

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TEMA DE ESTUDIO:

**ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE 20 A 30
AÑOSUBICADOS EN SAN JOSÉ, QUE UTILIZAN LA
VERSIÓN GRATUITA DE SPOTIFY, SOBRE LAS MARCAS
QUE USA DICHA PLATAFORMA COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DURANTE EL II
CUATRIMESTRE DEL AÑO 2020**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: ADONIS ARNOLDO
RAMÍREZ JIMÉNEZ**

TUTOR: ALONSO GONZÁLEZ SUÑOL

FECHA: Julio 2020

Contenido

Índice de figuras	1
DEDICATORIA	2
Declaración jurada	3
Calificación del tutor	4
Solicitud de defensa	5
Carta de filólogo	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I PROBLEMA	9
Planteamiento del problema	9
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	12
Justificación	12
Antecedentes	14
Internacionales	14
Nacionales	18
Proyecciones	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	22
Comunicación	22
Emisor	23
Receptor	23
Mensaje	24
Canal	25
Mercadeo	26
Marcas	27
Credibilidad de marca	27
Lealtad de marca	28
Publicidad	29
Publicidad digital	30
Campaña publicitaria	31
Factores que afectan al comportamiento del consumidor	31
Cultura	32
Subcultura	33

Clase social	34
Grupos de referencia	34
Familia	35
Estilo de vida	36
La motivación	37
El aprendizaje	38
Creencias	39
Actitudes	40
La percepción	41
Percepción de marca	42
El mensaje publicitario	43
Eficacia publicitaria	44
Hábitos de consumo	45
Momentos de consumo	45
Valoración	46
Medios de comunicación	47
Música vía streaming	48
Spotify	48
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	51
Enfoque	51
Diseño de la investigación	51
Población	52
Muestra	52
Proceso de recolección y análisis	53
Instrumento	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	88
ANEXOS I	98
ANEXOS II	104
ANEXOS III	110
ANEXOS IV	116
ANEXOS V	120
ANEXOS VI	125

ANEXOS VII	130
ANEXOS VIII	135
ANEXOS X	146
BIBLIOGRAFÍA	150

Índice de figuras

Figura N.º 1. Marcas que hacen publicidad digital (p. 62)

Figura N.º 2. Credibilidad a marcas con plataformas digitales (p.63)

Figura N.º 3. Lealtad a marcas con medios digitales (p.65)

Figura N.º 4. Percepción de marcas que hacen publicidad en Spotify (p. 66)

Figura N.º 5. Importancia de Spotify como medio publicitario (p. 67)

Figura N.º 6. Empatía por las campañas publicitarias en Spotify (p. 68)

Figura N.º 7. Grado de recordación de la publicidad en Spotify (p. 69)

Figura N.º 8. Efectividad de Spotify como medio publicitario (p. 71)

Figura N.º 9. Valoración de la publicidad en Spotify (p. 72)

Figura N.º 10. Música vía streaming (p. 73)

Figura N.º 11. Factores que influyen a que usen Spotify gratuito (p. 75)

Figura N.º 12. Momentos de consumo de Spotify gratuito (p. 77)

DEDICATORIA

Agradezco inmensamente a mis padres.

RESUMEN

Este estudio comienza con el planteamiento del problema con respecto a conocer la percepción que tienen estudiantes universitarios de 20 a 30 años, ubicados en San José, que utilizan la versión gratuita de Spotify, acerca de las marcas que usan dicha plataforma como medio de comunicación publicitaria durante el II cuatrimestre del año 2020, debido a que este fenómeno no ha llegado a ser investigado a profundidad y a que una investigación permitiría obtener percepciones de una generación importante de consumidores que usan constantemente Spotify.

El marco teórico está conformado por información que sostenga el fenómeno investigado, dicha información está compuesta por las unidades de análisis en las cuales se encuentran las marcas, campañas publicitarias y música vía streaming.

La investigación tiene un enfoque cualitativo con un diseño fenomenológico con la finalidad de recolectar la mayor información posible en la muestra seleccionada, la cual conste de 10 estudiantes universitarios, usuarios de la versión gratuita de Spotify y localizados en San José.

En el análisis de resultados se puede observar cómo existe una línea de percepciones similares entre los entrevistados de acuerdo con el fenómeno, lo cual fortalece y dio marco a tener conclusiones profundas sobre el problema de investigación.

Se concluye que las marcas están innovando, sin embargo, la muestra coincide en que la publicidad es molesta por cuanto a que, como carece de creatividad, se vuelve repetitiva por su constante aparición en el medio, asimismo, el tipo de anuncio no concuerda con el perfil de la persona que recibe el mensaje, lo cual provoca que sea ignorado. A partir de esta reacción, se generaron recomendaciones a las marcas que usan o que potencialmente puede usar Spotify gratuito para comunicación publicitaria. En la propuesta se toman como referencia las conclusiones y la recomendación con el fin de crear una campaña publicitaria que aumente las pautas de marcas en el medio.

CAPÍTULO I PROBLEMA

Planteamiento del problema

Las plataformas de streaming musical, a lo largo de los años, han logrado consolidarse más en el país y cada vez más personas consumen su contenido, con lo cual se llega incluso a pagar por servicios exclusivos que ofrecen, entre otros beneficios, la ausencia de publicidad.

Una de estas plataformas es Spotify, que ofrece un consumo gratuito con pauta publicitaria y un consumo Premium, que, mediante el pago, elimina la pauta publicitaria y permite el consumo sin conexión. De estas dos, la más usual es el consumo sin pago, y, sin embargo, actualmente en Costa Rica no existe ninguna investigación que permita conocer la percepción sobre las marcas que realizan una pauta publicitaria en un medio de streaming musical como lo es Spotify.

La radio ha atravesado constantes cambios como medio de comunicación para el entretenimiento y la promoción publicitaria, que ha migrado a las nuevas tendencias de los medios digitales, hecho que es de mucho impacto ya que, cuando un medio evoluciona, todo debe adaptarse a dichos cambios, y esto incluye todo su contenido. Rivadeneyra (s.f.) define que la radio “atraviesa actuales momentos de cambio tecnológico ante la digitalización en su producción y distribución de contenidos, en el acceso y consumo por parte de sus usuarios y las estrategias para elaboración de contenidos sonoros”(parr.1).

Asimismo, la música busca la manera de adaptarse a los cambios del medio, en este caso, en la radio digital la música dispone de ciertas características de cómo es ofrecida y ordenada por el consumidor, con lo cual ha surgido una nueva tendencia como lo es la música vía streaming. Jáuregui (2015) indica:

El streaming puede ser definido como la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática. El usuario recibe y reproduce audio y/o vídeo al mismo tiempo en el que estos son distribuidos por un proveedor. (párr.5)

El crecimiento de Spotify es muy notable ya que ha hecho un gran esfuerzo de posicionamiento hasta ser considerado por marcas comerciales para la pauta de su publicidad. Rodríguez (2017) sostiene que “El aumento de sus usuarios es exponencial hasta que en los años más recientes se alza como rey del mercado alcanzando la abismal cifra de \$100 millones”(p.49).

Con esta realidad, la de ser la principal opción como plataforma de streaming musical, es de mucho interés reconocer de qué manera el consumidor realiza este contacto publicitario con respecto a las marcas, por lo cual, es de relevancia conocer qué percepción tiene un determinado segmento, como es el caso de los estudiantes universitarios, en relación con las marcas que pautan en el Spotify, para determinar el nivel de importancia del medio y su posible elección ante futuras campañas publicitarias.

La percepción es un fenómeno que ha sido estudiado a lo largo de la historia por diversos investigadores y es fundamental en la investigación, dado que es lo que se pretende obtener sobre la muestra.

Se puede afirmar que la percepción, en cierto grado, recurre a la ambigüedad, según mencionan Lupón, Torrents y Quevedo (2013), cuando explican que popularmente se da por supuesto que la realidad y la percepción son lo mismo, y que cuando se percibe algo no es nada más que un suceso inmediato y sin ningún esfuerzo. Sin embargo, explican en su perspectiva que toda percepción tiene cierto grado de ambigüedad porque la estimulación puede interpretarse de distintas formas.

Por lo tanto, para definir una percepción, es importante saber el proceso por el cual nosotros como seres humanos somos capaces de obtenerlas. Siguiendo en línea con lo que explican Lupón et al. (2013), para ellas la percepción es un proceso en el cual se extrae información de los estímulos, se elaboran y se organizan representaciones a las cuales se les dotan de significados, y en consecuencia, se diferencian del resto de funciones cognitivas, ya que una perspectiva tiene la característica de poseer origen en la interacción física entre el medio y el organismo, lo cual ocurre por medio de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto donde se encuentran lo físico y lo mental.

Cuando se logra entender qué es una percepción es importante asociarla a las marcas y cómo se vuelve un factor clave para que las marcas puedan construir una relación con sus consumidores y elaborar campañas con las cuales sean percibidas de manera positiva mientras siguen cumpliendo con sus objetivos de ventas. Para P. Kotler, G. Armstrong, (2013):

Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores”. (p.243)

Con lo que mencionan los autores, las marcas se convierten completamente en una percepción en la mente del consumidor, al final serán vistas con base en los criterios en la mente de las personas. De acuerdo con esto, cuando una marca utiliza un medio de comunicación para hacer publicidad nacerán nuevas percepciones las cuales se pretenden investigar.

Por estas razones, se plantea realizar el estudio el cual da pie a establecer la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción que tienen estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José que utilizan la versión gratuita de Spotify, sobre las marcas que usan dicha plataforma como medio de comunicación publicitaria durante el II cuatrimestre del año 2020?

Objetivo General

Conocerla percepción que tienen estudiantes universitarios de 20 a 30 años, ubicados en San José, que utilizan la versión gratuita de Spotify, acerca de las marcas que usa dicha plataforma como medio de comunicación publicitaria durante el II cuatrimestre del año 2020.

Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de credibilidad que obtienen las marcas que utilizan Spotify como medio para la comunicación publicitaria.
- Obtener la valoración sobre la comunicación publicitaria que realizan marcas en Spotify, según estudiantes universitarios de 20 a 30 años, ubicados en San José, que usan la versión gratuita.
- Identificar los momentos de consumo de los estudiantes universitarios de 20 a 30 años en la plataforma de streaming musical Spotify.

Justificación

Esta plataforma de streaming musical ha crecido mucho en la actualidad, mientras que la publicidad siempre busca innovar y estar presente en cualquier medio para llegarle al consumidor; de esta manera, cuando una aplicación se coloca en los primeros puestos de popularidad, las marcas buscan pautar su mensaje de forma que este no sea ignorado por su público objetivo.

Actualmente, la comunicación y la publicidad desempeñan un papel significativo en los procesos de aprendizaje debido a la globalización y el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación como lo es Spotify.

Esta plataforma se ha constituido en un medio importante para las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como Millennials. Según Díaz, López, y Roncallo(2017),el término Millennials hace referencia a la generación de las personas nacidas entre los años 1981 y 1996; sin embargo, cabe resaltar que según estos las fechas exactas de inicio y fin de esta generación varían entre los diferentes autores(p.17).

Otro rasgo diferencial que define Roser, F. (2018) de los Millennials es que constituyen la primera generación nativa digital. Los pertenecientes a esta generación crecieron viendo nacer internet y muchos otros avances tecnológicos, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, y están muy familiarizados con todo aquello que es digital. De

hecho, la conectividad al mundo online está muy involucrada en su vida personal y profesional.

Las anteriores definiciones, proporcionadas por los diferentes autores, permiten identificar las características al momento de hablar acerca de la generación Millennial, por lo tanto, se puede aseverar que esta se encuentra constituida por personas nativas del internet y la era digital. Es decir, que han crecido con la tecnología en las manos, lo cual ha facilitado su desarrollo.

Con base en lo anterior, es necesario analizar cómo una generación que vive en digital y recurre a medios como Spotify para el entretenimiento, está expuesta a recibir un mensaje publicitario, e investigar cómo percibe las marcas con la que se encuentra mientras usa la aplicación.

Spotify se ha convertido en la plataforma principal de streaming musical, según lo menciona Bouillot(2018):

La revolución nace en el mercado estadounidense. El volumen de títulos escuchados en línea se duplica entre 2013 y 2014 en los Estados Unidos, mientras que, en el mismo periodo, las descargas de pago caen en un 13%. Spotify sigue estando por delante de sus competidores. (p.4)

Tomando en cuenta la trascendencia y popularidad del medio, es importante recalcar que es una de las principales opciones para las marcas cuando estas realizan campañas publicitarias y pretenden llegar a un público específico.

Se ha logrado observar que actualmente no existe un trabajo de investigación que indique a profundidad cómo son percibidas las marcas que pautan en el medio, al igual que identifique la comunicación publicitaria que efectúan en dicho medio.

Finalmente, el trabajo de investigación resulta de especial utilidad e interés, ya que con su desarrollo se podrán formular conclusiones y recomendaciones que ubiquen mejor a las marcas actuales y potenciales en la utilización de Spotify como “medio de comunicación”, de manera que logren una mejor y más efectiva planeación y comunicación para sus productos y servicios, y a la vez apoyar a Spotify como herramienta publicitaria.

Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes recopilados de fuentes de información secundarias como tesis anteriormente elaboradas, fuentes de información terciarias como artículos nacionales e internacionales que están relacionados con el presente fenómeno de investigación.

Internacionales

La primera tesis consultada fue “El comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias”, realizada por Alicia Tapia del Valle, en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

En la investigación se definió el siguiente objetivo:

En primer lugar, describiremos el comportamiento general del actual consumidor de música (comunidades online, piratería, fidelidad hacia un servicio) y en segundo lugar describiremos su comportamiento de manera más concreta, poniendo el foco de interés en las variables que se tienen en cuenta al decidir qué servicio musical utilizar. Todo esto ayudará a entender al consumidor musical, algo que siempre nos acercará a la consecución de soluciones más acertadas desde el plano empresarial.

Conclusiones

Del Valle logra llegar a la siguiente conclusión: La existencia de comunidades alrededor del consumo de música (grupos de fans, posibilidad de compartir listas de canciones...) es un fenómeno reciente impulsado por la popularización de las redes sociales, y es fundamental para la promoción de los artistas y sellos, pero no es un factor

decisivo en la elección de la plataforma a utilizar, sino que es simplemente un extra de algunas plataformas, que los usuarios deciden utilizar o no.

Concretamente, dentro del plano de servicios musicales online, los factores que los consumidores consideran clave para elegir un servicio son la facilidad de uso, la conveniencia y la confianza que genera ese servicio(p.48).

A pesar de que en esta investigación, Del Valle logra concluir que cuando los consumidores se deciden a usar una plataforma de streaming musical toman en cuenta la facilidad, conveniencia y confianza que tenga el servicio, así mismo los diferentes tipos de servicios musicales y que también son utilizados como herramientas publicitarias, pero no se investiga a profundidad la percepción de la comunicación publicitaria específicamente y más detallada en Spotify.

Por otro lado, Jáuregui (2015), en su artículo, “Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo”, publicado en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, afirma que el Spotify comenzó a tener más aceptación años después de su lanzamiento:

El proyecto inicial de Spotify fue creado en Suecia en 2006 pero se lanzó oficialmente el 7 de octubre de 2008 al acordar licencias con las grandes compañías discográficas tras dos años en versión de prueba. Junto a la apertura de los servicios de pago, las cuentas gratuitas limitadas por invitación fueron extendidas gradualmente llegando en 2009 al Reino Unido. Luego de diversos obstáculos, que incluyeron el haber sido bloqueado en millones de computadoras al ser identificado como un troyano por el antivirus Symantec, hacia 2011 Spotify logró asentar sus bases con el lanzamiento en Estados Unidos y el abandono del modelo parcial peer to peer (red entre pares). (párr.6)

Conclusiones

Jáuregui (2015) establece la siguiente conclusión: Sin embargo, el slogan de Spotify (“Música para todos”) no logra abarcar las especificidades que la plataforma

presenta en su construcción discursiva y respecto a las prácticas de escucha. Spotify establece cambios respecto a la clasificación musical en la hibridación de sistemas. La organización de su archivo equipara el sistema de géneros musicales utilizado por los sellos discográficos como criterio de catalogación, con la música ofrecida como acompañamiento para los estados de ánimo y la realización de actividades, junto con grabaciones humorísticas. (p.13)

La segunda tesis consultada, “El streaming y sus implicaciones en el marketing: El caso de Spotify”, de Daniel Santamaría (2017), realizada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León, se planteó el siguiente objetivo: “El presente trabajo tiene como finalidad analizar un mercado novedoso y creciente del Streaming desde un punto de vista general y, posteriormente, profundizar en la aplicación de Spotify dada su importancia en los últimos tiempos” (p.8).

