



*Estudio del uso de las redes sociales en medios
de comunicación web musicales:
Los 40 y Los de la Música*

Junio 2021

Grado en Periodismo

Álvaro Miranda Bauzán

1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- MARCO TEÓRICO	5
2.1.- Webs Musicales en España: Los 40 y Los de la Música.....	6
2.2.- Redes Sociales.....	13
3.- ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS 40 Y LOS DE LA MÚSICA	15
3.1.- Metodología del análisis	15
3.2.- Análisis Twitter.....	16
3.2.1.- Twitter de Los 40.....	16
3.2.2.- Twitter de Los de la Música.....	24
3.3.- Análisis Instagram.....	30
3.3.1.- Instagram de Los 40.....	30
3.3.2.- Instagram de Los de la Música.....	42
3.4.- Análisis Tik Tok.....	52
3.4.1.- Tik Tok de Los 40.....	52
3.4.2.- Tik Tok de Los de la Música.....	55
3.5.- Valoración Conjunta.....	57
4.- CONCLUSIONES	58
5.- BIBLIOGRAFÍA	59

1.- INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA:

A la hora de crear o dirigir un medio de comunicación, uno de los aspectos principales que se deben tener en cuenta es la presencia en las redes sociales. Estas plataformas están diseñadas para cumplir con ciertas funciones que las diferencian, logrando de esta forma que se complementen unas con las otras. Los medios de comunicación musicales forman parte de esas empresas que, por el avance de la tecnología y el uso de Internet, han tenido que adentrarse en el mundo de las redes sociales, adaptando su mensaje a cada una de ellas.

Este trabajo consiste en el análisis del uso de las redes sociales en diferentes medios de comunicación musicales de España. Los dos medios escogidos para este trabajo son Los 40 y Los de la Música, aunque en los siguientes apartados justificaré el porqué de la elección de estos medios y no de otros. También explicaré el porqué de la elección de las tres redes sociales para este trabajo, las cuales son Instagram, Twitter y Tik Tok.

Para poder profundizar en la materia de este trabajo, es necesario conocer y entender la historia de los medios de comunicación y redes sociales escogidas, ya que la relevancia que tienen en este estudio lo requiere.

La motivación principal que me ha llevado a escoger este tema para el estudio es que es uno de los sectores que más me interesa de cara a mi futuro laboral, además de ser el sector en el que me encuentro trabajando actualmente. Pese a reflejar una imagen juvenil y desenfadada, durante mi estancia en el sector he sentido que los medios de comunicación musicales necesitaban un nuevo enfoque en lo que a redes sociales se refiere, por lo que este trabajo era la oportunidad perfecta para adentrarme más en ellas y estudiar el uso que hacen este tipo de medios.

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el uso de las redes sociales en dos medios de comunicación musicales españoles. Ambos medios cumplirán con una serie de requisitos que deben cumplir. Con esto busco comparar el uso de las redes sociales entre dos medios que tengan diferencias muy marcadas, como pueden ser si es o no nativo de Internet, su fecha de creación y sus diferentes apuestas dependiendo de la red social en la que se establezcan.

La razón por la que escogeré un medio de comunicación mucho más veterano que el otro es por usarlo de referencia y comparar el más joven con él. Es por eso que, a la hora de estudiar el uso de las redes sociales por parte de ambos medios, el análisis del medio más joven estará más

centrado en compararse con el veterano. Tras analizar las redes sociales de cada medio, haré una valoración conjunta. Para finalizar, una vez visto todo el estudio, extraeré las conclusiones obtenidas del trabajo.

Aparte de este objetivo principal, mi trabajo tiene otros objetivos más específicos que voy a explicar a continuación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Entender y aprender de primera mano la visión de los profesionales de este sector, en lo que a redes sociales se refiere.
- Diferenciar el uso que se le da a cada red social elegida a la hora de promocionar noticias musicales.
- Conocer los objetivos futuros de estas webs en cuanto a redes sociales emergentes (Tik Tok)
- Comparar el uso de las redes sociales entre un medio veterano y uno joven.

Para lograr esto, comenzaré estudiando la situación de las webs de los medios de comunicación musicales en España y las redes sociales. En el apartado número 2 (marco teórico) comenzaré haciendo un breve resumen de los medios de comunicación musicales, para más tarde centrarme en las dos webs que he seleccionado para estudiar. Más tarde hablaré sobre la historia de ambas y su situación actual, explicando también la estructura que ambas siguen en sus respectivas páginas web. Tras esto, justificaré las tres redes sociales que he escogido para el estudio, comenzando por hacer una explicación de su historia y su influencia en los medios de comunicación.

Tras terminar con este apartado pasaré al capítulo 3, el cual está enfocado en el análisis del uso de las redes sociales en Los 40 y Los de la Música. Antes de comenzar con el grosor del estudio, explicaré la metodología escogida para este, la cual va a seguir el mismo patrón en ambos medios y las tres redes sociales. Al terminar el análisis y como último apartado del tercer capítulo, haré una valoración conjunta de la información obtenida.

En el penúltimo apartado me enfocaré en las conclusiones obtenidas en el grosor del trabajo, haciendo un repaso de toda la información extraída. Para finalizar, y como quinto y último apartado del estudio, citaré las fuentes bibliográficas utilizadas durante el estudio.

Con el fin de complementar mi trabajo, he contado con el testimonio de cuatro profesionales del sector, quienes conocen de primera mano el funcionamiento de los medios musicales en España y

tienen una relación estrecha con los dos medios que analizaré. Se trata de Frank Blanco, Ruben Ruiz, Juan Carlos Blanco y Karin Herrero.

Una vez comentado todo esto, voy a comenzar con el estudio del uso de las redes sociales en los medios de comunicación musicales.

2.- MARCO TEÓRICO:

En España existen cientos de páginas webs enfocadas al mundo de la música. No todas tienen la misma naturaleza ni el mismo origen, pudiendo dividirlas en generalistas/especializadas y no nativas/nativas de internet. Si hablamos sobre la información que cubren, hay webs que buscan cubrir el mayor abanico posible de información, frente a otros medios que buscan profundizar más en un mismo tipo de información. Es decir, no todos los medios de comunicación musicales hablan sobre todos los géneros musicales. Por ejemplo, si lo que quieres leer es información sobre Heavy Metal, encontrarás información relevante en webs como Mariskal Rock o This is Rock. En cambio, si lo que buscas es un enfoque más dirigido al Indie, páginas como Mondo Sonoro han encontrado en ese género su nicho a explotar.

En cambio hay medios como Los 40 en los que encontramos noticias más generalistas sobre el mundo de la música, en los que se cubren las noticias independientemente del género musical al que pertenezcan.

La otra diferenciación que he señalado es la división entre medios que son nativos de Internet y los que no. Rockdelux, por ejemplo, nació en 1984 como una revista de información musical. Con el paso del tiempo y afectados por la crisis en la que estaban sumergidos, decidieron establecerse como medio de comunicación digital de la mano de Primavera Sound. Otro ejemplo es el de Los 40, quienes pese a nacer como un espacio radiofónico, decidieron complementar su marca con la creación de su página web.

Por otra parte existen los medios musicales que han nacido directamente como página web, no siendo la consecuencia o el complemento de una revista o una emisora radiofónica. Este es el caso de Los de la Música, un medio generalista musical nativo de Internet. Rubén Ruiz, director y fundador de Los de la Música, habla sobre las ventajas que, según él, tienen los medios de comunicación nativos digitales. *“Sabemos desde el primer momento el idioma que hablamos, es*

como un bebé cuando hablas con la lengua materna, sale sola. Los otros medios que no tienen Internet como lengua materna tienen que aprenderlo como segundo idioma. Nosotros ese idioma lo hablamos desde el principio; bien, mal o como sea que lo hagamos, pero nos dirigimos al mismo público desde el primer momento”, afirma Rubén.

En este estudio no están incluidos los medios de comunicación que, en una de las secciones de sus webs o periódicos, se dedican unas pocas noticias enfocadas al mundo de la música; como por ejemplo El País, ABC y Marca en su sección de ‘Cultura’ o ‘Música’. Es decir, el tema principal del medio debe ser la música.

Otro de los aspectos que podemos encontrar en estas páginas es la gratuidad o no del medio. Bien es cierto que el hecho de no ingresar tu tarjeta bancaria y pagar una cuota mensual no hace gratis un lugar, ya que en Internet nada es gratis. A lo que me refiero con este punto es sobre si es necesario pagar una suscripción para acceder a la información o no. Uno de los ejemplos más conocidos en el periodismo es la revista 5W, pero el periodismo musical también cuenta con webs de suscripción como Rockdelux.

Las webs que no optan por este enfoque, utilizan otras herramientas para adquirir ingresos; ya sean las donaciones, publicidad u otro tipo de colaboraciones.

2.1.- WEBS MUSICALES EN ESPAÑA: LOS 40 Y LOS DE LA MÚSICA

Hay muchos medios de comunicación musicales en España pero, para mi trabajo, tanto Los 40 como Los de la Música cumplen con los requisitos que he establecido para su selección: relevancia mediática, diferentes canales de información y diferencia notoria entre las fechas de fundación.

El motivo de la elección es la comparativa entre lo que se puede considerar la vieja y nueva escuela del periodismo musical. Aunque luego haré hincapié en la historia de cada medio, me gustaría destacar antes la fecha de creación de cada medio. Los 40 nacen en 1966, aunque se establecen como medio independiente en el año 1977. En el caso de Los de la Música, su nacimiento está datado en 2020. Lo que quiero aclarar con estos datos es que, con todos los años que han pasado entre la creación de ambos y la forma que ha cambiado el mundo de la información, la existencia de similitudes y diferencias entre ambas empresas.

También cabe destacar que, ambas empresas, mantienen diferencias sustanciales a la hora de establecer la agenda setting, modelo de negocio, y otros aspectos técnicos que detallaré en el desarrollo del trabajo.

Como mencionaré más tarde, el enfoque de este trabajo está en el periodismo musical. Es por esto que, pese a mencionar el resto de información que destacan, no profundizaré en los demás apartados como en el plano musical.

- LOS 40

Nacido en 1966, los 40 Principales comenzó su trayectoria perteneciendo a Radio Madrid, emisora que era propiedad de la Cadena SER.¹ El programa nació con el objetivo de tratar, informar y reproducir los éxitos del pop español. Durante su inicio, se emitía como sección, ya que su presencia apenas ocupaba un par de horas semanales. Con un estilo novedoso, el cual iba dirigido a un target adolescente, comenzó a afianzarse como programa referente. El tiempo del programa, que era grabado y enviado a la Cadena SER, fue aumentando el número de horas de duración de forma gradual, debido al éxito que tenía entre los jóvenes españoles. Tanto fue así que, 13 años después de su nacimiento, comenzó a emitirse a nivel nacional en un formato 24 horas.

Entre los años 1977 y 1978 nace Cadena 40, la cual ya era independiente de la Cadena SER. Pese a haber separado los caminos, cabe destacar que ambas pertenecen al GRUPO PRISA.² La nueva emisora comenzó a recibir diferentes galardones que premiaban la trayectoria y el funcionamiento del programa. En 1985, por ejemplo, la emisora se alzó con el Premio ONDAS a Premio Nacional de Radio.

Otra de las fechas a destacar en la historia de Los 40 Principales es 2016. Este año supuso un antes y después en la vida de esta empresa ya que, tras varias décadas de éxitos y reconocimientos, querían enfrentar a la marca a un cambio de imagen y enfoque. Uno de los más notorios fue el cambio de logo y nombre. La emisora pasó de llamarse ‘Los 40 Principales’ para

¹ Los 40 Principales nació en la emisora Radio Madrid, de Cadena Ser, bajo el impulso de Rafael Revert, su director. [Web Los 40]

² Promotora de Informaciones S. A. es un grupo multimedia español de comunicación, de radio, televisión, prensa escrita y editoriales, presente en 22 países de Europa e Hispanoamérica. [Dircomfidencial]

pasar a ser ‘Los 40’. El logo, aunque mantuvo los colores que tenía, pasó a tener un diseño mucho más minimalista. El día elegido para la presentación de esta nueva imagen fue la edición del Primavera POP de 2016, evento organizado por la emisora.

A día de hoy, Los 40 cuenta con una página web de contenido generalista con un enfoque principal, pero no exclusivo, musical. Es por esto que, en la teoría, ya no se puede considerar a la empresa como un medio exclusivamente musical. Al igual que podemos encontrar información musical en la web, también se tratan temas como la música, redes sociales y otros elementos de entretenimiento. En este trabajo voy a enfocarme en su lado musical, haciendo especial hincapié en sus noticias y publicaciones relacionadas con esto.

- LOS DE LA MÚSICA:

Nacido el 20 de abril de 2020, Los de la Música es una web creada por Frank Blanco y Rubén Ruiz. Tras años de trayectoria dedicados al periodismo de entretenimiento y musical, ambos crean Los de la Música con la intención de establecerse como medio musical de referencia. La página web no se dedica exclusivamente a la información musical, ya que incluye la venta de merchandising y un horizonte de intermediario en la venta de entradas. Uno de los aspectos más destacables de esta web es su gran crecimiento en tan poco tiempo. Con apenas un año de vida, Los de la Música se ha establecido como una de las webs, exclusivamente musicales, más leídas de España. Además, alguna de sus noticias se incluye en el apartado de entretenimiento de Marca (Tiramillas), el medio de comunicación online más leído del país y uno de los más leídos en formato impreso.

Una vez analizada la historia de ambos medios, me gustaría recalcar la situación actual que están viviendo. La industria de la que se nutren ambos es la musical, la cual varía muchísimo con el paso del tiempo. ¿Qué música deberían cubrir como ‘mainstream’³? ¿Tiene sentido dedicar secciones a géneros tan fugaces?

Frank Blanco, co-fundador de Los de la Música, explica de esta forma los motivos de creación de la página. *“En España las webs de información musical más potentes están vinculadas a las emisoras de radio: Los 40, Cadena 100, Europa Fm,... páginas webs que hacen información de artistas afines a sus radio fórmulas. Detectamos que no había ninguna web que informara de*

³ Convencional

todo, que fuera genérica y hablara tanto de flamenco como de pop. Pensamos que era importante que hubiera una web que hablara de todo de forma casi inmediata, porque vimos que noticias que se publicaban en webs de otros países sobre artistas muy importantes, no se estaban dando en España”, justifica Frank Blanco.

- SITUACIÓN ACTUAL EN AMBOS MEDIOS

Uno de los primeros aspectos a destacar para hablar de la situación actual es que los tiempos han cambiado y también la forma de producir y consumir información. Un ejemplo para demostrar esto es la música en sí. Para probar esto podemos comparar el archivo de Los 40 y comparar los cinco primeros puestos de los rankings que ellos organizaban. Si bien es cierto que esa selección de canciones no tiene por qué responder únicamente a las canciones más exitosas, sino que también puede estar sujeto a intereses de diferentes discografías, la selección musical suele reflejar las tendencias musicales que sigue la sociedad en ese momento.

Para hacer la comparativa he escogido el año en el que recibieron el ONDAS antes mencionado y el año pasado, el cual coincide con el nacimiento del otro medio que trato en este trabajo; Los de la Música. Dicho esto, ambas fechas son 1985 y 2020; habiendo entre ellas 35 años de diferencia. En el año 1985, el ‘Top 5’ estaba formado por los siguientes grupos y las siguientes canciones. En quinta posición Juan Pardo y su canción ‘Ninna’. En cuarta Luis Miguel con su single ‘Tú no tienes corazón’. El tercero fue Olé Olé’ con su éxito ‘Voy a Mil’. En segundo lugar quedó ‘No te aguanto más’ de Objetivo Birmania y, en primera posición, se alzó Alaska y Dinarama con su ‘Cómo pudiste hacerme esto a mi’. Esto nos demuestra que durante esos años, según el ranking de Los 40, el estilo musical más escuchado o popular fue el denominado pop-rock.

En el caso del año 2020 podemos ver una diferencia notoria, la cual es esperable, de las canciones mejor valoradas por la página. En el puesto número cinco tenemos a Dua Lipa con ‘Don’t Start Now’. En cuarta posición podemos encontrar a The Black Eyed Peas y J Balvin con ‘Ritmo’. En tercer lugar ‘Tabú’ de Pablo Alborán y Ava Max. En segunda posición quedó ‘Si por mi fuera’ de Beret. Y encabezando la lista tenemos el éxito de Tones and I, ‘Dance Monkey’. Si nos fijamos en el género predominante de esta selección, podemos ver que se trata de lo que se llama pop.

