILLZ*, realizador de algunos de sus *videoclips*, como a *CANADA*, agencia de producción con la Rosalía trabaja habitualmente. En total, se produjeron las actuaciones de 14 de los 16 temas de *Motomami* (ver tabla 5), los cuales aparecen señalados en el vídeo para que el usuario de YouTube pueda acceder directamente a cada uno de ellos, sin necesidad de visionarlo todo.

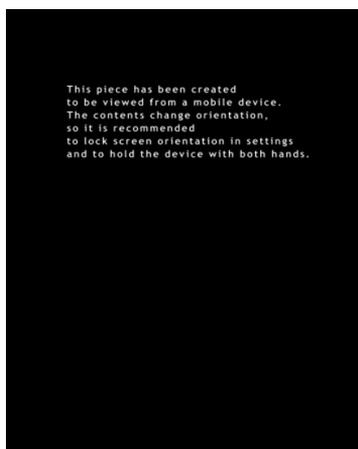
TABLA 5  
Temas incluidos en el *Live Performance* de Rosalía

Titulo	Tiempo de inicio
<i>Saoko</i>	0:27
<i>Candy</i>	2:07
<i>La Fama</i>	4:06
<i>Bulerías</i>	5:23
<i>Chicken Teriyaki</i>	7:26
<i>Hentai</i>	8:56
<i>Bizcochito</i>	10:35
<i>G3 N15</i>	14:08
<i>Motomami</i>	15:38
<i>Diablo</i>	16:45
<i>Abcdefg</i>	17:53
<i>La Combi Versace</i>	18:59
<i>Como un G</i>	21:35
<i>CUUUUuuuuuute</i>	24:07

Fuente: elaboración propia.

El vídeo presenta una estructura bastante sencilla:

1. Instrucciones de visionado (ver ilustración 3): cómo hay que ver el concierto (dispositivo móvil, orientación de la pantalla de bloqueo y sujetar el móvil con las dos manos). En español e inglés.



Fuente: canal de Rosalía en YouTube.

ILUSTRACIÓN 3  
Fotograma donde se explica cómo debe verse el vídeo

2. Interpretación de las canciones (con créditos de presentación en cada una de ellas).
3. Créditos finales.

El análisis de los elementos formales revela que se trata de un vídeo en el que se presentan diferentes actuaciones de los temas de *Motomami*, introducidas por un rótulo con su nombre —con tipografías *handscript* y en algunos también ilustrados por iconos o dibujos—.

Existe un predominio de los planos de larga duración, utilizando los planos cortos solo para enfatizar el ritmo de la propia canción. Abundan los planos secuencia, que muestran toda la acción en el cuadro y transmiten la sensación de directo, y se prefiere el movimiento interno al externo, proporcionado por las constantes escenas de baile que se presentan. Destaca la amplia variedad y uso de movimientos de cámara, especialmente *zooms* ópticos —recurso estético y visual muy común en la industria del *trap* y de la música urbana—, además de los planos aberrantes que imitan la versatilidad que ofrece grabar con un teléfono móvil (todo el vídeo imita la grabación de un móvil).

En referencia al tamaño de los planos, se muestra una preferencia por los generales, americanos y medios, utilizando los primeros planos solo para la cara de Rosalía u otros detalles de su cuerpo. La perspectiva es principalmente frontal, aunque si bien es cierto que más de la mitad del concierto se presenta con planos invertidos, es decir, «boca abajo». También destaca el uso de ciertos planos *nadir* muy marcados, dando la impresión de que la acción se desarrolla sobre la propia óptica.

El vídeo se grabó íntegramente en color, con una gama cromática compuesta por negro, blanco, rojo y azul, si bien aparecen toques de colores fluorescentes (en el cabello o *atrezzo* de algunos bailarines o el rosa en la canción *La combi Versace*, vinculado a la marca italiana). La iluminación elegida es la artificial, con focos de estudio que proporcionan una luz neutra, aunque en tres canciones se utilizan efectos lumínicos (luz azul, *flashes* y luz cálida). Sin embargo, se incluyen dos secuencias en las que predomina la luz natural —son dos escenas que tratan de mostrar el día a día de una grabación de estas características y tienen un tono más informal—.

