

DE LA RADIO A SPOTIFY: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA ERA DE LA EVOLUCIÓN AUDITIVA

FROM RADIO TO SPOTIFY: MARKETING STRATEGIES IN THE ERA OF HEARING EVOLUTION

DO RÁDIO AO SPOTIFY: ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ERA DA EVOLUÇÃO AUDITIVA

Maria Alda Craveiro Gragera

■ Graduada en Comunicación Audiovisual (Univ. de Extremadura), con experiencia en la Escola de Comunicação Social de Lisboa (Erasmus). Comencé en 2021 como Técnica de Marketing. Actualmente, soy Creative Content Manager desde 2023. Participación en eventos como CES Las Vegas y Mobile World Congress, presentando productos y dando conferencias. Colaboradora en medios, entrevistas y eventos. MBA en RSC por el Campus Universitario Europeo (2022).

■ *Graduada em Comunicação Audiovisual (Univ. de Extremadura), experiência na Escola de Comunicação Social de Lisboa (Erasmus). Comecei em 2021 como Técnica de Marketing. Atualmente, sou Creative Content Manager desde 2023. Participação em eventos como CES Las Vegas e Mobile World Congress, apresentando produtos e palestrando. Colaboradora em mídia, entrevistas e eventos. MBA em RSC pelo Campus Universitário Europeu (2022).*

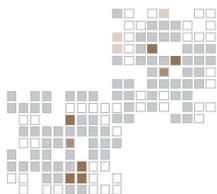
■ Email: mariaalda99@gmail.com

Daniel Martín-Pena

■ Doctor en Comunicación por la Universidad de Huelva (España) y Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por esa misma Universidad. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura (España). Profesor Titular de la Universidad de Extremadura. Impartiendo docencia a tiempo completo en los grados de Comunicación Audiovisual, Periodismo e Información y Documentación. Miembro del Grupo de investigación de la Universidad de Extremadura (SEJ054) "Educación transformadora para una sociedad global y digital – EDU TransformaT".

■ *Doutor em Comunicação pela Universidade de Huelva (Espanha) e Mestrado em Comunicação e Educação Audiovisual pela mesma Universidade. Licenciado em Comunicação Audiovisual pela Universidade da Extremadura (Espanha). Professor da Universidade da Extremadura. Docência em tempo integral nas licenciaturas de Comunicação Audiovisual, Jornalismo e Informação e Documentação. Membro do Grupo de Investigação da Universidade da Extremadura (SEJ054) "Educação transformadora para uma sociedade global y digital – EDU TransformaT".*

■ Email: danielmartin@unex.es



RESUMEN

Con el tiempo, la evolución tecnológica ha impulsado la demanda de contenido de audio a través de plataformas de música bajo demanda. Esto ha brindado a las empresas una nueva oportunidad para conectarse con los consumidores a través del audio. Las marcas se han adaptado a las plataformas populares, incluso creando contenido de marca en formatos y lugares inusuales. En Spotify, marcas han aprovechado perfiles verificados y podcasts para crear contenido auditivo vinculado a su identidad, generando más valor y manteniendo una presencia constante en la mente de los usuarios. Este artículo pretende analizar estrategias de contenido auditivo de marca en Spotify a través del estudio de caso de distintas buenas prácticas seleccionadas.

PALABRAS CLAVE: PODCAST; RADIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.

ABSTRACT

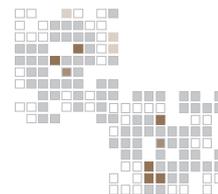
Over time, technological evolution has driven the demand for audio content through on-demand music platforms. This has given companies a new opportunity to connect with consumers through audio. Brands have adapted to popular platforms, even creating branded content in unusual formats and locations. On Spotify, brands have leveraged verified profiles and podcasts to create audio content tied to their identity, generating more value and maintaining a constant presence in users' minds. This article aims to analyze branded audio content strategies on Spotify through a case study of different selected good practices.

KEY WORDS: PODCAST; RADIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.

RESUMO

Ao longo do tempo, a evolução tecnológica impulsionou a procura de conteúdos em áudio através de plataformas de música on demand. Isto deu às empresas uma nova oportunidade de se conectarem aos consumidores através do áudio. As marcas adaptaram-se às plataformas populares, criando conteúdos de marca em formatos e locais invulgares. No Spotify, as marcas aproveitaram os perfis verificados e os podcasts para criar conteúdo de áudio ligado à sua identidade, gerando mais valor e mantendo uma presença constante na mente dos utilizadores. Este artigo tem como objetivo analisar estratégias de branded audio content no Spotify, através de um estudo de caso de diferentes boas práticas seleccionadas.

PALAVRAS-CHAVE: PODCAST; RÁDIO; PLAYLIST; MARKETING; SPOTIFY.