Las canciones que conforman la lista de 2020 fueron, sin duda, grandes éxitos del año. En cambio, según la plataforma más usada de streaming de música (Spotify), ninguna de ellas se encuentra en el Top 5 de canciones más escuchadas de 2020. Es más, ni siquiera el género parece coincidir con la selección de Los 40. En el caso de Spotify estamos hablando de Reggaeton o Música Urbana Latina.

Uno de los errores que se comete a la hora de catalogar la música es creer que el término ‘Música Pop’ hace referencia a la música popular. Según recoge el Diccionario de la Real Academia Española, se dice pop al “estilo musical de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo XX, caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial”. Es aquí donde quiero hacer hincapié, el término pop se refiere a la música popular de mediados del siglo XX, no a la actual. Si consideramos pop a la música popular del momento, a día de hoy tendríamos que llamar pop al reggaeton, ya que tras los datos recogidos en Spotify ha demostrado que esa música es mucho más escuchada que la que se muestra en la lista de Los 40. ¿A qué quiero llegar con esta explicación? A una de mis primeras incógnitas: ¿Qué criterio siguen Los 40 para elegir las canciones de su ranking? ¿Tienen un comité de expertos/periodistas musicales para elegir las canciones o éstas son elegidas por intereses de promoción y discográficas?

En la página web de Los 40 explican la teoría utilizada. “La votación popular, las listas de ventas (la española, la de Billboard en EE UU, la de la BBC, la europea), la realidad del comportamiento Dani Moreno, Xavi Martínez o Arturo Paniagua. También entran coordinadores regionales por videoconferencia. Esta vez los de Andalucía, Cataluña, Castilla La Mancha, Euskadi y Aragón cuentan la visión de cada territorio. Todos han votado antes las canciones a valorar (de 0 a 3 puntos), pero en el comité explican sus puntuaciones y por qué determinada canción debería, o no, incluirse”, explica Toni Sánchez.

Interpretando las declaraciones antes mencionadas, podemos concluir que, dicho con otras palabras, Los 40 se reserva el derecho de selección de canciones bajo su propio criterio. Por lo que se puede intuir que haya intereses discográficos detrás de sus selecciones. La empresa es consciente de la importancia de este género musical, y ha encontrado un nicho para el que poder ofrecer su producto. Se trata de Los 40 Urban, una emisora dedicada a la música urbana latina.

Esta emisora no se puede escuchar en toda España, pero ya está presente en los territorios de Sevilla, La Roda, Las Pedroñeras, Madrid y Pontevedra.

Antes de concluir esta mención, cabe destacar que la emisora nació bajo el nombre de 'Ke Buena' en el año 2020. Su eslogan la define como 'El ritmo de la calle', haciendo referencia a que lo que suena ahí es la música que la gente escucha en la calle, los ritmos más urbanos.

En la página web de Los 40, podemos ver una división por estilo musical. Esta división busca hacer más efectiva la experiencia del usuario, pudiendo elegir entre cuatro opciones diferentes: Los 40, Los 40 Classic, Los 40 Urban y Los 40 Dance.

En el apartado Los 40 es donde más contenido se registra. Este es el apartado más generalista, donde tienen cabida las noticias de artistas más mainstream. Esta sección podemos considerarla como la portada, ya que cuando buscamos dirigirnos a la página principal nos redirige a este apartado. Me gustaría recalcar que esta web no se dedica exclusivamente a la información musical, incluyendo entre sus noticias información considerada como prensa rosa, datos curiosos o ciencia; por ejemplo. Esto se ve más claro si vamos hacia abajo en la página web, en la que dividen su información. Estas son algunas las secciones que podemos encontrar en su portada: 'Hoy en Los 40', '+ Música', 'Del 40 al 1', 'Lista Los 40', '+ Actualidad', 'Anda Ya', 'Televisión', 'De Cine', 'Programas', 'La Isla', 'Life Style',...

Algo que me gustaría destacar es que, cuando bajas por la página de la portada, podemos encontrar noticias sobre Los 40 Classic y Los 40 Urban, excluyendo en esta parte a Los 40 Dance. (Aquí tengo que hacer un estudio de diferentes días para ver si vuelve a aparecer).

Además Los 40 aprovecha esta sección, al igual que las demás, para anunciar o resumir contenido emitido en sus programas musicales.

El apartado Los 40 Classic está enfocado a la información sobre artistas que son considerados como clásicos. Un ejemplo de esto es la noticia que podemos encontrar el día 22 de marzo en la web, la cual habla de un artista como Ringo Starr.

En el caso de Los 40 Urban podemos ver información sobre la música más urbana, que no quiere decir que no sea mainstream. Con esto quiero decir que, pese a tratarse como urbano, es innegable destacar como cantantes 'populares' a artistas como J Balvin o Karol G.

Los 40 Dance está enfocado a la música electrónica, la cual vivió su máximo auge a principios de la década de 2010 con la popularización de festivales como Tomorrowland o Ultra Music Festival Miami y artistas como Martin Garrix o Dimitri Vegas & Like Mike. Esta música, pese a

seguir sonando en discotecas enfocadas a este género, ha dejado de ser considerada como mainstream y ocupar más puestos en las listas de éxitos musicales.

El caso de Los de la Música es sobre información y sucesos que rodean el mundo de la música. Esto no quiere decir que solamente se hable de lanzamiento de canciones, álbumes o fechas de conciertos; sino que se habla de cualquier tipo de suceso en el que esté involucrado un artista. Esto se ve reflejado en la división de la web, la cual está enfocada exclusivamente en la música. En el apartado de noticias, aparece un menú desplegable que incluye más de 24 géneros y subgéneros musicales. A parte de noticias, podemos ver apartados como ‘Lanzamientos’, ‘Entrevistas’, ‘Track By Track’, ‘Agenda’, ‘Lo Más Visto’ y ‘Tienda’.

Esta división, y diferencia de enfoque de las noticias, es una de las primeras grandes diferencias entre ambos medios. Esto se refleja de forma notoria en la distribución de la web y la experiencia del usuario en ella. Un seguidor de la Isla de las Tentaciones no visitará Los de la Música, ya que no encontrará información sobre el programa ahí. En cambio, en Los 40, sí que podrá informarse sobre el reality de Telecinco. Como ejemplo contrario, un usuario que busque un análisis del nuevo disco de su artista favorito o información sobre artistas menos mainstream, podrá encontrar más información en Los de la Música que en Los 40.

En cuanto a las similitudes que podemos encontrar en la web, es que ambos destacan sus redes sociales en una parte de su web. En el caso de Los de la Música, los iconos que dirigen a sus redes está en la parte superior derecha. En el caso de Los 40, podemos encontrar una columna entre dos secciones que ofrece este servicio.

Al igual que hablo de cambios en lo que a música se refiere y el enfoque que se le da desde los medios de comunicación, en los últimos años estas empresas se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo reto que tiene que ver con las nuevas herramientas que han ido surgiendo con el paso de los años. Hablo de las redes sociales, las cuales se han convertido en una pieza fundamental de los medios de comunicación, incluidos los musicales. Como explica Juan Carlos Blanco Masaveu, Community Manager de Los de la Música, *“las redes sociales son, en muchas ocasiones, la vía de entrada, el primer “referer”⁴ de un medio de comunicación como Los de la Música. En redes sociales está nuestro público potencial y, son muchos, los que nos descubren a través de redes sociales. La presencia en redes sociales de Los de la Música es vital para dar a*

⁴ Referenciador

conocer nuestro medio y llegar a Latinoamérica, donde se encuentra gran parte de nuestro público objetivo”. En este trabajo me enfocaré en tres de las principales, las cuales cumplen con diferentes funciones.

2.2.- REDES SOCIALES: Instagram, Twitter y Tik Tok

Las redes sociales escogidas para este trabajo son Instagram, Twitter y Tik Tok. El porqué de la elección de estas redes sociales se basa en la historia y relevancia que tienen actualmente a la hora de difundir información como medio. El periodo de tiempo sobre el que se ha realizado el análisis abarca las fechas entre enero de 2021 hasta el 15 de junio del mismo año. Es por eso que los datos obtenidos se corresponden con lo extraído durante ese periodo de tiempo.

- Instagram

En octubre de 2010 nace en San Francisco, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger, la aplicación que a día de hoy conocemos como Instagram. Su nombre, en un principio, era Burbn, y su uso era mucho más complicado que el actual. La idea era poder cubrir el nicho que empezaba a abrirse para la fotografía móvil, y fusionarlo con geolocalización y check-in. Más tarde ambos cayeron en la cuenta de que, en lo que realmente estaba el futuro, era en la edición y publicación de fotos de forma virtual, dando a luz lo que hoy conocemos como Instagram.

A día de hoy Instagram es la red social por excelencia, y los medios de comunicación musicales de España lo utilizan para difundir información. Cada medio lo utiliza de forma diferente, aunque los que analizaremos durante el trabajo conocen la forma en la que esta aplicación funciona y el mensaje que conviene lanzar desde ahí. Pese a esto, en el apartado dirigido a esta cuestión analizaré las diferencias y similitudes entre ambos.

-Twitter

Twitter es el claro ejemplo de la capacidad de reinventarse de una Start-Up.⁵ Lejos de lo que es hoy en día, la empresa comenzó como un proyecto en el que permitía publicar un mensaje grabado en formato MP3 al llamar por teléfono, el cual se alojaba en la Nube; todo esto bajo el nombre de Odeo. Para desgracia de la empresa, cuando estaban empezando a crecer y coger forma, Apple lanzó su popular iTunes y Odeo se quedó sin nicho al que satisfacer. Pese a esto, el equipo no quiso quedarse de brazos cruzados y comenzó a buscar un nuevo mercado en el que poder funcionar.

¿Cuál es la solución que encontraron? Cambiar el enfoque de su empresa a una que ofrezca un servicio de mensajería SMS para grupos pequeños de personas. Así es como, en 2006, nace Twtr como servicio interno de Odeo. Antes de utilizar el nombre que todos conocemos, Twitter tuvo en cuenta diferentes nombres; entre los que se encontraban Twich, Twiit y Stat.us. Una de las curiosidades de la red social es la relacionada con su famoso límite de los 140 caracteres. Aunque la gente crea que es un límite meditado a modo estético, esta norma se debe al hecho de que, cuando comenzó la aplicación y funcionaba por SMS, este era el límite de caracteres impuestos por las compañías de telefonía móvil. Pese a esto, en noviembre del año 2017, la aplicación vivió uno de los momentos más importantes de su creación: Duplicar el número de caracteres disponibles a la hora de difundir un mensaje; pasando de los 140 a 280.

A pesar de ser una red social pública, en la que cualquier persona puede lanzar mensajes, es la red social preferida de los medios de comunicación a la hora de lanzar noticias. En estas publicaciones se pueden incluir otros elementos como imágenes, vídeos, GIFs, emoticonos, encuestas y, para que el mensaje no sea instantáneo, la posibilidad de programar un Tweet para la fecha que se desee.

En el caso de Twitter podemos considerar que, para un medio de comunicación, esta es la red social que mejor cubre la mayoría de necesidades. Su algoritmo, a diferencia del del resto de redes sociales, sigue manteniendo la opción de destacar los mensajes en orden de lo reciente que sea el mensaje. Es por esto que, a la hora de difundir una noticia o última hora, Twitter es la

⁵ “Este término se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalen en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías”. Blog de Shopify.

primera opción de los medios de comunicación. En el apartado dedicado a Twitter analizaré las similitudes y diferencias entre ambos, pero cabe destacar que puede ser la red social en la que más funciona esta red social.

-Tik Tok

Esta aplicación es la última que, junto a las anteriores, puede presumir de ser una de las más relevantes entre los jóvenes. Uno de los primeros datos a destacar es su rápido crecimiento, ya que debemos tener en cuenta que nació en el año 2016. La aplicación es de origen chino, y comenzó la aventura de la aplicación bajo el nombre de ByteDance. Un año después de su creación, la empresa decidió comprar Musica.ly, una aplicación similar al actual Tik Tok que permitía publicar vídeos de 15 a 60 segundos de duración y contaba con un editor para estos. Cabe destacar que Musica.ly ya era una aplicación de gran relevancia a nivel mundial, por lo que la operación de traslado de los perfiles e información de una aplicación a otra no se quedó en algo anecdótico. Además, según la información que se conoce, la compra se cifra en 1.000 millones de dólares.

La importancia de esta aplicación es para tenerla en cuenta, ya que cuenta con la gesta de superar a Instagram como la aplicación más descargada del mundo en septiembre de 2019.

Tik Tok es una red social que, pese a su corta edad, es de gran relevancia (sobre todo para el público joven). Es por esta juventud de la aplicación que, los medios de comunicación, todavía están explorando la forma en la que difundir su información o mensaje en esta red social. Es por esto que, pese a la importancia de la aplicación, los medios de comunicación que trataré, todavía están explorando el uso que le pueden dar a la aplicación.

En este trabajo también mencionaré el uso de Twitch, aunque no se trate de una red social. Esta plataforma de streaming se encuentra en auge, haciendo que los medios de comunicación estén comenzando a hacer uso de ella.

Uso de las redes sociales en los medios de comunicación:

Una vez conocida la historia de cada red social, es necesario estudiar la forma en la que, los medios de comunicación musicales que estamos tratando, las utilizan. Para poder acotar con más

efectividad este trabajo, las redes sociales escogidas han sido tres. Esto no quiere decir que Los de la Música o Los 40 no utilicen otras redes sociales como Facebook, pero en este trabajo no se tratarán.

3.- ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS 40 Y LOS DE LA MÚSICA

3.1.-- METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

La metodología escogida para mi estudio se basará en comparar la forma de usar las redes sociales por parte de ambos medios. Para que esto sea más visible, empezaré el estudio con una tabla en la que se recopilen algunos datos esenciales de la presencia del medio en esa red social. Como he comentado anteriormente, uno de los principales objetivos de este estudio es relacionar el uso que hace de las redes sociales un medio veterano como Los 40 en comparación con uno joven como Los de la Música. Es por esto que, a la hora de analizar las redes sociales, el medio más joven será analizado en comparación con el análisis previo que se ha hecho del medio más veterano.

Una vez estudiados los perfiles de ambos medios en las redes sociales, haré una valoración conjunta sobre los datos extraídos del análisis.

3.2.- ANÁLISIS TWITTER

3.2.1.-TWITTER DE LOS 40:

Nombre de usuario:	@Los40
Nombre de perfil:	LOS40
Número de seguidores:	1,5 millones
Número de seguidos:	2288
Verificación	Sí
Cuenta única:	No

Si hablamos de periodismo, Twitter es la red social de difusión de noticias por excelencia. Como he mencionado anteriormente, su algoritmo permite que el orden de los mensajes se distribuya por la hora en la que han sido publicados. Los 40 es un medio muy presente en redes sociales, dedicando perfiles exclusivos a estilos de música y zonas geográficas en las que esté presente el medio. Por ejemplo, un usuario que viva en Colombia cuenta con un perfil verificado del medio en el que se difunden noticias de interés musical; haciendo hincapié en noticias que se desarrollan en el país que representa. Además, si hablamos de España (país de origen del medio), podemos encontrar perfiles mucho más específicos como el de comunidades autónomas, ciudades y municipios del país. En la mayoría de estos casos el perfil no cuenta con la verificación del perfil, además de contar con muchos menos seguidores de los que tiene en perfiles oficiales como los nacionales.



Antes también hablábamos de la división musical que cuenta la página web de Los 40 según el estilo musical del que se hable. En vez de apostar por secciones, en las que se separa la música según los gustos del usuario, Los 40 apuesta por crear marcas alternativas en las que se agrupan los subgéneros musicales. En Twitter podemos percibir esa división, encontrando los perfiles verificados de Los 40 Urban, Los 40 Dance, Los 40 Classic,... Eso sí, a la hora de dividir las redes sociales no encontraremos un acotamiento del género con un país; es decir, no existen perfiles del estilo Los 40 Urban Paraguay.

