

Las plataformas de *streaming* musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo *Spotify* y *Amazon Music* en España

Music streaming platforms and their influence on social networks: a comparative study of Spotify and Amazon Music in Spain



María Eugenia Martínez-Sánchez. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Jorge (Zaragoza) y Máster en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge. Sus líneas de investigación originales se centran en el desarrollo de herramientas metodológicas para el estudio del comportamiento del consumidor en el punto de venta, así como en el estudio de los valores percibidos en la publicidad en relación con los trastornos alimentarios. Posteriormente, se ha especializado en el uso de tecnologías aplicadas al Marketing. Actualmente es directora del Grado Oficial en Marketing y profesora y miembro del grupo de investigación Transformación Digital en Marketing (TDM) de ESIC Business and Marketing School.

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España
mariaeugenia.martinez@esic.edu
ORCID: 0000-0002-7344-9744



Javier Bustos Díaz. Doctor en Comunicación (2017), Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013) y licenciado en Periodismo (2012) por la Universidad de Málaga. Actualmente es profesor asociado del área de Grado en ESIC Business & Marketing School y director de Investigación. Además, cuenta con un sexenio de investigación. En su trayectoria académica acumula más de medio centenar de publicaciones entre las que destacan artículos en el Journal Citations Reports y el Scimago Journal & Country Rank y capítulos de libros en editoriales como Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos o Pirámide entre otras.

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España
javier.bustos@esic.edu
ORCID: 0000-0001-7932-7986



Rubén Nicolás-Sans. Director Académico y de calidad de ESIC Business & Marketing School Cataluña. Profesor contratado doctor con un sexenio de investigación acreditado por la ANECA y Senior Fellow de la Higher Education Academy. Ha sido profesor visitante en el Robotics Institute (Carnegie Mellon University). Su investigación se centra en la inteligencia artificial y la transformación digital en el marketing. El Dr. Nicolás-Sans ha publicado varios artículos y capítulos de libros y ha participado en proyectos de I+D financiados por el Plan Nacional de Investigación Científica y Tecnológica y de Innovación (Programa Nacional de Investigación Orientada a los Retos de la Sociedad) y Grupos de Investigación acreditados por la Generalitat de Cataluña. El Dr. Nicolás-Sans es investigador principal del Grupo de Transformación Digital en Marketing de ESIC Business & Marketing School (también conocido como TDM).

ESIC Business & Marketing School/ESIC University, España
ruben.nicolas@esic.edu
ORCID: 0000-0002-9234-5764

Cómo citar este artículo:

Martínez-Sánchez, M. E.; Bustos Díaz, J. y Nicolás-Sans, R. (2023). Las plataformas de *streaming* musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo *Spotify* y *Amazon Music* en España. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 227-242.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1701>

Resumen:

Las plataformas de *streaming* musical se han convertido en un fenómeno presente en la cultura popular de nuestros días. Ahora, no se trata de posicionarse como el primero en los programas radiofónicos tradicionales, sino en hacerlo en *Spotify* o *Amazon Music*. La industria musical ha cambiado y lo ha hecho en un momento donde las redes sociales y la difusión de contenidos juegan un papel esencial. El presente estudio analiza la influencia de dos de las principales plataformas de esta naturaleza, *Spotify* y *Amazon Music*, en las principales redes sociales en España: Facebook e Instagram. Para ello, el trabajo emplea una metodología cuantitativa basada en la recopilación de datos masiva a través de la herramienta FanPage Karma. Las conclusiones iniciales muestran que existe una extrapolación entre el éxito en redes sociales y la cuota de mercado de las principales plataformas estudiadas.

Palabras Clave:

Comunicación; gestión de marca; Spotify; Amazon Music; Facebook; Instagram.

Abstract:

Music streaming platforms have become a phenomenon present in today's popular culture. Nowadays, it is not about positioning yourself as the first in traditional radio programs, but to do it in Spotify or Amazon Music. The music industry has changed, and it has done so at a time when social networks and the dissemination of content play an essential role. Based on this, this study analyses the influence of two of the main platforms of this nature, Spotify and Amazon Music, on the main social networks in Spain: Facebook and Instagram. For this purpose, the study employs a quantitative methodology based on massive data collection through the FanPage Karma tool. The initial conclusions show that there is an extrapolation between the success in social networks and the market share of the main platforms studied.

Keywords:

Communication; brand management; Spotify; Amazon Music; Facebook; Instagram.

1. Introducción

La evolución del panorama musical ha incentivado la aparición de nuevas plataformas musicales. En este contexto, Internet actúa como un elemento vehicular primordial, ya que supone la razón por la cual el consumo musical ha aumentado (Getrudix Barrio & Gertrudix Barrio, 2014). Además, cabe destacar, el papel de las tecnologías en la llegada del *streaming* (Buil, 2017). La amplia variedad de dispositivos disponibles para el usuario permite que accedan desde cualquier lugar (Marcos Ramos et al., 2020); de hecho, existe un aumento del uso de *smartphones* y *tablets* que lleva al usuario a buscar y conocer un patrón de uso de servicios de *streaming* musical en plataformas móviles (Zhang et al., 2013). Estos factores no solo influyen en el ámbito del consumo de música, sino también en el contexto de las estrategias de comunicación; puesto que las redes sociales y las nuevas relaciones con los públicos que ahí se generan están marcando la manera de interactuar y de comunicar (Campos Freire, 2008).