1. Introducción: radio y música

Desde su invención hace más de un siglo, la radio ha sido para muchos el medio de comunicación por excelencia. La radio ha representado el medio de consumo de audio por antonomasia, el que aportaba mayor confiabilidad para sus oyentes, a los que ha acompañado, evadía e informaba, el medio que socializa las emociones y siempre bajo el prisma de una evolución constante (Cebrián-Herreros, 2001; Balsebre, 2001; Fernández-Sande, 2006; Bustamante, 2013). La radio como medio ha tenido que transitar por muchos caminos, y no todos ellos fáciles, desde la tradición hasta la innovación, superando la aparición de la televisión, de Internet o de las redes sociales, demostrando una capacidad constante de adaptación a las nuevas circunstancias que han ido marcando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Cebrián-Herreros, 2008; Ortiz-Sobrino; López-Vidales, 2011; Videla Rodríguez; Piñeiro-Otero, 2017; Zumeta, 2021). Y en los últimos tiempos, como recogen muchos investigadores del medio, con una tendencia clara hacia su plataformización (Martínez-Costa; Prata, 2017; Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021; Fernández-Sande; Rodríguez-Pallares, 2022; Pinheiro; Del Bianco, 2022; Martín-Pena, López; Freire, 2023).

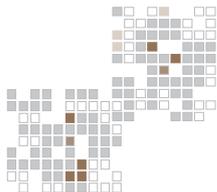
En estos trayectos recorridos por la radio, que antes mencionamos, la música ha tenido un papel destacado ocupando siempre la categoría de ser uno de los contenidos estrella de las estaciones radiofónicas (Pedrero-Esteban, 2000; Sáez, 2007). Este hecho no ha pasado desapercibido en la época de los *podcasts* y las plataformas de *streaming* (Leyshon, 2014). Las radios junto con estas nuevas plataformas de contenido ofrecen formas de consumo de música que reflejan la evolución constante de la industria y cómo las tecnologías modernas han transformado la manera en qué disfrutamos y compartimos la música (Wikström,

2014; Moreno-Cazalla, 2019). En este sentido, con la evolución de la radio y las TIC, con la consolidación de los *podcasts*, se ha buscado que la experiencia musical sea personalizada y han surgido esas plataformas en las que es posible elegir el contenido que se consume, incluso con la opción de no tener publicidad mientras escuchas tus programas o canciones favoritas (García-Marín, 2019). Sin duda, el caso más significativo es el de Spotify (Masís-González, 2021). Estas plataformas forman parte ya de esos caminos que ha atravesado el viejo medio radiofónico hacia la personalización de las experiencias y las necesidades de los oyentes, permitiendo sumergirse en un mundo musical, en teoría, elegido por ellos mismos (Jáuregui, 2015; Prey; Del Valle; Zwerwer, 2020).

En este aspecto, la industria de la publicidad y el marketing es sabedora del potencial de estas plataformas y siempre se han sumado a las tendencias para conseguir los mejores resultados y estar lo más presente posible en la vida de los consumidores finales (Wlömert; Papiés, 2016). La radio, forma parte de la vida de las personas y su rutina. Y por ello, en la radio se incluyó la publicidad por parte de las marcas que buscaban alcanzar al cliente desde uno de los medios de comunicación más fieles y exitosos (Rodero, 2008; Perona; Barbeito, 2008). Y, obviamente, también se han sumado a la tendencia de las plataformas publicando producciones sonoras en ellas, creando así un contenido de marca original, distintivo y de bajo coste que las hace diferenciarse, otorgándole un valor adicional (Varano, 2020).

2. La industria musical, el surgimiento de Spotify y el concepto Branded Content

La música está presente en nuestro día a día, tanto es así, que ya tenemos la posibilidad de escuchar las canciones y grupos que más nos gustan en el momento que queremos,



lo que denominamos música bajo demanda (Kischinhevsky; Vicente; De Marchi, 2015; Prey, 2018). Todo ha sido fruto de la evolución de la industria de la mano de las tecnologías y la convergencia. Al inicio los fans para poder escuchar a sus grupos musicales favoritos tenían que ir a sus conciertos o esperar a tener la suerte de escucharlos en alguna estación musical en las que sonaban de manera síncrona y fugaz. Después, gracias a la innovación, se pudieron llevar la música a sus casas con los discos de vinilos y años más tarde los Compact Disc (CD). Con internet se hizo posible escuchar música desde el ordenador sin la necesidad de pagar por cada canción que eligiese el usuario, desde sitios web como YouTube. Y, a raíz de este uso que hacían los usuarios de escuchar sus canciones favoritas desde la red de redes, surgieron las ya famosas plataformas audiovisuales en *streaming* (Gallego, 2016). Algunas de las claves del éxito de este tipo de plataformas son el bajo precio, la posibilidad de elegir tu música, poder llevarla a donde quieras (modalidad sin conexión) y a través de cualquier dispositivo (móvil, tablet y ordenador), y la gran cantidad de contenido puesto a disposición del usuario (Martínez-Sánchez; Bustos-Díaz; Nicolás-Sans, 2022).

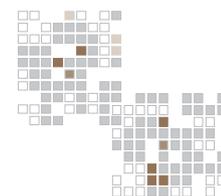
Actualmente, varias son las plataformas *streaming* que están presentes en nuestro día a día, ya sean de video, como son las plataformas para ver películas o series (Netflix, Amazon Prime, HBO o Disney +) las plataformas de música o audio en *streaming*. Estas plataformas han revolucionado la forma en que consumimos contenido multimedia y se han convertido en una parte integral de nuestra experiencia de entretenimiento (Ortega Fernández; Santos Herrero, 2020). La industria musical ha tomado impulso gracias a la innovación que han presentado este tipo de plataformas y su consumo, lo que ha supuesto un cambio vertiginoso en el panorama musical. Esto ha

modificado el consumo de música y la forma en la que es compartida por los usuarios, impactando así significativamente en los procesos de distribución, promoción y monetización.