Para focalizar de mejor manera el desarrollo de este trabajo, me centraré en el perfil oficial de Los 40 a nivel global (@Los40), el cual cuenta con 1,5 millones de seguidores en Twitter. Este medio de comunicación usa de forma muy activa la red social, utilizándola como forma de

promoción y difusión de sus últimas publicaciones. Durante un día normal publica una media de entre dos y seis tweets cada hora, aunque eso no quita que también utilicen la herramienta ‘retweet’ para complementar su perfil. Y es que, una de las características más destacables de este medio son los embajadores con los que cuenta, quienes además de trabajar en el medio, se han convertido en personalidades que podríamos definir como ‘líderes de opinión musicales’. Uno de los ejemplos más claros es el de Tony Aguilar; DJ, presentador, periodista musical y uno de los miembros más reconocidos de Los 40.

En su perfil, además de contenido de carácter más personal, podemos encontrar publicaciones enfocadas al mundo de la música y, sobre todo, difusión de información de Los 40. La influencia de su persona en el mundo del entretenimiento y la información musical es innegable, ya que cuenta con más de 338,1 mil seguidores en la red social y una gran audiencia en su programación. De hecho, según los datos facilitados por la 1ª ola del EGM en 2021, ‘Del 40 al 1 con Tony Aguilar’ logró alcanzar la cifra de 1.393.000 oyentes.

Volviendo al perfil de Los 40 en Twitter, al entrar en su perfil podemos observar, como he mencionado antes, que cuenta con 1,5 millones de seguidores. Ellos, por su parte, siguen a poco más de 2000 usuarios de la red social. Entre esos perfiles a los que siguen podemos encontrar a diferentes marcas que no tienen que ver con el mundo de la música como Ecovidrio, Burger King, Policía Nacional y Johnnie Walker. Además, como es de esperar, también siguen a diferentes cuentas oficiales de artistas y grupos musicales; como es el ejemplo de Nathy Peluso, Carolina Durante y Bad Gyal. Entre otros perfiles a los que siguen en esta red social podemos encontrar a diferentes creadores de contenido que, aunque no generen material relacionado con el mundo de la música, pueden ser de interés para este medio. El caso más destacable es el de Ibai Llanos, streamer de gran prestigio a nivel mundial. El hecho de que sigan a un perfil de estas características en la red social tiene varios motivos. En primer lugar, como he mencionado anteriormente, Los 40 no es un medio exclusivamente musical, ya que tratan información relacionada con el entretenimiento de todo tipo. De hecho, si buscamos el nombre ‘Ibai Llanos’ en la página web del medio, nos encontraremos con más de 60 resultados con artículos y noticias sobre el streamer. Entre ellas podemos encontrar información de todo tipo, algunas relacionadas con la música. Este tipo de perfil en Internet es de gran valor para los medios de comunicación, ya que gracias a su relevancia y gran audiencia tiene acceso a entrevistas que muchos medios no son capaces de conseguir. Es por ello que algunos medios de comunicación optan por la idea de

rescatar algunos fragmentos de sus entrevistas para dedicarle algunos artículos. Un ejemplo, que en mi opinión es destacable, es la entrevista que realizó el streamer a Gerard Piqué, jugador del Fútbol Club Barcelona y pareja de la artista internacional Shakira. Ningún medio de comunicación musical cuenta con un perfil como el suyo a la hora de hacer entrevistas, ya que el nicho que cubren no está relacionado con el jugador. En cambio, si durante la entrevista con él sale una conversación sobre la vida con Shakira y cómo vive él su vida como artista, esto es un contenido que es de interés para un medio de comunicación musical.



Una vez analizados los seguidores y seguidos de su cuenta de Twitter, voy a proceder a analizar la estructura de su perfil. Como imagen principal podemos observar que optan por tener su logo, característica que comparte con los demás perfiles con los que cuentan dependiendo de la zona geográfica. En su división por estilos musicales también utilizan su logo como imagen de perfil, aunque dependiendo del género es un color determinado el que representa la imagen; no como en la principal en la que podemos ver colores más variados como el amarillo, naranja, azul, verde y rojo. En el caso de Los 40 Classic, por ejemplo, apuestan por un logo en el que el único color es el azul (con diferentes tonalidades) sobre un fondo negro.



Imágenes de perfil de Los 40 (@Los40), Los 40 Dance (@Los40Dance) y Los 40 Classic (@Los40Classic) [Twitter]

En cuanto a la imagen de portada, suelen ir cambiándola dependiendo del artista que lidere la lista de ‘Del 40 al 1’. Por ejemplo, si el cantante que la está liderando durante ese momento es The Weeknd, será él el protagonista de la portada durante su estancia en el primer puesto.



Imagen de portada de Los 40 a fecha de 8/06/2021 (@Los40) [Twitter]

En su biografía se describen como “la mayor comunidad musical de España y Latinoamérica”, a lo que añaden un link que, en principio, dirige a una sección o artículo de su página web. Y he dicho que ‘en principio’ ya que, para mi sorpresa, al seguir el link que tienen en su perfil nos lleva una página de su web que indica que ‘la página ya no existe’.

A continuación, bajo la descripción que acabo de mencionar, podemos observar que utilizan otro link para redirigir a los usuarios a la APP oficial de Los 40.

Tras esto, y como última parte de la descripción, tienen destacada su ubicación, año de nacimiento, fecha en la que se incorporaron a la red social y el link a la web. La web, según indican en su perfil de Twitter, nació el 18 de julio de 1966. Su localización es España y se incorporaron a la red social en julio de 2009. El link a su web es el siguiente:

<https://t.co/Bv9Ux0PyKH?amp=1>



Captura de pantalla del perfil de Los 40 (@Los40) [Twitter]

A continuación voy a proceder a analizar su estilo a la hora de publicar Tweets. Al igual de lo que pretende estudiar este trabajo, Los 40 utilizan las redes sociales como herramienta de promoción y difusión de sus noticias. Para ello, suelen hacerse eco de los artículos, noticias y contenido publicado en su página web, dedicándole un tweet con un breve titular. Su frecuencia suele oscilar entre los dos y seis tweets cada hora, dependiendo del contenido que hayan generado durante ese tramo horario. La estructura suele ser similar. Como primer elemento podemos destacar un breve titular que resume el contenido y llama la atención de los usuarios. En este titular no suelen utilizar Hashtags, aunque en algunas ocasiones optan por esta herramienta. A la hora de nombrar al protagonista de la noticia o artículo, no suelen seguir un criterio establecido sobre si mencionar o no su nombre de perfil. En un principio parecía coincidir que solamente optaban por la opción de mencionar el perfil si se trataba de una noticia musical en la que el protagonista era el artista en cuestión, pero más tarde he comprobado que en varias noticias no se seguía este criterio. Además, otro de los aspectos a destacar es el uso de un emoticono al principio o al final de algunas frases, estando este siempre relacionado con el contenido de la noticia. Para finalizar, la última parte del tweet está reservada al link de la

noticia, la cual Twitter destaca con la imagen de la portada sobre el titular. Esta acción, según recoge el experto en Marketing Digital, Leon Kardocho, en su blog, *“traen la atención de las audiencias y aumentan el sentimiento hacia su contenido”*. Al hacer clic en el cuadrado formado por la imagen y el titular de la noticia, se nos abre otra pestaña en la que accedemos directamente a la noticia en cuestión.



Ejemplo de Tweet de Los 40 (@Los40) [Twitter]

El contenido que podemos encontrar en el feed del perfil de Twitter de los 40 no es exclusivo para el material generado por este, ya que gran parte de lo que encontramos en él son retweets de sus otras cuentas y de los trabajadores del medio que difunden extractos de su programación. Un buen ejemplo de esto, como he mencionado anteriormente, es el de Tony Aguilar.

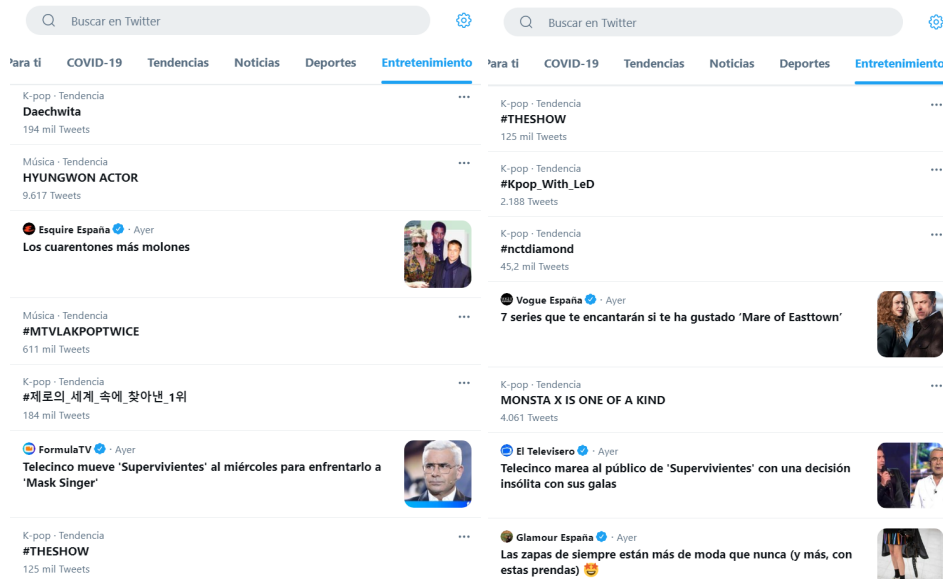


Tweet de Tony Aguilar retweeteado por Los 40 (@Los40) [Twitter]

En cuanto a la interacción de sus seguidores no podemos establecer una media exacta, ya que esta varía mucho dependiendo del contenido que hayan publicado y la capacidad de viralización que puedan obtener. A esto se le suma la presencia que tenga el protagonista de la noticia en redes, ya que hay artistas que cuentan con un gran número de seguidores activos en redes sociales que comparten y difunden cualquier contenido relacionado con él de forma masiva.

A nivel de redes sociales, hay dos ejemplos muy claros a la hora de la difusión masiva de sus noticias. El primero es el fenómeno Operación Triunfo, en el que la mayoría de sus ex concursantes cuentan con un gran apoyo de su figura en las redes sociales y esto es muy notorio en las estadísticas de los medios de comunicación musicales. Por ejemplo, una noticia sobre una posible colaboración entre Rauw Alejandro y Nicki Nicole (artistas urbanos) suman una cantidad de 4 retweets y 20 ‘me gusta’ en el tweet que lo anuncia. En cambio, la ex concursante de Operación Triunfo, Alba Reche, sobre su actuación en un nuevo formato de Los 40 alcanzó los 150 retweets, 616 ‘me gusta’ y 12 menciones.

El segundo fenómeno a destacar es el conocido como K-Pop, una variante de la música pop que se desarrolla en Corea del Sur. Este género, en su mayoría, está representado por grupos de muchos integrantes que se han convertido en absolutos fenómenos de masas a nivel mundial. Tanto es así que, en España, todos los días se alzan con algún puesto en las Tendencias de entretenimiento de Twitter.



Captura de pantalla de las tendencias de entretenimiento el 8/06 [Twitter]

Al igual que pasa con el contenido de Operación Triunfo, las noticias relacionadas con el K-Pop suelen tener mayor facilidad a la hora de viralizarse, ya que los seguidores del género están muy presentes y comprometidos en las redes sociales. Tanto es así que Los 40 han encontrado un nicho que explotar sobre este género y han creado una sección creada íntegramente para la difusión y reproducción de contenido y música de los grupos coreanos. Esto se ha trasladado a Twitter, donde han recibido un gran apoyo por parte de la comunidad del K-Pop. Aun así cabe destacar que, a la hora de difundir las noticias de este género, la cuenta 40 Global Show (@40GlobalShow) es la encargada principal; en sustitución de Los 40 (@Los40). Obviando los dos casos que he mencionado antes, los tweets que publican en Twitter suelen tener menos interacciones, aunque podemos considerar a los seguidores de esta red social como activos.

3.2.2.- TWITTER DE LOS DE LA MÚSICA

Nombre de usuario:	@LosedelaMusicaOf
Nombre de perfil:	Los de la Música
Número de seguidores:	645
Número de seguidos:	631

Verificación	No
Cuenta única:	Sí

Uno de los principales objetivos de este análisis es la comparación entre un medio muy consolidado como Los 40, con uno de muy poca edad como es Los de la Música. Es por esto que no es de extrañar que, a la hora de ver la presencia en redes, la diferencia de público entre ambos sea mucho mayor. A esta diferencia se le suma el que, a diferencia de Los 40, Los de la Música es un medio que limita su información al plano musical, por lo que la cantidad de público al que puede acceder sea menor. Pese a estas diferencias, el uso de Twitter es uno de los pilares fundamentales de ambos medios, por lo que podemos encontrar varias similitudes entre ambos.

El número de seguidores con el que cuenta este medio es bastante inferior al de Los 40, contando con poco más de 600 seguidores en Twitter. Los perfiles a los que siguen desde su cuenta es parecido, apostando por seguir a una gran cantidad de artistas sean o no mainstream. El objetivo de esto es mantenerse al tanto de todas las noticias que comparten en sus perfiles para poder cubrirlas desde el medio.

Además de artistas, en Los de la Música también apuestan por seguir a perfiles nativos de Internet como puede ser Ibai Llanos, o agencias de comunicación como Artist Publicist (@artist_publi).

Al ser un medio de menor tamaño, el perfil de Los de la Música es el único existente del medio, acotando toda la información musical en un mismo usuario. En cambio, para poder ordenar la información dependiendo del interés de cada usuario, la página web se divide en secciones diferentes que representan géneros musicales mucho más específicos. Esta es una de las mayores diferencias que podemos encontrar entre ambos medios, ya que al dedicarse exclusivamente a la música, la web de Los de la Música se puede permitir la personalización más concreta del usuario. Por ejemplo, en vez de acotar todo en música urbana como podemos encontrar en Los 40 Urban, Los de la Música cuenta con los siguientes apartados: Urbano, Rap, Hip Hop, Trap, Drill, Reggaeton y Cumbia.

Siguiendo con la comparación con Los 40, antes hablábamos de uno de los embajadores más notorios de ese medio, Tony Aguilar. En el caso de Los de la Música, podemos destacar el perfil de Frank Blanco. Su perfil en esta red social cuenta con más de 221,1 mil seguidores, además de

contar con la verificación. Aun así, su actividad en esta red social comparado con la de Tony Aguilar es bastante menor, ya que este medio no cuenta con programación visual como los extractos del programa de Los 40 para divulgar.

Volviendo al perfil de Twitter del medio, podemos observar que, al igual que el perfil de Los 40 en Twitter, en Los de la Música apuestan por el uso del logo como imagen de perfil de la cuenta. Este es de letras blancas futuristas sobre un fondo negro.



Imagen del perfil de Los de la Música (@LosdelaMusica_Of) [Twitter]

En cuanto a la imagen de la portada, a diferencia de Los 40 que van cambiando dependiendo de la temática que quieran seguir o del líder de la lista 'Del 40 al 1', en Los de la Música utilizan de forma permanente una imagen. Esta es un collage de diferentes imágenes con diferentes tonalidades, protagonizadas por varias personas que expresan diferentes sentimientos. Todas las imágenes corresponden, en un principio, a las diferentes reacciones que genera en ellos el escuchar una canción determinada.



Imagen de portada de Los de la Música en Twitter. (@LosdelaMusicaOf) [Twitter]

En la biografía del perfil podemos leer el eslogan de la página: “Es otra cosa”. Al igual que en Los 40, esta descripción viene acompañada de emoticonos relacionados con la música, como son un micrófono y una guitarra eléctrica. Acompañando al eslogan podemos ver que, a diferencia de Los 40, apuestan por poner el hashtag del medio: #LosdeLaMúsica. Esto, a modo diferenciador, es una buena idea para conseguir una buena imagen de marca y que esta sea eficaz; siempre que se haga un buen uso de ella. El caso es que, en este medio, apenas se ha utilizado el hashtag desde su creación, por lo que al hacer clic en él puede generar una sensación de abandono de este. Esta elección, en mi opinión, sería acertada si contara con un número mucho mayor de seguidores activos en esta red social, o utilizarlo para destacar algunos de los artículos que se publiciten de la web.

En la ubicación podemos recordar que Los 40 señalaban que son un medio español. Esta decisión es acertada ya que cuentan con diferentes perfiles que representan otros países de habla hispana, por lo que pueden permitirse afinar su perfil oficial a su país natal. En Los de la Música, en cambio, solamente cuentan con un perfil para cubrir toda la información. El objetivo del medio es poder cubrir información musical de todos los países de habla hispana, por lo que situar su ubicación en España no sería una buena idea. Como alternativa, y dejando un toque desenfadado, han apostado por definir su ubicación “de concierto en concierto”.