La amplia variedad de plataformas que ofrecen música digital alberga un alto índice de competencia. Según Statista (2020a, 2020b), las cuotas de mercado son: Spotify (34%), Apple Music (21%), Amazon Music (15%), Tencent (12%), YouTube Music (5%) y otros (13%) (Statista, 2021). Por ello, a pesar de observarse diversificación, Spotify se establece como la plataforma principal. Su público se concentra, prioritariamente, en personas cuyo rango de edad se encuentra entre 25 y 35 años (28%) y entre 35 y 44 años (30%). Así mismo, el tercer segmento relevante es de entre 18 y 24 años (18%) (Statista, 2020a, 2020b). Spotify se posiciona como la plataforma líder con respecto al consumo de música digital dentro del público joven y el *smartphone* como principal dispositivo para su uso (Rivera Magos, 2020).

En la actualidad, un 85% de los internautas de entre 16 y 70 años utilizan redes sociales o, lo que es lo mismo, 27 millones de personas en España. Los rangos de edad que más las utilizan se concentran entre 25 y 40 (35%) y 41 y 54 (33%). Dentro de las redes sociales masivas, no especializadas, Facebook es la red social con mayor número de usuarios (aunque decrece desde 2019) y, posteriormente, Instagram (IAB Spain, 2021); datos que pueden reflejar la conexión existente entre los usuarios de determinadas redes sociales y plataformas de música digital.

Por lo tanto, se evidencia la existencia de dos sectores con gran capacidad de impacto y con crecimiento potencial debido a su evolución. Conocer cómo funcionan y cuál es el comportamiento de las grandes marcas de música en *streaming* en redes sociales se consolida como factor de conocimiento fundamental. Por ello, el objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo el análisis de la influencia que tienen las principales plataformas de *streaming* musical en España, en base a Spotify y Amazon Music.

2. Estado de la cuestión

2.1. La llegada streaming al mercado musical

El consumo mediante el *streaming* forma parte de nuestro vocabulario cotidiano en la actualidad. Al igual que en el ámbito de las OTTs (over-the-top), referente al consumo audiovisual, con plataformas tales como Netflix, Amazon Prime o HBO, en el ámbito musical nos podemos encontrar redes especializadas como Spotify, Amazon Music o Apple Music. En este contexto, cabe puntualizar que el concepto de *streaming* se refiere al consumo de contenido sin necesidad de descargar ningún archivo en el ordenador, es decir, inmediato (Chorén, 2014).

La música ha formado parte como elemento fundamental de la cultura y la sociedad de manera histórica y el nacimiento de internet y los avances a nivel tecnológico han hecho que cambien incluso las estrategias de distribución, favoreciendo así el aumento de público y su alcance (Hormigos-Ruiz, 2010). Este cambio de modelo de distribución y consumo se genera, de manera prioritaria, junto al nacimiento de las primeras plataformas de *streaming*; lo que permitió frenar la descarga ilegal y llegar a generar así una facturación de casi 65 millones de euros seis años más tarde (Buil, 2017).

Una de las primeras plataformas de *streaming* musical nació en 2006, pero no fue hasta 2007 que hizo oficial su lanzamiento en algunos países de Europa y no llegó a Estados Unidos hasta el 2011 (Jáuregui, 2015); esta fue Spotify. Aunque su modelo de negocio inicial no era tal y como se configura en la actualidad (por motivos de tipos de suscripción, pago y/o posibilidad de consumo gratuito), supuso un punto de inflexión en el mercado; ya que, como nuevo modelo de negocio de éxito, comenzó a proliferar la competencia, de la mano de empresas como Amazon y Apple, que, sin ser su objeto empresarial concreto, como ocurre en el caso de Spotify, ampliaron así su cartera de productos (Umaschi, 2019).

2.2. Redes sociales digitales como herramientas de comunicación

Uno de los posibles factores de éxito de las redes sociales como parte fundamental de la estrategia corporativa de las empresas es porque supone un medio de contacto directo con el cliente, donde los usuarios pueden ser atendidos de una manera más individual (Del Olmo & Fondevilla, 2014), además de que las buenas estadísticas a nivel de uso y *engagement* del usuario mediante estas herramientas ha favorecido que las empresas las consideren con mayor atención (Kim & Ko, 2010).

Esta bidireccionalidad e interactividad existente en el contexto de las redes sociales, que es posible gracias a las nuevas tecnologías (Gómez & Benito, 2014; Caldevilla, 2010), no solo viene generada por la posibilidad de entablar una conversación con el cliente, de obtener un *feedback* instantáneo (Selman, 2017), sino que esta tiene que ser comprendida desde la omnicanalidad y la búsqueda de ofrecer una experiencia de usuario completa; por ello, “cada vez más las estrategias empresariales pasan por ejecutar técnicas de marketing que partan de una estrategia global a través de redes como Facebook, Twitter o Instagram con el objetivo de promover el tráfico del sitio web y atraer a los usuarios” (Jiménez-Marín & Pérez-Curiel, 2021, p. 13). Estos beneficios han hecho que las redes sociales se configuren como un medio más dentro del plan de comunicación (Vazquez Brotto, 2015). Si bien es verdad que, para llegar a conseguir un impacto real de estas en el desempeño empresarial, es preciso un esfuerzo relevante; en este sentido, se considera indispensable la contratación de una agencia de servicios digitales o un community manager (Uribe et al., 2013); es decir, una persona cuyas funciones se focalicen en la construcción y mantenimiento de comunidades en torno a una marca en Internet (Fonseca, 2014), así como la influencia que pueda generar a través de recomendaciones (Pérez-Curiel & García Gordillo, 2020).