En la edición y postproducción destaca el uso del corte como forma preferida de ensamblaje de planos, así como de multitud de recursos de postproducción, como efectos visuales, *chroma keys*, ritmo muy rápido, etalonaje, pantalla dividida, simulación de pantalla móvil e interfaces de *apps*, etc. El sonido, por su parte, es principalmente extradiegético, sin diálogos —solo las canciones—, a excepción de las dos escenas mencionadas anteriormente donde es diegético (charla telefónica entre Rosalía y su novio o sonidos del móvil, como el de desbloqueo).

Por último, uno de los elementos formales más destacados es el de la composición de los planos, en los que mayoritariamente se opta por una composición piramidal (ver Ilustración 4), en la que las cabezas (y los adornos de colores colocados en ellas en varias ocasiones) marcan el recorrido de la mirada, optando por la lectura de izquierda a derecha. Además, el vértice siempre es Rosalía, lo que la sitúa en el máximo nivel de jerarquía dentro de las imágenes.



Fuente: YouTube de Rosalía.

#### ILUSTRACIÓN 4

#### Composición en pirámide de algunos de los planos

El estudio de los elementos narrativos revela, en primer lugar, que el espacio es siempre el mismo, un plató —lo reconocemos por el *atrezzo*— en el que cambiando algunos elementos escénicos encontramos varios *sets*. Se trata de simular un teatro o el escenario de un concierto, puesto que «sobre él» se desarrollan todas las actuaciones. Sin embargo, en las dos escenas en las que se presentan los descansos en el rodaje, el espacio cambia al *backstage* e incluso al exterior del recinto. Por su parte, el tiempo representado parece ser un día de rodaje, que comienza con la primera actuación y finaliza cuando todo el mundo recoge y se apagan las luces del estudio. Además se incluyen dos secuencias que narran el descanso durante el día de rodaje, mostrándose una pequeña celebración de cumpleaños y varias llamadas. Igualmente, las acciones representadas mayoritariamente son las actuaciones, en las que Rosalía, a veces sola y otras con su cuerpo de baile, canta y baila, donde los cambios de escenarios son claramente visibles —como si de un teatro se tratase—. En este sentido, resulta interesante la vinculación entre varios de los temas con su vídeo musical mediante el uso de los mismos elementos visuales, vestuario, gama cromática, etc.,

como sucede con el tema *Saoko*. Así se crea una identidad reconocible para el álbum en global.

Visualmente llama la atención la adopción de múltiples formatos en cuanto a planos y perspectivas, debido a que se busca dar la impresión de que se ha grabado con un móvil, el cual permite una mayor versatilidad de movimientos que las cámaras empleadas en realizaciones *broadcast*. El ritmo del montaje también es un elemento narrativo interesante marcado por el propio ritmo de la música, con el uso de cambios de cadencia, efectos que enfatizan el sonido, preferencia por el montaje al corte y, en algunos casos, el fundido a negro para unir las distintas actuaciones; además de la presencia de una gran cantidad de efectos visuales.

La gama cromática elegida para este concierto está compuesta por dos colores primarios, el rojo y el azul, así como por el negro y el blanco, colores claramente identificables con el universo de los moteros —tan relacionado con el disco—. Tanto el rojo como el azul son realzados en el etalonaje, para transmitir determinadas sensaciones como soledad, calidez o sensualidad. Esta misma gama cromática se mantiene en el vestuario de Rosalía, quien opta por ropa negra (misterio, rebeldía); el blanco (inocencia), color para las canciones más nostálgicas, y el rojo (pasión, sensualidad); aunque también hay ciertos toques de azul y verde. La dualidad de la artista está enfatizada por los complementos, que aportan toques elegantes y lujosos —*stiletos*, joyas— pero también urbanos, más de barrio —botas altas con plataforma, sombreros—. Precisamente, Rosalía es eso: una diva moderna, la única protagonista de todo el vídeo, una artista urbana, pero también elegante y a la que le gusta el lujo. La cantante es el centro de todo el concierto, apareciendo como único personaje en algunas de las actuaciones y en otras, junto a su cuerpo de baile. Solo en dos partes del concierto cambia el protagonista —un bailarín que trata de desbloquear el móvil de la cantante durante un descanso y al comienzo del último tema, *CUUUUUuuuuute*—.