Al lado de la ubicación, al igual que tienen en Los 40, Los de la Música tienen un link que te dirige a su página web oficial. A esto le suman su fecha de incorporación a la red social: Abril del 2020. Cabe destacar que no indican la fecha de nacimiento como hacen en Los 40 pero, ¿es realmente necesario? Los de la Música es un medio nativo de Internet, y su fecha de nacimiento es la misma que cuando se unieron a la red social. Esto deja más que claro que un medio actual debe tener muy en cuenta las redes sociales para poder crecer.



Captura de pantalla del perfil de Los de la Música. (@LosdelaMusicaOf)

Una vez visto esto voy a proceder a analizar el estilo de sus tweets, comparando las similitudes y diferencias con Los 40. Si hablamos del texto, Los de la Música utilizan una frase para titular la frase, la cual se lanza con la intención de llamar la atención del lector y, además, describir de forma breve el contenido de la noticia. Para acompañar esta frase también podemos ver que utilizan emoticonos relacionados con el contenido de la noticia, lo cual consigue que llame aún más la atención del lector. Ambas características son también usadas por la cuenta de Twitter de Los 40, por lo que nos encontramos antes las dos primeras similitudes en lo que a estilo de tweet se refiere.

La primera diferencia entre ambas cuentas es a la hora de mencionar al protagonista de la noticia. Como he comentado anteriormente, en la cuenta oficial de Los 40 no son todas las noticias en las que la persona sobre la que iba la noticia era mencionada con su nombre de usuario, aunque no seguían un criterio preestablecido para determinar a qué perfiles se mencionan. En Los de la Música, en cambio, llama la atención que todas las personas de las que se habla son mencionadas en Twitter (siempre que tengan cuenta en la red social, claro).

Tras el texto podemos ver que van acompañadas del cuadrado que he comentado en el caso de Los 40. Es decir, una imagen y un titular que, al hacer click sobre él, te dirige a la noticia en cuestión de la web. A continuación dejo un ejemplo de un tweet de la cuenta oficial de Los de la Música.



Ejemplo de tweet de Los de la Música. (@LosdelaMusicaOf) [Twitter]

La actividad de los seguidores en Los de la Música, como es de esperar, es menor a la que podemos encontrar en Los 40. Como he mencionado antes, la proporción de seguidores entre ambas cuentas es muy diferente, aunque esto no quiere decir que Los de la Música cuenten con muchas menos interacciones que Los 40. De hecho, es difícil encontrar alguna de sus publicaciones sin ninguna interacción.

Siguiendo con esta cuestión, en Los de la Música se sigue el mismo patrón que encontrábamos en Los 40: La eficacia de algunas noticias. En este medio también han sabido ajustarse a las publicaciones que más éxito tienen en redes sociales, llegando a dedicarles secciones íntegras. Este medio se suma a la difusión de noticias sobre ex concursantes de Operación Triunfo, además de dedicar varias entrevistas a estos artistas. Además, aunque no se publique contenido de este tipo a diario, en su página web han dedicado una sección íntegra al K-Pop.

Un claro ejemplo de lo que acabo de comentar es, como hice con Los 40, buscar un tweet sobre alguna noticia de Operación Triunfo. El primero que aparece si lo buscamos es uno sobre un 'challenge' de los participantes de este concurso en la previa del estreno del documental 'OT La Película'. Esta publicación suma 25 retweets, 120 'me gusta' y una mención. Cabe destacar que la mención de la que hablamos es del perfil oficial de Chenoa, hecho que ayudó aún más en la difusión y viralización del mensaje.

3.3.- ANÁLISIS INSTAGRAM

Según recoge el informe de 2020 de Hootsuite,⁶ Instagram es la cuarta red social más usada de España; tras YouTube, WhatsApp y Facebook. Su gran uso a nivel mundial no ha pasado desapercibido para los medios de comunicación, quienes han comprendido la necesidad de estar presentes en ella. Lo que pasa con las redes sociales es que hay que adaptar el tipo del mensaje y el contenido de este dependiendo a la que quieras dirigirte, por lo que a continuación procederé a analizar la forma de uso por parte de los medios que trato en este trabajo.

3.3.1.- INSTAGRAM DE LOS 40:

Nombre de usuario:	@los40spain
Nombre de perfil:	LOS40
Número de seguidores:	417 mil
Número de seguidos:	695
Verificación	Sí
Cuenta única:	No

En esta red social cuentan con un número menor de seguidores que en Twitter, aunque esto no quiere decir que su presencia en Instagram sea menor. Son más de 417 mil personas las que siguen a este medio de comunicación en la red social, frente a las casi 700 que ellos siguen desde su cuenta. Al igual que ocurría en Twitter, la gente a la que siguen no se limita a perfiles relacionados con el mundo de la música. De hecho podemos encontrar empresas como Renault España (@renault_esp), Coca-Cola España (@cocacola_esp) y Vitaldent (@Vitaldent_es) en la lista. Como es de esperar, la lista está protagonizada en su mayoría por perfiles oficiales de cantantes, grupos y otras instituciones musicales.

Uno de los aspectos que más me ha llamado la atención al buscar el perfil de Los 40 es el nombre de usuario. Pese a ser la cuenta global, la cual tiene influencia a nivel mundial, su nombre de

⁶ Información recogida en la web oficial de We Are Social
<https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

usuario es “los40spain”. Esto, por ejemplo, es algo que no ocurría en Twitter, ya que solo se especificaba la ubicación en la biografía del perfil. Al seguir buscando en la aplicación para encontrar alguna respuesta, he llegado a la conclusión de que esto se debe a que alguien registró ese nombre de perfil antes que la empresa, por lo que tuvieron que buscar una alternativa.

Al ingresar en su perfil lo primero que podemos ver es la imagen de perfil de la cuenta. Esta es la misma que en su cuenta de Twitter, por lo que no es necesario volver a analizarla. Por otra parte tenemos la biografía, lugar en el que todos los usuarios de Instagram pueden describirse a sí mismos o añadir información de interés. En el caso de Los 40 utilizan la misma frase que en su perfil de Twitter: “Cuenta oficial de LOS40, la mayor comunidad musical de España y Latinoamérica”. La única diferencia en este sentido entre el perfil de Twitter y el perfil de Instagram es el emoticono utilizado al final de la frase: En la primera red social utilizan el de las corcheas musicales y en la segunda una radio.

A diferencia de Twitter, en Instagram solo se puede agregar un link. Es por esto que empresas como Los 40 deben decidir cuál es el que prefieren promocionar, ya que no tienen otra opción. En el caso de Instagram han optado por el de la descarga de su aplicación, desde la cual se pueden escuchar sus programas, leer las noticias y acceder a contenido exclusivo. De todas formas cabe destacar que, a pesar de poder utilizar más de un link en Twitter, desde Los 40 no han sabido utilizar ya que te dirige a una página no existente.

Instagram permite guardar las historias destacadas bajo la biografía, haciendo que las Stories publicadas puedan permanecer con el paso de los días y se puedan ver una vez pasadas las 24 horas. Esta herramienta es usada por el perfil de Los 40, acumulando hasta 8 categorías diferentes de estas historias.

En primer lugar nos encontramos con lo que titulan como ‘Ganadores’. Aquí, como indican en el nombre, publican los ganadores de la última edición de ‘Los 40 Music Awards’. Este es un evento organizado por PRISA en el que premian a los que consideran los mejores artistas en las categorías que protagonizan la gala.

En segundo lugar tenemos la historia destacada titulada como ‘Backstage’. Esta también está dedicada al evento de ‘Los 40 Music Awards’. En ellas podemos ver varias dinámicas a modo de juego como ‘Adivina el artista’, confesiones de algunos artistas en el photocall y saludos de asistentes.

En tercer lugar nos encontramos con ‘Confirmados’. Como bien dice su nombre, esta historia destacada está reservada para anunciar a los artistas que fueron confirmados a la gala de ‘Los 40 Music Awards’.

En cuarto lugar está el espacio de ‘Nominaciones’. Este espacio también es para ‘Los 40 Music Awards’, aunque en este caso podemos ver varios vídeos de los artistas reaccionando a sus nominaciones a los premios.

No es hasta la quinta historia destacada cuando nos encontramos con varias historias que no tienen que ver con ‘Los 40 Music Awards’. Se trata de ‘Plantillas’, una dinámica que lanzaron durante el confinamiento para que la gente escogiera o rellenara las opciones y lo subiera a sus historias. Este tipo de plantillas es muy útil a la hora de viralizar contenido, ya que hace que imágenes con tu marca se compartan de manera masiva.

En sexto lugar nos encontramos con ‘Reto Los 40’, un filtro a modo de juego en el que, de manera aleatoria, aparece el nombre de un artista al que se debe imitar. En estas historias podemos ver a diferentes locutores y trabajadores del medio participar en el reto.

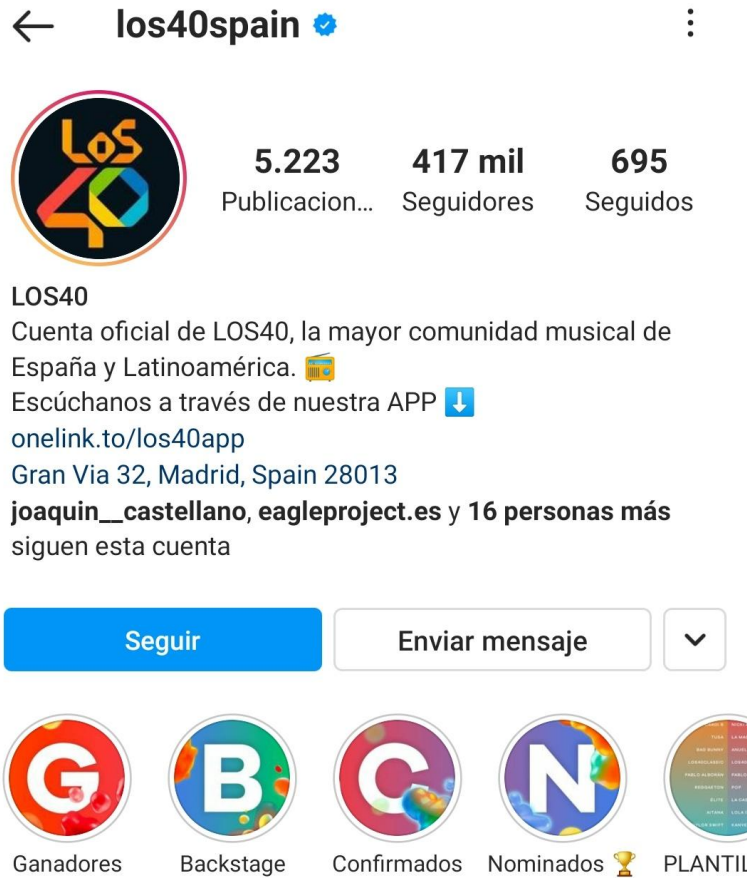
La séptima categoría es ‘CantandoLas40’ un podcast nativo del medio en el que anuncian, con apenas 4 stories, los invitados del programa.

Por último tenemos una categoría titulada con el emoticono de una medalla. Esta, según el texto que aparece en la imagen principal, hace alusión a diferentes juegos planteados por diferentes artistas invitados a su programa. Por ejemplo, si el invitado es Pablo Alborán, él vía Stories lanza una pregunta del estilo “¿Cuántos años tengo?”. Los seguidores, utilizando la herramienta de la encuesta, pueden responder a esta cuestión.

Una vez analizadas una a una las historias destacadas, he llegado a la conclusión de que el medio debería mantener más activa esta función. Quiero decir, ¿qué sentido tiene mantener en tus historias destacadas la promoción de un podcast del cual no se promociona nada más ahí? La última imagen publicada en ese texto es de hace más de 114 semanas, por lo que esto puede dejar en evidencia la actualidad que debería seguir el medio.

Esto es algo que ocurre también en los juegos que proponen. En un primer momento parece una idea genial el hecho de hacer cuestionarios a tus seguidores en relación a los invitados que llevas al programa; ya que provoca que tu perfil cuente con más interacciones y tus seguidores sean más activos. La última vez que se actualizó el juego en las historias destacadas fue hace más de 119 semanas. ¿Acaso Los 40 no cuentan con invitados suficientes como para mantener más

activa esta dinámica? Este medio cuenta con varias entrevistas semanales con artistas muy reconocidos como para poder seguir con este proyecto en marcha.



The screenshot shows the Instagram profile for 'los40spain'. At the top, there is a back arrow, the username 'los40spain' with a verified badge, and a three-dot menu icon. Below this is the profile picture, which is a circular logo with the text 'Los 40' in a stylized, colorful font. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '5.223' publications, '417 mil' followers, and '695' accounts followed. The bio section includes the text 'LOS40', 'Cuenta oficial de LOS40, la mayor comunidad musical de España y Latinoamérica.' with a 📺 emoji, 'Escúchanos a través de nuestra APP' with a download icon, the URL 'onelink.to/los40app', and the address 'Gran Via 32, Madrid, Spain 28013'. It also mentions 'joaquin_castellano, eagleproject.es y 16 personas más' follow the account. Below the bio are three buttons: 'Seguir' (Follow), 'Enviar mensaje' (Send message), and a dropdown menu icon. At the bottom, there are five circular icons representing different categories: 'Ganadores' (Winners), 'Backstage', 'Confirmados' (Confirmed), 'Nominados' (Nominated) with a trophy icon, and 'PLANTIL'.

Captura de pantalla del perfil de Instagram de Los 40.

Una de las funciones más utilizadas de Instagram es el de las Stories, imágenes que se publican en el perfil durante 24 horas para luego ser borradas (a no ser que se mantengan en las historias destacadas). Esta herramienta ha ido ganando cada vez más protagonismo en la red social, convirtiéndose en una parte fundamental de esta. Tanto ha sido así que con el paso del tiempo, cada vez han sido más las opciones que se pueden añadir en estos. De lo que comenzó siendo una herramienta en la que poder compartir imágenes y texto, se ha convertido en una función en la que añadir filtros, ubicación, menciones, hashtags, preguntas, GIFs, música, barra de emoticono, encuestas, cuestionarios, donaciones, fecha y hora, cuenta atrás, tienda y otras funciones que se añaden de forma temporal (fechas especiales como la navidad o el Ramadán).

Si observamos el tipo de contenido que suelen publicar en su perfil, Los 40 suele apostar por promocionar sus eventos y secciones en Stories, acompañándolas con la función ‘Swipe Up’. Esta función permite visitar la página que se promociona con el simple gesto de arrastrar el dedo hacia arriba en la pantalla. Por ejemplo, si el ex concursante de Operación Triunfo Hugo Cobo visita uno de los podcast del programa, en Los 40 publican un Storie con un extracto del programa con la función mencionada anteriormente.

Uno de los aspectos que más correcto me ha parecido de Los 40 es la buena gestión de sus Stories diarios. Uno de los errores que cometen muchos medios es el publicar en esta herramienta todas las noticias que suben a la web. Este medio, debido a su prestigio y cantidad de lectores a nivel mundial, cuenta con una numerosa plantilla en redacción que se mantiene activa durante todo el día. Para entender mejor este apunte voy a poner un ejemplo: Si un medio publica 20 noticias al día, ¿sería correcto publicar 20 stories esa jornada? Aunque el límite de Instagram esté en 200 stories, los seguidores de la cuenta acabarían cansados de tener que andar pulsando la pantalla 20 veces para poder ver todos.

Pese al protagonismo adquirido últimamente por parte de los Stories, no podemos olvidar el elemento principal de Instagram: Los post⁷ del feed.⁸ Estas son imágenes que los usuarios de Instagram pueden ver hasta que el dueño de la cuenta las borre o archive. El seguidor puede interactuar con ellas dándole a *like*⁹, comentando, compartiéndola con otros perfiles o guardándola en el carrito personal que te permite la red social.

Según ha estudiado la Community Manager y propietaria de la web Nufede.com, Nuria Fernández Delgado; a día de hoy es más importante que tus seguidores interactúen compartiendo y guardando tus publicaciones que dándole a ‘me gusta’. ¿El motivo? Las cuentas que se dedicaban a comprar likes. *“Los likes ya no tienen tanta importancia a la hora de medir la repercusión de una publicación, ya que ahora entran otros aspectos más importantes en juego que son: si las publicaciones son guardadas, compartidas o comentadas. Esto sirve para filtrar aquellas cuentas que compran “me gusta”. Además, los comentarios en cada publicación tienen que tener al menos 4 palabras para que Instagram los tenga en cuenta”*,¹⁰ cuenta en su blog Nuria Fernández.