Como objetivo general: Conocer la nueva tecnología del Streaming y comprender cómo ha incidido en el mercado musical a través de varias perspectivas, probando que además de erigirse como una nueva industria, también puede resultar de gran utilidad para la disciplina del Marketing(p.8).

Conclusión

Según Rodríguez (2017), cada cliente tiene ciertas motivaciones que cambian durante el tiempo. Esto acelera el nacimiento de nuevos productos, encaminados a satisfacer dichas necesidades. El mercado musical ha experimentado muchas variaciones, hasta llegar al Streaming, que se puede considerar una alternativa asentada y duradera ya que utiliza la co-creación y diversas otras tácticas para adaptarse a sus clientes en todo momento.

El Marketing contiene muchas disciplinas, una de ellas, el Marketing de contenidos, ha ganado mucha aceptación y protagonismo en los últimos años.

El Streaming tiene varias utilidades en esta vía, con vídeos y música. El objetivo es ofrecer información útil al consumidor para que acabe visitando la página web en donde se le venderá el producto(p.77).

Tomando en cuenta la conclusión y contenido de la investigación, se pueden relacionar ciertos elementos que tienen similitud con el presente trabajo de investigación. El investigador hace un análisis de cómo Spotify es utilizado al igual que una herramienta de marketing y permite plantear una buena estrategia en forma semejante al marketing directo tradicional, es decir, mostrando anuncios o utilizando la propia aplicación para generar contenido a los clientes. Esta investigación analiza la función de Spotify como herramienta de marketing, y eso se asemeja con lo que se quiere lograr en el presente trabajo de investigación que, más específicamente, busca resultados que indiquen cómo son percibidas las marcas que hacen publicidad en dicho medio.

La tercera tesis consultada a continuación fue elaborada en el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia, con el apoyo del Grupo de Investigación de Comunicación Audiovisual y Multimedia. El informe final del estudio fue nombrado como “Estudio de percepción de medios de comunicación de la Universidad de Antioquia” (2010), producto de un trabajo de investigación que buscó conocer e interpretar las apreciaciones y expectativas que los públicos receptores tienen de los productos comunicacionales.

La aceptabilidad de los medios de comunicación de la Universidad de Antioquia es medida por un conjunto de dimensiones que se convierten dentro del modelo en variables claves para dar una opinión sobre ellas. Este estudio permite acercarse más a lo intrínseco de la opinión pública, a partir de la utilización de escalas de medición de actitudes del tipo Likert, utilizando ítems o reactivos, en especial gradientes, en combinación con algunas variables demográficas.

Conclusión:

Este trabajo obtiene percepciones de la muestra seleccionada, lo cual tiene similitud con nuestro trabajo de investigación; las conclusiones que se pudieron obtener en cuanto a percepciones sobre el periódico.

Se le reconoce un peso significativo a las opiniones de la comunidad universitaria y una de las expectativas es deslindar la información de la administración de la Universidad con los contenidos generales del periódico, ya que se percibe saturado de información institucional.

Otra conclusión es que existe un alto grado de fidelidad al periódico, en parte porque los propios lectores lo reconocen tácitamente como un periódico de calidad con el cual se identifican. El reconocimiento de los lectores es espontáneo en función de la lectura continua y de la comparación con los restantes periódicos universitarios y este se funda en la atribución de determinadas señales de calidad, muchas de ellas tácitas.

Nacionales

Este estudio definió como tema de investigación “La publicidad en las redes sociales: Impulso a las microempresas en crecimiento”, por Irene Rojas Valerio en ULACIT, Costa Rica, 2012.

Conclusiones

Como resultados del trabajo se lograron obtener las siguientes conclusiones: Crear una comunidad de la marca, no solo ofrece la posibilidad de establecer relaciones, sino la obligación de mantenerlas. Por ello, el empresario debe asumir el rol de interacción y de moderador de tal manera que estimule la participación de los usuarios en las actividades como la prospección y el acercamiento a los clientes (p.9).

Una publicidad bien administrada en las redes sociales, le brinda la posibilidad al empresario de construir una ventaja competitiva para su marca (p.9).

Este estudio tiene cierta semejanza con esta investigación ya que la autora pudo obtener conclusiones con respecto al potencial de las redes sociales y cómo pueden impulsar a las microempresas; ahora bien, tiene cierta semejanza con nuestra investigación ya que conocer la percepción de los consumidores acerca de las marcas que hacen publicidad en Spotify permitirá impulsar a la aplicación como medio de pauta.

Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios.

Sumando a lo anterior, Navas (2011), agrega que las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, para enriquecer el proceso de mercadeo y para crear una comunidad de consumidores de las marcas, por medio de su Fan Page, otras herramientas de la Web 2.0 y la publicidad en Internet y las Redes Sociales(p.2).

El segundo trabajo de investigación consultado se presentó como: “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de EleteTrades SA”, por Douglas Marín Acuña, en la Universidad de Costa Rica, Facultad de Ciencias Económicas 2014.

Como objetivo de la investigación se estableció “Elaborar un plan estratégico para la empresa EleteTrades SA mediante un estudio de mercado, que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de la Compañía”.

Conclusión

Una de las conclusiones que se logra extraer de esta investigación es que, durante los últimos años, los medios digitales han llegado a convertirse en una herramienta de comunicación básica, sin embargo, EleteTrades no cuenta con una estrategia de comunicación para esta área. La presente investigación no tiene mucha semejanza con este estudio, pero sí se logra rescatar dicha conclusión ya que revela la importancia para una marca de contar con presencia en medios digitales mediante estrategias de comunicación.

Por su parte, Illeana Montoya Rodríguez (2017) presentó la tesis, “Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica”, cuyo objetivo general fue “Diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica, con el fin de lograr una gestión que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica”. Montoya afirma:

Este proceso de investigación se realizó bajo una metodología cualitativa, debido a que busca desarrollar a partir de otras experiencias y casos de la competencia de la ET, los elementos necesarios para elaborar una estrategia que facilite la adecuada gestión de su marca en medios digitales. (p.117)

Asimismo, la autora concluye que en lo que se refiere a la presencia de marca en medios digitales todos los encuestados entrevistados respondieron que es absolutamente necesaria, y que las actividades editoriales que más se favorecen con dicha presencia son el posicionamiento, el contacto con clientes potenciales y el desarrollo de productos.

Otra conclusión a la que llega la autora es que, con respecto a la presencia en medios digitales, pudo identificar que McGraw Hill tiene la menor y que todas las editoriales en que se tomaron en cuenta en el estudio, a excepción de la Pearson, están conscientes de que deben mejorar su presencia en medios digitales.

Proyecciones

Con esta investigación se proyecta lograr los siguientes alcances:

- Especificar el nivel de efectividad de la comunicación publicitaria en el servicio de streaming musical Spotify.
- Obtener la percepción de las personas de la muestra acerca de las marcas que pautan en el medio, de manera que se pueda extrapolar el aporte del mismo a los planes de difusión publicitaria en cuanto a qué marcas comerciales actuales o potenciales pueden realizar.

- Crear una fuente de información cuya consulta sea valiosa para clientes comerciales y agencias de publicidad que consideren utilizar el medio en la difusión de campañas publicitarias.
- Detectar información relevante para la elaboración de una campaña publicitaria B2B, en la que se comunique a Spotify como herramienta publicitaria y así se pueda impulsar su utilización como medio de comunicación en las campañas publicitarias.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Comunicación

La comunicación es lo que permite el entendimiento entre una o varias personas. Consiste en una serie de códigos que cuando se comparten entre varios individuos se obtienen significados y se genera una reacción, ya sea positiva o negativa, la cual dispara una respuesta.

H. Mendo y Garay (2005) consideran la comunicación, como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión” (p.42).

Por otra parte, Borden y Stone (1982) señalan:

Es posible describir la comunicación como un deporte de contacto. Se trata de la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aun cuando no nos demos cuenta de cuánto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia. Nuestros sentidos captan las señales transmitidas por otros y a partir de ellas creamos significados. (p. 82)

Con base en las dos definiciones que dan los autores, cabe destacar que algo relevante es el hecho de que Borden y Stone (1982) llegan a definir la importancia a un grado tan importante, y le asignan el rol de ser el centro de nuestra existencia, sin ninguna duda y siguiendo la línea de estos autores, es totalmente correcto darle ese rol, ya que sin la comunicación el mundo y la vida de todos los seres humanos caerían en grado de confusión y complejidad que cambiaría la forma en cómo vivimos.

Emisor

Un emisor es lo que origina un mensaje o cualquier tipo de información, con la finalidad de dar a entender algo a través de la transmisión y con lo que dispone en el momento.

Romero(2017) define el emisor como: “El sujeto o fuente que comparte la información o mensaje. Este sujeto puede ser un ente animado o inanimado, ya que la única cualidad que necesita para transmitir un mensaje es la capacidad de suministrar algún tipo de información al receptor valiéndose del uso de un canal”(párr.8).

Por otro lado, Beristain (1995), citado por García (2012), se refiere al emisor como:

El elemento o la instancia en que se crea el mensaje. Algunos investigadores se refieren a la persona o grupo de personas emisoras como “fuente”. El proceso que sigue el emisor para comunicar su idea es el siguiente: la codifica en un sistema de símbolos mismo que deberá ser compartido y claro por quien lo recibe. De ahí que al individuo u organización que desarrolla el mensaje también se le denomine “codificador”. (p.13)

Beristain (1995), citado por García (2012), brinda una idea más clara y acorde con el tema de investigación, ya que especifica que el emisor como esa fuente encargada de comunicar claramente una idea para que llegue a su destinatario.

Receptor

Un receptor es quien recibe esa información y se encarga de descifrar ese mensaje, por lo tanto, no todos lo descifran de la misma manera ya que muchos le dan su propio significado.

Romero (2017) da una definición de receptor:

Se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor. Es la persona, ser o máquina que descodifica o recibe el mensaje. El receptor es el responsable de decodificar el mensaje enviado por el

emisor. Este mensaje únicamente podrá ser entendido si el emisor y el receptor comparten el mismo marco de referencia, contexto o códigos. (párr.9)

Otra definición de receptor es la que define García (2012):

A quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”. Se trata de un individuo que conoce los signos que son estructurados con la finalidad de comunicarle un mensaje. Su papel nunca es pasivo, sino, más bien, creativo en todas las formas: cuando el receptor descodifica también no reproduce la idea inicial del emisor, sino que reelabora el mensaje y añade a este parte de su experiencia, sus opiniones, su cultura, su situación. (p.16)

Luego de analizar las definiciones anteriores, se determina que, con base en lo que expone García(2012), el receptor asume un papel creativo, y esta definición está muy orientada a la investigación pues el receptor no solo debe decodificar un mensaje sino que, con base en lo que define el autor, lo reelabora, a la misma vez, le añade experiencias, opiniones, cultura y situaciones particulares, tal es el caso de mensajes que marcas comunican al consumidor, ellos entenderán de acuerdo con las vivencias que han atravesado en su vida.

Mensaje

Un mensaje es el contenido que el emisor ha moldeado a su gusto y le ha agregado características propias, según su conveniencia, con el objetivo de lograr un fin determinado o un impacto en el receptor.

Romero (2017): “El mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor. Presenta ideas, sentimientos o datos que el emisor codifica y el receptor debe decodificar para que el proceso de comunicación sea exitoso” (párr.10).

Mientras que Beristain (1995), citado por García 2012, especifica:

Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado. El proceso de su transmisión involucra un canal, que es empleado por un emisor que codifica las señales para que éstas lleguen a un receptor quien, a su vez, descodifica la estructura recibida. Para que el mensaje sea efectivo y cumpla con el objetivo de quien lo emite, debe “ser transmitido con un mínimo de errores”. (p.13)

De las definiciones anteriores, la que posee una mayor semejanza con el tema de investigación es la expuesta por Romero (2017), ya que un mensaje es la información enviada al receptor y como él sostiene, este mensaje incluye ideas, sentimientos o datos, como es el caso de la comunicación publicitaria, donde detrás de esa comunicación existe una idea que muchas veces apela a emociones para influir en el consumidor.

Canal

El canal es el recurso utilizado para que ese mensaje pueda viajar y llegar donde el receptor se encuentre más expuesto, ese canal puede variar de acuerdo al tiempo o intereses de los receptores.

Romero (2017) define el canal como:

El canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida. Existen diferentes tipos de canales: personales, impersonales, verbales, no verbales, escritos, entre otros. Los canales más comúnmente utilizados son el papel, la televisión, los medios digitales, y la radio, entre otros. (párr.19)

A su vez García (2012) ofrece una definición más profunda y orientada a esta investigación:

Al hablar de comunicación masiva, entendemos que los canales pueden llegar a un número grande, a veces indeterminado de personas cuyas interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que conforman el contexto. Los libros, la prensa,

el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios masivos de comunicación. En algunos de ellos es posible observar una transición en la que un medio supera las carencias de otro, de acuerdo con el criterio de una época y la tecnología disponible. (p.17)

A partir de las definiciones de los autores citados en los párrafos anteriores, se puede definir que García (2012) concede la definición más alineada a la investigación, ya que nos aclara los tipos de canales existentes y cómo otros se anteponen y funcionan mejor que otros de acuerdo con la situación o contexto para que viaje el mensaje.

Mercadeo

Es un proceso en el cual las marcas obtienen información para determinar estrategias con el fin de establecer parámetros y estrategias que lleven a lograr objetivos colectivos, como lo puede ser el aumentar ventas en un mercado determinado.

Para el autor McCarthy (2000): “Es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (p.1).

Por otro lado, Howard (2013) asegura que “el mercadeo consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas” (párr.3).

Si bien ambos conceptos contienen un diferente punto de vista, ambos tienen su esencia en el hecho de orientar todo con el fin de satisfacer al consumidor y, tomando en cuenta esa similitud, la definición que más coincide con el tema de estudio es la que define Howard(2013), por cuanto se trata de encontrar esas necesidades y no anticiparse a ellas, como define el otro autor. La idea es encontrarlas para crear un mensaje que sea comunicado en un canal y ver cómo el consumidor percibe ese mensaje que la marca comunica.

Marcas

Una marca es el propósito que tiene una empresa en cuanto a la relación que establece con los consumidores y ellos de acuerdo con las experiencias que viven con esa marca; los consumidores son quienes le atribuyen un significado, significado que se vuelve único y que al final le aportan la diferencia con respecto a las demás marcas.

Por su parte, Kotler (2000) hace referencia a las marcas como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

Godin (2009), citado por Lie (2017), explica que una marca está compuesta por una serie de factores como expectativas, recuerdos, historias y relaciones que llegan a incidir en las decisiones que los consumidores toman, asimismo, resalta que el concepto de marca ha evolucionado a solo ser un logo o diseño que en realidad solo sirve para aceptar la existencia de una marca, pero ahora se requiere mucho más y las marcas deben ser relevantes e influir en las decisiones y recomendaciones que toman las personas.

Con base en las citas anteriores, lo que define Godin (2009), citado por Lie (2017), tiene más semejanza con la investigación, ya que no se pretende saber qué perciben los consumidores del nombre, logo o símbolos de las marcas, sino algo más profundo, como sostienen los autores mencionados, es decir, esas expectativas, recuerdos o historias que las marcas comunican y que al final ellas se convierten en lo que los consumidores perciben y no en lo que ellas dicen.

Credibilidad de marca

La credibilidad de marca es lo que se llega a generar en la relación consumidor-marca, es decir, esa confianza adquirida y lo que hace que el consumidor crea completamente un mensaje publicitario, así como las cualidades y características de un producto

Ghorban(2012) dice: “La credibilidad de la marca(es decir, la credibilidad de una marca como señal) se define como la credibilidad de la información sobre la posición del

producto contenida en una marca, lo que implica ‘cumplir consistentemente con lo prometido’”(p.35).