## 5. Conclusiones

El concierto de lanzamiento de *Motomami*, emitido el 17 de marzo de 2022 para todo el mundo a través de TikTok, supuso la culminación de un proceso iniciado por la cantante unos seis meses antes cuando comenzó a compartir el proceso creativo y la grabación de dicho trabajo. Así se ha convertido en una de las primeras artistas en usar de este modo la red social, lo que le ha permitido establecer un diálogo continuo con sus fans, además de contribuir no solo a la promoción de *Motomami*, sino también a la construcción de su propia identidad como artista contemporánea y avanzada. De esta forma, Rosalía ha ideado un nuevo formato para la promoción musical en TikTok que podría aprovechar no solo la industria musical, sino otras industrias creativas y culturales, especialmente las vinculadas a las artes escénicas.

La estrategia de marketing de Rosalía en TikTok tiene como objetivo generar compromiso y atraer a su *target*, desarrollando para ello una doble línea narrativa en sus vídeos: por un lado se presenta ante su audiencia como una chica normal, compartiendo su vida cotidiana y, por otro, muestra algunos momentos de sus vivencias como celebridad, pero prestando la misma atención al detalle en ambas líneas, puesto que es lo que realmente contribuye a la construcción de su identidad como artista.

Del mismo modo, Rosalía aprovecha las potencialidades que le ofrece TikTok, estableciendo un diálogo directo con su audiencia, compartiendo partes del proceso creativo, siendo partícipe y comentando sus propios memes, además de mostrar a sus amistades —otras celebridades— o sus propios iconos. Tal y como ponen de manifiesto los resultados del análisis visual de sus vídeos, ella es la estrella absoluta, la protagonista de todos sus audiovisuales y usa TikTok para construir su identidad de marca como artista: una diva moderna, esto es, una artista completa —compositora, cantante, bailarina, creativa, directora de videoclips, responsable de marketing, actriz, etc—, pero también una chica normal, sencilla y corriente.

El presente estudio presenta una de las escasas estrategias de marketing en TikTok realizadas por algún agente de la industria musical que, a pesar de su vinculación con la generación de contenidos en la plataforma, no está aprovechando las potencialidades de TikTok para el marketing. De hecho, la música popular es el contenido más compartido en redes sociales, por encima de televisión, cine, humor o deportes y, en el caso de TikTok este porcentaje supera el 90% por la propia naturaleza de la red (Terrasa-Rico, 2021).

Rosalía, como se ha demostrado en este trabajo, sí está tomando una posición ventajosa en la plataforma, en la que se encuentran sus *fans* potenciales, los *centennials* y *millennials* aprovechando características como la inmediatez o la repercusión global lo que le ha permitido construir una comunidad con más de 20 millones de seguidores. Precisamente, al tratarse de una solista, ha podido construir mejor su identidad como persona y no como marca, acercándose aún más a sus seguidores y generando un mayor compromiso. Esta característica facilita que comparta instantes de su vida cotidiana, como una joven urbana más, y que construya narrativas más personales, incluso en sus contenidos de promoción. Pero, en todos ellos, se pueden encontrar los *frames* de la identidad de Rosalía identificados por Terrasa-Rico, especialmente la «embajadora (de lo local a lo global); la artista revolucionaria (tradición y modernidad); su universalismo cultural, la obra de arte total y el producto de masas» (2021: 390). Y todos coinciden muy especialmente en la última obra *Motomami* y en su concierto de presentación.

Rosalía además ofrece un nuevo modelo a la propia industria musical para la promoción de un álbum o cualquier otro producto del sector de las industrias culturales, coincidiendo con las estrategias de algunos de los museos más importantes del mundo y que ya han sido analizadas por Sánchez-Amboage, Toural-Bran, Mem-

biela-Pollán y Crespo-Pereira (2022), o de videojuegos, estudiadas por Guarda *et al.* (2021). Todas ellas constituyen un corpus de estrategias innovadoras que usan todo el universo visual de TikTok para acercarse a sus públicos. Por último, señalar que usa dos de los grandes recursos que ofrece la plataforma para la co-creación y la colaboración, tal y como especificó Kaye (2022), tales como los *duets* o el compartir y comentar contenidos generados por otros *tiktokers* a partir de sus canciones.