Centrados en el caso que nos ocupa, Spotify constituye un caso de éxito entre los usuarios de música, y más recientemente de podcasts. Es una plataforma de audio bajo demanda lanzada en Suecia en 2008. Supuso una revolución en la forma de escuchar música, con acceso a más de 90 millones de canciones de forma gratuita, y la posibilidad de suscripción premium que da acceso a los usuarios a funciones exclusivas como el modo offline, calidad de sonido mejorada, *Spotify Connect* y la escucha sin anuncios (Vonderau, 2019). Todo ello se traduce en una experiencia de entretenimiento más personalizada, flexible y atractiva para los *prosumers* en esta era digital (Pedrero-Esteban; Barrios-Rubio; Medina-Ávila, 2019).

Aunque existen alternativas como Apple Music, Amazon Music, Deezer, YouTube Music y Tidal, Spotify es la plataforma líder en *streaming* de música. Según el portal Trecebits, Spotify contaba el primer semestre de 2023 con 551 millones de usuarios activos mensuales, de los cuales un 40% están suscritos a su modalidad premium, es decir, sin publicidad. Estas cifras suponen un aumento de un 27% de usuarios en el último año (Trecebits, 2023).

Además, de manera más incipiente, como ya advertimos anteriormente, para los creadores de contenido en formato podcast, Spotify se ha convertido en un escaparate inigualable gracias su amplia base de usuarios y alcance (Özel, 2022). Este aumento tiene su punto de inflexión en la pandemia de la Covid-19 en la que los usuarios se lanzaron al consumo de contenido bajo demanda. Pero no solo para los podcasters, sino también para las propias estaciones de radio, Spotify y estas plataformas de *streaming* de audio y agregadores de contenido sonoro,



están ayudando a diversificar su oferta, con la estrategia evidente de atraer a aquellos usuarios que no tienen el hábito de escuchar transmisiones lineales en un medio cada vez más asíncrono. Una vez más la radio demuestra su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias de escucha y distribución de contenido. Todo este panorama redundante en un aumento significativo no solo en la cantidad, sino en la calidad de contenido presente en las plataformas.

En resumen, lo que comenzó como una plataforma para la simple reproducción de música seleccionada por el usuario en 2008, de la mano de Daniel Gregor Ek, ha evolucionado considerablemente. Ha dejado atrás ese concepto y ha impulsado una tendencia en la que las empresas ingeniosamente utilizan la creación de listas de reproducción personalizadas, conocidas como *playlists*, para conectar su marca con los consumidores, además de la creación de *podcasts* propios sobre contenido relacionado con su actividad empresarial o comercial (Aguar; Waldfoegel, 2018). Esta estrategia de contenido hace referencia al concepto *Branded Content*, que se trata de la creación de contenido por parte de la empresa o marca a través de acciones diferentes a las tradicionales (Avelar, 2017). Acciones variadas que tienen por objetivo incrementar la reputación de la marca alcanzando al público de interés a través de estrategias más complejas y trabajadas, teniendo en cuenta el contexto del lenguaje digital actual. La creación de contenido (el marketing de contenidos) se concreta en la realización de *playlists* en Spotify o la realización de cortometrajes como los de Estrella Damm (marca de cerveza) que transmiten determinados valores sobre la vida, sin necesidad de mencionar la bebida explícitamente, y logrando conectar así de manera íntima con los pensamientos e inquietudes que tienen los usuarios.

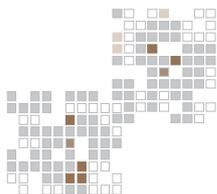
A raíz de este planteamiento, el presente artículo explora esas formas en las que las empresas han

aprovechado esta plataforma de *streaming* de música para vincularla con su marca, dando lugar a una novedosa estrategia de generar contenido de valor en un formato original para posicionar su producto, lanzadas al mundo del marketing de contenido.

3. Diseño metodológico

El objetivo principal de esta investigación es localizar y analizar varias campañas realizadas por compañías internacionales reconocidas a través de la plataforma de música en *streaming* más utilizada por los usuarios, es decir, Spotify. En este sentido, nos planteamos observar cómo Spotify se ha ido convirtiendo para las empresas, con el paso de los años, en un nuevo camino alternativo para crear contenido que promueva la marca de las entidades, independientemente de que el producto esté o no relacionado con la propia acción de escuchar música. De este modo, podremos analizar las distintas estrategias que han trazado empresas y creadores de contenido para unir sus marcas y sus productos con el uso que hacen millones de usuarios de la plataforma Spotify. Así, apreciamos el ingenio y trabajo de comunicación que hay detrás de estas colaboraciones/uniones con la ya conocida plataforma de música en *streaming*. La tendencia es clara, y no son pocas las marcas que día tras día tienen más claro que en sus campañas de marketing deben tener en cuenta la plataforma Spotify por el gran número de usuarios con los que cuenta y por la oportunidad que brinda de crear un contenido muy consumido por los *targets* perfectamente focalizados y con el que pueden hacer que su marca tenga más presencia en la vida cotidiana de los consumidores, además de, por supuesto, aumentar el propio valor de la marca.