Erden (2004), citado por Sheeraz (2012), define que la credibilidad de marca está compuesta por diversos elementos:

La confianza está asociada a la actitud, la experiencia está asociada a las competencias y el atractivo está asociado a las características de la personalidad. La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca. (p.3)

De acuerdo con ambas definiciones, la que se ajusta a la investigación es la que menciona Erden (2004), citado por Sheeraz (2012), ya que esos factores que mencionan están en línea con lo que se pretende investigar con el desarrollo de este estudio y analizar cómo dichos factores influyen en la percepción de las marcas según los consumidores.

Lealtad de marca

La lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca.

La primera definición es la que dan Dick y Basu(1994), citados por Saavedra,(2007), en la que sostienen:

La definición de lealtad de marca está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión de compra. Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y

emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra. (p.71)

Como menciona Torreblanca (2016), la lealtad de marcas es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, y es lo que influye a que la prefiera sobre las otras marcas existentes, esto por el motivo de que la marca a la que es leal ha desarrollado un vínculo emocional y confianza con el consumidor.

Al analizar ambas definiciones para fines de la investigación es fundamental lo que sostiene Torreblanca (2016), ya que en esta investigación se pretende saber si la muestra adquiere ese nivel de compromiso de compra con marcas que utilizan Spotify para hacer comunicación publicitaria, y ver si logran construir ese vínculo emocional con respecto a otras marcas en otros medios.

Publicidad

La publicidad es comunicación, es crear mensajes y contenido con un trasfondo lo suficientemente fuerte para hacer que una o varias personas quieran comprar o consumir lo que alguien más vende u ofrece.

Kotler (2011) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar”(p.1).

Stanton, Walker y Etzel(2007) definen la publicidad de la manera siguiente:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.569).

Después de analizar las definiciones anteriores, se puede afirmar que la segunda definición tiene más sentido con los objetivos de la investigación, pues a partir de esto podremos ver cómo esa publicidad vive en medios de transmisión y cómo es percibida cuando llegue al receptor definido.

Publicidad digital

La publicidad digital es consecuencia de los desarrollos tecnológicos en el mundo, por lo tanto, los consumidores utilizan nuevas tecnologías para estar presentes en nuevos medios, es ahí donde surge la idea de las marcas al crear contenido en esos nuevos medios que funcionan a través de internet.

Pérez (2012), citado por Chicoma (2018), señala: “La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.” (p.19).

Según Peguero (2016), por otro lado, considera:

Los avances en la tecnología han abierto la puerta a una nueva era, la era de la Publicidad Digital, la cual te permite llegar y llamar la atención de tus principales audiencias, a través de nuevas formas y con más precisión. Es la táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales. Estos anuncios pueden ser dirigidos a través del Email Marketing, SEM, publicidad móvil y Social Ads.(párr.7)

Con base en las definiciones de ambos autores, lo que define Chicoma (2018) se ajusta más al objetivo de la investigación, ya que Spotify es considerada una aplicación y no concuerda con lo que extiende el otro autor en cuanto a Email Marketing, SEN, en este caso ese tipo de publicidad no entra en el estudio.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es un proceso en el cual se deben cumplir requerimientos que el cliente o representante de la marca establece, en ese proceso se genera una gran idea que sea capaz de vivir en los diferentes medios de comunicación, según el público definido, con el objetivo de que este reciba un mensaje persuasivo y se entere de lo que la marca le está ofreciendo para que realice una transacción monetaria.

De acuerdo con Giraldo (2019): “Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales” (párr.1).

Guzmán (2003) sostiene que una campaña publicitaria es:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios. (párr.1)

De las definiciones anteriores, la que tiene una semejanza más directa con el tema de investigación es la expuesta por Guzmán (2003), ya que se podrá obtener resultados de cómo una campaña publicitaria, a través de esas estrategias y tácticas, viva en plataformas innovadoras en un margen determinado de tiempo.

Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Un consumidor es completamente influenciado por todo lo que lo rodea en su vida diaria, y todo eso al final influye en la toma de decisiones que este presenta a la hora de consumir un determinado producto o servicio.

Según Molla (2006), “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

Por otro lado P. Kotler, G. Armstrong (2013), indican que “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”(p.135).

Cultura

La cultura es una serie de comportamientos, costumbres, gustos y creencias en las personas; todos disponemos de una cultura, la cual es nutrida por el ambiente y el grupo de personas que nos rodean a lo largo de la vida.

P. Kotler, G. y Armstrong (2013) definen:

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. (p.135)

Keesing(1956), citado por Zino(2013), da otra definición de cultura:

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conducta o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas”. (párr.13)

Al tomar en cuenta ambas definiciones de los autores, notamos la segunda es opuesta a la que definen P. Kotler, G. Armstrong (2013), ya que según Keesing (1956) la cultura no se aprende de los grupos con los cuales una persona crece como su familia o una institución, es el modo en que una persona ve las cosas, su forma de ver el mundo y cómo esta organiza esa información, por lo tanto, no es posible que exista alguien sin una cultura. Es la forma de cómo vemos las cosas y que posteriormente aplicamos para ser aceptados por las otras personas que nos rodean, eso es lo que define nuestra cultura.

Subcultura

Una subcultura son grupos dentro de una cultura, estos grupos se generan con personas con los mismos gustos, preferencias o creencias en los cuales nace una fuerte unión y se llegan a compartir prácticas, por lo tanto, se activa un sentido de comunidad y pertenencia.

Kotler, G. y Armstrong (2013) indican al respecto:

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (p.136)

Herrera (2016), por otra parte, se refiere a subcultura desde otro punto de vista:

Cuando hablamos de subcultura, nos referimos a una pequeña cultura que parte de su todo dentro de una misma sociedad, es decir, aquí podemos hablar sobre distintos grupos culturales que tienen su propio lenguaje, su propia simbología y sus propios códigos, todo siempre partiendo de lo macro cultural. Ejemplos de subculturas pueden ser las distintas comunidades del gremio musical como rockeros, raperos; también podemos hacer referencia a los denominamos hípsters, emos, góticos, entre otros. (párr.5)

Al analizar las definiciones, lo que define Herrera (2016) está muy relacionado con el tema de investigación, porque al observar el público al que nos dirigimos, como son los

estudiantes universitarios, consideramos estos están propensos a pertenecer a una subcultura dentro de una cultura en general, como esas distintas comunidades que el autor define.

Clase social

Una clase social es una división de las personas que conforman la población de un determinado país; estas divisiones se realizan con base en la cantidad de ingresos con los que cuentan las personas, así como también su estilo de vida.

Kotler, G. y Armstrong (2013) opinan: “Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.138).

Otra definición es la que menciona Sánchez(s.f.) cuando indica:

Puede considerarse que cada clase social es una parte o estrato distinguido de la sociedad. La misma supone la aglomeración de gran cantidad de individuos que comparten una serie de condiciones como su función en el sistema económico, su nivel de renta o el papel a desempeñar en la organización burocrática del Estado.(párr.3)

Para esta investigación se toma en cuenta la definición que dan los autores Kotler, G. y Armstrong (2013), ya que ellos indican que dentro de las clases sociales se comparten valores, intereses y conductas, de acuerdo con eso es importante para la investigación saber cómo la muestra se relaciona en base a esos puntos.

Grupos de referencia

Un grupo de referencia es en lo que nos fijamos como personas o como consumidores al momento de hacer algo, es decir, consultamos o les pedimos opiniones a esas personas con las que sentimos empatía.

KotlerG. y Armstrong (2013) indican que los grupos de referencia influyen en nuestras decisiones:

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. (p.139)

Mestre,Valderrey ySánchez(2014), con respecto a los grupos de referencia, opinan:

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer. (p.97)

De acuerdo con ambas definiciones, como fin de la investigación se considera que lo que argumentan Kotler y G. Armstrong (2013) concuerda con los objetivos del estudio, ya que ellos mencionan que esos grupos sirven como punto de comparación en la formación del comportamiento de una persona, por lo tanto, es importante poder comprobar ese aspecto en la muestra de la investigación y saber si este es un factor en las percepciones de las marcas que utiliza Spotify gratuito para hacer publicidad.

Familia

Una familia influye en las decisiones del consumidor ya que dentro de una determinada familia se establecen tradiciones y costumbres que se pasan entre dichos miembros, por lo tanto, un miembro de una familia puede crecer y comprar algún producto solo porque un familiar compraba ese mismo producto.

Kotler, G. y Armstrong (2013):

“Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (p.141)

Según Badia(2013), por otro lado, comenta:

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. (p.41)

Con base en ambas definiciones, para esta investigación tiene más sentido lo que argumenta Badia (2013), ya que se busca saber si la familia proporciona una influencia y marca la pauta en cuanto al consumo de marcas en una plataforma digital como Spotify.

Estilo de vida

Un estilo de vida es determinado por las actividades que las personas llevan a cabo, todo dictado desde la cantidad de ingresos que una persona puede obtener, lo cual obedece a los parámetros sobre las actividades que esta realizará en el transcurso de su vida.

Una primera definición es la que nos dan Kotler, G. y Armstrong (2013):

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. (p.146)

Desde otro enfoque, Montoya, Salazar y Ramón (2010) definen:

El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales. (p.14)

Para efectos de la investigación, se concuerda en lo que definen Montoya, Salazar y Ramón (2010), ya que está alineado con el estudio, debido a que tiene una definición desde un punto de vista más personal que comercial, como lo es la definición de los otros autores, por lo tanto, sigue el enfoque cualitativo que nos permitirá conocer experiencias y opiniones de la muestra.

La motivación

La motivación es el factor que inspira a una determinada persona a abordar una acción, cuando se encuentra motivación el proceso a poder realizar algo se facilita; sin embargo, para poder encontrar una motivación deben influir factores externos como internos que pueden ser grupos de referencia o una automotivación la cual consiste en cuando una persona se propone lograr metas personales, por lo tanto, en ese caso se puede disparar cierta motivación.

Kotler, G. y Armstrong (2013) definen que hay una cierta cantidad de factores que configuran una motivación:

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. (p.147)

Por otro lado, Antúnez(2014) sostiene que el proceso de motivación es más directo ya que puede definirse como una predisposición general que se encarga de dirigir al comportamiento a obtener lo que desea. Por tal motivo, el autor también menciona que las necesidades y los objetivos evolucionan y por lo tanto cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a las nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a las interacciones que llegamos a tener con otras personas.

Con base en lo que definen Kotler, G. y Armstrong (2013), es fundamental resaltar que una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada y un motivo es esa necesidad que ejerce la presión para que el consumidor busque la satisfacción. De acuerdo con este hecho es importante comprobar si esto concuerda con que las personas utilicen la versión gratuita de Spotify.

El aprendizaje

Un aprendizaje es el conocimiento que se adquiere de acuerdo con las experiencias vividas o compartidas por otras personas, por lo tanto, el aprendizaje permite almacenar toda esa información que posteriormente aplicaremos en un momento determinado.

Lo que Kotler, G. y Armstrong (2013) definen sobre el aprendizaje es lo siguiente:

El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico. Por ejemplo, el impulso de cierto individuo hacia la autorrealización lo motivaría a considerar la compra de una cámara. (p.148)

Mestre *et al.* (2014) señalan que el aprendizaje influye en el comportamiento del consumidor de acuerdo con el siguiente razonamiento:

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado, es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito. (p. 107)

Tomando en cuenta lo que definen Mestre *et al.* (2014), esta definición tiene más sentido con el fenómeno de estudio ya que se busca saber si el aprendizaje influye en el consumo de las marcas que utilizan Spotify gratuito, en el sentido de que estos autores plantean que dicho aprendizaje lleva al hábito y a la lealtad de marca.

Creencias

Una creencia es una idea que tenemos con respecto a algo y esas creencias se forman con base en pensamientos que podemos llegar a generar en nuestra mente debido a cosas que experimentamos o vivimos en nuestro día a día; una creencia también puede ser compartida entre seres humanos, lo cual genera que haya creencias más populares que otras; sin embargo, no todas las creencias de los individuos son iguales.

Según la Junta de Andalucía(2003), una institución dedicada a impartir cursos de negocio:

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que

tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas. (p. 6)

Por otra parte, Díez (2016) sostiene que “La creencia es una verdad subjetiva, una convicción, algo que el sujeto considera cierto, y no debe ser confundida con la verdad objetiva, cuya correspondencia en la teoría del conocimiento es el concepto de saber” (p.128).

De acuerdo con la definición de Díez (2016), es importante tomar en cuenta lo que sostiene debido a que una creencia no debe ser confundida con la verdad subjetiva, por tal razón esto está en línea con el objetivo de la investigación, ya que las creencias de la muestra no tienen que llegar a confundirse con la verdad y solamente sirven para plasmar conclusiones que permitan fortalecer la propuesta.

Actitudes

Una actitud es cómo una persona llega a comportarse cuando está enfrente a una determinada situación o un momento de consumo, las actitudes cambian de acuerdo con las emociones que logran influir en el consumidor de manera positiva o negativa.

Según Kotler, G. y Armstrong (2013):

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Nuestro consumidor de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Si es así, la cámara Nikon iría muy bien con las actitudes existentes del consumidor. (p.148)

Para López(2002) “Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos” (p.60).

De acuerdo con la investigación se considera que la definición de López (2002) es más enfocada al estudio, ya que únicamente se pretende saber si las actitudes son un factor en el comportamiento del consumidor con respecto a las percepciones de las marcas en Spotify gratuito y analizar si es favorable o no.

La percepción

Es la visión que tenemos sobre algo, es decir, los sentidos influyen que veamos las cosas de cierta manera, esa visión o pensamiento que tenemos sobre algo es lo que convierte a las percepciones en un fenómeno amplio y variado entre los individuos.

Para P. Kotler, G. y Armstrong(2013):

La percepción es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información que reciben del mundo, para darle un significado para ellos. “La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”. (p. 140)

La atención selectiva se refiere a “la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que están expuestos”(p.140).

La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de una manera que apoye las creencias que ya tienen. Las personas tienen ideas fijas, que van acordes con sus actitudes y a sus creencias(p.140).

La retención selectiva implica que los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos de una marca que prefieren, y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras. Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes. (p.140)

Por otra parte, Reséndiz y García (2016) definen que una percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que nos exponemos.

Lo que ellos explican es que la realidad de una persona es solamente una percepción que tiene de su entorno inmediato, ya que las personas actúan y reaccionan con base en sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”.

Percepción de marca

La percepción de marca es la manera en cómo pensamos cuando estamos expuestos frente a una marca, ese pensamiento o criterio está influenciado por las experiencias que hemos tenido frente al consumo de un producto o servicio, así mismo por los sentidos que la marca nos puede despertar en una campaña publicitaria.

Según Aaker (1991), citado por Hernández (2013), la percepción de marca parte de un proceso totalmente individual, donde la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que encuentra en los productos o servicios en el mercado, así también como las organizaciones que los ofrecen. Es entonces el consumidor quien califica esos productos, servicios y a la organización a partir de sus características objetivas y subjetivas.

Por otro lado, P. Kotler, G. y Armstrong (2013) afirman que “Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores” (p.243).

Con los fines establecidos en la investigación se decide que lo que sostiene P. Kotler, G. y Armstrong, (2013) está más orientado con el tema de estudio, ya que tiene un enfoque orientado hacia las marcas y no tanto a los productos y servicios, lo cual se cifra en saber cómo existen las marcas en las cabezas de los consumidores.

El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el elemento central de una campaña, es eso que va a provocar una determinada reacción en las personas receptoras. Ese mensaje tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio. El mensaje está compuesto mediante una estrategia creativa que se encarga de darle forma gracias a recursos como imágenes, sonidos o video.

Para Arroyave (2013), es uno de los elementos principales en la publicidad, ya que ayuda de forma específica a identificar la información que se debe transmitir sobre un producto o servicio. El autor aclara que el contenido debe ser claro y preciso para que se pueda entender y debe conseguir que el público objetivo lo entienda con facilidad y no incitar a la confusión y malentendidos.

Según Reyes (2006):

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p.20)

Con base en las dos definiciones de los autores, lo que opina Reyes (2006) concuerda con el tema de estudio, ya que es parte de un argumento creativo y por lo tanto en las percepciones que se buscarán en la muestra podremos ver si la creatividad en los mensajes publicitarios es un factor importante.

Eficacia publicitaria

La eficacia publicitaria se refiere a que el mensaje publicitario llegó al receptor y este, por lo tanto, toma una decisión a favor de la marca, es decir, realiza una transacción monetaria para consumir lo que se le comunicó.