## 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo ha cumplido los objetivos que se había marcado inicialmente, si bien sus limitaciones son las propias de su diseño metodológico, ya que los estudios de caso no ofrecen resultados generalizables. No obstante, se trata de un aporte de interés al corpus académico que investiga sobre las nuevas formas de promoción de las industrias culturales, debido a que se centra en una práctica profesional en continua evolución.

Desde otra perspectiva, los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para los propios artistas y para comunicadores que pretendan emplear TikTok como canal para obtener visibilidad y alcanzar un mayor compromiso de los públicos. Es por ello que pese a configurarse como un caso de estudio particular, los datos que ofrece logran ilustrar nuevos usos y buenas prácticas en una red social de gran relevancia, especialmente entre el segmento joven y en la que la industria cultural podría explorar nuevas e innovadoras líneas de trabajo.

Las futuras líneas que pueden centrar la atención de los investigadores en cuanto a las posibilidades que TikTok ofrece a la promoción y la comunicación cultural en general, y musical en particular, son muy diversas. Las mismas pueden abarcar desde usos *amateurs* que los creadores de contenidos vinculados a la música pueden desarrollar sin el respaldo de grandes producciones, hasta la emisión de piezas publicitarias y comerciales que artistas consolidados están realizando en esta plataforma, pasando por usos concretos que se dan en segmentos etarios concretos o en géneros específicos, además de realizar comparativas internacionales desde el enfoque de sus usos y gratificaciones o desde las prácticas productivas.

## Referencias

Aguiar, A. C. W. C., y Steinhäuser, V. (2019). Branded Content-Strategic Marketing Tool and its Impact on Consumer Branded Content. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*, (12), 138-154. Reduperado de <https://revistapmkt.com.br/wp-content/uploads/2019/05/3-Branded-Content-Strategic-Marketing-Tool-and-its-Impact-on-Consumer.pdf>

- Álvarez, I. (17 de marzo de 2022). De rechazada en «Tú sí que vales» a artista internacional con 9 premios Grammy: así es Rosalía y su biografía. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4972120/0/de-rechazada-en-tu-si-que-vales-a-artista-internacional-con-9-premios-grammy-asi-es-rosalia-y-su-biografia/>
- Anderton, C., Hannam, J., Hopckins, J. (2022). *Music Management, Marketing and PR*. SAGE Publications.
- Andreu, S. (6 de septiembre de 2019). Así fueron los inicios de Rosalía: la historia completa de la «artista total». *ABC*. Recuperado de [https://www.abc.es/cultura/musica/abci-fueron-inicios-rosalia-historia-completa-artista-total-201909061443\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/cultura/musica/abci-fueron-inicios-rosalia-historia-completa-artista-total-201909061443_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Arriagada, A. y Concha, P. (2020) Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension, *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 42-53, <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1652673>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A. y Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional de la información*, 29(6), e290607. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Aum, J., Kim, J., y Park, E. (2022). Can we predict the Billboard music chart winner? Machine learning prediction based on Twitter artist-fan interactions. *Behaviour & Information Technology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2042737>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. y Flavián, M. (2022). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bellotti, E. (2015). *Qualitative Networks. Mixed Methods in Sociological Research*. Londres: Routledge.
- Beneyto, L. (2022, 17 de marzo). Mujer del día: Rosalía. *Forbes*. Recuperado de <https://forbes.es/nombre-del-dia/136290/mujer-del-dia-rosalia/>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah N., Kelly, B., Martino, F. y Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*;7, e009112. Recuperado de <https://gh.bmj.com/content/7/6/e009112>
- Castro-Martínez, A., Pérez-Ordóñez, C., y Torres-Martín, J. L. (2020). Eventos musicales online durante la crisis de la COVID-19 en España. Análisis de festivales en redes sociales y de sus estrategias de comunicación. *Hipertext.net*, (21), 41-56, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.04>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 388-400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Chi, R. Chen, D., y Sun, Q. (2021), An Empirical Study on Service Marketing of Chinese Airlines on TikTok. *IEEE 3rd International Conference on Civil Aviation*