Se trata de una investigación de índole cualitativa realizada a través de un estudio de caso de las estrategias de marketing desarrolladas por empresas internacionales del sector servicios. Con



este propósito se ha realizado un análisis de las mismas con observación directa no participante. Se han recogido un universo de una veintena de empresas, en el período comprendido entre finales del año 2019 e inicios del 2023, las mismas han sido seleccionadas a través de su presencia en la propia plataforma a modo de *pop up* o de anuncio en la *app*. Finalmente, y después de la observación del universo se han elegido las más representativas en cuanto a buenas prácticas en el planteamiento de las estrategias de marketing.

Primeramente, por un lado, se han seleccionado tres casos destacados relacionados con la configuración de playlist. La empresa McDonald se seleccionó por su reiterativa aparición a través de un anuncio publicitario en la propia plataforma Spotify que salía de forma emergente en una cuenta gratuita, en el año 2021, promocionando la posibilidad de obtener la playlist de la duración del trayecto de tu viaje “Trayecto McAuto”. La marca Barilla fue seleccionada por la destacada estrategia de difusión de la playlist empleada en la propia plataforma de Spotify. El tercer caso fue el de la marca de agua embotellada, Solán de Cabras, que paso a formar parte de la muestra ya que sus anuncios en la plataforma reflejaban el perfil de responsabilidad social con la Agenda 2030, que también considerábamos interesante para nuestro estudio.

Por otro lado, se han seleccionado otras cuatro entidades vinculadas con la creación de contenido, es decir, con la producción de podcast de marca. La primera empresa seleccionada fue el banco BBVA, ya que cuenta con un perfil destacado en la plataforma en el que la compañía trabaja su estrategia de marca personal y de valores reputacionales. Por su parte, Yoigo paso a formar parte de la muestra por su apuesta en la creación de contenidos por parte de personalidades destacadas, influencers. Finalmente, tanto Dior como Plátano Melón destacaron por el uso de sus perfiles en la plataforma para crear comunidad

alrededor de sus marcas.

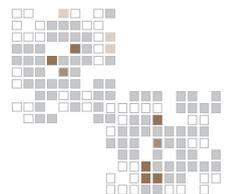
4. Resultados

Numerosas marcas integran a Spotify en su estrategia de marketing, reconociendo su renombre como una vía efectiva para conectarse con los consumidores. A través de diferentes acciones, como es la creación de *playlists* públicas o creación de *podcast*, las marcas buscan estar presentes en la mente del consumidor. Es el caso de marcas como McDonald’s, Barilla, Solán de Cabras, BBVA, Yoigo o Dior, que analizaremos a continuación. Aunque estas marcas no venden sus productos directamente en Spotify, su contenido en la plataforma contribuye a forjar una imagen de marca sólida y añadir valor a la misma.

4.1. Estrategia de creación de Playlist

4.1.1. McDonald’s

Uno de los ejemplos más evidentes es la cadena de restaurantes de comida rápida, McDonald’s, que ha utilizado la plataforma de música en varias ocasiones creando contenido. Y es que McDonald’s, ya no vende hamburguesas. Esto tiene una explicación, a nivel de marketing. La mayor parte de sus campañas no están destinadas a presentarte una hamburguesa. La marca es lo suficientemente conocida como para que las estrategias que plantean las diseñen pensando en su producto principal, la hamburguesa. Lo que vende McDonald’s es una marca, una experiencia, un valor que lo diferencia de la competencia. Muchas marcas venden hamburguesas, pero McDonald’s va más allá, y esto lo plasma a través de sus acciones de marketing. Destaca la campaña “Trayectos McAuto” puesta en marcha desde el año 2021 en España. Simplemente con la inserción de los datos de tu viaje, McDonald generará una playlist acorde a la duración del viaje del usuario. Además, informará de los McAuto cercanos en los que el usuario puede parar durante su trayecto.



Al entrar en Spotify, en ocasiones aparecía un anuncio a modo de pop-up introduciendo esta nueva función. Al hacer click en el anuncio, en la palabra “Descúbrela”, este link redirige a un *microsite*, es decir, página separada e independiente de la web principal de McDonalds que tiene su propia URL. <https://mcauto.withspotify.com/>

El funcionamiento es muy sencillo. El usuario debe acceder con una cuenta de Spotify a dicho *microsite*. Se deben aceptar una serie de permisos. Una vez aceptadas las exigencias de McDonalds y Spotify, en la siguiente pantalla el usuario debe introducir la dirección desde la que inicia el viaje y el destino final. Una vez son añadidos los datos del viaje, se creará desde el perfil propio del usuario, una *playlist* con la duración del trayecto, con el nombre “Trayecto con McAuto”.