Aparicio (2000) sostiene que hay diversos factores en los cuales se debe determinar si existe efectividad o no:

Se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Medir la eficacia del mensaje: Buscando la sintonía del mensaje (contenido y creatividad) con la predisposición hacia el mismo de la población objetivo. ·

Medir la eficacia global de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y del calendario de difusión de los anuncios en los medios. (pp.4-5)

Según lo que define Gómez (2017), cabe destacar que en la comunicación publicitaria no hay fórmulas mágicas para impactar eficazmente al consumidor, por esta razón los publicistas eligen una estrategia optima y un mix de comunicación para lograr cumplir los objetivos inicialmente planteados. En muchas ocasiones, la medida de la eficacia publicitaria es de difícil valoración, pero cada vez existen más recursos y herramientas para comprobar si una acción publicitaria es eficaz o no, es decir, se considera eficaz si al final la campaña cumple con los objetivos para los cuales se ha diseñado.

Para efectos de la investigación, al plantearse desde un enfoque cualitativo, no se toman en cuenta factores de efectividad en cuanto a variables cuantitativas como lo pueden ser la efectividad que determine rating, penetración, alcance, etc., por lo tanto, la efectividad se determinará desde el enfoque que menciona Gómez (2017), cuando explica que se considera eficaz si la campaña cumple con los objetivos por los cuales se diseñó, en

este caso la efectividad se investigará si el mensaje llega a la audiencia de la forma correcta.

Hábitos de consumo

Un hábito de consumo es la forma en cómo consumimos un producto o un servicio, es decir, dónde lo hacemos, porqué lo hacemos, de qué forma lo hacemos; son esas costumbres que dictan cómo vamos a consumir lo que compramos.

Díaz (2019) menciona que los hábitos de consumo son las tendencias que el consumidor sigue cuando compra un producto o servicio y menciona que esas tendencias surgen de factores, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta. Ahí es donde el autor concluye que ya se pueden establecer ciertos hábitos regulares en cuanto a cómo compramos, cuándo lo hacemos y dónde.

Otro enfoque es el que da González (2015) cuando define que los hábitos de consumo son: “Comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, lugares visitados, frecuencia y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección, las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales” (p.7).

Momentos de consumo

El momento de consumo es lo que determina cuándo decidimos consumir. Hay ciertas situaciones que nos generan más emociones o sentimientos que otras, por lo tanto, un producto puede ser mejor disfrutado haciendo alguna actividad, esto varía según el estilo de vida del consumidor.

Según lo que menciona Ruiz de Alba (2011), un momento de consumo es aquel lugar en el espacio-tiempo en que una persona hace uso de los bienes o servicios que están a su disposición. No todos los momentos de consumo son iguales, porque el contexto que rodea un momento hace que el mismo sea diferente cada vez que ocurra, por otra

parte, hay factores externos que influyen de forma en que se pueda crear o no un momento de consumo.

Por otro lado, Galán (2018) dice:

Son momentos de consumo en los que se pueden ofrecer nuevos contenidos, adaptados a un espacio, un tiempo y a una capacidad de atención particulares. Si quieres que se consuman (o se interesen por) tus productos o servicios en estos tiempos liminales, tendrás que adaptarte. (párr.4)

De acuerdo con lo que menciona Ruiz de Alba (2011), su definición está más ligada a la presente investigación ya que, cuando se pretende saber los momentos de consumo de Spotify, se toma en cuenta el contexto que rodea el uso de la aplicación y existen factores externos que influyen en que no se pueda utilizar dicha aplicación.

Valoración

Una valoración es cuando decidimos que algo es de mejor calidad en relación con otra cosa. Con base en nuestros criterios decidimos si algo es bueno o malo sustentado por nuestras creencias y percepciones.

Wright (2001), citado por Zavadivker (2007), menciona:

Una valoración presupone un sujeto valorante y un objeto valorado. El sujeto es normalmente un individuo humano, aunque puede también ser una colectividad, como por ejemplo una sociedad, una tribu o una cultura. Las valoraciones dependen del tiempo, son cronos dependientes. El mismo objeto puede ser valorado de modo diferente por un mismo sujeto en distintos momentos. Cuando el sujeto es una colectividad, de sus valoraciones se puede decir que son histórico-dependientes. Esta dependencia es de particular interés cuando el sujeto es lo que llamamos una cultura. (p.386)

Mientras que Ellsworth y Smith (1988), citados por Pérez (2006), definen que los procesos de valoración se encargan de facilitar a que las emociones se conviertan en respuestas apropiadas para las situaciones en las que ocurren, ellos creen que una valoración es un procesamiento de la información que va a predecir qué respuestas emocionales logren adaptarse a una determinada situación.

Esta teoría fundamenta el tipo de valoración que se pretende extraer de la muestra de la investigación, al explicar que según el tipo de publicidad que se recibe en el medio así se tendrá una valoración con base en las emociones que dicha publicidad despertó, por lo tanto, dependiendo el tipo de mensaje de las marcas se buscará saber si hay valoraciones que estén reflejadas en respuestas emocionales.

Medios de comunicación

Un medio de comunicación es el encargado de transmitir un mensaje, existen diferentes formatos y con las nuevas tecnologías constantemente aparecen nuevos medios de comunicación que se encargan de facilitar el viaje que existe entre la marca y la audiencia. Hay medios que tienen más probabilidad de hacer que un mensaje llegue más rápido que otros.

La primera definición es la que define Domínguez (2012). En su trabajo de investigación se refiere a los medios de comunicación como:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje. (p.12)

Hernández (2019) hace referencia a los medios de comunicación y la pauta publicitaria en cuanto a que “son financiados por las empresas que desean pautar en su medio, el precio de dicha pauta depende del medio y de la franja en la que las marcas o agencias desean colocar su cuña, pieza o anuncio” (párr.2).

Música vía streaming

Música en streaming es la oportunidad que ofrece el acceso a internet para escuchar música a través de diferentes dispositivos, como lo pueden ser teléfonos o computadoras. Para escuchar música en streaming es necesario entrar a una determinada aplicación o página web que ofrezca el servicio con conexión en línea.

Según Pérez (2014):

El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido. (p.11)

Es por esto que poder contar con la suficiente cantidad de internet facilita la velocidad de descarga y que no se interrumpa en el proceso, con lo cual se mejora la experiencia del usuario. Para poder tener otra definición de este tipo de servicio es importante lo que menciona Jáuregui (2015), quien indica que el streaming puede ser definido como una distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua a través de una red informática. Lo que permite al usuario recibir y reproducir audio y/o video, sin necesidad de completar la descarga.

Spotify

Para definir la principal plataforma de streaming musical es importante ver cómo ellos se definen, según el mismo Spotify “es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo”. (párr.1)

Asimismo, Willings(2020) indica:

Spotify es un servicio de transmisión de música digital que le brinda acceso a millones de canciones, podcasts y videos de artistas de todo el mundo. Spotify es inmediatamente atractivo porque puede acceder a contenido de forma gratuita simplemente registrándose con una dirección de correo electrónico o conectándose con Facebook. Si no está interesado en las tarifas de suscripción mensual para Spotify Premium, o simplemente quiere sumergirse y probarlo, es fácil comenzar y no hay compromiso.(parr.1)

La versión gratuita es compatible con anuncios, al igual que las estaciones de radio. Se puede acceder a la versión gratuita de Spotify desde una PC, computadora portátil y teléfono móvil, pero el servicio completo necesita una suscripción Premium de Spotify.(párr.3)

Los tipos de formatos disponibles en Spotify, según Perez(2014), son:

Formato de cuña de audio: Este era un formato que no podía faltar en una plataforma con estas características, esta cuña incorporará una imagen de portada y un título clickable para acceder a la página web del anunciante donde se encuentre la campaña desarrollada de una forma más extensa. (p.22)

Formato Display:

Este formato de publicidad es introducido mientras el usuario está interactuando con la aplicación, este formato consiste en una imagen clickable que será mostrada durante 30 segundos. Los anuncios son visibles al 100% y no se contabilizan cuando la aplicación está minimizada o en segundo plano.Los megabanners solo son difundidos en la versión para ordenadores y el reproductor web y en formato JPG o GIF.(p.22)

Formato Billboard:

Este es un formato que tiene una presencia muy alta, funciona como salvapantallas, se activa al pasar unos minutos de inactividad del usuario dentro de Spotify, recientemente Spotify ha anunciado que este formato solo está presente hasta el 31 de diciembre de 2014 por considerarlo demasiado agresivo e intrusivo. Este salvapantallas aparece durante escasos dos segundos, a continuación se minimiza y se hace megabanner clickable; este salvapantallas no te conduce a ninguna página si pinchas en él. El formato de este puede ser GIF o JPG. (p.23)

Formato Homepage Takeover:

Esta consiste en la reserva de todo un día para que una sola marca utilice la aplicación de Spotify para fines comerciales implementando una capa superpuesta sobre el escritorio de Spotify, en el cual podremos pinchar para redireccionarnos a la página con el resto de la campaña, la zona clickable es la totalidad del espacio del escritorio. Este formato cuenta con un 100% de SOV (Share of Voice) aumentando la visibilidad de tu marca notablemente, el formato solo podrá ser JPG. (p.23)

Formato Branded Playlist:

Es una playlist personalizada con el logotipo de alguna marca, es una especie de patrocinio de marca sobre una playlist en concreto, con la posibilidad de integrar un link hacia tu campaña en la portada personalizada que desees incorporar, debido a las restricciones de las discográficas estas listas deberán haber sido realizadas por usuarios de Spotify y tener un mínimo de 40 canciones. (p.24)

Formato Advertiser Page:

Con este formato se podrá realizar un microsite (pequeña página web) incorporada dentro de Spotify, de modo que podremos incorporar cualquier contenido multimedia, enlace, imágenes gif, galería de imágenes, etc. Esta modalidad se abre cuando el usuario previamente ha pinchado en algún otro anuncio. Por ejemplo, si pinchamos en algún banner o skyscraper (formato publicitario web con forma de rectángulo) en lugar de redireccionarnos en otra pestaña del navegador directamente aparece nuestra campaña en forma de microsite indexado en la propia plataforma. (p.24)

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (p.35).

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que Hernández *et al.* (2014), definen como:

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan). (p.4.)

Este enfoque logrará analizar desde un punto de vista subjetivo la percepción sobre las marcas que utilizan la versión gratuita de Spotify para la comunicación publicitaria y lo que se va a recolectar no está sujeto a medición numérica, el fenómeno solo puede ser entendido desde el punto de vista de las personas que participen.

Diseño de la investigación

Hernández *et al.* (2014), definen de la forma siguiente el diseño fenomenológico:

Tanto en la fenomenología como en la teoría fundamentada obtenemos las perspectivas de los participantes. Sin embargo, en lugar de generar un modelo a

partir de ellas, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno. (p.493)

Esta investigación tiene un diseño fenomenológico ya que se pretenden obtener las declaraciones de los participantes y sus experiencias, con respecto a su percepción sobre las marcas que utiliza Spotify para la comunicación publicitaria.

Población

La población o universo, según Hernández *et al.* (2014), “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.173).

La presente investigación está enfocada a estudiantes universitarios de 20 a 30 años de edad, que estudian en la provincia de San José. Para este estudio, se buscará que sean estudiantes activos, preferiblemente con acceso a dispositivos móviles o computador; el género es indiferente en esta segmentación, únicamente se requiere que usen la versión gratuita de Spotify sin importar su nivel socioeconómico.

Muestra

Según Hernández *et al.* (2014), la muestra es:

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (p.173)

Este trabajo de investigación tiene una muestra por conveniencia, la cual según Hernández, Fernández y Batista (2014) definen como: “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso”(p.390).

El presente trabajo selecciona una muestra por conveniencia, ya que este tipo permite seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Los estudiantes universitarios seleccionados para la investigación se eligen porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés.

Para este tipo de investigación, según Hernández *et al.*(2014), para los estudios de caso de profundidad, se selecciona una muestra de la población de 6 a 10 casos (p.359), por tales motivos, para esta investigación han sido seleccionadas 10 unidades muestrales para el proceso de recolección de datos.

Para la encuesta, la muestra estará conformada por los siguientes criterios:

Muestra:

- 10 personas
- Estudiantes de 20 a 30 años de edad durante el segundo cuatrimestre de 2020
- Universidad tanto pública como privada ubicada en San José
- Deben usar la versión gratuita de Spotify
- Usuarios de teléfonos smartphones, tabletas, computadoras
- La orientación sexual es indiferente
- No se toma en cuenta ninguna nacionalidad en específico

Proceso de recolección y análisis

Los instrumentos de medición se definen, según Hernández *et al.* (2014), como un “recurso usado por el investigador para registrar y recolectar la información que permite la

resolución de los objetivos y las variables de la investigación” (p. 199). Igualmente, los instrumentos deben estructurarse no solo para obtener información, sino también para el entendimiento de los participantes y así evitar algún tipo de influencia del investigador al momento de la aplicación del instrumento.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), la entrevista es una guía que, a través de preguntas y respuestas, logra una construcción de significado respecto a un tema (p.418); para esta investigación, se utiliza el instrumento de entrevista con el fin de tener una comunicación más íntima entre entrevistados y entrevistador y lograr la mayor recolección de datos posible.

Para Hernández *et al.* (2014), las entrevistas pueden ser estructuradas o semiestructuradas. En esta investigación se utilizará una entrevista semiestructurada, ya que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos o tener mayor información sobre el tema deseado (p. 418).

Objetivo específico

Identificar el nivel de credibilidad que obtienen las marcas que utilizan Spotify como medio para la comunicación publicitaria.

Categoría de análisis

Marcas

Subcategoría de Análisis

- 1) Credibilidad de marca
- 2) Lealtad de marca
- 3) Percepción de marca
- 4) Publicidad digital

Definición conceptual

Marcas:

Godin (2009), citado por Lie (2017), explica lo que es una marca:

Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, juntas, son responsables de la decisión de un usuario al seleccionar un producto o servicio sobre otro. Una marca solía ser algo más. Solía ser un logo o un diseño o un envoltorio. Hoy en día, eso es una sombra de la marca, algo que podría marcar la existencia de la marca. Pero, así como se necesita más que un sombrero para ser un vaquero, se necesita más que un diseñador parlotando sobre la textura para hacer una marca. Si nunca has oído hablar de ella, si no la eliges, si no la recomiendas, entonces no hay marca, al menos no para ti. (parr. 1)

Credibilidad de marca

Erden(2004), citado por Sheeraz (2012), define que la credibilidad de marca está compuesta por diversos elementos

La confianza está asociada a la actitud, la experiencia está asociada a las competencias y el atractivo está asociado a las características de la personalidad. La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca. (p.3)

Lealtad de marca

Torreblanca (2016) afirma lo siguiente:

Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado. (parr.1)

Percepción de marca

P. Kotler, G. y Armstrong, (2013) argumentan que “Las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores” (p.243).

Publicidad digital

Pérez (2012), citado por Chicoma (2018), señala que la publicidad digital consiste en lo siguiente: “La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.” (p.19).

Instrumento

Entrevista a profundidad:

Se utilizará la entrevista a profundidad, ya que se necesita saber la opinión y percepción de los estudiantes seleccionados en el total de preguntas.

Ítem

Marca

- 1) ¿Qué opina de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

Credibilidad de marca

- 2) ¿Siente más confianza en las marcas que usan plataformas digitales?

Lealtad de marca

- 1) ¿Es usted más leal a marcas que están presentes en medios digitales?

Percepción de marca

- 2) ¿Cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

Publicidad digital

- 3) ¿Desde su opinión considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

Objetivo específico

Obtener la valoración sobre la comunicación publicitaria que realizan marcas en Spotify, según estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José que usan la versión gratuita.

Categoría de análisis

Campañas publicitarias

Subcategoría de Análisis

- 1) El mensaje publicitario
- 2) Eficacia publicitaria
- 3) Valoración

Definición conceptual

Campaña publicitaria:

Guzmán (2003) sostiene:

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios. (párr.1)

Mensaje publicitario:

Sobre este tema, Reyes (2006) opina:

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p.20)

Eficacia publicitaria

De acuerdo con Gómez (2017):

En la comunicación publicitaria no hay fórmulas mágicas para impactar eficazmente al consumidor, los profesionales publicitarios y las empresas deberán elegir el mix de comunicación más idóneo para conseguir objetivos de una forma óptica, económica y eficaz. En muchas ocasiones, la medida de la eficacia publicitaria es de difícil valoración, pero cada vez existen más recursos y herramientas para comprobar si una acción publicitaria es eficaz o no, es decir, si cumple con los objetivos para los cuales se ha diseñado o ha resultado una acción inútil. (p. 120)

Valoración:

Ellsworth y Smith (1988), citados por Pérez (2006), razonan:

Los procesos de valoración facilitan que las emociones se conviertan en respuestas apropiadas para las situaciones en las que ocurren, es decir el sistema de valoración se convierte en un procesamiento de la información que va a predecir, y a elicitar,

que respuestas emocionales específicas van a conseguir una mayor capacidad adaptativa ante determinada situación.