Con el fin de que exista una estrategia de comunicación efectiva dentro de las redes sociales, debe existir, por parte de las empresas, una predisposición a mantener y gestionar este modelo conversacional con los clientes. En definitiva, las redes sociales se configuran, de esta manera, como un espacio donde los intermediarios en términos de medios entre fabricante o anunciante y cliente desaparecen, estableciendo así un contacto estrecho y directo (Benedetti, 2020).

Dentro de las redes sociales se pueden encontrar diversos tipos atendiendo a sus contenidos. En las referentes a contenido general, tal y como se ha puntualizado previamente, Instagram es una de las plataformas más utilizadas, además de que es una herramienta capaz de generar un retorno positivo a medio plazo (Ramos, 2013); razones principales por las que las empresas la utilizan para tener una visibilidad dentro de su mercado (Casado-Riera & Carbonell, 2018).

Así mismo, la funcionalidad de las mismas no solo se limita a la publicidad y a la promoción de ventas, sino también a la gestión de la relación con el cliente, a la investigación de los usuarios y análisis del comportamiento (Ashley & Tuten, 2014; Lorenzo-Romero et al., 2011). Además, acorde con el público al que están dirigidos, Aguado & García (2009, p. 11) puntualizan que nos presentamos “ante un modelo comunicativo en el que para poder competir las compañías deben comprender que no venden productos a clientes individuales, sino más bien a redes de clientes”.

Romo-Jaramillo et al. (2020) proponen cinco fases para la gestión de la estrategia en redes sociales: 1) Fase 1. Promocionar el producto ofertado, 2) Fase 2. Atraer a usuarios y seguidores de marca, 3) Fase 3. Interactuar experiencias sobre el uso del producto y su calidad, 4) Fase 4. Fidelizar requerimientos en ofertas y promociones y 5) Fase 5. Monitorear el comportamiento de usuarios y seguidores de las redes sociales que determinen el nivel de factibilidad promocional y ventas; otorgando especial importancia al papel de la monitorización, que responde a la medición y análisis de lo referente a las fases 2,3 y 4, mediante *KPIs*, tales como: número de seguidores, publicaciones realizadas y su rendimiento social (acorde con comentarios y nivel de shares por parte de los usuarios).

Por ello, el objetivo final del proceso es la fidelización del cliente y las redes sociales son un medio que, al permitir un contacto directo con el cliente, puede favorecer la permanencia en el tiempo, así como el nivel de recomendaciones (Chávez, 2019); factores que pueden favorecer el aumento en el impacto en el mercado.

2.3. Marketing analytics

Uno de los factores de éxito de las redes sociales es la posibilidad de medición continua mediante diversas herramientas que facilitan infinidad de información sobre los resultados que está obteniendo una cuenta. Los límites de este tipo de mediciones son inexistentes, puesto que se está llegando, incluso, al análisis de sentimientos, o también denominada minería de opinión, que se centra en el estudio de grandes cantidades de datos para extraer patrones de comportamiento (Romero Moreno et al., 2020).

En este contexto, aparece el concepto de métrica, con el fin de hacer referencia al instrumento que permite medir y el término analítica, que hace alusión al proceso, al análisis de datos (Sandulescu Budea, 2018). Por ejemplo, en el caso de Instagram, algunas de las métricas que se podrían incluir serían la monitorización de palabras clave, hashtags, usuarios, número de comentarios, seguidores y *likes*, así como número de shares (Ramos, 2013). En este sentido, por ejemplo, a pesar de no existir un consenso a nivel de formas de medir el compromiso, Laurence (2017) propone una fórmula que se puede llevar a cabo para el análisis de estos datos y así averiguar el grado de compromiso (*Engagement Ratio*) de los usuarios.

$$ER = \frac{N^{\circ} \text{ de Likes} + N^{\circ} \text{ de Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} \times 100$$

El aumento de recursos con respecto a herramientas de análisis y monitorización de redes sociales es relevante. Estas permiten, de manera prioritaria, realizar el seguimiento que hacen los usuarios sobre una empresa y sus productos o sobre cualquier ámbito dentro de las redes sociales, donde nos podemos encontrar, por ejemplo, *Social Mention*, *Amplified Analytics*, *Lithium Social Media Monitoring* y *Trackur* (Batrinca & Treleaven, 2015).

Más concretamente, cuando se contemplan las *Social Media Analytics* (SMA), Zeng et al. (2010, p. 14) establecen que:

Social media analytics is concerned with developing and evaluating informatics tools and frameworks to collect, monitor, analyze, summarize, and visualize social media data, usually driven by specific requirements from a target application. Social media analytics research serves several purposes: 1) facilitating conversations and interaction between online communities and 2) extracting useful patterns and intelligence to serve entities that include, but are not limited to, active contributors in ongoing dialogues.