⁷ Término inglés referente a ‘publicación’

⁸ Flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse.

⁹ Término inglés referente a ‘me gusta’ (icono de corazón)

¹⁰ Declaración extraída del Nufede.com (El nuevo algoritmo de Instagram) / N. (2021, 8 febrero). El nuevo algoritmo de Instagram 2021. Nufede. <https://www.nufede.com/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-2021/>

Podemos identificar estas herramientas de Instagram en los iconos situados bajo la imagen de las publicaciones.



Captura de los iconos de Instagram para dar like, comentar, compartir y guardar. [Instagram]

A continuación analizaré el uso del feed por parte de Los 40. Al igual que ocurre en los Stories, Los 40 no reservan el uso de las publicaciones únicamente para las noticias, aunque sí que ocupan gran parte del feed. El problema, comparado con los Stories y las publicaciones en Twitter, es que en las publicaciones de Instagram no se pueden añadir links en el pie de foto. Es por esto que, las cuentas que buscaban redirigir a sus seguidores, popularizaron el concepto de “link in bio”¹¹. En el caso de medios que publican noticias de forma habitual, ponen el link de la página web en la biografía para no tener que cambiarlo cada cierto periodo corto de tiempo.

Las publicaciones de los 40 de este tipo suelen seguir la misma estructura. En primer lugar se escoge una imagen de la persona que protagoniza la noticia, haciendo que esta sea lo más visual posible. A continuación, bajo la imagen principal, un texto en el que se describe el contenido de la noticia. Aquí nos encontramos con otra de las diferencias con Twitter. Al igual que mencionaba que en esa red social el límite era de 280, en Instagram se pueden alcanzar los 2200 caracteres. Pese a esto, según recomiendan en el blog Sprout Social¹², lo ideal es no superar los 138-150.

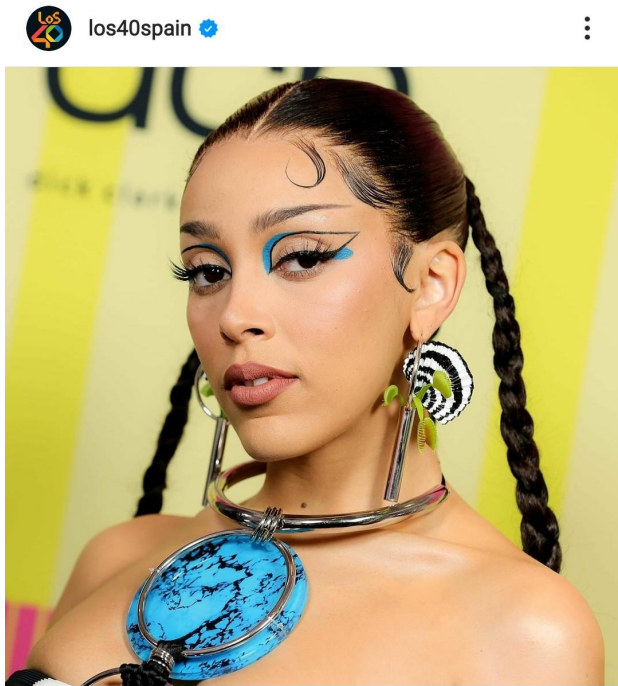
Sea como sea, la función principal del texto en Instagram para un medio como Los 40 es contextualizar la publicación, ya que el elemento principal es la imagen.

En este texto se puede aprovechar para mencionar a las cuentas deseadas, utilizar hashtags que tengan que ver con el contenido y, para llamar la atención del usuario, utilizar emoticonos relacionados con el texto.

A continuación voy a poner dos ejemplos de publicaciones de Instagram de Los 40 cuando se trata de una noticia:

¹¹ Link en la biografía

¹² Software de gestión de redes sociales, promoción de marca y análisis para empresas



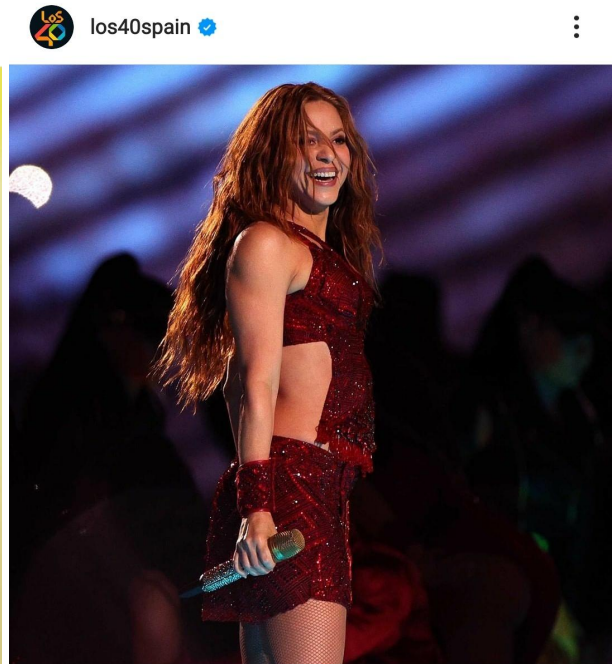
1.404 Me gusta

los40spain ¡ @dojacat ha anunciado nueva canción y las colaboraciones de su disco! 🌟 @arianagrande, @theweeknd, @ms.tootie3, @jidsv y @sza estarán en #PlanetHer, el nuevo álbum de la artista 😎 ¿Ganas de escucharlo? 🎧
¡Toda la información sobre tus artistas favoritas en LOS40.com!

📷 @gettyimages

Ver los 2 comentarios

Hace 4 horas



Le gusta a lega_9 y 3.310 personas más

los40spain 🌟 @shakira vuelve a la música 🌟 La artista ha anunciado que ha escrito "una tonelada de canciones" y ha dado pistas sobre su próximo proyecto musical 🎵 Lo hace justo en los días en los que se cumplen cuatro años desde el lanzamiento de su último álbum de estudio hasta la fecha: El Dorado 📍 ¿Ganas de escuchar lo nuevo de la colombiana? ¡Tienes toda la información en LOS40.com!

📷 Rob Carr/@gettyimages

Ver los 40 comentarios

31 de mayo

Captura de dos publicaciones de Los 40 en Instagram

Como podemos observar, ambas imágenes siguen la misma estructura en cuanto a la publicación se refiere. Ambas comienzan con un breve titular sobre la noticia, mencionando el perfil del artista que la protagoniza. Después, insertan una breve entrada sobre el contenido de la información, ampliando la información dada en el titular. A modo de que esta sea más llamativa, añaden diferentes emoticonos que tengan que ver con el contenido de esta. Si seguimos en el texto, en ambas publicaciones el texto acaba con una pregunta, en ambos casos similares, dirigida al lector: “¿Ganas de escucharlo?” y “¿Ganas de escuchar lo nuevo de la colombiana?”. A esta pregunta le sigue la invitación a la página web, afirmando que tienen toda la información en su página web. Para finalizar el texto, desde Los 40 mencionan al propietario de la imagen para

preservar los derechos de autor. En este aspecto cabe destacar que, si visitamos las noticias en su página web, ni el titular ni la imagen son los mismos que los publicados en Instagram.

Como he comentado antes, las publicaciones de Los 40 no se limitan a la difusión de noticias que publican en su web, sino también a la difusión de todo tipo de contenido que se emite desde el medio: Podcast, entrevistas, programas de radio, eventos,...

Obviando los citados anteriormente, ha habido un tipo de publicación que ha llamado mi atención especialmente. Se trata de la captura de pantalla de un tweet de un artista, para *repostearlo*¹³ en su feed. Este tipo de imágenes tienen un objetivo principal que, como podemos imaginar, no es el informativo. Se trata de publicaciones que tienen mejores resultados a la hora de viralizarse, ya que muchos usuarios deciden compartirlo en sus historias. Es mucho más fácil que un usuario de Instagram se sienta identificado o atraído por la frase de una canción que por la noticia del lanzamiento de esa canción. Muchas empresas se han sumado a este tipo de publicaciones, siguiendo el hilo de cuentas de gran éxito en Instagram en las que su dinámica se basa en publicar frases con las que sus seguidores se sientan identificados. Uno de los casos más conocidos es la cuenta de @telopotodije, la cual se basa en fotografías de frases escritas sobre las paredes de un baño. Lo que parece una idea simple y sin mucho recorrido, se ha convertido en un perfil de más de 650 mil seguidores.

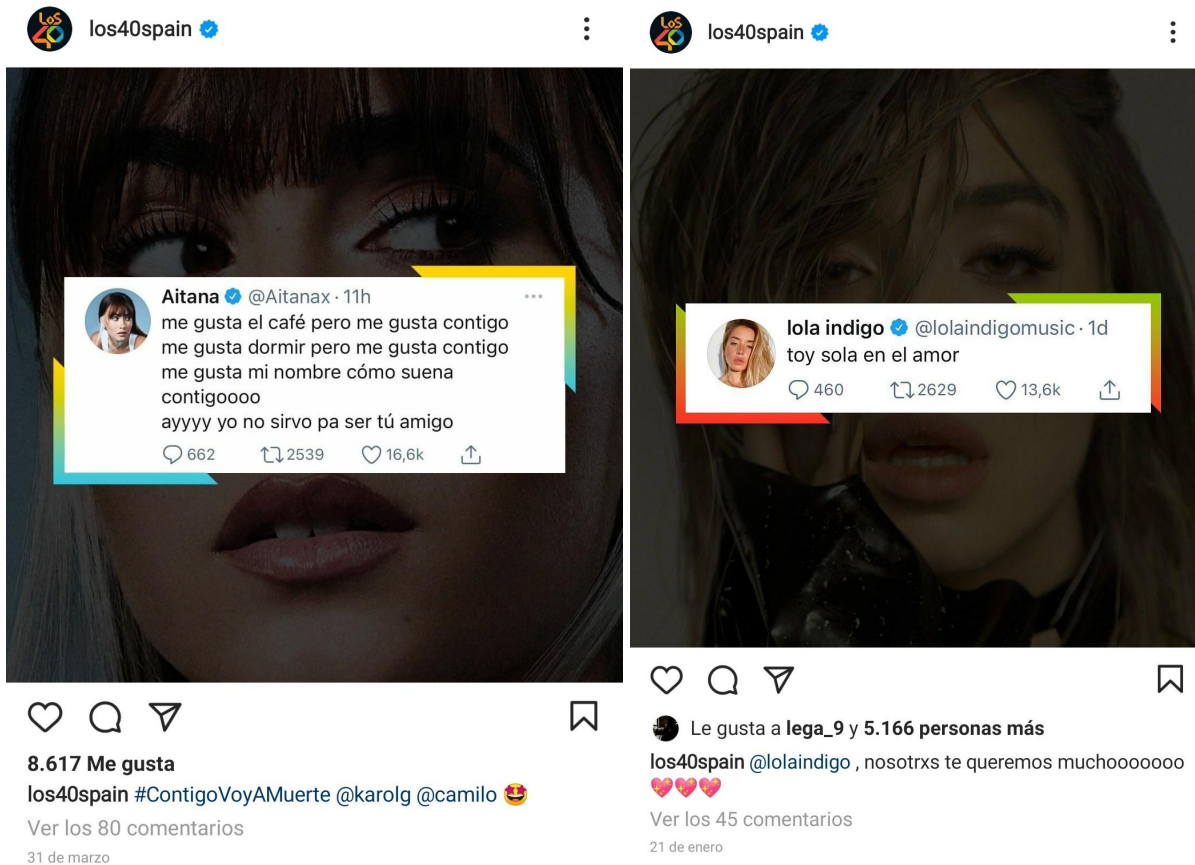
En Los 40 han encontrado la forma de aplicar este tipo de técnica en el mundo musical, ya sea utilizando frase de canciones o, como he mencionado antes, algunos de los mensajes que publican algunos artistas en redes sociales como Twitter.

La idea como base está bien pero, ¿realmente funciona? Tras indagar entre las diferentes publicaciones de este tipo en Los 40 he llegado a la conclusión de que funciona, pero no de cualquier manera. Al igual que pasaba en el caso de los tweets y la relación que tuviera con fenómenos como el K-Pop y Operación Triunfo, en este tipo de publicaciones la frase que se publique influye, pero depende mucho del artista que la publicara. Por ejemplo la ex concursante de Operación Triunfo, Aitana Ocaña¹⁴, es una de las más aclamadas en este tipo de imágenes.

A continuación voy a compartir dos ejemplos en los que se pueden apreciar el funcionamiento de esta dinámica:

¹³ Volver a publicar

¹⁴ Finalista de la edición de Operación Triunfo 2017



Captura de dos publicaciones del Instagram de Los de la Música.

El resultado es que ambas publicaciones superan la media de likes con los que suele contar el perfil de Los 40.

El feed de Instagram no se limita a las imágenes, también podemos encontrar vídeos en él. Uno de los aspectos que han desarrollado en la aplicación es la incorporación de herramientas como Reels¹⁵ e IGTV.¹⁶ Ambas nacen como alternativa a los vídeos que, en un principio, solamente permitía Instagram. Por ejemplo, si quieres publicar un vídeo que dure más de un minuto, puedes subirlo gracias a IGTV. En cambio, si lo que buscas es un formato similar al de Tik Tok, tu opción será la de Reels.

¹⁵ Instagram lo define en su página web como “una herramienta para crear vídeos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas”

¹⁶ Según informan desde la página web de Instagram IGTV es “un formato de video envolvente de larga duración. Admite videos de más de un minuto y ocupa toda la pantalla”.

Ambas galerías aparecen al lado del feed completo, por lo que puedes acceder a estos vídeos directamente sin necesidad de buscarlos entre las demás publicaciones.



Captura de los iconos de 'Galería', 'Reels', 'IGTV' y 'Etiquetados' en Instagram

Siguiendo el orden que podemos ver en los iconos, el siguiente formato que voy a analizar es el de Reels. Esta es la incorporación más reciente¹⁷ en Instagram, convirtiéndose en la herramienta más joven de la red social. Su objetivo desde un principio fue hacer competencia a Tik Tok, haciendo que vídeos como los que se veían en esa red social pudieran publicarse en Instagram.

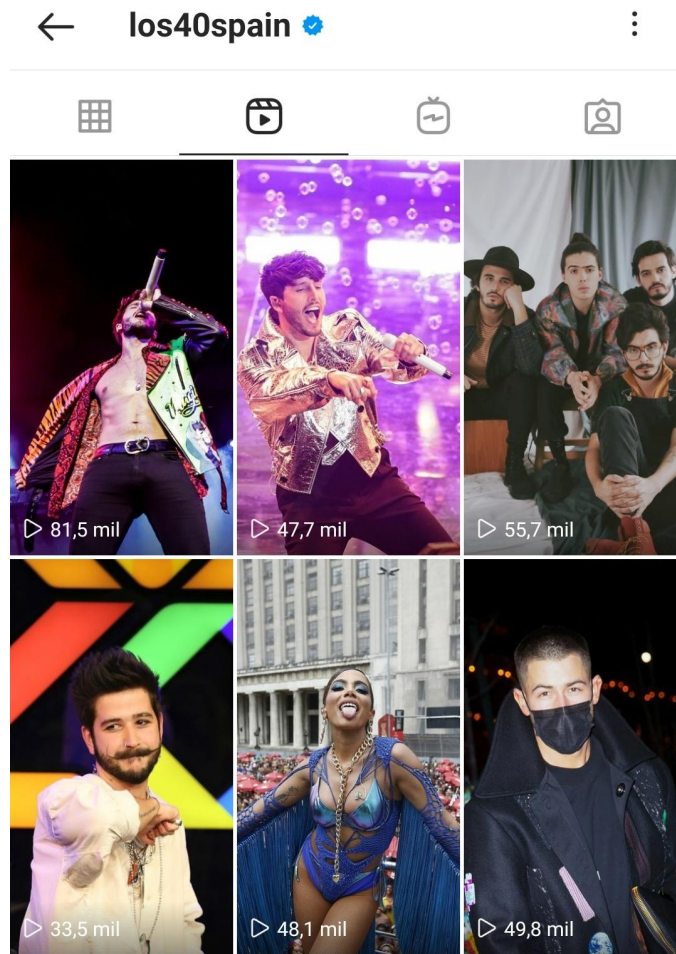
De hecho, si nos fijamos en los Reels publicados por Los 40 en su Instagram podemos ver como, la mayoría de los vídeos, también están publicados en el Tik Tok del medio. Los 40 no han apostado mucho por este formato, ya que si nos fijamos en su cuenta, podemos ver que apenas superan los 11 Reels. Esta decisión puede motivarse, en gran parte, por la mayor facilidad de viralidad que tiene Tik Tok en comparación con Reels. Tik Tok puede conseguir que uno de tus vídeos consiga cifras desorbitadas, pero Reels garantiza más estabilidad en la media. Con esto me refiero a que en Tik Tok es común ver a gente con pocos seguidores en los que algunos de sus vídeos superan el millón de reproducciones y luego tener otros que apenas llegan a las 50.000.