Instrumento

Entrevista a profundidad:

Se utilizará la entrevista a profundidad, ya que se necesita saber la opinión y percepción de los estudiantes seleccionados en el total de preguntas.

Ítem

Campaña publicitaria

- 1) En su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify, que en las pautadas en otros medios?

El mensaje publicitario

- 2) ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios en Spotify?

Eficacia publicitaria

- 3) ¿Compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

Valoración

- 4) Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría la publicidad que recibe en Spotify?

Objetivo específico

Identificar los momentos de consumo de los estudiantes universitarios de 20 a 30 años en la plataforma de streaming musical Spotify.

Categoría de análisis

Música vía streaming

Subcategoría de Análisis

- 4) Factores que influyen en la conducta del consumidor
- 5) Hábitos de consumo
- 6) Momentos de consumo

Definición conceptual

Música vía streaming:

Pérez (2014) da la siguiente definición:

El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido. (p.11)

Factores que influyen en la conducta del consumidor:

P. Kotler, G. y Armstrong (2013) afirman que “Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta” (p.135).

Cultura

Keesing(1956), citado por Zino(2013), propone la siguiente definición de la cultura:

La cultura de una sociedad consiste en todo aquello que conoce o cree con el fin de operar de una manera aceptable sobre sus miembros. La cultura no es un fenómeno material: no consiste en cosas, gente, conducta o emociones. Es más bien una organización de todo eso. Es la forma de las cosas que la gente tiene en su mente, sus modelos de percibir las, de relacionarlas o de interpretarlas. (párr.13)

Subcultura

Herrera (2016) define la subcultura:

Cuando hablamos de subcultura, nos referimos a una pequeña cultura que parte de su todo dentro de una misma sociedad, es decir, aquí podemos hablar sobre distintos

grupos culturales que tienen su propio lenguaje, su propia simbología y sus propios códigos, todo siempre partiendo de lo macro cultural. Ejemplos de subculturas pueden ser las distintas comunidades del gremio musical como rockeros, raperos; también podemos hacer referencia a los denominamos hípsters, emos, góticos, entre otros. (parr.5)

Clase social

En relación con clase social, Kotler, G. y Armstrong (2013) aseveran lo siguiente:

“Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.”
(p.138)

Grupos de referencia

Kotler, G. y Armstrong (2013) indican que los grupos de referencia influyen en nuestras decisiones y dan la siguiente definición:

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona. (p.139)

Familia

Para Badia (2013), la familia:

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.(p.41)

Estilo de vida

Montoya, Salazar, Ramón (2010) opinan lo siguiente sobre estilo de vida:

El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales.(p.14)

Motivación

Las motivaciones se generan por varias necesidades, según Kotler, G. y Armstrong (2013):

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. (p.147)

Aprendizaje

Mestre, Valderrey y Sánchez, (2014) ofrecen una explicación de aprendizaje aplicado al marketing:

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado, es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito.(p. 107)

Creencia

Una creencia para Hualtibamba (2018) es muy útil para posicionar una marca:

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas. (p.30)

Actitudes

Kotler, G. y Armstrong (2013) opinan que una actitud define una reacción para tomar decisiones:

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas. Nuestro consumidor de la cámara quizá tenga actitudes como “comprar lo mejor”, “los japoneses fabrican los mejores aparatos electrónicos en el mundo”, y “la creatividad y la expresión personal son algunas de las cuestiones más importantes de la vida”. Si es así, la cámara Nikon iría muy bien con las actitudes existentes del consumidor.(p.148)

Instrumento

Entrevista a profundidad:

Se utilizará la entrevista a profundidad, ya que se necesita saber la opinión y percepción de los estudiantes seleccionados en el total de preguntas.

Ítem

Música vía streaming

¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

Factores que influyen en la conducta del consumidor

¿Cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito?

Hábitos de consumo

¿Qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación?

Momentos de consumo

¿En qué momentos de su día a día es más probable que utilice la aplicación?

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Con base en el objetivo general de la investigación, que era conocer la percepción que tienen estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José, que utilizan la versión gratuita de Spotify, sobre las marcas que usan dicha plataforma como medio de comunicación publicitaria durante el II cuatrimestre del año 2020.

La información se analizó desde el enfoque cualitativo, con el fin de obtener una opinión más amplia con respecto a la percepción de la muestra, así pues, se presenta un análisis detallado de las respuestas a cada pregunta, y luego se une toda la información recolectada del investigador para una mejor comprensión de los resultados.

Los resultados se recolectaron por medio de una entrevista semiestructurada, la cual se aplicó a los estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José, que conforman la muestra seleccionada. Con el análisis se logró extraer datos relevantes con respecto a cada una de las categorías y subcategorías de análisis.

En el instrumento de recolección de datos fueron aplicadas preguntas semiestructuradas y abiertas, que permitieron conducir la entrevista, pero sin limitar o sesgar las respuestas del entrevistado, de manera que el investigador tuviera como resultado la posibilidad de recoger la mayor cantidad de datos posibles y contar con la flexibilidad de realizar preguntas, aunque no estuvieran plasmadas en el instrumento, sino que surgían en el desarrollo de la entrevista y aclaraban o brindaban nuevos hallazgos.

Categoría de análisis

Marcas

Según el análisis basado en la muestra antes indicada, a continuación se reseñan los resultados obtenidos de los estudiantes universitarios ubicados en San José, que utilizan la versión gratuita de Spotify.

En general, los participantes que conforman la muestra coincidieron en que las marcas están innovando, haciendo su trabajo al aprovechar el internet como recurso para llegarle a una audiencia que vive constantemente conectada en plataformas digitales; sin embargo, consideran que la publicidad que hacen estas marcas no está siendo realizada de una manera atractiva, creativa ni interesante y que, por lo tanto, por la cantidad de anuncios que reciben, llegan a sentir que las marcas son tediosas o al menos la comunicación de estas.

Godin (2009), citado por Lie (2017), explica que una marca está compuesta por una serie de factores como expectativas, recuerdos, historias y relaciones que llegan a incidir en las decisiones que los consumidores toman, así mismo resaltan que el concepto de marca ha evolucionado a solo ser un logo o diseño que en realidad solo sirve para aceptar la existencia de una marca, pero ahora se requiere mucho más y deben ser relevantes e influir en las recomendaciones y decisiones.



Figura 1. Marcas que hacen publicidad digital. Elaboración propia

Como menciona Amanda Rodríguez (2020/6/30), llegan a veces a ser molestas, muchas veces no lo hacen de la mejor manera o no lo hacen de alguna manera que sea atractiva para el cliente, lo que se agrava por la pauta excesiva; así no llegan a llamar la

atención, ya que alcanzan un punto en que uno las ignora, y ni siquiera se interesa en lo que ofrecen. El resumen de este análisis se presenta en la figura N.º 1.

Marcas

Credibilidad de marca

Según lo indicado por los estudiantes universitarios, el estar presente una marca en medios digitales facilita que la información sea de más fácil acceso; cuando una marca tiene presencia en redes sociales se incrementa su visibilidad y, por lo tanto, eso da pie para que el consumidor pueda tener “contacto” con los productos anunciados, solicitar información, conocer las opiniones y reseñas de las demás personas sobre la marca y lo que esta ofrece, por lo tanto se incrementa la credibilidad hacia la marca por parte de los consumidores.

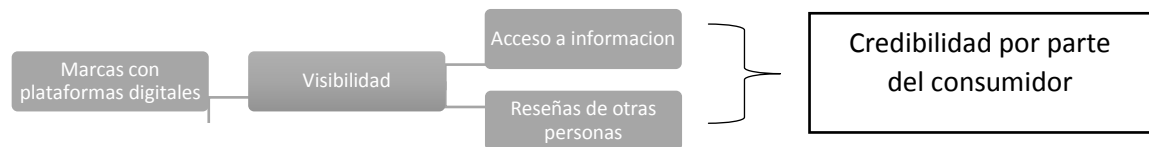


Figura 2. Credibilidad a marcas con plataformas digitales. Elaboración propia

Según Erden (2004), citado por Sheeraz (2012), la credibilidad de marca está compuesta por diversos elementos:

La confianza está asociada a la actitud, la experiencia está asociada a las competencias del producto o servicio y el atractivo está asociado a las características

de la personalidad de la marca. La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca. (p.3)

Ahora bien, el entrevistado Steven Rivas (2020/6/30) comentó lo siguiente:

Pues normalmente sí, porque es más fácil encontrarlo y ver reseñas que simplemente algo que uno se encuentra y si no tiene reseña uno no tiene como una idea de cómo puede ser, en cambio algo que usa estas redes uno puede ver lo que la gente comenta que es muy buena empresa, muy buen producto, entonces le da a uno más confianza a la hora de ya sea comprar.

Esto confirma lo que sostienen los autores en el marco teórico ya que según Erden (2004), la credibilidad implica que sea percibida como una fuente de información fiable, es decir, esa percepción por lo tanto es transmitida entre personas que generan reseñas alrededor de la marca, que a su vez otras personas toman a consideración antes de consumir.

Marcas

Lealtad de marca

Como parte de los resultados en el grupo de estudiantes, se encontró que hay similitud de opiniones sobre su lealtad a marcas que están presentes en medios digitales, pues consideran que su lealtad hacia una marca no aumenta si esta cuenta con presencia en medios digitales; indican que ya tienen una lealtad desarrollada hacia ciertas marcas que precisamente no cuentan con medios digitales; sin embargo, sostienen la probabilidad de descubrir y encontrar nuevas marcas en medios digitales a las que posteriormente podrían ser leales.

Torreblanca (2016) sostiene que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, y es lo que influye a que se la prefiera sobre las otras marcas existentes, esto por el motivo de que la marca a la que se es leal ha desarrollado un vínculo emocional y de confianza.

Al respecto, Katherine Morales (06/30/2020) dijo:

No, eso no hay diferencia, porque muchas de las marcas que son por decirlo así más leal, mis favoritas o las que más busco no necesariamente se encuentra publicidad de ellas en los medios que adquiero.

Esto coincide con lo que mencionan los autores, ya que la lealtad de marca se desarrolla con un vínculo emocional que en este caso está presente en la mente de la muestra entrevistada, por cuanto ese vínculo emocional pudo haber sido generado a través del tiempo, en una determinada etapa de sus vidas donde la marca no estaba precisamente en medios digitales para comunicarles un mensaje publicitario.

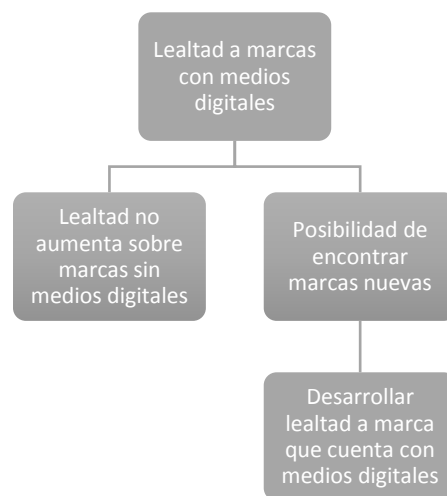


Figura 3. Lealtad a marcas con medios digitales. Elaboración propia

Marcas

Percepción de marca

Con base en las entrevistas realizada a los estudiantes de acuerdo con la muestra, se encontró que la percepción que tienen es que las marcas en realidad están haciendo lo suyo y tienen que mostrar presencia en un medio digital como lo es Spotify, pero el formato que dispone Spotify para la publicidad, que la hace obligatoria, provoca que las marcas se vuelvan más molestas que otros medios.

Según P. Kotler, G. y Armstrong, (2013) las marcas representan las percepciones de los consumidores y sus sentimientos acerca de un producto y su rendimiento —todo lo que significa el producto o el servicio para los consumidores. En un análisis final, las marcas existen en las cabezas de los consumidores. (p.243)

Katherine Morales (06/30/2020) afirma: “Mi percepción es que las marcas en realidad están haciendo lo suyo, tiene que mostrar presencia en un medio digital tan fuerte como Spotify, sin embargo, siento que a uno como consumidor a veces si le choca bastante, a veces sale el mismo anuncio de la misma marca una y otra vez, entonces si es como un poco cansado y creo que también sería importante que ellos puedan aplicar la innovación no solamente incluyéndose en un medio digital sino también a la hora de crear una cuña o un spot y que hagan las cosas más amenas.”

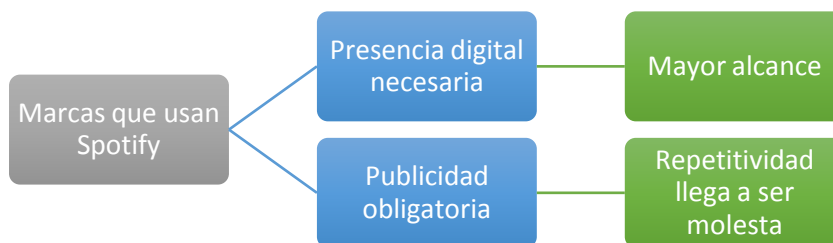


Figura 4.Percepción de marcas que hacen publicidad en Spotify. Elaboración propia

Marcas

Publicidad digital

Los participantes de la muestra consideran en parte que sí es importante que las marcas utilicen Spotify para hacer publicidad, pero tienen que tomar en cuenta aspectos importantes como una mejor segmentación, ya que consideran que reciben anuncios de marcas no orientadas a sus gustos o estilo de vida, por lo tanto, sostiene que se debe realizar la publicidad hacia un público meta más específico, asimismo, el medio es importante porque su utilización es alta en el día a día, con lo cual es muy probable que van a notar, ver o escuchar un anuncio en algún momento.

Pérez (2012), citado por Chicoma (2018), señala: “La publicidad online entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.” (p.19).

Comenta Gabriela Camacho(06/30/2020), quien formó parte de la muestra entrevistada: “Pues es importante porque es un medio que es inevitable, es decir siempre vamos a escuchar Spotify en cualquier momento, sin embargo tienen que hacer una mejor estrategia, o por lo menos no sé, algo que sea parte de eso, es que he sentido que a veces son mensajes que lo pierden a uno completamente”.

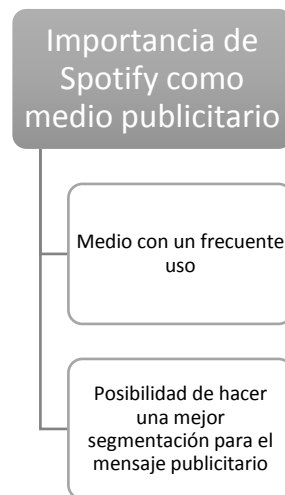


Figura 5. Importancia de Spotify como medio publicitario. Elaboración propia

Campaña publicitaria

Con base en los resultados sobre la muestra entrevistada, se encontró que en sí las campañas publicitarias en Spotify no generan la misma empatía que otros medios pueden generar en la audiencia. Los entrevistados coinciden que por parte de la marca los anuncios se vuelven molestos, ya que la función principal de la plataforma es escuchar música, y recibir un anuncio conduce a las personas a ignorar el mensaje, con lo cual tienden a bajarle el volumen al anuncio, por lo tanto, se genera un tipo de distracción más que de atención, es decir, las personas prestan más atención al tiempo que falta para que se acabe el anuncio, que al contenido del mismo.

Guzmán (2003) sostiene lo siguiente: “La campaña publicitaria es un plan amplio donde hay una variedad de anuncios, que mantienen una misma línea en cuanto al mensaje, estos anuncios aparecen en diversos medios de acuerdo a cuanto dure la campaña. Toda la comunicación cuenta con una estrategia para poder llegar de la mejor forma al grupo objetivo y resolver algún problema crucial (p.5).