- Safety and Information Technology (ICCASIT)*, 2021, pp. 397-400, doi: 10.1109/ICCASIT53235.2021.9633594.
- Chu, S.C., Deng, T. y Mundel, J. (2022) The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communication*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Creevey, D., Coughlan, J., y O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: the Ambiguities of Affect. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(1), 5-20. <https://doi.org/10.3917/enic.024.0005>
- Danielsen, A., y Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence*, 25(4), 714-734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Dewan, S., y Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, and Music Sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101-122. <https://www.jstor.org/stable/26554870>
- Dhaoui, C., y Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.005>
- Durmus, K. (2021). The Impact of Cyber Culture on New Media Consumers. In S. David, R.S. Anand, V. Jeyakrishnan & M. Niranjanamurthy, *Security Issues and Privacy Concerns in Industry 4.0 Applications*, 229-247. Scrivener Publishing LLC. <https://doi.org/10.1002/9781119776529.ch12>
- Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity, *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I. y Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, (57), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- Freire, J.M. (19 de noviembre de 2018). Rosalía, antes de la gran explosión: así se hizo artista. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20181116/rosalia-origenes-refree-el-guincho-el-chiqui-7149387>
- Gilstrap, C., Teggart, A., Cabodi, K., Hills, J., y Price, S. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, (20), 100567. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100567>
- Gómez-Ruiz, L. (18 de marzo de 2022). Rosalía y su primer concierto de 'Motomami' consolidan Tiktok en la industria musical. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20220318/8134545/rosalia-tiktok-concierto-motomami.html>

- Guarda, T., Augusto, M.F., Victor, J.A., Mazón, L.M., Lopes, I., y Oliveira, P. (2021). The Impact of TikTok on Digital Marketing. En: Rocha, Á., Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Loureiro, S., y Bogdanović, Z. (eds) *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 205, pp. 35-44. Singapore: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4)
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., y Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, (88), 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust, *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Haynes, J., y Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media & Society*, 20(5), 1973-1993. <https://doi.org/10.1177/1461444817711404>
- Hesmondhalgh, D., Jones, E., y Rauh, A. (2019). SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119883429>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (v. 15). New York: NYU Press.
- Kastner, J. D. (2020). A Content Analysis of Creating and Curating Musical Identity on Social Media. In Janice L. Waldron, Stephanie Horsley, & Kari K. Veblen (Eds.). *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning*. Oxford, Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190660772.013.19
- Kaye, B. (2022) Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), 59-77. Recuperado de <https://eprints.qut.edu.au/228399/>
- Kim, J., Kang, S., y Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, (130), 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Martínek, P. A (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological innovations*, 14(1), 2059799120985384. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- McGorry, S. y McGorry, M. (2017) *Who are the centennials: marketing implications of social media use and preferences*. Proceedings of the American Marketing Association. Recuperado de [https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama\\_proceedings](https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1194&context=ama_proceedings)
- Mjøes, O.J. (2011). *Music, Social Media and Global Mobility: MySpace, Facebook, YouTube* (1st ed.). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203127544>
- Motomami* en TikTok: así ha sido el concierto de Rosalía (18 de marzo de 2022). *Europa FM*. Recuperado de [https://www.europafm.com/noticias/musica/motomami-tiktok-asi-sido-concierto-rosalia\\_2022031862343d355bbac900017d63b3.html](https://www.europafm.com/noticias/musica/motomami-tiktok-asi-sido-concierto-rosalia_2022031862343d355bbac900017d63b3.html)