Por ejemplo, en el caso de Los 40, esta diferencia entre ambas redes sociales es muy notoria. Tanto en Reels como en Tik Tok han publicado dos vídeos de Sebastián Yatra; uno durante su entrevista y otro bailando su último éxito 'Pareja del Año'. En el primero, las cifras alcanzadas en Reels son más de 81 mil visitas. En Tik Tok, en cambio, el vídeo supera ya 1,4 millones de visitas. Si nos fijamos en el que aparecen bailando, en Reels supera las 47,7 mil visitas y, en Tik Tok, se queda en las 43 mil.

Si nos fijamos en todos los Reels de Los 40, mantienen una media de 40 mil visitas en su vídeos (teniendo algunos que lo superan y otros que no llegan). En el caso de Tik Tok, podemos observar que hay algunos que superan el millón, otros que no superan las 2000,... Haciéndonos ver que el algoritmo de Tik Tok es menos estable para un perfil que el de Instagram Reels.

¹⁷ En España se puso en marcha en agosto de 2020.

Aun así, en Los 40 apuestan más por la red social china, publicando más contenido en ella. Esto lo analizaré más en el apartado de Tik Tok, aunque antes de pasar a IGTV me gustaría destacar que, en algunos vídeos de Reels, anuncian su perfil de Tik Tok antes de que comience el vídeo.



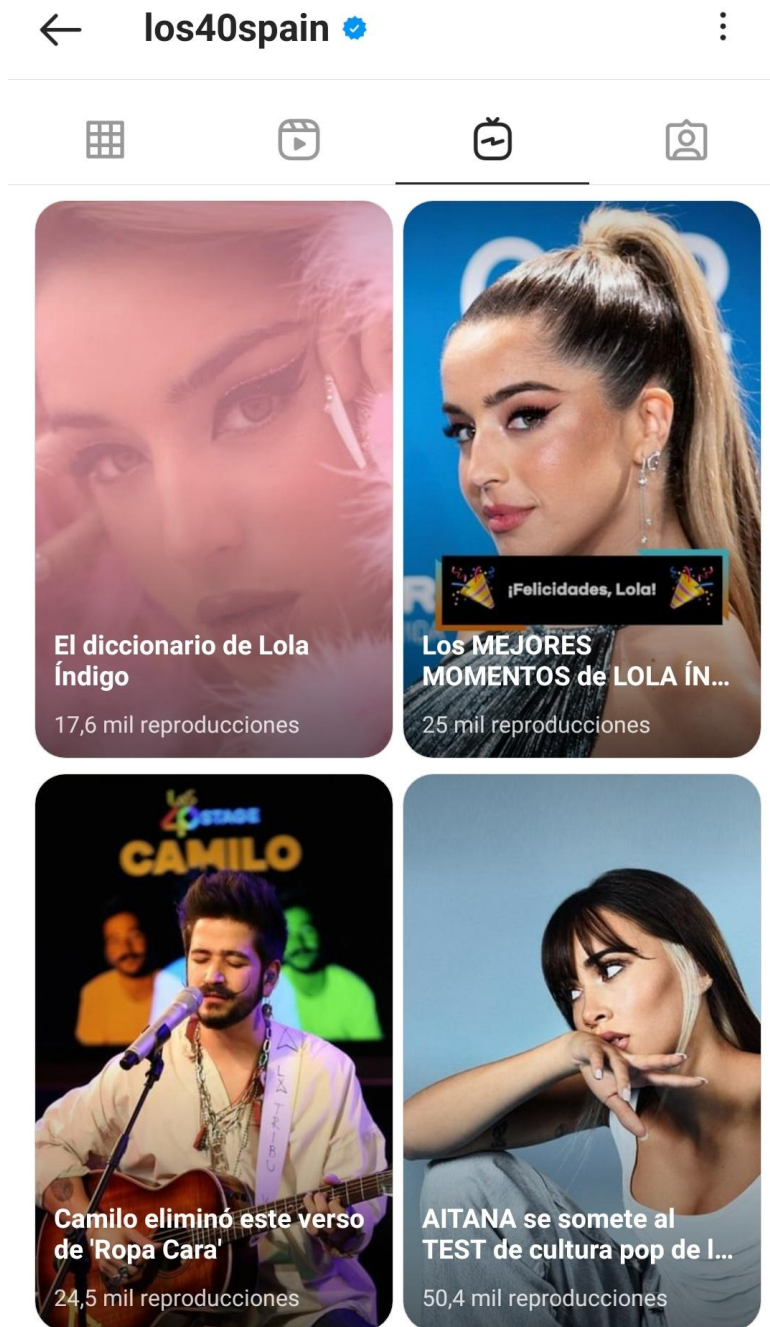
Captura de la sección 'Reels' de Los 40.

Si seguimos mencionando las herramientas de Instagram, debemos hablar de IGTV. Esta función lleva más tiempo¹⁸ en la aplicación que Reels. Su función, según explican en la página web oficial de Instagram, es la de poder publicar “un formato de video envolvente de larga duración, admitiendo videos de más de un minuto y ocupando toda la pantalla”.

En Los 40 apuestan por un formato similar al de algunos de sus vídeos normales de Instagram, solo que tienen la ventaja de que pueden durar más de 1 minuto. Entre ellos podemos encontrar contenido de todo tipo entre los que podemos destacar algunos extractos de su programa, recopilaciones y más vídeos enfocados al entretenimiento. Por ejemplo, cuando publicaban

¹⁸ Se puso en funcionamiento en junio de 2018.

algunas entrevistas de ‘Los 40 Music Awards’ en Stories o Reels, estos vídeos se tenían que quedar en una declaración para adaptarse al límite de tiempo que tienen estas herramientas. En cambio, en IGTV podemos ver cómo Los 40 publica entrevistas de más duración, llegando a superar los 5 minutos en algunos casos.



Captura de la sección IGTV de Los 40

3.3.2.- INSTAGRAM DE LOS DE LA MÚSICA

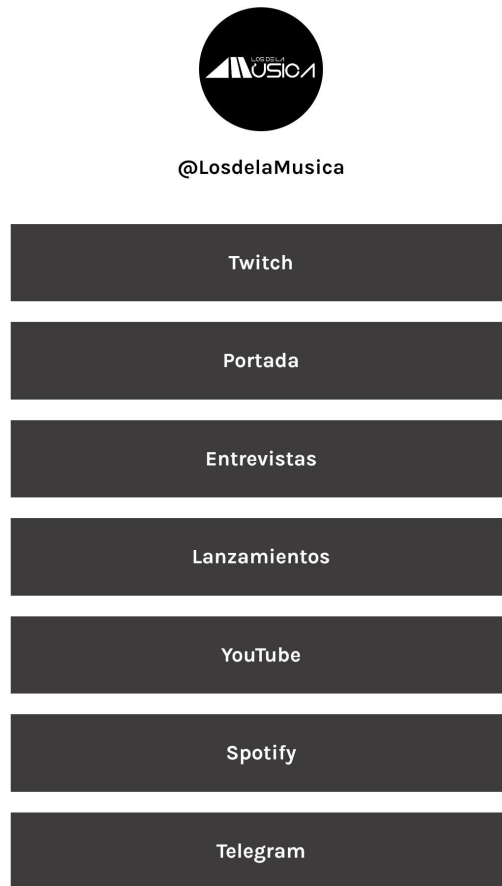
Nombre de usuario:	@losdelamusicaoficial
Nombre de perfil:	Los de la música
Número de seguidores:	1460
Número de seguidos:	634
Verificación	No
Cuenta única:	Sí

Al igual que Los 40 Principales, Los de la Música es un medio que está presente en Instagram. El número de seguidores es inferior que el del otro medio, contando con poco más de 1400 seguidores en la red social. A su vez, Los de la Música sigue a más de 630 usuarios, siendo mayor la diferencia entre seguidos y seguidores que la que tienen en Twitter. Otra de las diferencias respecto a las dos redes sociales es el nombre de usuario que tienen registrado: @losdelamusicaoficial. En cuanto a las similitudes que encontramos entre ambas redes sociales está el criterio que tienen a la hora de seguir usuarios: Todo tipo de artistas, mainstream o no, para acotar todo tipo de información en el medio.

Otro de los aspectos que tiene en común en ambas redes sociales es la imagen de perfil. El logo del medio se mantiene como foto que define el perfil. Siguiendo con el diseño de la cuenta, la estructura de la biografía es similar. En primer lugar nos encontramos con el eslogan del medio: “Es otra cosa”, utilizando también los emoticonos de la guitarra eléctrica y el micrófono. Bajo esto nos encontramos, al igual que en Twitter, el hashtag de la empresa: #LosdeLaMúsica. En este caso no encuentro ningún motivo para ponerlo que no sea estético, ya que a diferencia de Twitter, en Instagram no tiene ninguna función si pulsamos sobre él. Por último nos encontramos con un enlace diferente al que tienen en Twitter. En Instagram apuestan por un “linktr.ee”¹⁹ en el que dividen varias secciones tituladas ‘Twitch’, ‘Portada’, ‘Entrevistas’, ‘Lanzamientos’, ‘YouTube’, ‘Spotify’, y ‘Telegram’.

¹⁹ Según el blog especializado ‘RockContent’, linktr.ee es “una herramienta capaz de reunir enlaces a páginas externas o sitios web en una sola página”. / Perez, L. (2021, 12 febrero). Linktree: aprende cómo usar esta herramienta de agrupación de enlaces para Instagram. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/linktree/>

Este tipo de herramientas me parece muy acertado para que el usuario pueda acceder, desde un mismo enlace, a diferentes apartados y redes sociales del medio. De hecho, a modo de mejora, cambiaría el link de la web que tienen en Twitter para cambiarlo por un enlace como el de Instagram; ya que tiene más alcance y es más cómodo para el usuario.



Captura de la página a la que dirige enlace de linktr.ee que está en Instagram.

Debajo de la biografía de Instagram de Los de la Música, nos encontramos con una de las principales diferencias entre ambos medios. Se tratan de los botones de ‘Ver Tienda’ y ‘Contactar’; funciones que no están incluidas en el perfil de Los 40. En el caso de la tienda tiene sentido ya que Los 40 no cuenta con merchandising u otro tipo de productos que pongan a la venta. En cambio, Los de la Música, han apostado por la venta de productos como ropa y otro tipo de artículos que contienen frases y dibujos relacionados con la música. Aun así, el apartado de ‘Contactar’ con el que cuentan en Los de la Música me parece acertado ya que permite una

atención más personalizada para sus seguidores. En ella incluyen un correo electrónico y un número de teléfono al que se pueden enviar mensajes vía WhatsApp. Uno de los motivos por los que en Los 40 podrían no haber incluido esta función podría ser la cantidad de mensajes y correos que pueden recibir diariamente. Cabe recordar que Los de la Música tiene bastante menos público, por lo que es posible mantenerse al día con los mensajes de sus seguidores y lectores.

The image shows two side-by-side screenshots of Instagram profiles. The left profile is 'losdelamusicaoficial' with 709 posts, 1,456 followers, and 631 following. The right profile is 'los40spain' with 5,225 posts, 417 mil followers, and 695 following. Both profiles have a 'Ver tienda' button and a 'Siguiendo' dropdown menu. The 'los40spain' profile has a blue 'Seguir' button and an 'Enviar mensaje' button.

Perfil	Publicaciones	Seguidores	Seguidos
losdelamusicaoficial	709	1.456	631
los40spain	5.225	417 mil	695

Capturas comparativas entre las opciones de ambos perfiles.

Al igual que en el de Los 40, en este perfil podemos encontrar varias historias destacadas que representan diferentes secciones. En ellas podemos encontrar los apartados 'Entrevistas', 'Shop', 'Es Otra Cosa', 'Twitch', 'Conciertos', 'Concursos' y 'Exclusive'. Antes de comenzar a analizar una a una estas secciones, me gustaría destacar que Los de la Música no cuenta con la función Swipe Up de la que hablábamos con Los 40. Esta se activa cuando un perfil profesional supera los 10 mil seguidores, lo cual, en el caso de Los de la Música, todavía no han logrado.

En las primera historia destacada podemos encontrar los vídeos con los que han promocionado algunas de las entrevistas de su web. Una de las primeras sorpresas que me he llevado es la cantidad de historias que tienen acumuladas en el mismo apartado. Considero que no es buena idea tener más de 50 vídeos en la misma sección, ya que lo más probable es que el usuario no vea todas y no llegue a acceder a las más recientes.²⁰ Una de las soluciones que sería interesante sería el reducir el número a 15 historias y, cada vez que se añade una nueva, borrar la más antigua.

²⁰ Las historias aparecen en orden de mayor a menor antigüedad.

El siguiente apartado es 'Shop'. Sobre estas historias destacadas no tengo ninguna crítica, ya que cumple su función a la perfección y con un número pequeño de vídeos. Cuando hablábamos de embajadores de los medios, mencionaba que Frank Blanco es la imagen principal de la web. Con la intención de aumentar las ventas, podemos verle vistiendo los productos que están en la tienda. Además, aprovechando su perfil con más de 150 mil seguidores, Frank Blanco ha compartido las imágenes en su perfil. Los de la Música han repostado esas imágenes, dejando claro quién es el embajador del perfil.

'Es Otra Cosa' es una de las historias destacadas en las que no he entendido bien su función. En ella podemos encontrar algunos Stories con música, otros algunos artistas animando que visiten la web, otros de miembros del equipo anunciando que cubrirán algunos eventos y otros de análisis de algunas palabras o canciones. En mi opinión este apartado no tiene mucho sentido, por lo que yo optaría por borrarlo y reorganizarlo en diferentes secciones que compartan elementos comunes. Me parece correcto incluir saludos de famosos, pero quizá habría que dedicar una historia destacada titulada 'Saludos'. En cuanto a la promoción de algunos directos como el de los MTV VMAs, ¿no tendrían más sentido en el apartado de 'Twitch'? Y en el caso de que entonces no se emitiera en esta plataforma, podría ser más interesante eliminar esos y esperar a los siguientes MTV VMAs, los cuales se celebrarán en septiembre y, esta vez, sí que se emitirán en la plataforma de streaming.

En cuanto a los stories de análisis de canciones y palabras, creo que no es un contenido que su lugar principal sean las historias destacadas. Yo apostaría por mantener ese tipo de vídeos en secciones como la de Reels o para una red social como Tik Tok.

La siguiente historia destacada es 'Twitch', en el que promocionan algunos de los programas semanales que emiten en la plataforma. Aquí también haría un cambio ya que, a diferencia de YouTube, Twitch no mantiene los vídeos de forma permanente si no los guardas. Es por esto que, en vez de dedicar una historia destacada a anuncios de programas que se iban a emitir, lo dedicaría a publicitar extractos y clips que se mantengan en la plataforma y quieran publicitar.

Continuamos con 'Conciertos' que, en mi opinión, también deberían realizarse cambios en esta. ¿A qué se debe esta opinión? A que solo hay un Storie guardado y es de hace más de 50 semanas. Por lo que he podido observar, este espacio no está reservado a conciertos que se quieren anunciar, sino a los que han podido estar presentes y cubrir desde su interior. Aquí hay un detalle a tener en cuenta que me ha hecho comprender que solamente se encuentre un Storie en la

sección: Los de la Música nació en mayo de 2020, momento en el que ya comenzábamos a estar confinados y, como es lógico, cuando se cancelaron la mayoría de conciertos a nivel mundial.