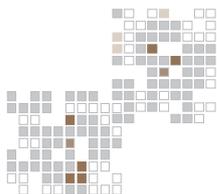
Esta *playlist* es presentada como “la banda sonora de tu trayecto” para la duración del viaje. Además, recuerda y sugiere que se haga una parada en McAuto para que el conductor siga disfrutando. Esta *playlist* está formada por canciones propias que ya han sido marcadas como favoritas por el usuario y otras que sugiere McAuto según las canciones seleccionadas como favoritas. Como vemos, han sabido relacionar uno de sus servicios característicos como cadena de restaurantes de comida rápida, el servicio de recogida de comida para llevar en el coche, con el hábito general de escuchar música mientras se realiza un viaje largo en coche. Además, no necesariamente tiene que ser un trayecto largo de coche, incluso con un trayecto de 3 minutos creará una *playlist* para este. Así mismo, ofrece la opción de compartir esta nueva función de creación de *playlists* de Spotify con McDonald’s a través de tus redes sociales Facebook y Twitter, actual X.

Pero esta no es la única acción que ha hecho la marca con la plataforma de música. En 2019, salió FriesList. Una campaña de colaboración entre McDonald’s y Spotify que se promocionaba

a través de un vídeo que contenía este mensaje: “McDonald y Spotify se unen para convertir las patatas en música. Pon las patatas en la bandeja, escanea el código en Spotify. Escucha una *playlist* deliciosa. Todo se vuelve más divertido con música, incluso tus patatas.” Se trata de un perfil en Spotify con el nombre “FriesList”, es un perfil verificado. En él, podemos encontrar un total de 21 *playlist*. Son 21 *playlists* públicas. Varias *playlist* llevan el mismo nombre, pero adaptado a los vocablos del idioma (inglés, español, portugués). Hay *playlist* con títulos en castellano y sus canciones son en castellano y en inglés, *playlist* en inglés con sus canciones en inglés y *playlist* en portugués con canciones en inglés y en portugués. Algunos nombres de dichas *playlists* son: They Stole My Fries, My Fries and My Crush, Keep Calm and Eat Fries o Las que me encantan o Minhas Batatinhas Acabaram.

4.1.2. Barilla

A la hora de hacer la comida, uno de los platos más sencillos y exitosos entre los comensales es cualquiera en el que el ingrediente principal sea la pasta, un alimento propio de la gastronomía italiana. Es tan sencillo hacer pasta como meter el tipo de pasta que elijas a hervir en agua, esperar a que se haga y añadirle salsa o combinar con diferentes ingredientes. Pero mientras esperas a que la pasta quede en su punto, ¿qué puedes hacer? Pues esto es algo que se preguntó la empresa Barilla, la marca de pasta que observó una oportunidad de creación de contenido para posicionarse en el mercado. Dicha entidad proyectó en 2021 una serie de *playlists* desde su perfil de Spotify. Esta acción fue denominada como Playlist Timer. Pero no eran unas *playlists* creadas aleatoriamente. Estas *playlists*, 8 para ser exactos, tienen el nombre de diferentes tipos de pastas: Mixtape Spaghetti, Boom Bap Fusilli, Moody Day Linguine, Pleasant Melancholy, Penne Best Song Penne, Top Hits Spaghetti,



Timeless Emotion Fusilli y Simply Classic Linguine.

Son listas de canciones cuya duración corresponde al tiempo de cocción de varios de sus tipos de pasta. Sin duda, una acción de marketing por parte de la marca italiana desde Spotify aclamada por su originalidad e ingenio. Esto, parte de la idea de que a mucha gente, cuando se pone a cocinar, le gusta escuchar música de fondo, y han sabido utilizar este hábito y aplicarlo a la estrategia de marketing de la marca.

En cada una de las 8 playlist está incorporada una pista que ha sido creada por Barilla. Es un audio de 9 segundos con el mensaje “Stai ascoltando Playlist Timer. Controlla a che punto sei della playlist. Quando i brani saranno terminati la pasta sarà pronta. Buon appetito.”, que en español significa “Estás escuchando Playlist Timer. Comprueba en qué lugar de la lista de reproducción te encuentras. Cuando las pistas estén terminadas, la pasta estará lista. Qué aproveche.”

4.1.3. Solán de Cabras

A finales de 2021, la marca de agua embotellada Solán de Cabras ponía en marcha una acción de marketing que no promocionaba una nueva botella de agua o nada relacionado con su producto principal. Era una acción de responsabilidad social, en la que advertía que una ducha, para que sea sostenible, no debe durar más de 5 minutos. Para ello, presentaban una serie de *playlists* creadas con la intención de que fuesen usadas mientras el usuario se duchaba. El objetivo principal que tenía la marca con la creación de estas listas de canciones es que, después de varias veces usando este método, lográramos que nuestro tiempo de ducha no durase más tiempo que una de las canciones de estas *playlists*.

Mientras nos duchamos una costumbre muy habitual es poner música, ya sea directamente de una emisora musical de radio o música

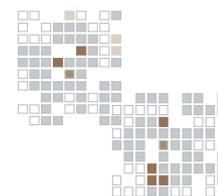
reproducida desde el móvil. Pues bien, Solán de Cabras ha utilizado esta costumbre para aplicar esta acción de marketing con causa y estar presente en este momento de la rutina diaria de los usuarios de la plataforma Spotify.