Por ello, las SMA están consideradas como un proceso significativo para llevar a cabo investigación en el ámbito empresarial, con el fin de encontrar un apoyo firme mediante el establecimiento de modelos de referencia para la toma de decisiones (Stieglitz et al., 2014).

Son diversas las investigaciones que tratan de averiguar los parámetros exactos y así, establecer un modelo afianzado y consensado para la medición de audiencia digital; pero debido a la evolución constante de las redes sociales, estos sistemas de medición siempre deben ir en consonancia, hecho que no permite establecer un sistema claro (Quintas-Froufe & González-Neira, 2021).

A pesar de no existir un procedimiento único para el análisis de las marcas en redes sociales, un indicador que puede determinar el éxito de una cuenta recogida en cualquier red social puede ser el número de seguidores que tiene con respecto a la competen-

cia; no obstante, un elemento más relevante para considerar que una cuenta tiene alta reputación es la capacidad de interacción con sus públicos (Castelló Martínez, 2012).

Las métricas configuran un paquete de datos muy relevantes para la evolución de la empresa; no obstante, es preciso el uso de Key Performance Indicators (KPIs) en función de los objetivos de la estrategia de redes sociales para poder monitorear los resultados y así, poder valorar el éxito de la gestión (Moncayo & Zevallos, 2018). Es decir, debe ser considerado por las empresas el establecer un plan de análisis y medición de los datos recolectados, porque, de esta manera, al recoger información continua de los usuarios y su interacción y comportamiento con las diferentes redes sociales, facilita la posibilidad de ser proactivos en la toma de decisiones (Moe & Schweidel, 2017). Así, por lo tanto, las empresas pueden adaptar su comunicación acorde con los resultados y ofrecer una experiencia de usuario óptima.

3. Metodología

El trabajo se basa en una metodología cuantitativa cuya naturaleza se enfoca en pretender conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). Para trabajar sobre estos perfiles en redes sociales se ha empleado la herramienta FanPage Karma, que permite la recolección de datos de los perfiles públicos en redes sociales de marcas y compañías (Caballero-Escusol et al. 2021), personalidades, influencers y políticos (Bustos Díaz y Ruiz del Olmo, 2021; Martínez-Sánchez et al, 2021).

3.1. Unidades de análisis

Como se ha señalado, este estudio aborda de forma pormenorizada la evolución e impacto de Spotify y Amazon Music en España y, más concretamente, dentro del ámbito de las redes sociales. En concreto, este trabajo tiene como objetivo estudiar la influencia en la red social Instagram y Facebook de las plataformas que se indican a continuación. Estudios previos, como el elaborado por Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2021) Pérez-Curiel y García Gordillo (2020) Cha, Haddadi, Benevunuto, Gummadi (2010), abordan el concepto de la influencia como suma de las distintas variables básicas que ofrece la red social Twitter. Este estudio replica, en parte, esta metodología, pero aplicando una actualización en base a las variables descritas en el apartado 3.2.

Llegados a este punto, hay que delimitar el área de estudio, esto es, en este caso se centra en la red social Facebook e Instagram. No se ha analizado la red social Twitter, ya que Amazon Music no tiene un perfil específico de Amazon Music España en esta. En cuanto a Apple Music, si bien se trata de la segunda empresa por importancia de cuota de mercado, no posee cuenta única para España, por lo que ha quedado descartada para el análisis. Por otro lado, hay que dividir el estudio de ambas redes sociales en dos periodos diferentes:

- a. Facebook. El trabajo analiza el impacto que han tenido durante un año, es decir, durante el 2020, ambas plataformas musicales en esta red social. Gracias a ello, se pueden obtener una serie de tendencias sostenido por las variables que se explican en el siguiente apartado.

- b. Instagram. Hasta el 7 de agosto de 2020 Amazon Music no creó su perfil oficial en esta red social. Por lo tanto, el estudio se delimita desde la llegada de Amazon Music a España en Instagram hasta octubre de 2020, momento en el cual se puso fin a la recopilación de datos.

3.2. Variables

A continuación, en la Tabla 1, se proyectan todas las variables utilizadas en el estudio de la estrategia de redes sociales de los diferentes perfiles analizados y su descripción. Tal y como se observa, se aglutinan aquellas variables que son comunes a ambas redes sociales tomadas como referencia; pero, posteriormente, se tienen en cuenta otras, propias de cada una de ellas.