Tras esto nos encontramos con 'Concursos'. Este espacio está reservado para los concursos que lanza la web para sus seguidores, quienes pueden conseguir algún tipo de premio si lo ganan. La idea como base está bien, ya que fomenta la interacción de los usuarios con el medio y, además, ayuda a hacer que lleguen nuevos clientes a la empresa. Como pasaba con la sección 'Conciertos', me plantearía la necesidad de una historia destacada para un solo concurso, el cual expiró hace más de 50 semanas. Y quiero recalcar que, en este caso, el problema no es que haya expirado; ya que sirve como escaparate para que la gente siga atenta al siguiente que puedan organizar. El problema está en que un solo concurso no es suficiente como para dedicarle un apartado en tus historias destacadas.

Este mismo problema nos lo encontramos en la última sección, 'Exclusive'. Por lo que he podido interpretar, en Los de la Música buscan guardar ahí los vídeos de momentos que sean exclusivos en su medio, como actuaciones privadas o declaraciones novedosas de algún artista. Como idea me parece muy buena, pero no si el único vídeo que hay en ella es de una actuación de La La Love You de hace más de 50 semanas, es decir, durante el confinamiento.

Una vez analizadas todas las historias destacadas, voy a insertar una imagen de lo que nos encontramos según visitamos el perfil de Los de la Música en Instagram, el cual acabo de analizar.

← **losdelamusicaoficial** 🔔 ⋮



709 Publicacion...
1.456 Seguidores
631 Seguidos

Los de la música

Es otra cosa 🎸🎤

#LosdeLaMúsica

linktr.ee/LosdeLaMusica

frankblanco_oficial, karettaelgucci_ y 16 personas más siguen esta cuenta

Ver tienda

Siguiendo ▾ Enviar men... Contactar ▾



Entrevistas



SHOP 🛒



Es otra cosa



Twitch



Concier

Captura del perfil de Los de la Música en Instagram.

Si nos fijamos en sus publicaciones, podemos ver que el tipo de contenido publicado es muy diferente al de Los 40. Lo primero que podemos observar es que la gran mayoría de las publicaciones están en formato de vídeo, apostando por un contenido que sea más visual. Para desarrollar de mejor forma el análisis, voy a dividir su estilo de publicaciones en diferentes grupos.

En primer lugar tenemos la promoción de noticias, es decir, publicaciones enfocadas a anunciar algunas de las noticias que se han publicado en la web. En su mayoría, como he comentado antes, se tratan de vídeos en vez de imágenes; tal y como habíamos visto en el perfil de Los 40. La estructura de estas publicaciones es siempre la misma: Un vídeo en el que se escribe el titular de la noticia para después dar paso a una imagen del artista en cuestión. Tanto el titular como la imagen que aparece en el vídeo coinciden con el usado en la web por lo que, si un usuario visita la página en busca de esa noticia, le será más fácil encontrarla entre todo el contenido. Uno de los aspectos que más pueden sorprender de las publicaciones es que, pese a estar en formato vídeo,

carecen de música en ellos. Esto se debe a las políticas de derechos de autor implementadas por Instagram, con las que se han establecido ciertos límites en la red social. Según informan en InfoMarketing²¹, *“esta red social podría eliminar tu contenido o banear tu cuenta si usas música protegida. De hecho, las consecuencias pueden llegar a ser más graves en el caso de utilizar música con derechos de autor para anuncios de Instagram Ads”*. Los casos en los que está permitido es con el Sticker de ‘Música’²² en las Stories y con canciones grabadas en conciertos. Entonces, ¿merece la pena publicar un vídeo de ese estilo para anunciar un lanzamiento? Quizás una alternativa sería mantener el formato de la fotografía con el titular y publicarlo como imagen. Y, para dar un enfoque más visual, utilizar el vídeo para anunciarlo vía Stories. De esta forma, y gracias a la herramienta del Sticker de ‘Música’, podría utilizarse la canción anunciada sin ningún tipo de problemas.

Si indagamos más en la cuenta, podemos observar que sí que cuentan con algunas publicaciones en formato imagen para promocionar las noticias de su web. En ellas, siguen un formato parecido al de Los 40, publicando una fotografía del artista y escribiendo el titular en la descripción de la imagen. En el texto se utilizan recursos como los emoticonos, menciones y, en algunas ocasiones, hashtags. La diferencia más notoria en este sentido es que en Los de la Música apuestan por incluir al final del texto el siguiente enlace: ‘losdelamusica.com’. Este recurso es similar al del perfil de Los 40, quienes tras lanzar la pregunta te invitaban a visitar el enlace de ‘LOS40.com’. En mi opinión realizar esto es acertado, ya que es una forma más estética de promocionar el enlace y hacer que el seguidor se acuerde de él. Por ejemplo, no es lo mismo poner “entrevista completa en losdelamusica.com”, que publicar el enlace de la noticia directamente; “<https://www.losdelamusica.com/articulo/daviles-de-novelda-estoy-preparando-mi-primera-colaboracion-femenina-con-lennis-rodriguez/>”.²³ La primera forma es una manera estética de señalar cómo se llama tu web en Internet, la segunda es un enlace que no sirve de nada y estropea la imagen de la publicación.

²¹ Medio enfocado al marketing originario de Perú. Perteneció al MD Group, una empresa especializada en el desarrollo de medios directos y segmentados business to business. / Web, R. (2019, 19 agosto). Instagram podría eliminar tu post o story si usas música protegida. Infomarketing. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-podria-eliminar-tu-post-o-story-si-usas-musica-protegida/>

²² Herramienta de Instagram Stories que permite seleccionar una canción de la biblioteca de la aplicación para tu historia

²³ Ejemplos extraídos de publicaciones reales del Instagram de Los de la Música.

Como mencionaba en la descripción de cada medio, Los de la Música es un medio todavía muy joven. Pese a contar con una gran cantidad de visitas en su página web, su presencia en redes todavía no es muy destacable. Es por eso que, a diferencia de Los 40, podemos observar que no continúan de manera constante con una misma imagen, sino que varían el formato para observar cuál es el que mejor funciona. Es por esto que, si navegamos por el perfil de Instagram del medio, podemos observar cambios en el estilo de la publicación, tipografía, recursos,... A continuación voy a adjuntar algunos de estos cambios.



Captura de publicaciones de Instagram de Los de la Música.

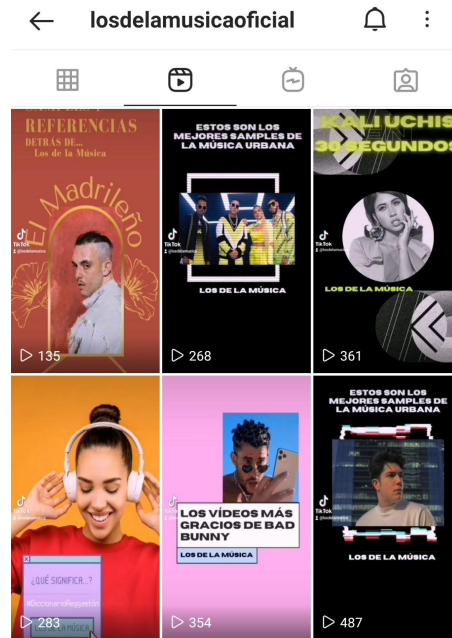
Como podemos observar, el estilo ha ido variando con el paso del tiempo. En mi opinión, el estilo de publicación más estético y útil es el segundo (comenzando por la izquierda), es decir, el de la publicación de Omar Montes. En el primero la letra es poco legible, lo que puede hacerlo más complicado de leer. El tercero ocupa toda la pantalla y esto puede generar dificultad de lectura al coincidir con colores de la imagen. El cuarto, pese a ser un vídeo en el que más tarde aparece una imagen, me parece que no relaciona desde el primer momento la información con la imagen del artista. Hay que recordar que estamos en Instagram, red social enfocada a las imágenes.

Al igual que hacen en Los 40, Los de la Música apuestan por los extractos de vídeo de algunos de sus contenidos. Este segundo medio no cuenta con programas de radio y premios como hemos tratado en Los 40, pero sí que realizan entrevistas con diferentes artistas de las que sacar contenido para publicar. En estas publicaciones se corta una declaración de la entrevista, la cual no tiene que coincidir con el titular de la noticia, y se publica junto al texto de la descripción. Una de las diferencias que tiene frente al resto, es que al comienzo de la descripción se añade “[ENTREVISTA]” y el emoticono del micrófono.

Otro tipo de publicaciones a analizar es el uso de los Reels. En este sentido, Los de la Música siguen una estética lineal en sus publicaciones, enfocando esta herramienta a contar curiosidades sobre artistas y canciones. A diferencia de Los 40, no han enfocado esto a una imagen común; es decir, no vamos a encontrarnos a una persona que protagonice los Reels del medio. Se tratan de vídeos montados con imágenes y texto, acompañados de música de fondo. Este tipo de contenido me parece una apuesta muy acertada por parte del medio, ya que se trata de información muy curiosa sobre música actual, lo que puede incentivar a que sus seguidores lo compartan. Estos vídeos, en un principio, están preparados para compartirse en Tik Tok. De hecho, la mayoría de los que están compartidos en Reels guardan la marca de agua de haberse publicado antes ahí. Antes, al analizar el caso de Los 40, destacaba que Tik Tok puede ser muy útil a la hora de viralizar sus vídeos, ya que tiene un algoritmo que suele recomendar los vídeos dependiendo de varios factores. En el caso de Los de la Música, podemos observar que la media de reproducciones es mayor en Reels que en Tik Tok, además de tener el récord de reproducciones en Instagram.

Pese a tener mejores resultados en una red social que en la otra, me parece buena idea el mantener las publicaciones en ambas plataformas, aunque sería buena idea variar un poco el contenido como hacen en el perfil de Los 40. Un claro ejemplo es el de esa cuenta, en el que publican información con un toque personal, ya que le ponemos cara a una persona encargada de hacer ese trabajo.

Una vez analizado el contenido de Reels, adjunto una imagen de la biblioteca en la que se puede ver la estética seguida para este apartado.

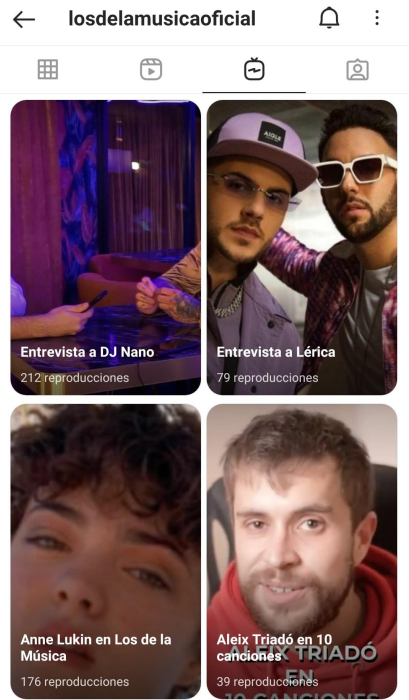


Captura de la sección 'Reels' de Los de la Música.

A la derecha de Reels tenemos la sección de IGTV. Esta está enfocada a los invitados que llevan a las entrevistas, ya sea con declaraciones de las mismas u otro tipo de contenido exclusivo. A pesar de contar con numerosas entrevistas, en esta sección encontramos solamente 13 vídeos. Entre ellos encontramos una dinámica que no habíamos destacado antes: 'en 10 canciones'. Este es un formato de vídeo en el que el artista invitado elige 10 canciones para diferentes situaciones de su vida. Este tipo de vídeos suele durar menos de cuatro minutos, lo que hace que no se haga pesado de ver. Por otra parte, también han apostado en dos ocasiones por un formato que busca convertirse en meme²⁴, buscando facilitar más su viralidad. Se trata de una entrevista a un artista sacada de contexto, utilizando respuestas reales para contestar a preguntas inventadas. Al final del vídeo se reconoce la edición, anunciando que la entrevista real está publicada en la página web. Este tipo de contenido puede ayudar a que la gente lo comparta de forma cómica en sus perfiles, fomentando la viralidad del contenido.

Otro de los espacios que tienen cabida en IGTV son los eventos que se cubren desde la web. En el perfil de Los de la Música podemos encontrar extractos del programa especial que dedicaron a los MTV VMAs, destacando los mejores momentos de la emisión.

²⁴ Según la RAE: Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet. / Asale, R. (2021). meme | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/meme>



Captura de pantalla de la sección 'IGTV' en Los de la Música

3.4.- ANÁLISIS DE TIK TOK:

3.4.1.- TIK TOK DE LOS 40:

Nombre de usuario:	@los40spain
Nombre de perfil:	Los40
Número de seguidores:	104.7 mil
Número de seguidos:	117
Verificación	Sí
Cuenta única:	No

Esta es la red social a la que Los 40 se ha registrado más tarde. Su primer vídeo es del año 2016, aunque desde 2017 a 2020 no publicaron ningún vídeo en la red social. Este salto marca un antes y después en su uso de la red social, ya que desde su regreso han optado por un enfoque diferente al que llevaban antes. Actualmente, cuentan con más de 100 mil seguidores y más de un millón de likes.

Antes de comenzar con el análisis de las publicaciones, me gustaría destacar que el nombre de usuario que tienen en esta red social es el mismo que en Instagram: @los40spain. Al buscar entre los usuarios de Tik Tok he encontrado un perfil sin publicaciones llamado @los40, por lo que es probable que tuvieron que utilizar el nombre de ahora porque el otro ya estaba ocupado.

Aunque en este trabajo vaya a enfocarme en esta cuenta ya que es la principal, al buscar “Los 40” en Tik Tok nos encontramos con otros perfiles verificados pertenecientes a otros países como Argentina o México, en el que adaptan el contenido musical a esas zonas. Una vez resaltado esto, voy a proceder a analizar el contenido de la cuenta principal de Los 40.

En un principio la mayoría de sus vídeos estaban protagonizados por Cristina Boscá y Dani Moreno ‘El Gallo’,²⁵ en los que realizaban bailes y playback de diferentes canciones. Además, aprovechando los artistas invitados a la radio, publicaban vídeos de diferentes artistas haciendo el mismo tipo de vídeos.

El 14 de mayo de 2020, tras más de dos años de inactividad, Los 40 anunció su regreso a la plataforma de la mano de Karin Herrero, locutor del programa ‘Anda Ya’. Antes de adentrarme en la figura del locutor en la red social, la cual es esencial para Los 40, me gustaría recalcar el porqué del regreso en esas fechas del medio. Según los datos de Sensor Tower²⁶, Tik Tok se convirtió en la red social más descargada del mundo durante el periodo de mayo de 2020, superando las 111,9 millones de descargas a nivel mundial. Estas cifras son más del doble de las descargas que tuvo la aplicación en mayo de 2019.

Una vez señalado esto es lógico que medios como Los 40 decidieran volver a dar una oportunidad a la red social, viendo en ella un nicho que poder explotar. Ahí fue cuando entró en escena Karin Herrero, quien apostó por adaptar el formato a los trends²⁷ que estaban de moda durante ese momento en la red social, utilizando la cuenta como si de un perfil personal se tratara. Este concepto se vio impulsado en gran parte por la situación de confinamiento del país, en el que la gente tenía que estar en sus casas por motivo de la Covid-19. Es por esto que, durante los primeros vídeos, podemos ver a Karin Herrero grabar los vídeos desde su casa.

“La marca 40 adapta su tono dependiendo de la plataforma. No es lo mismo hablar en antena, (mucho más frágil, público abierto, familiar, niños) que hablar en Insta, que en un concierto de

²⁵ Locutores de Los 40

²⁶ Empresa especializada en la optimización de la tienda de aplicaciones y su industria.

²⁷ Tendencias

verano más joven o en una entrevista en redes. Como Tik Tok está muy segmentado en la generación Z y tiene ese rollo joven de calle, pensaron que personificar la marca 40 conmigo en tiktok era lo más acertado, ya que soy el perfil que más se ajusta al público de la plataforma”, explica Karin Herrero sobre la apuesta de su persona como imagen del Tik Tok de Los 40.