Esta acción fue denominada por Solán de Cabras como “Smart Shower”, “ducha inteligente” en español, haciendo referencia al concepto de “Smart” como algo eficiente y beneficioso. El anuncio decía: “Desde Solán de Cabras apostamos por el poder de las personas por cambiar el planeta (...) el reto es no pasar de 1 canción”

Solán de Cabras, a través de las *playlists*, ha creado contenido atractivo que los usuarios pueden consumir sin tener que comprar su producto, y llegándoles así el mensaje de: Solán de Cabras ha hecho algo para que ahorremos agua, es una empresa responsable y nos ha facilitado de manera simple y distinta calcular el tiempo de nuestras duchas para ser conscientes y responsables con el consumo de agua. De esta manera, la marca transmite a los usuarios que no quiere que desperdiciemos agua, no solo por el ahorro, que también es muy importante y además es algo que afecta económicamente, sino que transmite que estaremos haciendo algo bueno por el planeta durante la rutina del día a día de los usuarios de Spotify.

Puede que el consumidor no tenga en pensado comprar agua embotellada o no sea usuario de este tipo de agua, pero ya tiene en mente que Solán de Cabras es una empresa que se preocupa por el planeta, y es posible que la próxima vez que un usuario necesite comprar agua en botella se fije en esa marca que tiene presente en su cuenta de Spotify. Es decir, el usuario ya tiene una imagen positiva de la marca, y no solo eso, sino que ya está presente en la cabeza del posible consumidor.

Cerramos este apartado de *playlists* mencionando a las marcas de ropa deportiva, como Adidas y Nike, que también cuentan con



perfiles verificados en la plataforma. En dichos perfiles, han compartido listas de reproducción con el propósito de brindar a su audiencia aficionada al deporte la oportunidad de disfrutar de sus actividades físicas preferidas al ritmo de las canciones recomendadas por estas marcas. Esta sinergia entre el ejercicio y la música es bien conocida, ya que el hábito de practicar deportes y escuchar música están estrechamente vinculados.

4.2. Estrategia de creación de Podcast

Si la música juega un papel preponderante en las plataformas de *streaming*, ya hemos advertido que desde la pandemia los podcasts se han posicionado como un producto sonoro de calidad que atrae cada día a más usuarios, y dichas plataformas y marcas no son ajenas a esa tendencia. Este concepto fue definido como *Branded Podcast*, y cada día son más las empresas que tienen dentro de su estrategia de contenidos la creación de podcasts propios en los que dan valor a su marca e imagen. El nombre *Branded Podcast*, hace referencia al ya anteriormente mencionado *Branded Content*. Ha tenido tanta acogida por parte de las empresas la creación de contenido a través del fenómeno de los podcasts, debido a su gran efectividad, que ha hecho que reciba su propia denominación dentro de las estrategias de contenido de marca.

4.2.1. BBVA - Aprendemos Juntos 2030

BBVA es una entidad bancaria. Sus productos están meramente relacionados con la economía (préstamos, cuentas bancarias o tarjetas de crédito). Pero estas marcas quieren ir más allá y no solo venden productos, sino un estilo de vida y una filosofía con la que quieren captar al cliente. Esto lo hacen a través de diferentes acciones de marketing, y una de ellas son los podcasts. La entidad bancaria española mencionada ha creado una serie de podcasts llamada “BBVA Aprendemos juntos 2030”. En la

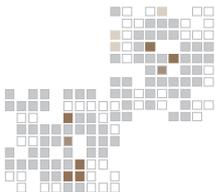
propia descripción que ellos ponen al programa, anuncian que su propósito es el de “Poner al alcance de todos, las oportunidades de esta nueva era”, esta es la presentación del podcast. Y explican que el objetivo es el de fomentar la educación a través de la sostenibilidad para ayudar a las personas a construir un futuro acorde a los objetivos de la marca “un futuro verde e inclusivo”. Se presenta como el “altavoz” de los especialistas que hablarán en sus programas, y se trata de un proyecto que cuenta con el reconocimiento de Naciones Unidas, por su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, conectándolo así con los objetivos de la Agenda 2030.

En cada programa cuentan con especialistas que abordan temas relacionados con cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en los comparten con los oyentes su conocimiento y pensamientos para concienciar a través de la educación.

De esta manera, BBVA pone de manifiesto su compromiso con el futuro de sus clientes, reseñando la línea que lleva la filosofía y ética de la entidad bancaria, consiguiendo así conectar con un público que busque complicidad con su estilo de vida.

4.2.2. YOIGO – Pienso, Luego Actúo.

“Pienso, Luego Actúo” es el nombre del podcast de la operadora de telefonía Yoigo. Este nombre está directamente relacionado con el *claim* de la marca “Pienso, Luego Yoigo”. Este programa es presentado por dos personalidades conocidas en el mundo de la comunicación española, que son la periodista Mónica Carrillo y la *influencer* Andrea Compton. En cada podcast, de casi una hora de duración, es invitada una persona famosa para abarcar temas que afectan a los oyentes como pueden ser los estilos de vida, la inteligencia emocional y otros temas de interés social. El programa es reconocido por las conductoras de este, pero al ser producido por Yoigo, los oyentes



ya relacionan un contenido que les gusta con la operadora de telefonía. De esta manera consiguen así acercarse al usuario, y aunque estos no tengan contratados servicios con la operadora, están consumiendo un contenido creado por estos, conectando de esta manera con el cliente objetivo y creando en él una visión positiva de la marca.