El entrevistado Steven Rivas(06/30/2020) comenta: “No, la verdad creo que no, eso ya es algo personal, de empatía tengo más en Instagram porque lo puedo pasar, en cambio en Spotify me lo tengo que tragar sí o sí, entonces por más que es una buena estrategia llega el punto donde se vuelve molesto.” Esto concuerda con lo que menciona el autor Guzmán (2003) ya que la comunicación debe contar con una estrategia correctamente establecida para llegar al público definido.

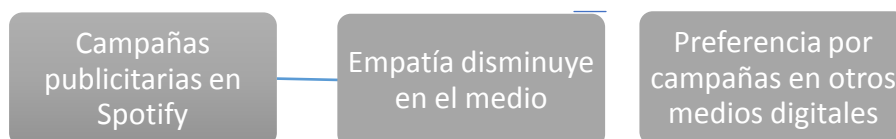


Figura 6. Empatía por las campañas publicitarias en Spotify. Elaboración propia

Campaña publicitaria

El mensaje publicitario

En un análisis general, este grupo muestral considera que en Spotify hay un grado de recordación significativo en cuanto a los anuncios, coinciden en que para ellos un mensaje sonoro tiende a ser mejor recordado, sin embargo, el mensaje debe ser lo suficientemente creativo y en un formato innovador para no ser silenciado mientras esperan que se acabe.

Reyes (2006) nos da una definición sobre qué es el mensaje publicitario: “El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a ‘decir algo’, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle” (p.20).

Para la entrevistada Katherine Morales(06/30/2020): “Es más o menos probable que se acuerde porque, muchas veces, cuándo sale el anuncio le bajo el volumen y ya uno tiene como el conocimiento más o menos de cuánto duran y después lo vuelvo a subir o sé que está terminando el anuncio entonces hago caso omiso”.

Esto coincide con lo que dice el autor Reyes (2006), ya que el mensaje deber surgir de la creatividad y el ingenio, por tanto, la muestra, al no sentir ambos elementos, procede a ignorar y silenciar un mensaje que tenía como objetivo informar y persuadirlos.



Figura 7.Grado de recordación de la publicidad en Spotify. Elaboración propia

Campaña publicitaria

Eficacia publicitaria

En general, los participantes que corresponden a la muestra argumentaron que existe la probabilidad de que compren un producto al darse cuenta por medio de Spotify, pero depende del producto, es ahí donde buscan algo que les genere valor y les despierte el interés, muchos coinciden que son más atraídos por promociones y ofertas en este tipo de medio, asimismo, Spotify se encarga de darle más credibilidad a la publicidad y por lo tanto pueden proceder a consumir un producto visto ahí.

Gómez (2017) define lo siguiente:

En la comunicación publicitaria no hay fórmulas mágicas para impactar eficazmente al consumidor, por esta razón los publicistas eligen una estrategia óptima y un mix de comunicación para lograr cumplir los objetivos inicialmente planteados. En muchas ocasiones, la medida de la eficacia publicitaria es de difícil valoración, pero cada vez existen más recursos y herramientas para comprobar si una acción publicitaria es eficaz o

no, es decir, se considera eficaz si al final la campaña cumple con los objetivos para los cuales se ha diseñado. (p. 23)

El entrevistado Daniel Arias (06/30/2020) comenta: “Sí, eso sí, ya lo he hecho, una vez que me enteré de una oferta en Taco Bell, fui y la compré.” Esto comprueba lo sostenido por el autor Gómez (2017), ya que un mix de comunicación debidamente segmentado con el objetivo de persuadir a un público en específico garantiza la efectividad del mensaje y lograr cumplir los objetivos de la campaña.

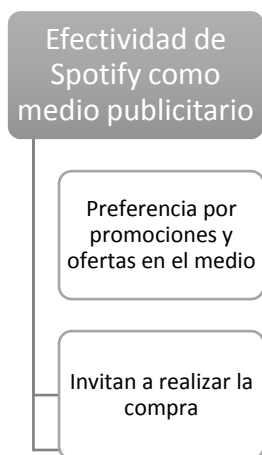


Figura 8.Efectividad de Spotify como medio publicitario. Elaboración propia

Campaña publicitaria

Valoración

En un análisis general, este grupo muestral considera que al momento de estar escuchando música y recibir publicidad, llegan a sentir una sensación de invasión. los entrevistados están conscientes de que al usar la versión gratuita recibirán publicidad, pero critican el hecho de que hay anuncios que según explican en sus palabras, “no tienen nada que ver con productos o servicios que ellos consumirían”, por tal razón no les agrada y es tiempo de que las marcas se acoplen al perfil del consumidor; asimismo, no consideran que

todas las marcas deberían contar con publicidad en Spotify ya que, dependiendo del tipo de marca, puede ser que concuerde o no con el medio.

Ellsworth y Smith (1988), citados por Pérez (2006), aseveran lo siguiente:

Los procesos de valoración facilitan que las emociones se conviertan en respuestas apropiadas para las situaciones en las que ocurren, es decir que el sistema de valoración se convierte en un procesamiento de la información que va a predecir, y a elicitar, que respuestas emocionales específicas van a conseguir una mayor capacidad adaptativa ante determinada situación. (p. 3)

El criterio de la entrevistada Gabriela Camacho(06/30/2020) apunta lo siguiente: “Muy cansonas y creo que Spotify es muy fancy, depende de la música también, pero es muy específico como para un nicho de jóvenes y yo creo que a veces ponen anuncios como por ponerlos, entonces por poner y porque cada marca tiene Spotify y no concuerdan con el medio, es como lo que siento.”

Estos argumentos expuestos por los participantes refuerzan lo que explican los autores Ellsworth y Smith (1988), citados por Pérez (2006), por cuanto esa valoración que la muestra ha brindado se basa en las emociones que ellos han experimentado en los momentos que utilizan la aplicación y reciben publicidad.



Figura 9. Valoración de la publicidad en Spotify. Elaboración propia

Música vía streaming

Según lo indicado por los estudiantes universitarios que conforman la muestra, tener acceso a música vía streaming es algo esencial en sus estilos de vida, les parece muy necesario la parte del streaming, ya que consideran importante contar con una plataforma que les permita almacenar música y acceder a ella fácilmente.

Acerca del consumo de música vía streaming, Pérez (2014) indica:

El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido. (p.11)

Los participantes explicaron que el consumo de música es fundamental durante el día y acceden a esta a través de diferentes dispositivos tecnológicos. Estos argumentos explicados por la muestra confirman lo que sostiene el autor Pérez (2014) en la elaboración del marco teórico, pues al vivir en un mundo digitalizado, las personas recurren a nuevas formas de consumir música a través de nuevos dispositivos como ordenadores, tablets o smartphones.



Figura 10.Música vía streaming. Elaboración propia

Factores que influyen en la conducta del consumidor:

Los participantes de la muestra seleccionada comentaron que Spotify Premium es mucho mejor debido a la cantidad de música disponible, asimismo no tienen que preocuparse por la publicidad; por otro lado, concuerdan que por factores económicos la adquisición de la versión gratuita no es un gasto esencial en sus vidas ya que tienen otras prioridades, aunque no descartan pasarse a la versión Premium cuando tengan la oportunidad.

Estilo de vida

Según mencionan Montoya, Salazar, Ramón (2010) el estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, es por esto que todas las personas disponen de diferentes costumbres y estas costumbres están influenciadas por la vivienda, el urbanismo, los tipos de bienes, las relaciones personales, estos factores dictan las decisiones que toman en el día a día.

Clase social

Kotler, G. y Armstrong (2013) aducen que “Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p.138).

Creencia

Hualtibamba (2018) define las creencias como:

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra, Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas.” (p.30)

Menciona Ailin Travieso (06/30/2020), quien formó parte de la muestra seleccionada, menciona: “Spotify gratis pues no es porque quiera tenerlo, sino que por cuestiones no puedo tener Spotify Premium, es casi como obligado que tengo Spotify gratis en vez de tener Premium porque obviamente por otras circunstancias fuera yo utilizaría Spotify Premium. Por ahora no es un gasto esencial, claramente ahorita uno tiene otros gastos y ese no es uno, pero en un futuro sí se da y es posible pagarlo yo lo haría.”

Esto coincide con los factores que los autores del marco teórico indican que influyen en la conducta del consumidor, pues si analizamos las decisiones que toman los consumidores de adquirir o no Spotify Premium, estas mismas decisiones dependen de su clase social y de su estilo de vida, por lo tanto, median factores económicos en sus decisiones; sin embargo, a partir de eso existe las creencias de que Spotify Premium es mejor y eso da pie a que se genere una carga emocional que incida o motive al consumidor a realizar un cambio tarde o temprano.

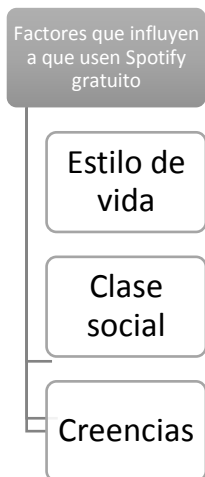


Figura 10. Factores que influyen a que usen Spotify gratuito. Elaboración propia

Hábitos de consumo

Momentos de consumo

Con base en los resultados sobre la muestra entrevistada, se encontró que Spotify es utilizado a través del tiempo en la rutina diaria de las personas. Según comentaron las personas de la muestra, hay momentos que activan la necesidad de abrir la aplicación; entre los resultados obtenidos se observó que existen categorías en las cuales se encuentran momentos concretos, como lo son las actividades físicas como lo es el ejercicio, actividades de aseo personal, actividades educativas, encuentros que involucran relaciones personales, el trabajo y viajes de larga distancia.

Respecto del momento de consumo, argumenta Ruiz de Alba (2011):

Un momento de consumo es aquel lugar en el espacio-tiempo en que una persona hace uso de los bienes o servicios que están a su disposición. No todos los momentos de consumo son iguales, porque el contexto el cual rodea un momento hace que el mismo sea diferente cada vez que ocurra, por otra parte, así mismo hay factores externos que influyen de forma en que se pueda crear o no un momento de consumo.

Katherine Morales (06/30/2020) brindó un ejemplo de los momentos de consumo durante los cuales usa la aplicación: “...pues mientras estudio, más que todo hacer tareas, mientras uno hace un quehacer ahí limpiando, o algo así, siempre ando ahí con música, hacer ejercicio es necesario siempre tener música, si uno tiene un viaje largo también o cuando uno está acostado en el cuarto.”

Esto confirma lo que define el autor Ruiz de Alba(2011), ya que existen momentos que dependen de factores externos y que por lo tanto no todos los momentos son iguales, debido a que existen variables que pueden cambiar el desarrollo de un momento en específico; asimismo, se lograron establecer categorías que engloban los momentos de consumo mencionados entre los entrevistados.

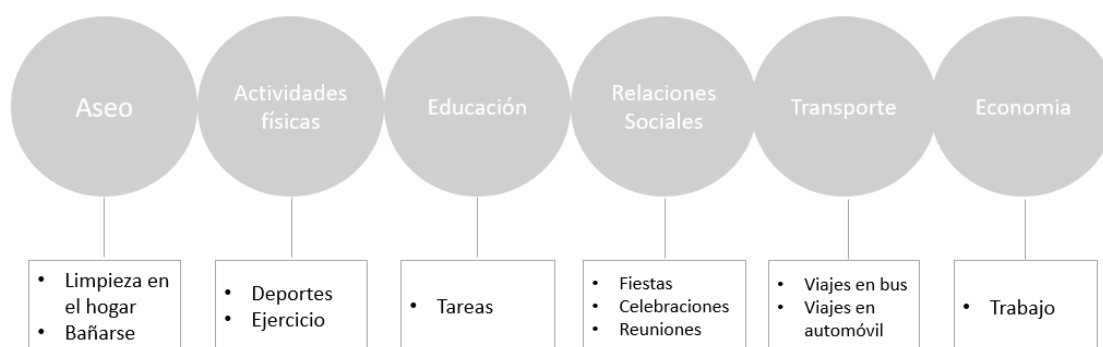


Figura 11. Momentos de consumo de Spotify gratuito. Elaboración propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación tuvo como objetivo general conocer la percepción que tienen estudiantes universitarios de 20 a 30 años, ubicados en San José, que utilizan la versión gratuita de Spotify, sobre las marcas que usa dicha plataforma como medio de comunicación publicitaria durante el II cuatrimestre del año 2020.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones para cada objetivo específico con base en los datos obtenidos a partir de las muestras a las que les fue aplicado el instrumento de recolección.

Conclusiones

Categoría de análisis

Marcas

- Las marcas en general son vistas como innovadoras al querer estar presentes en plataformas digitales, debido a que quieren ser parte de las nuevas plataformas para asegurarse el contacto con los consumidores, quienes cada día dedican más y más tiempo a plataformas digitales; sin embargo, la publicidad ha perdido su atractivo y aumentado la cantidad, por lo tanto, esta se llega a percibir como tediosa y molesta.
- La credibilidad de las marcas aumenta si estas cuentan con medios digitales ya que obtienen más exposición ante el público, lo cual facilita el acceso a información y, por lo tanto, se generan opiniones alrededor del producto o servicio, lo cual influye y expande la “fama” o conocimiento sobre la marca; si una marca no cuenta con presencia en medios digitales, no es tan relevante o creíble, al menos dentro del criterio de las personas de nuestra muestra.

- Por otro lado, la lealtad de marca no aumenta si una marca está presente en medios digitales, ya que, según el criterio de las personas de nuestra muestra, ya se consideran leales a varias marcas que no necesariamente cuentan con medios digitales.
- También se puede concluir que una marca que esté presente en medios digitales, sí puede obtener lealtad de los consumidores (principalmente nuevos), ya que las personas indican que gracias a estos medios se les facilita conocer nuevas marcas con las cuales no descartan construir una nueva relación y lealtad.
- Actualmente las marcas que pautan en Spotify gratuito, en su gran mayoría, adquieren la percepción de “molestas” debido, principalmente, a la repetición desmesurada de los mensajes que comunican; sin embargo, se encontró también que las marcas pueden obtener más alcance al pautar en dicho medio debido a su audiencia constante.
- El formato de Spotify para la pauta publicitaria la convierte en obligatoria y repetitiva, lo que a su vez genera que sea silenciada o ignorada por el consumidor. Este hecho se puede cambiar estimulando a las marcas a transmitir comunicación más entretenida y creativa, y brindándoles a los consumidores beneficios adicionales por escuchar la publicidad, puntos o regalos, por ejemplo.
- Por último, se logra concluir que Spotify sí es un medio importante con el cual las marcas deben contar debido a la cantidad de personas que lo usan, asimismo se concluye que la publicidad está careciendo de una segmentación correcta, en consecuencia, están llegando mensajes publicitarios a personas que no están dentro del público objetivo de la marca. **De igual manera**, el medio es importante porque su utilización es alta en el día a día, entonces es muy probable que van a notar, ver o escuchar un anuncio en algún momento.

Categoría de análisis

Campaña publicitaria

- Las campañas publicitarias en Spotify pierden empatía con el consumidor, quienes aseguran que es más común que sientan más empatía con campañas publicitarias en otros medios de comunicación, al ser la reproducción de música la principal función de Spotify, con lo cual recibir un anuncio conduce a las personas a ignorar el mensaje bajándole el volumen, por lo tanto, se genera un tipo de distracción más que de atención, es decir, que por esta razón el consumidor presta más atención al tiempo que falta para se acabe el anuncio, que al mensaje de este.
- El mensaje publicitario de las campañas en Spotify tiene la ventaja de poder ser un mensaje sonoro, el cual las personas de la muestra consideran que puede tener un grado de recordación alto, pero únicamente si este mensaje puede ser lo suficientemente creativo para no ser silenciado.
- Se concluye que el consumidor espera obtener otros formatos de cómo las marcas comuniquen las campañas publicitarias.
- La efectividad de las campañas publicitarias en Spotify depende de que sea un producto o servicio que les genere valor y por eso las personas de nuestra muestra argumentan de que sí existe la posibilidad de que compren un producto si se dan cuenta por medio de Spotify; otro factor a tomar en cuenta es que muchos coinciden que son más atraídos por promociones y ofertas en este tipo de plataforma digital.
- La valoración que la muestra le asigna a las campañas publicitarias en Spotify gratuito es de “invasora”, los entrevistados están conscientes de que al usar la versión gratuita recibirán publicidad, pero critican el hecho de que hay anuncios que no tienen nada que ver con productos o servicios que ellos consumirían, también es importante mencionar que no cualquier marca debe

contar con esta plataforma para hacer publicidad ya que puede que no se acople al perfil de sus consumidores.