Tabla 1. Descripción de las variables de estudio

| Variable común en Facebook e Instagram | Descripción de la variable | | Variable no común Facebook e Instagram | Descripción de la variable |
|--|---|--|--|---|
| | | | Facebook | |
| Evolución semanal | En relación con el periodo de tiempo estudiado, es el crecimiento semanal en base al número de seguidores | | Imágenes | Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado |
| Frecuencia de publicación | La media de <i>posts</i> publicados por día en el periodo seleccionado | | Videos | Publicaciones cuya naturaleza es un vídeo. Pueden llevar texto asociado |
| Compromiso | La media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día | | Estado | Publicaciones de estado |
| | | | Instagram | |
| Crecimiento | Diferencia entre el número de fans el primer y el último día del periodo seleccionado | | Imágenes | Publicaciones cuya naturaleza se basa en la imagen. Pueden llevar un texto asociado |
| Total número de comentarios | Número de comentarios de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la página reaccionó | | Videos | Publicaciones cuya naturaleza es un vídeo. Pueden llevar texto asociado |
| Fans | Número de usuarios que en el último día del periodo seleccionado les gusta la página | | Carrusel | Conjunto de imágenes publicadas en un mismo <i>post</i> |

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

4. Resultados

Tal y como se ha señalado en metodología, se evidencia que existen dos bloques de variables: aquellas que son comunes a ambas plataformas y las que son específicas a cada red social. También atienden a factores diferentes, el bloque de las variables comunes hace referencia a aspectos cuantitativos basados en la tendencia y presencia de cada una de las marcas en las redes sociales seleccionadas para el estudio, por lo que respecta a las variables específicas de cada una de las redes sociales objeto de estudio, se centran en la tipología de los *posts*. Por esa razón, los resultados se dividen en apartados diferenciados.

4.1. Presencia de Amazon Music y Spotify en Facebook e Instagram

Tabla 2. Variables comunes en Facebook e Instagram

| | Evolución semanal | Frecuencia de publicación | Compromiso | Crecimiento | Total número de comentarios | Fans |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------------|------------|-------------|-----------------------------|--------|
| Facebook 01/01/2020 a 31/10/2020 | | | | | | |
| Amazon Music | 0,62% | 0,5 | 0,0055% | 464K | 5.5K | 1,9M |
| Spotify | 0% | 0,6 | 0,011% | 0 | 32K | 22,4 M |
| Instagram 07/08/2020 a 31/10/2020 | | | | | | |
| Amazon Music | 0% | 0,5 | 0,10% | 0% | 13K | 8K |
| Spotify | 0,44% | 1,1 | 0,72% | 24k | 277K | 137K |

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

Lo primero que se observa en la Tabla 2 es que Spotify es la plataforma de *streaming* musical que más seguidores tiene tanto en Facebook o Instagram. Sin embargo, se aprecian muchas diferencias a la hora de analizar los datos de forma pormenorizada.

En primer lugar, Facebook. En la red social de Mark Zuckerberg parece que Spotify ha llegado a su techo. Conviene recordar en este punto que, cuando se hace referencia al crecimiento, se describe en metodología como la diferencia entre el número de fans el primer y el último día del periodo seleccionado. Como se muestra en la Tabla 2, aunque Spotify es la red social con mayor número de seguidores, su crecimiento es cero. Es más, los datos aportados por la herramienta de análisis revelan que en el periodo que parte del 31 de julio hasta el 31 de agosto alcanzó su máximo histórico llegando a los 22,8M de seguidores. No obstante, pese a la pérdida de seguidores, Spotify sigue siendo la plataforma de música de las estudiadas que más interacción genera en esta red social con 32.000 comentarios registrados durante el periodo de estudio.

Amazon Music tiene una tendencia opuesta a la de Spotify en Facebook. Lo primero que llama la atención es la diferencia en el número de seguidores, así pues, frente a los 22,4 millones de fans en Facebook que poseía Spotify al momento de cierre del estudio, Amazon Music no alcanzaba los 2 millones, situándose en 1,9 millones de seguidores. No obstante, aquí se debe de señalar un hecho determinante y es la antigüedad que posee cada una de estas plataformas en la red social de Mark Zuckerberg. Según datos extraídos de las páginas oficiales en esta red social, Spotify abrió su fan page el 20 de noviembre de 2012 frente a Amazon Music que lo hizo un lustro después: el 24 de octubre de 2017.

Sin embargo, a diferencia de Spotify, Amazon Music no ha dejado de crecer en términos de volumen de seguidores durante el año 2020, esto es, tiene un crecimiento de 464.000 seguidores durante el periodo de estudio. Por otro lado, la conversación que genera en Facebook es menor que la que puede provocar Spotify, en este sentido, frente a los 32.000 comentarios que se ha indicado anteriormente que generó Spotify, Amazon Music condujo a que se crearan 5.500 comentarios. Finalmente, en cuanto a la frecuencia de publicación, en ambos casos es muy similar, teniendo una media de publicación diaria de 0,5 en el caso de Amazon Music y de 0,6 por parte de Spotify.

El caso de Instagram es llamativo. Cabría esperar que, al ser Amazon Music la que abrió su cuenta más recientemente, su impacto y crecimiento deberían de ser mayores. Sin embargo, ocurre el proceso opuesto que en el caso de Facebook. Como se puede ver en la Tabla 2, el crecimiento de Amazon Music en Instagram es del 0%. Este dato, como ya hemos indicado anteriormente, revela que desde el momento en el que se creó hasta el cierre del estudio (periodo agosto-octubre) no ha conseguido más fans. Por lo tanto, se puede decir que al crear el perfil tuvo un gran impacto, ya que atrajo a 8.000 seguidores al momento de su creación, pero luego no ha generado más comunidad. Su compromiso, es del 0,10% y la frecuencia de publicación es de 0,5; esto es, menos de una publicación al día. Frente a estos datos, Spotify parece tener una apuesta firme por la red social de la imagen. Así, posee 137.000 seguidores en esta plataforma, un crecimiento de 24.000 seguidores en los meses de estudio y una evolución semanal del 0,44%. Además, su frecuencia de publicación es ligeramente superior a una al día con un promedio de 1,1 publicación diaria.