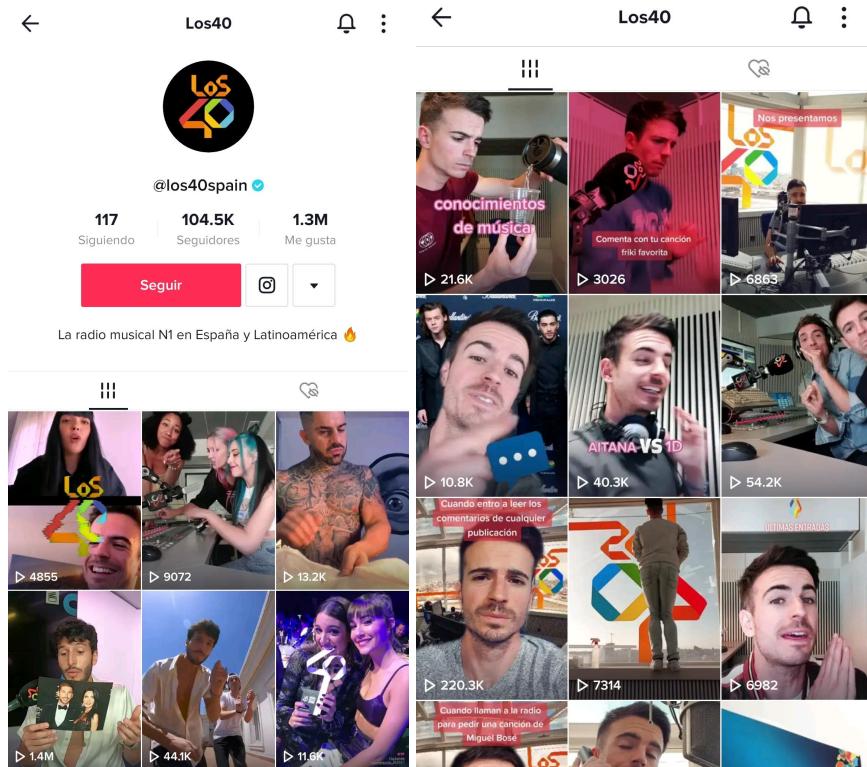
El 12 de junio de 2020 publicó su primer vídeo en el locutorio de radio de Los 40, comenzando un nuevo estilo de vídeos manteniendo, eso sí, el concepto de tendencias y retos. De hecho, sus vídeos más exitosos son los que están directamente relacionados con los vídeos de moda en la red social. Un claro ejemplo es el dúo²⁸ realizado con el perfil @xinnixinnita5, quien aparecía cantando una versión de ‘Bichota’ de Karol G. En él, Karin Herrero finge de forma humorística cómo sería presentar esa canción durante un programa de radio fórmula. Esta publicación supera las 810 mil visitas y los 180 mil likes.

Desde Los 40 han sabido gestionar su imagen en Tik Tok, teniendo la figura de Herrero como principal protagonista. Su contenido adapta los vídeos que podemos encontrar en la red social para relacionarlos con el mundo musical, dándole un enfoque más humorístico.

Además, siguiendo el hilo de las demás redes sociales, también publican algunos extractos de entrevistas realizadas en sus estudios o en eventos. De esta forma lograron obtener su vídeo más viral hasta la fecha, con un reto a Sebastián Yatra²⁹ donde tenía que elegir entre diferentes parejas famosas.

²⁸ Según la web especializada en dispositivos móviles ADSL Zone, se trata de “*utilizar un vídeo ya publicado en la red social para añadir tu propia grabación*”. Iglesias, M. (2021, 7 mayo). / Cómo hacer y publicar dúos en TikTok. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/como-se-hace/tiktok/como-hacer-duos-tik-tok/>

²⁹ Cantante y compositor colombiano de géneros como pop, reggaeton y balada.



Captura del perfil de Los 40 en Tik Tok

Durante el análisis del Instagram de Los 40, he destacado que gran parte del contenido que se publicaba en Reels era el mismo que en Tik Tok. En mi opinión, una vez analizado el uso que le dan a esta última red social, sería más óptimo reservar el espacio de Reels para otro tipo de contenido. Bien es cierto que de vez en cuando se pueden lanzar vídeos que promocionen su perfil de Tik Tok, aunque en algunos vídeos arrancan con un pequeño anuncio que ya cumple con esta función.

Además de la galería del perfil, Tik Tok tiene una opción para ver los vídeos a los que el usuario ha dado ‘me gusta’. En el caso de Los 40, al igual que en la mayoría de los perfiles, esta función está bloqueada, por lo que no es visible para sus seguidores.

3.4.2.- TIK TOK DE LOS DE LA MÚSICA:

Nombre de usuario:	@losdelamusica
--------------------	----------------

Nombre de perfil:	losdelamusica
Número de seguidores:	38
Número de seguidos:	61
Verificación	No
Cuenta única:	Sí

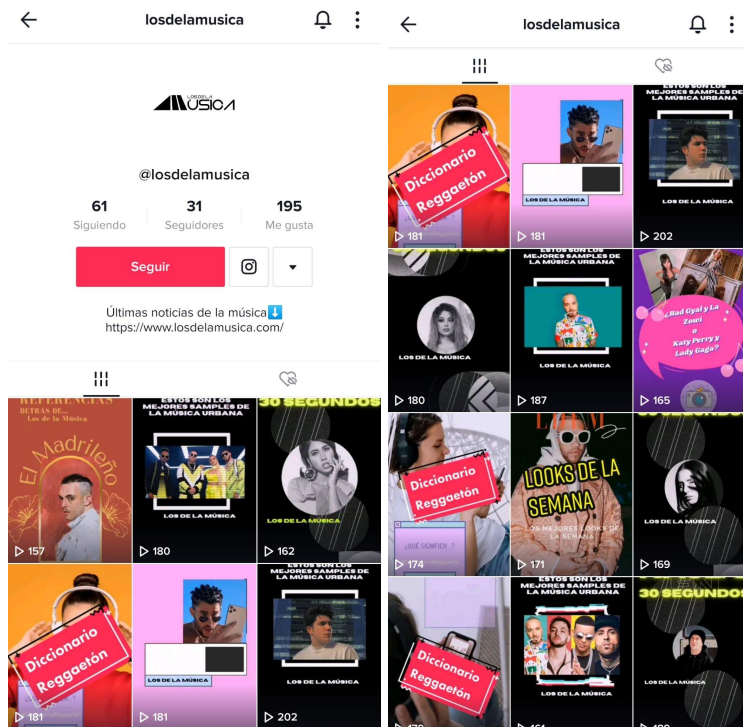
Esta red social ha sido la última a la que se han incorporado en Los de la Música, publicando su primer vídeo el 28 de abril de 2020. Su presencia en esta red social no es notoria, ya que apenas cuenta con 30 seguidores y 20 publicaciones. Pese a eso, al igual que en Instagram, han aprovechado eso para ir definiendo poco a poco su estilo.

En un primer momento se apostó por realizar vídeos que cuentan noticias. Estos consisten en varias imágenes acompañadas de rótulos que contaban el contenido de esta, dejando al final un dato relevante que podían encontrar en la página web. En otros decidieron optar por un formato como el de sus publicaciones en Instagram; poniendo el titular, una imagen y una canción de fondo.

Actualmente apuestan por otro estilo de vídeos muy diferentes, el cual he comentado durante el análisis del Reels del medio. Estas publicaciones, como contaba durante el análisis, funcionan de mejor forma en Instagram que en Tik Tok, obteniendo un mayor número de likes y visualizaciones.

Siguiendo la trayectoria de Los de la Música, lo más probable es que dentro de poco intenten apostar por otro formato de vídeos que pueda cubrir un nicho que sea más exitoso. ¿Funcionaría un formato como el de Los 40 en este medio? En mi opinión se debe contar con mayor infraestructura y entrevistas para poder realizar este tipo de contenido.

Mientras tanto, es una idea correcta seguir publicando el mismo tipo de vídeos en ambas plataformas, ya que en cualquier momento se puede revertir esto.



Captura del perfil de Los de la Música en Tik Tok

3.5.- VALORACIÓN CONJUNTA

Como he podido recoger durante el análisis, cada red social tiene un uso y estructura diferente, por lo que el tipo de mensaje y la forma en la que se da varía dependiendo de cual sea. Al analizar una a una cada red social hemos podido comprobar que Los 40, a diferencia de Los de la Música, tienen un estilo muy definido de publicación y mensaje. En Los de la Música, aprovechando que son un medio que prácticamente acaba de despegar, están aprovechando para probar diferentes métodos y comparar los resultados.

Ha quedado claro que las redes sociales no son una herramienta para utilizar de forma poco constante, ya que estas premiarán a las cuentas que publiquen de forma más habitual. Los 40, al ser un medio mucho más asentado en cuanto a público y tiempo en funcionamiento, parte con una base más grande de seguidores en sus redes sociales. Aun así, han sabido generar contenido muy adaptado a cada red social diferente. Uno de los ejemplos que más me ha llamado la atención es Tik Tok, ya que cuentan con un formato totalmente diferente al resto de redes sociales. En él, con la ayuda de la imagen de Karin Herrero, representan Los 40 de una forma personal y cercana, acercándose al público de Tik Tok.

4.- CONCLUSIONES

El sector de los medios de comunicación musicales han dado un gran cambio con la llegada de Internet a nuestras vidas. Por una parte, ya no es necesario tener una radio de éxito para poder difundir información musical a nivel nacional o internacional. Por otra parte, las páginas web se han situado como la alternativa más eficaz a la prensa a papel, haciendo que grandes revistas hayan querido dejar atrás el formato físico.

Además de la importancia de las páginas web, a día de hoy destaca en el ámbito digital otro aspecto a tener en cuenta. Se trata de las redes sociales, en las que a día de hoy es prácticamente obligatorio para un medio estar presente. Esta herramienta se ha convertido en una pieza fundamental para cualquier tipo de empresa, incluidas las de comunicación. Ambos medios analizados son conscientes de esto, por lo que están presentes en estas redes y publican de forma más o menos constante.

Si hablamos de funcionamiento en estas redes sociales, ha quedado claro que Los 40 cuentan con un mayor número de seguidores e interacciones en estas redes sociales, aunque esto tampoco es determinante a la hora de establecer un juicio. Esto se debe a que, pese a tener un público mucho menor, Los de la Música es un medio prácticamente recién nacido y está aprovechando esta situación para estudiar de qué forma es más efectivo el mensaje en sus redes sociales.

Las redes sociales no cuentan con un algoritmo mágico que haga que tengas muchas más interacciones y seguidores, pero sí que existen diferentes dinámicas para poder llegar a más gente. Se trata de adaptar el mensaje y crear contenido que sea más viralizable, ayudando a que tus seguidores interactúen con tu contenido y, así, se recomiende a más gente tu perfil. Este ejemplo lo hemos visto en el caso de Los 40, quienes en Instagram, por ejemplo, apostaban de vez en cuando por imágenes con frases de artistas que podían hacer que sus usuarios se sintieran identificados y lo subieran a sus historias. Otro ejemplo claro es Tik Tok, en el que subir un contenido desenfadado y de entretenimiento es algo que se reclama mucho en la plataforma. ¿El resultado? Un perfil de lo más activo en la red social.

Ambos medios coinciden bastante en la gestión de sus perfiles de Instagram y Twitter. La forma de emitir los mensajes es muy parecida, al igual que los recursos utilizados en estos. Esto se debe a que ambos medios ya son bastante maduros en cuanto a tiempo con nosotros se refiere, por lo

que ya está bastante claro cuál es el tipo de mensaje que funciona en una red social así. En el caso de Los de la Música hablábamos que todavía no tenía un estilo definido en Instagram, pero esto se centraba más en el diseño que en la forma de lanzar el mensaje.

En la red social donde sí que he encontrado grandes diferencias es en Tik Tok, coincidiendo en que es la última a la que se han unido ambos medios. Esta red social es la más ‘inexplorada’ por los medios de comunicación musicales, aunque ha quedado claro que ha pasado a ser una de las más importantes. En ella Los 40 han apostado por dar una imagen más de entretenimiento. Los de la Música, en cambio, han apostado por un formato más enfocado a la enseñanza y las curiosidades. El estilo de vídeos de este medio es mejor para mantener un formato constante y que complemente las noticias de la web. En el caso de Los 40, lo cual es lo que buscaban, apuestan por un contenido que sea mucho más fácilmente viralizable.

5.- BIBLIOGRAFÍA

- RAE. (2021). *meme* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Consultado en mayo de 2021 <https://dle.rae.es/meme>
- Europa Press (2019, 14 enero). *¿Qué es TikTok y Musical.ly? ¿Por qué triunfa entre niños y adolescentes?* europapress.es. Consultado en junio de 2021 <https://www.europapress.es/chance/lifestyle/noticia-tiktok-musically-triunfa-ninos-adolescentes-20190114160724.html>
- Chapple, C. (2021). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. Sensor Tower Blog. Consultado en junio de 2021 <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Wikipedia (2021a, junio 16). *Máxima FM*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Consultado en mayo de 2021 https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1xima_FM

- Fuente, U. (2018, 26 mayo). *La música electrónica, crisis de la mediana edad*. La Razón. Consultado en mayo de 2021 <https://www.larazon.es/la-musica-electronica-crisis-de-la-mediana-edad-PK18470861/>
- Galeano, S. (2020, 23 junio). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok. . . explicado por TikTok*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Consultado en junio de 2021 <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- García, J. F. (2020, 7 abril). *Digital 2020 en España*. We Are Social ES. Consultado en marzo de 2021 <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>
- García, R. V. (2020, 14 septiembre). *Las Emisoras de Radio Musicales más Escuchadas en España*. Tu Correduría de Seguros RVG. Raúl Vera García. Consultado en marzo de 2021 <https://tucorreduriadeseguros.com/emisoras-musicales-mas-escuchadas-espana/>
- Guidara, M. E. (2019, 28 junio). *IGTV Inicia un Nuevo Capítulo en la Historia de Instagram*. Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. Consultado en junio de 2021 <https://postcron.com/es/blog/instagram-igtv/>
- Iglesias, M. (2021, 7 mayo). / *Cómo hacer y publicar dúos en TikTok*. ADSLZone. Consultado en junio de 2021 <https://www.adslzone.net/como-se-hace/tiktok/como-hacer-duos-tik-tok/>
- Jackson, D. (2020, 12 mayo). *Conoce tus límites: El largo ideal para cada post en redes sociales*. Sprout Social. Consultado en mayo de 2021 <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-de-redes-sociales/>
- Nufede (2021, 8 febrero). *El nuevo algoritmo de Instagram 2021*. Nufede. Consultado en junio de 2021 <https://www.nufede.com/el-nuevo-algoritmo-de-instagram-2021/>

- Prisa *Noticias sobre el Grupo Prisa*. (2021, 18 junio). Dircomfidencial. Consultado en marzo de 2021 <https://dircomfidencial.com/actualidad/prisa/>
- Peralta, E. O. (2021, 4 mayo). *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*. Blog de Marketing. Consultado en junio de 2021 <https://www.genwords.com/blog/hashtag>
- Perez, L. (2021, 12 febrero). Linktree: aprende cómo usar esta herramienta de agrupación de enlaces para Instagram. Rock Content - ES. Consultado en mayo de 2021 <https://rockcontent.com/es/blog/linktree/>
- Promoción Musical (2015, 12 junio). *La industria musical y los medios de comunicación*. Consultado en marzo de 2021 <https://promocionmusical.es/industria-musical-y-medios-comunicacion/>
- Sánchez, J. M. (2020, 13 noviembre). *TikTok empieza a reinar en España en el ecosistema digital*. abc. Consultado en junio de 2021 https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-tiktok-empieza-reinar-espana-ecosistema-digital-202011130108_noticia.html
- Cadena SER (2020, 6 abril). *La Cadena SER lidera el ranking de la radio española con 4.113.000 oyentes diarios*. Cadena SER. Consultado en marzo de 2021 https://cadenaser.com/ser/2020/04/06/sociedad/1586150151_994858.html
- Terrón, M. D. (2020, 4 junio). *TikTok fue la aplicación más descargada de mayo de 2020*. PasionMovil. Consultado en junio de 2021 <https://www.pasionmovil.com/aplicaciones/tiktok-fue-la-aplicacion-mas-descargada-de-mayo-de-2020/>

- Info Marketing (2019, 19 agosto). *Instagram podría eliminar tu post o story si usas música protegida*. Infomarketing. Consultado en mayo de 2021 <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/instagram-podria-eliminar-tu-post-o-story-si-usas-musica-protegida/>

Fuentes personales:

- Entrevista a Frank Blanco, director de Los de la Música, el 30 de mayo de 2021
- Entrevista a Rubén Ruiz, director de Los de la Música, el 25 de mayo de 2021
- Entrevista a Karin Herrero, locutor y responsable de Tik Tok de Los 40, el 16 de junio de 2021
- Juan Carlos Blanco, Social Media Manager de Los de la Música, el 4 de junio de 2021