Categoría de análisis

Música vía streaming

- El tener acceso a música vía streaming es algo esencial en el estilo de vida de las personas de la muestra; es importante para ellos poder contar con una plataforma la cual les permita almacenar música y a la que sea fácil acceder, por tal razón son consumidores de la versión gratuita de Spotify.
- Las personas de la muestra utilizan la versión gratuita de Spotify debido principalmente a razones económicas, lo cual influye en sus estilos de vida y creencias; este no es un gasto esencial porque tienen otras prioridades y hay otras plataformas en las cuales pueden escuchar música, pero existe la disposición de que si contaran con los recursos no dudarían en cambiarse a la versión Premium, la que señalan tiene muy buenas características y funcionalidades.
- Los momentos de consumo de la aplicación varían durante el transcurrir de la rutina diaria del consumidor. Hay momentos en que se activa la necesidad de abrir la aplicación más que otros. Según arrojó la información recopilada, se concluye que existen categorías que engloban momentos puntuales, esas categorías se pueden establecer como actividades físicas, de aseo, de educación, de transporte y de economía (laboral).

Recomendaciones

Marcas

- Se recomienda a las marcas estar en tendencia con las nuevas plataformas que cada día surgen, pero también es necesario aumentar la creatividad de su comunicación publicitaria en estas.
- Se aconseja a las marcas que aún no cuentan con medios digitales, crear y potencializar los mismos, ya que influyen directamente en la credibilidad de estas por parte del consumidor.
- Se recomienda a las marcas grandes no utilizar los medios digitales con objetivos de aumentar la lealtad hacia la marca porque esto no necesariamente se logrará, pero sí se aconseja a marcas en crecimiento contar con presencia en medios digitales y redes sociales para poder comenzar a construir dicha lealtad.
- Se recomienda a las marcas tomar en cuenta pautar en Spotify cuando se pretende como estrategia inicial obtener más alcance en la campaña publicitaria.
- En general, se invita a las marcas a establecer una mejor segmentación sobre el consumidor final, para poder tomar en cuenta Spotify gratuito con el propósito de la realización de comunicación publicitaria, ya que mucha publicidad está siendo ignorada por falta de claridad en los objetivos de las campañas y, sobre todo, por la falta de creatividad y de claridad respecto al público objetivo al que llegan dichas campañas.

Campaña publicitaria

- Se aconseja a las marcas establecer estrategias claras para mejorar la empatía con el consumidor a través de las campañas publicitarias en Spotify gratuito, ya que otros medios están por encima en ese aspecto.

- Se invita a que las marcas amplíen las formas en que comunican su mensaje utilizando otros formatos que Spotify ofrece en la pauta, más que solamente acudir al recurso sonoro, con el fin de fortalecer las campañas publicitarias.
- Se recomienda a las marcas utilizar Spotify gratuito para comunicar promociones y ofertas para obtener más efectividad en sus campañas publicitarias.
- Se invita a las marcas a valorar si su propósito de marca se acopla al perfil del medio Spotify y a las personas que utilizan la aplicación, para poder asegurarse de que el mensaje no sea percibido por las personas como “invasor, molesto o fuera de lugar, por tanto, irrelevante.”

Música vía streaming

- Se aconseja a las marcas tomar en cuenta que por el momento Spotify es la principal aplicación utilizada para el acceso a música vía streaming, porque es importante para el consumidor contar con una plataforma que le permita almacenar música con fácil acceso, aunque algunos consumidores ya están probando nuevas plataformas como YouTube Music.
- Se invita a las marcas a tomar en cuenta que, debido a factores económicos, la muestra seguirá utilizando la versión gratuita de Spotify, por tanto, el servicio o producto debe acoplarse al estilo de vida de estas personas.
- Se recomienda a las marcas implementar estrategias de comunicación que tomen en cuenta los momentos de consumo del consumidor en Spotify gratuito para tener mejores puntos de contacto en la comunicación

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se presentará la propuesta publicitaria para la investigación realizada. En vista de los resultados obtenidos en dicha investigación, los cuales indican que la percepción de las marcas que utilizan la versión gratuita de Spotify es de que están innovando, pero no están haciendo campañas lo suficientemente creativas con una segmentación correcta y, por tal razón, son percibidas como molestas; se propone el desarrollo de la siguiente campaña publicitaria:

Brief de la campaña

¿Cuál es el problema central o la oportunidad?

La oportunidad de negocio está en comunicar a las marcas en Costa Rica que la pauta en el servicio Spotify gratuito les ofrece beneficios para poder conectar mejor con sus consumidores, ofreciéndoles a estos información que les sirva para desarrollar campañas publicitarias más efectivas.

Marca y/o diferencial

Spotify permite a las marcas brindar conocimientos sobre su público objetivo y llegar a él con formatos publicitarios en un entorno en el que están muy comprometidos. Las marcas pueden dirigirse al público de Spotify por edad, sexo, ubicación, idioma, interés musical y comportamiento de escucha.

La audiencia clave

- Gerentes generales

- Gerentes de mercadeo
- Gerentes de marca
- NSE medio-alto y alto
- 35-55 años
- Ingreso mensual aproximado \$3,000
- El 81% afirma que cuando necesita información, el primer lugar donde busca es en Internet.
- El 38% utiliza RRSS para estar al día con las noticias.
- A pesar de las RRSS, la televisión es el medio favorito donde un 77,4% la utiliza para informarse.

Mindset de la audiencia

Contenido y expresiones

“Ahora es más probable que me conecte a través de un smartphone más que desde una PC/lap-top”

Es un profesional ocupado experto en el área de mercadeo, con familia, y como para de su generación tiene un gran poder adquisitivo. Pero como carece de tiempo para poder darse lujos, sus actividades en línea están más dirigidas por y para propósitos de trabajo más que para una navegación casual.

Objetos y espacios

La televisión sigue siendo su gran fuente de entretenimiento, pero ahora dedica un tercio de su tiempo diario a ver televisión en línea como FB Live o suscripciones en Netflix, HBO o Youtube.

Cuando dispone de tiempo libre, visita restaurantes acompañado por su familia, centros comerciales y probablemente asista al estadio a ver a su equipo de futbol favorito,

pero en palco. Todas las mañanas, en los días de semana, antes de dirigirse a la oficina desayuna junto a su familia y deja a sus hijos en el colegio.

Tecnología

Con un promedio de 2 horas al día en RRSS, continúa su investigación en un motor de búsqueda como resultado de ver algo en los medios sociales.

Tiene un smartphone gama alta con el cual accede a su correo electrónico, WhatsApp y LinkedIn para su comunicación entre colegas. También recibe y envía correos electrónicos, pero de trabajo, no para cualquier otro asunto y lo considera tedioso.

Relaciones y comunidad

Es un tomador de decisiones importante dentro de la empresa y tiene criterios muy bien fundamentados debido a sus largos años de estudio en el área de mercadeo y/o administración, su comunidad está compuesta principalmente por su familia, como también de algunos amigos que conserva desde la universidad.

Estrategia creativa

Entendiendo el comportamiento del usuario de Spotify:

La música siempre ha estado ligada al ser humano y, por lo tanto, ligada a las emociones. Nuestros antepasados usaban los sonidos y la música para la comunicación o momentos especiales antes de ir a la guerra o una caza, por ejemplo.

La música nos construye como seres humanos, tiene la capacidad de cambiar nuestros estados de ánimo activando estructuras emocionales en el cerebro. Todos nuestros gustos musicales expresan nuestra cultura. La generación millennial considera la música parte esencial de su vida.

Insight:

Hay canciones que nos recuerdan un momento o una situación en nuestra vida.

Idea:

Contaremos vivencias de personas que se acuerdan de algo cuando escuchan una canción.

Concepto: Más que anuncios, recuerdos

EJES DE COMUNICACIÓN

Con el fin de que el mensaje llegue de la mejor manera a la audiencia establecida se propone segmentar el contenido de la campaña de la siguiente manera:

Tendremos 3 ejes que nos permitirán generar:

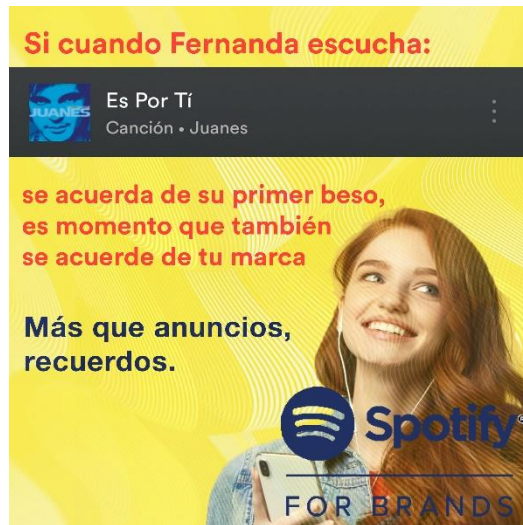
- **Hero: Awareness**
- **Hub: Engagement**
- **Help: Educación**

Contenido Hero: En este segmento de la campaña es donde se hará el mayor esfuerzo en cuanto a la comunicación, por tal motivo se utilizarán puntos de contacto esenciales a través de un mensaje que genera empatía y logre el awareness que buscamos obtener, por eso se pautará en: Instagram, Facebook, herramientas con criterios SEO que nos permitirán posicionarnos en la web a través de Google Ads, televisión y publicidad en medios exteriores.

Ejecuciones

Todo el material se presenta en formato boceto únicamente para la entrega del borrador.

Instagram




Insta stories




Facebook


Si cuando Carlos pone:

 **Safaera**
Canción • Bad Bunny, Jowell & Randy, ...

se acuerda de esa fiesta bailando con Ana, es momento que también se acuerde de tu marca

Más que anuncios, recuerdos.

 **Spotify**
FOR BRANDS



Google ads

Si cuando José escucha:

 **Tusa**
Canción • KAROL G, Nicki Minaj

se acuerda cantándola a todo pulmón con sus amigos, es momento que también se acuerde de tu marca

Más que anuncios, recuerdos.



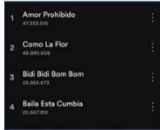

 **Spotify**
FOR BRANDS







Exteriores



TV ad storyboard

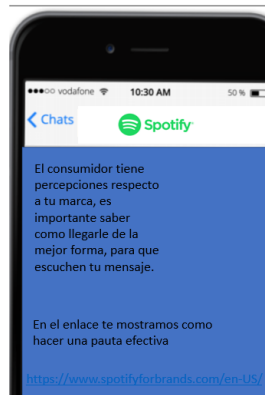
TV/Ad		Hero/Awareness	
		Tabulación	
			
SUPER Se muestra a Andrea sentada en el auto autobús.	La cámara se acerca a su teléfono y se ve como cambia canciones en Spotify	Se ve cuando le da play a la canción Selena, Como la flor	"La cámara enfoca su cara mientras ella sonríe al acordarse de algo"
AUDIO SFX; Ambiente gente hablando	SFX; Cambio entre canciones	SFX; Como la flor Selena	SFX; Como la flor Selena
SEC 2s	1s	2s	1s

TV/Ad		Hero/Awareness	
		Tabulación	
			
SUPER La cámara hace zoom rápidamente a su cara, (representando entrar en su pensamiento)	Se muestra a Andrea cantando como la flor en Karaoke en una fiesta con su familia	La cámara se vuelve alejar rápidamente y se muestra a Andrea otra vez en el bus viendo por la ventana	Aparece el logo de Spotify seguido del texto:
AUDIO SFX; Transición rápida	SFX; Como la flor selena	SFX; Voz en off "Si cuando Andrea escucha " Como la flor" se acuerda de esa noche en la que fue la mejor del karaoke, es momento que también se acuerde de tu marca.	"Más que anuncios, recuerdos"
SEC 1s	3s	3s	2s

Contenido hub: Este segmento se enfocará en llevar a la audiencia a una *call to action*, después de generar el *awareness* buscamos obtener *engagement* y poder redireccionar al target hacia nuestra página web “Spotify For Brands”

Ejecuciones

SMS



LinkedIn:

El consumidor tiene percepciones respecto a tu marca.

Es importante saber como llegarle, para que escuchen tu mensaje.

En el enlace te mostramos como hacer una pauta efectiva.



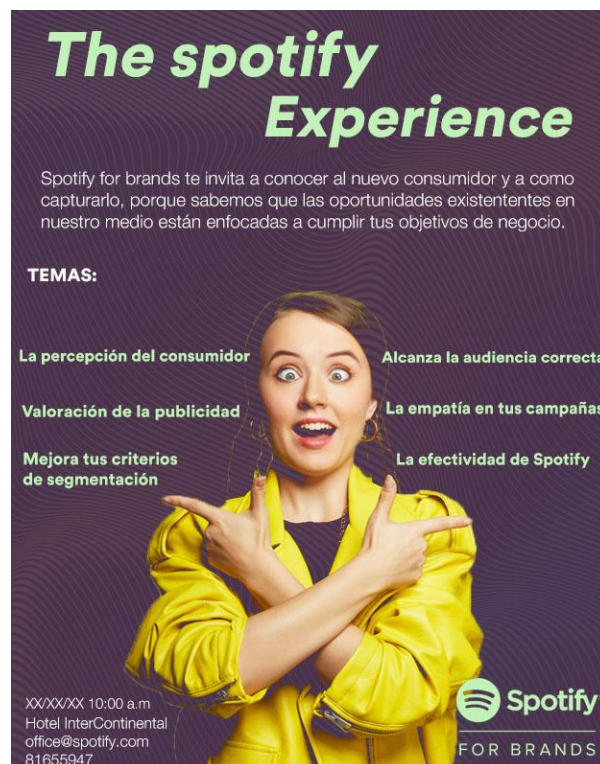
Spotify[®]

FOR BRANDS

Contenido Help: Se busca finalizar con contenido educacional para nuestra audiencia, por tal razón buscamos optimizar el interés de las marcas con todo lo que Spotify ofrece para la comunicación publicitaria; para ello saldremos de medios digitales a tener contacto e interacción en “la vida real” con el target para generar oportunidades de negocio al comunicarles cómo mejorar la percepción de marca ante su público objetivo, para que dichas marcas realicen campañas efectivas en nuestro medio.

Ejecución

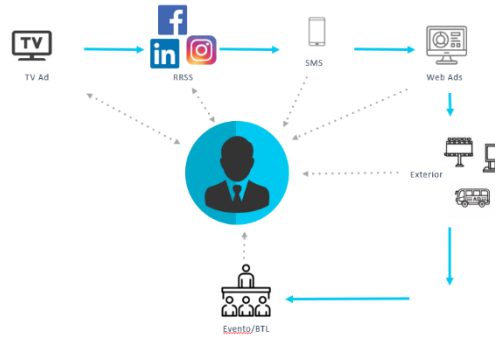
La experiencia Spotify (Evento)



Se enviará una invitación virtual a un evento en el Hotel Intercontinental donde Spotify invitará a los gerentes de las marcas. Allí se hablará acerca de cómo una marca puede realizar campañas para mejorar la relación con el usuario; se demostrarán los beneficios de Spotify y se brindarán capacitaciones para que sepan y puedan llegar a la audiencia correcta.

ECOSISTEMA DEMARCA

Buscamos que cada uno de los canales generen un diálogo con las personas a través de su journey diario, por eso se propone este plan de medios para alcanzar al target cumpliendo con nuestros objetivos.