Así mismo, se contemplan dos datos relevantes con respecto al índice de compromiso y los comentarios. En primer lugar, se observa la diferencia existente a nivel de compromiso dependiendo de la red social abordada. Tal y como se presenta en la Tabla 2, los índices de compromiso en Facebook son de 0,0055% en el caso de Amazon Music y de 0,011% en Spotify; sin embargo, en Instagram se presentan mayores niveles con respecto a este índice siendo: 0,10% y 0,72% respectivamente. Con respecto al número de comentarios también se observa una clara diferencia dependiendo de la red social; ya que ambas plataformas digitales poseen mayor número de comentarios en Instagram que en Facebook.

4.2. Tipología de contenido en Facebook

Como se ha especificado en metodología, hay dos tipos de variables, en este apartado y en el siguiente se lleva a cabo el análisis de las variables no comunes.

Tabla 3. Análisis de variables propio de Facebook. Cuadro elaborado por los autores

| | Tipología de contenido en Facebook | | |
|--------------|------------------------------------|--------|--------|
| | Imágenes | Vídeos | Estado |
| Amazon Music | 83 | 80 | 0 |
| Spotify | 131 | 36 | 3 |

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

En este caso, se trata el tipo de publicación realizada en Facebook por las plataformas objeto de estudio: Amazon Music y Spotify. En primer lugar, se puede observar una tendencia a abandonar una de las tipologías propias de esta red social: Estado. La publicación de estados parece estar cayendo en desuso. Como se extrae de la Tabla 3 en el caso de Amazon Music no se ha publicado ninguno durante el periodo de estudio, que en este caso abarca desde enero a octubre de 2020 y tan solo 3 publicaciones de este tipo en el caso de Spotify.

Por su parte, los dos tipos de publicaciones restantes: imágenes y vídeos, son los que más destacan. En concreto, es interesante que existen dos estrategias diferentes por parte de cada una de estas compañías. En este sentido, Amazon Music apuesta por un equilibrio entre ambos tipos de publicaciones, esto es, 83 imágenes y 80 vídeos publicados durante el periodo de estudio. Es evidente que la tendencia, cada vez más manifiesta, de relegar al texto en proporción a la imagen, hace que esta tendencia se convierta en la línea habitual de trabajo. También es especialmente llamativo que la producción audiovisual ocupe tanto espacio en el caso de una plataforma musical.

Spotify da más valor a la imagen que al vídeo. Como hemos señalado en los párrafos anteriores, parece apostar por una estrategia diferente a la de Amazon Music. En este caso, durante el periodo de estudio ha publicado un total de 131 imágenes frente a 36 vídeos. En este caso, sí se ha observado la publicación de 3 estados diferentes durante el tiempo de análisis; sin embargo, sigue siendo un uso muy bajo y, por lo tanto, de forma inicial, podemos apuntar que existe una tendencia hacia la desaparición de esta clase de información.

4.3. Tipología de contenido en Instagram

Tabla 4. Análisis de variables propio de Instagram

| | Tipología de contenido en Instagram | | |
|--------------|-------------------------------------|--------|----------|
| | Imágenes | Vídeos | Carrusel |
| Amazon Music | 69 | 66 | 20 |
| Spotify | 89 | 12 | 2 |

Fuente: Fanpage Karma. Tabla de elaboración propia

Lo primero que se puede observar en esta Tabla 4 sobre la tipología de contenidos en Instagram es que la estrategia de Facebook se replica. Así, desde Amazon Music se apuesta por un equilibrio entre imágenes y vídeos frente a Spotify que da más valor a las imágenes.

Es interesante observar, como en el caso anterior, dentro de la tipología diferenciadora entre Facebook e Instagram son las herramientas menos empleadas. En este sentido, si antes se presentaban los estados como un estilo en desuso, el carrusel en Instagram es la opción menos empleada desde la gestión de las redes sociales en ambas compañías, sobre todo, en el caso de Spotify que ha publicado tan solo dos publicaciones de este tipo en el periodo de análisis. Por su parte, desde Amazon Music aparece que sí existe un uso constante de esta clase de publicaciones con 20 en total, sin embargo, sigue siendo una cantidad muy inferior a las otras dos categorías disponibles.

Por lo que respecta a la estrategia concreta de Amazon Music, como se ha resaltado previamente, duplica la idea de Facebook. En este sentido, encontramos 69 imágenes y 66 vídeos, lo que mantiene con claridad esa apuesta por el equilibrio en cuanto al tipo de publicaciones. Sin embargo, es muy llamativo en este caso, ya que la red social Instagram se basa más en la imagen que en el vídeo, de hecho, popularmente es conocida como “la red de la imagen”.

Por otro lado, Spotify da más valor a las imágenes y ha publicado un total de 89 frente a 12 vídeos y 2 de tipo carrusel. Al igual que en el caso anterior, sigue el mismo patrón de gestión de redes sociales que en el caso de Facebook.