- Pérez-Ordóñez, C., Castro-Martínez, A., y Torres-Martín, J.L. (2022). Dialogue, Identity Building and Music Marketing in TikTok: Rosalía's Motomami Study. *Simposio internacional TikTok-Music-Cultures: Perspectives on the Study of Musicking Practices On and Through TikTok*. Instituto de Musicología de la Universidad de Viena. Viena, Austria.
- Pérez-Ordóñez, C. y Sosa Valcácer, A. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales *films festivals* de los 70 a los *aftermovies*. En Gómez, Higuera y de Aguilera (coords.). *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos*, 175-193. Comunicación Social.
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., y Zwerwer, L. (2022). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 74-92. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1761859>
- Polfuß, J. (2021). Marketing collaborations between luxury brands and hip-hop artists: An analysis of community feedback on Instagram. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 9(1), 53-67.
- Puro Marketing. (29 de marzo de 2022). Casi el 40% de los usuarios de TikTok ya tienen más de 30 años. *PuroMarketing.com*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/149/36176/casi-usuarios-tiktok-tienen-anos>
- Qasem, Z. (2021). The effect of positive TRI traits on centennials adoption of try-on technology in the context of E-fashion retailing. *International Journal of Information Management*, 56, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102254>.
- Rach, M. (2021). The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator' Content Sovereignty on TikTok. En: Martínez-López, F.J., López López, D. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. DMEC 2021. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_4)
- Sánchez-Amboage, E., Membiela-Pollán, M. y Rodríguez-Vázquez, C. (2020). Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto. *adComunica. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n.º20, 123-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>.
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., y Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 331-344. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>
- Sánchez-Cobarro, P. de H., Molina-Castillo, F.-J., y Alcazar-Caceres, C. (2020). The Brand-Generated Content Interaction of Instagram Stories and Publications: A Comparison between Retailers and Manufacturers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 513-524. <http://dx.doi.org/10.3390/jtaer16030031>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., y Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

- Saragih, H. S. (2021). Mining and exploring electronic word-of-mouth from Twitter: case of the Java Jazz Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 341-354. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2020-0067>
- Segura, C. (7 de diciembre de 2019). Rosalía, el mapa de los orígenes. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2019/rosalia/>
- Sidorenko, P., Herranz de la Casa, J.M. y Moya, A.S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*. 25(25), 106-123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Stephens, R. (2022) Getting started with TikTok for library marketing. *Public Services Quarterly*, 18:1, 59-64. <https://doi.org/10.1080/15228959.2021.2008286>
- Tan, S., Bu, J., Chen, C., Xu, B., Wang, C., y He, X. (2011). Using rich social media information for music recommendation via hypergraph model. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1145/2037676.2037679>
- Terrasa-Rico, M. (2021). El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: El mal querer de Rosalía en la prensa escrita española (2018-2020). *Doxa Comunicación*, 32, 381-404. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a18>
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>
- Turner, F. (2021). *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand, un homme d'influence*. Caen: C & F Éditions.
- van der Hoeven, A., Everts, R., Mulder, M., Berkers, P., Hitters, E. y Rutten, P. (2022) Valuing value in urban live music ecologies: negotiating the impact of live music in the Netherlands. *Journal of Cultural Economy*, 15:2, 216-231. <https://doi.org/10.1080/17530350.2021.2002175>
- Villacañas, J. (16 de abril de 2022). Rosalía prosigue como «una moto»: su nuevo disco, 'Motomami', es #1 en ventas por tercera semana consecutiva. *Cadena 100*. Recuperado de [https://www.cadena100.es/musica/noticias/rosalia-prosigue-como-una-moto-nuevo-disco-motomami-ventas-por-tercera-semana-disco-oro-20220416\\_2027362](https://www.cadena100.es/musica/noticias/rosalia-prosigue-como-una-moto-nuevo-disco-motomami-ventas-por-tercera-semana-disco-oro-20220416_2027362)
- Villena, E., Fernández, M. J., y Cristófol, C. (2020). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 95-109. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>
- Vizcaíno-Verdú, A., y Abidin, C. (2022). Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos. *International Journal of Communication*, 16, 1-26. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18141>
- Vizcaíno-Verdú, A., y Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, Vol. 10-1, pp. 157-172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital 2022 April Global Statshot report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>

- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, A., Maciuk, K. y Ashton, A.S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Yuan, L., Xia, H. y Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 8, 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>
- Zeng, J., Schäfer M.S., y Allgaier, J. (2020). Reposting «till Albert Einstein is TikTok famous»: the memetic construction of science on TikTok. *International Journal of Communication*, (15), 3216-3247. <https://doi.org/10.5167/uzh-205429>