4.2.3. DIOR- Dior Talks

La lujosa marca de moda Dior, quiere conectar con los usuarios de su marca a través de conversaciones que ha trasladado a la serie de podcast “Dior Talks”. Todo ello a través de entrevistas con expertos en moda o personalidades embajadoras de la marca, o historias que tienen que ver con la creatividad de la marca de lujo y sus diferentes colaboradores, así como la narración de su historia desde 1947 hasta hoy. Todo un ejemplo de marketing de contenidos que hace las delicias de los usuarios de la prestigiosa marca.

4.2.4. PLÁTANO MELÓN - No es Mente

Sucia by Plátano Melón

La marca sobre educación sexual y productos eróticos ha visto en Spotify, y en los podcasts, el medio ideal para comunicar conceptos educativos a través del formato de audio. Plátano Melón cuenta con una serie de podcasts llamada “No es Mente Sucia by Plátano Melón”, en la que profesionales de la educación sexual exponen temas con un objetivo educativo, expandiendo así la imagen de marca de Plátano Melón, ya que no es una “simple marca de juguetes sexuales”. Todo lo que hacen cuenta con el apoyo de profesionales en el ámbito psicológico y educativo.

Después de observar ejemplos de buenas prácticas en la creación de playlists o podcasts por parte de empresas del sector servicios, no podemos cerrar este apartado de resultados sin mencionar a las principales emisoras de radios en España, que se han adaptado a la tendencia del

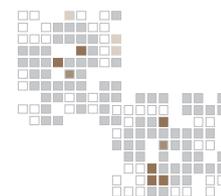
uso de esta plataforma y han creado sus perfiles en los que ponen a disposición del oyente los programas a la carta o varias de las secciones a modo de podcast. Es el caso de la cadena SER, COPE, Onda Cero, así como los periódicos como El Mundo, El País y El Español entre otros. De esta manera, están presentes en la plataforma y se adaptan al tipo de contenido que más está consumiendo el oyente en estos tiempos, el de bajo demanda, a través de la creación de diferentes podcasts según las secciones y programas dentro de la emisora.

Esto supone una adaptación a la propia evolución que está presenciando la radio, sin dejar de lado la programación habitual y tradicional de este viejo, pero siempre reinventado medio de comunicación.

5. Consideraciones

La evolución de la radio no solo ha transformado la forma en que el contenido auditivo es consumido, sino que también ha tenido un impacto en el mundo del marketing. La radio tradicional, con sus transmisiones lineales y anuncios publicitarios clásicos, ha evolucionado hacia plataformas de *streaming* de audio, ofreciendo a las marcas nuevas oportunidades para llegar a su audiencia de manera más personalizada y efectiva. En consecuencia, el marketing en la era de la radio digital actual, ha experimentado una transformación significativa, donde la creatividad y la adaptabilidad son la clave para el éxito en un panorama en constante cambio.

Las marcas se han adaptado a los nuevos tiempos y su publicidad y sus acciones de marketing se han ido perfilando a la par que evoluciona el medio radiofónico e iban surgiendo las plataformas de audio bajo demanda. También hemos podido comprobar la apuesta firme por el marketing de contenidos, la gran mayoría de las marcas no se centran tanto en los productos o servicios que ofrecen. Todo lo contrario, se centran en dar prestigio a su marca y destacar sus



valores, ahí radica el gran peso del contenido para comunicar mediante la publicidad y marketing.

Además, se puede percibir la manera en la que las marcas han sabido integrar su imagen a través de *playlists* u otros contenidos audibles de la plataforma Spotify, como lo son los *podcasts*, para estar presentes en la rutina de sus consumidores. Han sabido captar esos momentos del día a día en los que escuchamos música, los hábitos que tenemos ante el hecho de escuchar música o programas y han hecho que el nombre de la marca pueda estar integrado en ese hábito al mismo tiempo que realizamos otras tareas.

No solo es una forma de transmitir publicidad de los productos o servicios que ofrece la marca, sino que también sirve para posicionar la marca y darle una visibilidad trabajando con sus valores a través del Branded Content. Varias han sido las marcas que han sabido aprovechar la visibilidad que les da Spotify y han conseguido crear contenido en ella para que el usuario tenga presente la marca en su plataforma de música en streaming favorita, como hemos podido ver

en los casos expuestos. Estas empresas lo han logrado a través de la creatividad y originalidad de sus acciones con las canciones, las listas de canciones y los podcasts. Incluso consiguen conectar emocionalmente a través de la música al comunicar sus valores de marca. Estos formatos de audio no venden directamente el producto final que ofrece la marca, lo que pretende la marca con esta serie de acciones es conectar con el usuario, que conozca la marca, y que la tenga presente a la hora de buscar consumir un producto o servicio.

Se puede afirmar que el desarrollo de la plataforma Spotify y la facilidad con la que se ha integrado en nuestras vidas ha hecho que cambie y evolucione el panorama del marketing tal y como lo conocíamos, y los objetivos de comunicación de las empresas, así como las nuevas maneras de anunciarse y la variedad de contenido que comunican. Con esto, las marcas, están consiguiendo acercarse más al consumidor de una manera menos agresiva.