5. Discusión

El objetivo principal de este trabajo era llevar a cabo el análisis de la estrategia que tienen las principales plataformas de *streaming* musical en España, centrado en Spotify y Amazon Music. A partir de este punto, el estudio ha abordado de forma detallada su influencia en base a las variables establecidas.

En términos generales, se han estudiado las diferentes estrategias, tales como el número de seguidores, publicaciones realizadas y su rendimiento social (Romo-Jaramillo et al., 2020). De esta manera, se ha observado la relevancia de dos factores que guardan estrecha relación con un aspecto que supone la razón por la cual las redes sociales han pasado a formar parte de las estrategias de comunicación de las empresas y es la bidireccionalidad y la interacción que puede existir entre marcas y público (Gómez Nieto & Benito Vielba, 2014; Caldevilla, 2010). En este sentido, se ha observado que las plataformas de música digital buscan la gestión de redes sociales con el fin de conectar con sus públicos y un hecho a destacar al respecto es su rendimiento social (acorde con el número de comentarios recibidos) y el índice de compromiso; ya que se observa cómo ambas redes tienen un elevado número de comentarios en Instagram, si lo comparamos con Facebook; así como que cabe destacar que Instagram es la red social donde mayor índice de compromiso tienen ambas plataformas musicales. Estos hechos permiten observar que Instagram se puede estar configurando como una red social con mayor capacidad de interacción con sus públicos que Facebook. No obstante, esto no influye en sus índices de uso; es decir, a pesar de la diferencia de impacto que puede tener una red social u otra, mantienen su actividad en ambas redes.

De manera más concreta, se pueden obtener dos cuestiones esenciales: por un lado, presentan estrategias completamente diferenciadas a la hora de abordar su gestión de las redes sociales y, en cuanto a los datos obtenidos en el estudio según las tipologías

de contenidos, existe una tendencia a evitar estados como tipo de publicación en Facebook, así como a limitar el tipo de publicación carrusel en Instagram.

En líneas generales, se puede afirmar que Amazon Music España emplea una estrategia basada en el equilibrio de publicaciones, dando la misma importancia al formato vídeo que a las imágenes. En el caso de Spotify, se puede corroborar con los datos que aplica una estrategia donde la preponderancia de los contenidos se basa en la tipología de imagen.

Finalmente, una estrategia de ambas plataformas es la constancia en la publicación de contenidos. Ambas plataformas, a excepción de un ligero repunte de Spotify España en Instagram, publican con una frecuencia de 0,5 publicaciones diarias. Es decir, la apuesta por los contenidos es clara en ambas marcas. También, se trata de una forma de conectar con el público joven, pues, como se ha expuesto en el marco teórico, existe un consumo muy elevado de contenidos en redes sociales.

Por otro lado, sería interesante de cara a futuras investigaciones realizar un avance y poder contabilizar, no solo las publicaciones, sino la *stories*; lo que daría una visión más completa de la publicación de las marcas.

6. Conclusiones

Podemos afirmar que existe una vinculación entre el éxito de gestión en redes sociales y su porcentaje de cuota de mercado. Es evidente, que entre las limitaciones del estudio encontramos que no se han analizado todas las plataformas de *streaming* musical, sin embargo, si comparamos los datos en términos de seguidores en redes sociales de dichas plataformas y las contraponemos con los porcentajes de cuota de mercado, podemos apreciar que existe una extrapolación de los datos. Así mismo, cabe añadir que no solo se debe tener en cuenta el número de seguidores para medir el éxito, sino también, la capacidad de interacción con sus públicos (Castelló Martínez, 2012); porque tal y como se ha observado, en términos de número de comentarios e índice de compromiso, Spotify es quien lidera en ambas redes sociales. Como se ha apuntado con anterioridad, existe una falta de consenso en la medición del compromiso; razón por la cual se ha tenido en cuenta la formulación propuesta por la propia herramienta de análisis FanPage Karma. Este hecho lleva a proponer una línea futura de investigación focalizada en la aplicación y validación de herramientas de medición de compromiso de los usuarios en redes sociales.

Por otro lado, se evidencia que existe un techo máximo de seguidores, esto es, Spotify alcanzó su máximo en 22,8 millones de seguidores en Facebook para luego retroceder. Esto nos lleva a una conclusión, y es que las acciones tienen consecuencias en redes sociales y se puede perder tanta audiencia y suscriptores como seguidores en redes.

Otra conclusión que se ha puesto de manifiesto en varias ocasiones y se considera muy interesante es el desuso de la tipología de estados. Es evidente que puede ser algo muy interesante de cara al perfil de los usuarios a título personal, sin embargo, ¿tiene aplicaciones prácticas entre las marcas/empresas? Otros estudios, como el realizado por Caballero-Escusol (2021), que también analizan estas tendencias de marcas, en concreto, de las plataformas de podcast, coincidieron en este hecho.

Finalmente, es evidente, dado el crecimiento de Instagram, que existe una campaña muy intensa por posicionarse en esta red social; hecho que puede ser debido a la capacidad de interacción que esta posee frente a Facebook. Esto responde a dos hechos: es la red que mayor crecimiento posee en España y, además, la que más jóvenes tiene entre sus usuarios.

7. Agradecimientos

Artículo traducido por Mark Holloway y financiado por el grupo Transformación Digital en Marketing - TDM (ESIC 1-B-2019).

8. Contribuciones específicas de cada autor/a

| | Nombre y apellidos |
|--|---|
| Concepción y diseño del trabajo | María Eugenia Martínez-Sánchez, Javier Bustos Díaz y Rubén Nicolás-Sans |
| Metodología | Javier Bustos Díaz |
| Recogida y análisis de datos | Rubén Nicolás-Sans y María Eugenia Martínez-Sánchez |
| Discusión y conclusiones | María Eugenia Martínez-Sánchez |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Javier Bustos Díaz |

9. Referencias bibliográficas

- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*(5). DOI: <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & Soc*, 30(1), 89-116. DOI: [10.1007/s00146-014-0549-4](https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4).
- Benedetti, A. M. (2020). Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena: La primera obra de Social Media Marketing de Hispanoamérica. (F. Rosales, Ed.) Temas.
- Buil Tercero, P. (2017). La industria de la música grabada (2006-2016) Evolución del modelo comercial y nuevos hábitos de consumo en España. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 54-62. <https://acortar.link/33g5Nk>
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2021). Presencia e interacción de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las principales redes sociales durante la campaña electoral de noviembre de 2019. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 16(1), 63-74. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2021.16.1.04>
- Caballero-Escusol, A., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *adResearch*, 25(25), 92-105. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 277-286. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Casado-Riera, C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. DOI: <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Castelló Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. *Comunicación y riesgo* (<https://acortar.link/Sn1MTD>). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Chávez Villar, G. I. (2019). Marketing de redes sociales e incremento de clientes de empresas turísticas. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.: <https://acortar.link/CktGf0>.
- Chorén Rodas, S. (2014). La transformación de los hábitos de consumo musical. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Oviedo. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Historia del Arte y Musicología]: <https://acortar.link/CktGf0>.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). Marketing digital en la Moda. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en la redes sociales para tu empresa.
- Gertrudix Barrio, F., & Gertrudix Barrio, M. (2014). Herramientas y recursos para la creación y consumo musical en la web 2.0. Aplicaciones y potencialidades educativas. *Educación XX1*, vol. 17, núm. 2, 313-336. DOI: 10.5944/educxx1.17.2.11493.
- Gómez Nieto, B., & Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y Palabra*, 18(86).
- Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo. La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17(34), 91-98. DOI: <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- IAB Spain. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. Retrieved 5 de mayo de 2021, from <https://acortar.link/r117Ri>
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10(10), 76-90. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2015.10.10.2587>
- Jiménez-Marín, G., & Pérez-Curiel, C. (2021). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. En Fragua (Ed.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (págs. 13-25). Fragua.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram?: <https://acortar.link/TW2Rfs>
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-Del-Amo, M. d. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 145-157.

- Marcos Ramos, M., Pérez Alejos, M. d., Cerezo Prieto, M., & Hernández Prieto, M. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 14(2). DOI: 10.7195/ri14.v18i2.1560.
- Martínez-Sánchez, M. E., Nicolás-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting and Social Change* (173), 121178. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for Innovation in Social Media Analytics. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702. DOI: 10.1111/jpim.12405.
- Moncayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, En línea: <https://acortar.link/CktGf0>.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional de la información*, 30(1), Online. doi: 10.3145/epi.2021.ene.02.
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.
- Rivera Magos, S. (2020). Consumos streaming juveniles de música. El caso de los jóvenes consumidores de la Zona Metropolitana de Querétaro. *Methados. Revista de ciencias sociales*, 8(2), 227-241. DOI: 10.17502/mrcs.v8i2.396.
- Romero Moreno, F., Sanchez Martelo, C., Alfonso Corredor, B., & Sanchez Cifuentes, J. O. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(E35), 167-186.
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 545-575. DOI: <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sandulescu Budea, A. M. (2018). *Fundamentos de métrica digital en Ciencias de la Comunicación*. UOC.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Statista. (2020a). Retrieved abril de 2021, from Digital Music: Amazon Music Brand Report (Spain): <https://acortar.link/amqo8N>
- Statista. (2020b). Digital Music: Spotify Brand Report (Spain): <https://acortar.link/6n5Rrg>
- Statista. (2021). Distribución porcentual del mercado de la música en streaming a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2020, por plataforma: <https://acortar.link/CktGf0>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., & Bruns, A. &. (2014). Social Media Analytics. Ein interdisziplinärer Ansatz und seine Implikationen für die Wirtschaftsinformatik. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 56, 101-109. DOI: 10.1007/s11576-014-0407-5.
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*. Universidad de San Andrés.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. <https://acortar.link/CktGf0>.

Vazquez Brotto, E. S. (2015). Las Redes Sociales, herramienta clave en las organizaciones. Impacto de la Tecnología y las Redes Sociales sobre la Gestión Organizacional. Buenos Aires, 11 al 13 de noviembre: XII Congreso Internacional de Administración.

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.-H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16. DOI 10.1109/MIS.2010.151.

Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubbillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J., & Epema, D. (2013). Understanding User Behavior in Spotify. *Proceedings IEEE INFOCOM*, 2013, 220-224. DOI: <https://doi.org/10.1109/INFCOM.2013.6566767>