Referencias

- AGUIAR, L; WALDFOGEL, J. *Platforms, promotion, and product discovery: Evidence from Spotify playlists* (No. w24713). National Bureau of Economic Research, 2018.
- AVELAR, K. *Rádio Corporativo: o branded content como estratégia de programação*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana, Brasil, 2017.
- BALSEBRE, A. *Historia de la radio en España: 1874-1939. Volumen 1*. Madrid: Cátedra. 2001.
- BUSTAMANTE, E. *Historia de la radio y la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa, 2001
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La radio en Internet de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- FERNÁNDEZ SANDE, M. (2006). *Los orígenes de la Radio en España*. Madrid: Madrid: Fragua, 2006.
- FERNÁNDEZ SANDE, M; RODRÍGUEZ-PALLARES, M. *Big data in radio broadcasting companies: applications and evolution*. El profesional de la información, v.31, n.5, e310516, 2022.
- GARCÍA-MARÍN, D. *La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, v.25, n.1, pp.181-196, 2019.
- GALLEGO, J.I. Una mirada a la diversidad en las industrial radiofónica y musical en España. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, v.21, pp. 139-155, 2016.
- JÁUREGUI, J. Streamingmusical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. Inmediaciones, v.10, pp. 76-90, 2015.
- KISCHINHEVSKY, M; VICENTE, E; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. Revista fronteiras, v.17, n3, pp. 302-311, 2015
- LEYSHON, A. *Reformatted: Code, Networks, and the Transformation*

- of the Music Industry. New York: Oxford University Press, 2014.
- MARTÍN-PENA, D; LOPEZ, D. C; FREIRE, M. Innovación, plataforma y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 255-272, 2023.
- MARTÍNEZ-COSTA, P; PRATA, N. *La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma*. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.40, pp.109-128, 2017.
- MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, M. E; BUSTOS-DÍAZ, J; NICOLÁS-SANS, R. *Las plataformas de streaming musical y su influencia en redes sociales: estudio comparativo Spotify y Amazon Music en España*. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, v.36, pp. 227-242, 2022. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1701>
- MASÍS-GONZÁLEZ, T. *Capitalismo de plataformas, producción y consumo de música: el caso de Spotify*. ESCENA. Revista De Las Artes, v.81, n.2, pp.42-61, 2021. <https://doi.org/10.15517/es.v81i2.49478>
- MORENO-CAZALLA, L. Apple Music, el modelo de radio musical integrado. *Miguel Hernández Communication Journal*, v.10, n.2, pp. 285 a 301, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhjc.v10i0.308>
- ORTEGA FERNÁNDEZ; SANTOS HERRERO, N. Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, v.23, pp.108-125, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>.
- ORTIZ-SOBRINO, M. A; LÓPEZ-VIDALES, N. *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, Madrid: Fragua, 2011
- ÖZEL, S. A Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *Profesional de la información*, v.31, n5, e310501, 2022
- PEDRERO-ESTEBAN, L. M. *La radio musical en España: Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 2000.
- PEDRERO-ESTEBAN, L. M; BARRIOS-RUBIO, A; MEDINA-ÁVILA, V. Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify, *Comunicar*, v.60, pp.103-112, 2019. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- PERONA, JJ; BARBEITO, M.L. El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v.77, pp.115-124, 2008.
- PINHEIRO, E. B; DEL BIANCO, N. R. O rádio brasileiro no contexto da plataforma: experiências, impasses e desafios. *Esferas*, v.23, n.1, pp. 56-83, 2022. <https://doi.org/10.31501/esf.v1i23.13642>
- PREY, R. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, v.40, n.7, pp. 1086-1100, 2018.
- PREY, R.; DEL VALLE, E.M; ZWERWER, L. Platform pop: disentangling Spotify's in-termediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, v.25, n.1, pp. 1-19, 2020. DOI: 10.1080/1369118X.2020.1761859
- RODERO, E. Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, v.20, n.1, 2008
- SÁEZ, M. Audiencia: locos por la música. La radio temática musical sigue acortando distancias con la radio generalista. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n.1183, pp.26-28, 2007.
- TEROL-BOLINCHES, R; PEDRERO-ESTEBAN, L; PÉREZ-ALAEJOS, M. De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, v. 26, n.2, pp. 475-485, 2021.
- TRECEBITS (2023). *Usuarios de Spotify en todo el mundo [Julio 2023]*. Disponible de: <https://www.trecebits.com/usuarios-spotify/> Acceso el: 2 de septiembre de 2023.
- VARANO, J. I. Estrategias y desafíos de la industria musical en tiempos pandemia y virtualidad. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e306, 2020.
- VIDELA RODRÍGUEZ, J. J; PIÑEIRO-OTERO, T. La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v.23, n.2, pp. 1437-1455, 2017.
- VONDERAU, P. The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, v.20, n.1, pp.3-19, 2019.
- WIKSTRÖM, P. *La industria musical en una era de distribución digital*. New York: BBVA Open Mind, 2014.
- WLÖMERT, N; PAPIES, D. On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, v.33, n.2, pp.314-327, 2016.
- ZUMETA, G. *La radio: El acompañante silenciado*. Madrid: Kailas Editorial, 2021.

Artigo enviado em 15/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