Presupuesto (pauta)

TV.	Hora	Tarifa	L	M	V	5 semanas
	Noticiero 6:00 am.	16s €168,000				
	Noticiero 7:00 pm.	16s €600,000	2	2	2	Total: 23,040,000

Digital.	Facebook	Instagram	Google	5 semanas	LinkedIn	SMS	2 semanas
	Posts Carruseles	Posts Stories	Banner digital	Total: 11,000,000	Anuncio con imagen	SMS	Total: 1,787,520
	€4.000.000	€3.000.000	€4.000.000		€1.008.000	€779.520	

Presupuesto (pauta)

Exteriores.	Valla	Tarifa	Total:
	Avenida segunda Santa ana	€ 588,000 € 980,000	€ 1,148,000

Exteriores.	Trasera de bus	Tarifa	Total:
	GAM	€236,000	20 unidades €4,700,000

Total: €41,675,520

ANEXOS I

Transcripción de las entrevistas aplicadas a las muestras

Instrumento de recolección de datos

Fecha:27/6/2020

Nombre:Claudia González

Edad:22

Carrera: Periodismo

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas; serán tomados en cuenta estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 30min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Siento que es una manera muy importante para expandirse, porque de esta manera tienen un mejor alcance, debido a que las personas básicamente pasan mucho en las redes sociales

como Facebook y Spotify se cataloga porque tiene muchos patrocinios, como cuando uno está escuchando canciones cada seis canciones, creo que sale un anuncio publicitando algo ya sea de la misma compañía o una diferente entonces me parece muy enriquecedor para marcas aparecer en redes sociales ya que tienen un gran alcance.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Para mí, la opinión personal, siento que cada persona tiene como una especie de marca preferida, por así decirlo, y siento que tiene la confianza adquirida digamos, por ejemplo, siento que depende de la reputación que tiene la misma y dónde se publica, si se publica en una red social o un medio digital que talvez no tiene tanto alcance, talvez uno empieza a preguntarse como que quizá no es tan fiable, si yo me guío por el alcance que tenga esta página, pero esto no quiere decir que una página que tenga menos personas que la sigan no significa que no sea buena. Me fijo mucho en el alcance que tenga la marca en sí.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de

una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Sí, porque siento que es una manera más fácil de conocerlas tal vez las que no están en plataformas digitales, no he tenido la oportunidad de poder encontrarme con ellas sino que tengo que llegar a un lugar donde vendan ese producto, siento que a la hora de tener un alcance también me produce fidelidad el producto porque siento que al estar en una plataforma digital significa que lo están haciendo bien, no significa que las demás no, pero significa que ha tenido un proceso para llegar donde están.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Me parecen que son muy fiables, muy confiables porque tienen una estrategia muy buena al plantear los servicios que ofrecen en una plataforma como Spotify porque tiene como mucho alcance al público, ya sea en plataforma nacional como internacional y yo al tener el servicio gratuito básicamente tengo que escuchar anuncios cada cierto tiempo, lo cual me llena como de conocimiento, digamos hay marcas que tal vez no conocía que me resulten tal vez interesantes, para luego consumirlas o recomendarlas a mi familia o seres cercanos.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Considero que es importante por el alcance como venía mencionando anteriormente pero no significa que tengan que usarlo, porque se pueden ubicar en otras plataformas, pero tal vez no tengan el mismo alcance que en Spotify y, siendo sincera, considero que existe una gran cantidad de personas que no lo pagan, por ende tienen que recibir esos comerciales, siento que es una buena ventaja y algo estratégico para poder posicionarse.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—Depende de la campaña, pero enfocándonos en Spotify, siento que las campañas que hacen son entretenidas e interesantes, entonces considero que por escogencia lo haría por esta, porque es como lo que más paso escuchando porque televisión casi no veo por la situación del covid, tampoco puedo salir, entonces es básicamente lo único que está más presente por así decirlo.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Últimamente escucho anuncios de la misma aplicación de Spotify que me recomienda que me vaya a Premium, y también he escuchado acerca de anuncios de Coca-Cola, me han salido como tres ocasiones, pero básicamente la mayoría son de la misma aplicación.

Considero que tal vez sí, porque la persona cuando está utilizando la aplicación quiere que el anuncio pase en el momento, entonces siento que se concentran más en el tiempo que falta para que el anuncio termine a lo que en realidad está comunicando el anuncio.

8. Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—De la plataforma no he adquirido ningún servicio que me haya interesado, pero sí he tenido sugerencias que sí me gustaría en un futuro posiblemente poder adquirirlo, como comentaba anteriormente una Coca-Cola, eso sí es más accesible porque los supermercados la venden.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Me siento bien pero también es como que uno quiere seguir escuchando la canción, me siento bien, siento que tal vez no está como muy..., es que hay un tipo de publicidad que uno siente que bombardean, no obstante, siento que la publicidad de Spotify tiene una manera muy buena de llegar al público, porque lo hace por medio de cierta cantidad de canciones, no es como que cada canción se va poner un anuncio, sino que cada cierta cantidad la persona ya está como adaptándose a poder entender que es un periodo de publicidad, incluso para la plataforma mantenerse en línea económicamente hablando.

Me parecen curiosos porque como que tienen que hablarle al oído, por así decirlo, me parecen creativos porque se enfocan en hablarle a la persona al oído y tratar de persuadirla.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí considero que sí puede ser fundamental, porque siento que de igual manera es como una plataforma donde una persona puede entretenerse y adquirir conocimientos e informarse acerca de situaciones o de marcas y demás.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium, por qué no se ha pasado?

—En mis palabras no me he pasado a la versión Premium porque básicamente yo paso en mi casa, entonces tengo lo que es wifi y si quiero escuchar una canción en el momento la puedo buscar en YouTube y digamos a veces como que uno tiene pereza de pensar qué voy a poner, qué canción quiero, entonces básicamente uno pone una playlist y ahí salen las canciones alternativamente, siento que es una buena opción porque no es como que uno se enfoque en escuchar solamente un cantante o algo por el estilo sino que pueden ser varios, básicamente por eso me gusta escucharlo

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Cuando hago ejercicio básicamente en las tardes, posiblemente utilice la aplicación mucho menos que las personas promedio, pero considero que es un tiempo como de talvez dos horas al día o tres, entonces eso sería.

En las tardes cuando decido hacer ejercicio me gusta motivarme escuchando Spotify, también en las noches como cuando no puedo dormir me gusta escuchar podcasts, escuchar música tranquila, etc. y además recomendaciones de las listas que ponen las personas, qué sé yo, para conciliar el sueño y demás.

ANEXOS II

Fecha:27/6/2020

Nombre:Katherine Morales

Edad:23

Carrera: Publicidad

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 30min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Opino que está bien pero a veces se pasan un poquito, como que se pasan en el sentido de la cantidad de publicidad que aparece, entonces llega un punto donde a

veces como a uno le estorba la publicidad porque está adquiriendo una cuenta gratuita, llega un punto donde uno siente cierta molestia con la marca en sí que está haciendo la publicidad, esa publicidad para mí es como nula porque como me molesta que está apareciendo en un momento donde quiero seguir escuchando música, entonces automáticamente la paso desapercibida.

Creo que está bien, está haciendo su trabajo al final de cuentas, entonces está bien, tienen la necesidad de innovarse, de ingresar a medios donde está la gran cantidad posiblemente del público meta de ellos, entonces están haciendo bien su papel; sin embargo, dependiendo la cantidad que aparece, llega un punto donde sí es molesta para el consumidor.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca)

—De cierta manera sí da como más confianza, inconscientemente uno quizás escucha ahí, no sé, alguna, por ejemplo un instituto de algún idioma, entonces me da más confianza saber que ese instituto aparece a cada rato una publicidad en un medio digital que estoy utilizando siempre que un instituto que me aparezca de repente ahí, no sé, en la calle y que me digan es que ahí dan idiomas, me quedo como ok, pero talvez inconscientemente ya le tengo más confianza al instituto que me aparecía a cada rato en el medio que estaba escuchando.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado)

—No, eso no hay diferencia, porque muchas de las marcas que soy, por decirlo así, más leal, mis favoritas o las que más busco no necesariamente se encuentra publicidad de ellas en los medios que adquiero.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Mi percepción es que las marcas en realidad están haciendo lo suyo, tienen que mostrar presencia en un medio digital tan fuerte como Spotify; sin embargo, siento que a uno como consumidor a veces sí le choca bastante, a veces sale el mismo anuncio de la misma marca una y otra vez, entonces sí es como un poco cansado y creo que también sería importante que ellos puedan aplicar la innovación, no solamente incluyéndose en un medio digital sino también a la hora de crear una cuna o un spot y que hagan las cosas más amenas en el medio en el que uno está adquiriendo un servicio gratuito como para que tras de que la publicidad en sí ya es chocante, si el anuncio no es tan chocante se hace más ameno, ya uno lo percibe de una mejor manera aunque sea publicidad.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Sí, creo que sí, porque es un medio superutilizado, últimamente, pero creo que es importante esa parte, que sepan realizar la publicidad hacia el público meta al que quieren llegarle, que sepan llegarle a la gente porque no es lo mismo que yo quiera llegarle a los jóvenes con un anuncio que suene ahí como para mi abuelito, que me aparece en un momento donde estoy escuchando full reggaetón y sale el anuncio para mi abuelito, en cambio un anuncio que se acople más al público meta, siento que es más aceptable.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—No, no me genera casi lo mismo.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Más o menos probable porque muchas veces cuando sale el anuncio le bajo el volumen y ya uno tiene como el conocimiento más o menos de cuánto duran y después lo vuelvo a

subir o sé que está terminando el anuncio, entonces hago caso omiso, muchas veces me aprendo de memoria unos jingles, específicamente los de Spotify, cuando le recomiendan a uno una canción porque a veces uno no tiene chance de estarle subiendo o bajando el volumen como en otras ocasiones, pero la mayoría de veces le bajo volumen a la publicidad.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Posiblemente sí, si es como te decía una promoción de algún servicio o producto que me interesa y que lo vea con buenos ojos sí lo podría adquirir, porque si lo veo en Spotify siento que es una publicidad real.

9. ¿Desde su punto de vista como valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras como se siente mientras escucha música y recibe un anuncio

—No me agrada mucho, sé la necesidad de las marcas de mantener publicidad, entonces no me queda más que aceptarlo, mientras tenga mi cuenta gratis, pero no es algo que me agrade, y lo que yo creería es que las marcas se acoplen también al tipo de publicidad que ingresen que sea como llamativa para el público meta que tiene para que no sea tan chocante.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la

posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, claro, es algo del día, es lo que más consumo, en realidad más que televisión, más que cualquier otro tipo de distracción, por así decirlo.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—He utilizado Premium, es una opción muy buena para cuando uno quiere estar cambiando canciones y demás, pero dependiendo del estado en el que me encuentre, por ejemplo, escucho Spotify mientras estoy haciendo tareas y trabajos entonces es como más aceptable la publicidad, si sé que quiero irme a un viaje muy largo y todo el camino solamente ir en el carro escuchando algo y que me estén saliendo comerciales, es más chocante, entonces siento que eso lo define mucho, yo siento que como en el estado que uno se encuentre o la situación que esté pasando a eso se suma la situación económica, que talvez uno dice este mes o el mes que viene no voy a invertir nada en medios digitales, o sea, quiero consumir Spotify gratis, no voy a consumir Netflix, voy a buscar películas gratis en cualquier otra página que me aparezca entonces hay como temporadas, yo creería.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Pues mientras estudio, más que todo hacer tareas, mientras uno hace un quehacer ahí limpiando o algo así siempre ando ahí con música, hacer ejercicio es necesario siempre tener música, si uno tiene un viaje largo también, o cuando uno está acostado en el cuarto.

ANEXOS III

Fecha:27/6/2020

Nombre:Gabriela Camacho

Edad:22

Carrera: Publicidad

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 30min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—En general, no me causan la atención, pero depende mucho del servicio o del producto que me estén ofreciendo, pero sí tiene que ser para mí algo muy específico, digamos, no sé, si es algo como un ejemplo, pero he visto mucho de comida y así que en realidad no me causan gran atención porque he visto que digamos a nivel de digital, me refiero mucho como a Facebook que es donde he visto más publicidad digital y no está como que la gente no sabe muy bien cómo hacer la publicidad digital, entonces como que no me causa gran atención realmente.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo con su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Sí me es muy necesario una tienda física siempre, yo personalmente necesito mucho ver los productos en caso de que sean productos porque siento que a veces las fotos como tal de teléfono nunca funcionan, o sea, nunca se ve igual al producto y si son fotografías como genéricas que la gente promociona de producto y así por lo general son como falsas entonces usualmente yo sí ocupo algo físico y sí me gusta mucho ir a buscar y a ver, pero en sí, si compro cosas online digamos, han sido pocas, pero si son marcas por recomendación que me han dicho esta es muy buena y realmente porque así soy cien por ciento segura que el producto que me va llegar está como bien.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Sí, siento que es muy importante el medio digital porque así puedo ver, o sea, es como un proceso de decisión personal, yo siempre soy como muy de buscar las cosas antes de ir a comprar, por ejemplo, soy mucho de los cumpleaños, me gusta siempre buscar antes como dos meses antes cosas para los cumpleaños de amigos y demás, entonces sí me gusta mucho buscar por medios digitales antes de ir a comprar y perder mi tiempo, pero sí me gusta mucho la parte digital que tengan presencia digital porque así puedo saber qué ir a comprar o por lo menos hago una selección de alternativas de ideas, digamos para saber qué cosas comprar, ahora me pasa mucho por ejemplo, Ekono, BestBrandses uno que tiene como medios digitales de compra que sí sirven mucho para usted hacer una selección, a veces en la tienda uno se vuelve loco con las cosas digamos en una tienda física y no sabe muy bien qué comprar.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Bueno, realmente las percibo cansonas porque me acuerdo de pocas, pero sí son muy cansonas en el sentido de que claramente Spotify tiene muchísima frecuencia en el mensaje, ¿verdad?, pero como que están mal segmentadas, para mí Spotify tiene que tener un como un incentivo diferente, no tanto a que me escuchen y que vean lo que estoy haciendo, o sea, la verdad yo como tal Spotify nunca que me he accionado a hacer ninguna compra ni a pensar nada en ninguna marca, entonces no sé, no me gusta la publicidad claramente en Spotify, sin embargo, creo que ha sido mal aprovechada.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Pues es importante porque es un medio que es inevitable, es decir, siempre vamos a escuchar Spotify, en cualquier momento me es importante, sin embargo, tienen que hacer una mejor estrategia, o por lo menos no sé, algo que sea parte de eso, es que he sentido que a veces son mensajes que lo pierden a uno completamente, los que he visto son como raros, los de Gollo o cosas así, que usted dice porqué está esto aquí si es de jóvenes, aparte Spotify yo siento que es como muy agringado y es como muy fancy y así, entonces le ponen un anuncios que usted dice, qué es esto, o sea, nada que ver, ¿verdad?

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—En mi caso tengo que ver un producto y ahí no se puede ver claramente, en sí lo más que puede generar Spotify es que uno conozca una marca más que todo, pero en sí no me crea gran empatía.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Eso sí, de hecho ahorita como tal, recorriendo a la parte sonora en mi trabajo se escucha radio y en el transcurso escucho Spotify y si me queda mucho el recuerdo de algunos jingles o parte de la música de algunas marcas como Coopealianza o si me acuerdo de uno de que salía Elena Umaña en Spotify que era demasiado repetitivo, que era cansón, o sea, me daba mucha sensación negativa, pero sí me acuerdo qué es lo importante.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Depende del producto porque si me habla de algo que me causa valor probablemente si me interese, pero no lo compraría por Spotify sino que es un medio como alternativo, es decir, puede que de ahí busque más información y me pueda buscar, sin embargo, pienso que Spotify es como muy rápido, muy fugaz, usualmente uno nunca está con el teléfono, entonces no le da chance para clicar en él más información, pero usualmente uno siempre lo anda como en el bolso o así, más con todo esto de los robos y todo, pero si usualmente no me da como para hacer el click digamos sino como para buscar información posterior

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Muy cansona y creo que Spotify es muy fancy, depende de la música también, pero es muy específico como para un nicho de jóvenes y yo creo que a veces ponen anuncios como por ponerlos, entonces por poner y porque cada marca tiene Spotify y no concuerdan con el medio, es como lo que siento.

Definitivamente me estreso mucho si me acuerdo que no sé si fue por Spotify que un tiempo se paraba, si usted no lo quitaba el anuncio como que no le daba más información, se paraba completamente la música y eso a uno lo estresaba mucho

Terceraparte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

Sí, bastante, la verdad yo soy la que no le gusta mucho el silencio entonces, por lo general, yo siempre escucho músicaahorita, la verdad lo que he estado probando es YoutubeMusic porque en mi trabajo lo escuchamos y he visto que funciona, pero en sí me parece muy necesario la parte del streaming.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—La verdad por vara, porque es como Netflix, yo no lo pago y he pensado en pagarlo pero en sí, digo, pero son unos tres mil,dos mil colones y yo digo que eso lo puedo ocupar, no soy de gran poder adquisitivo como para desperdiciar dos mil colones, pero en sí tampoco me molesta tanto el hecho de los anuncios, incluso me gusta mucho tener variedad, he conocido a nivel de Spotify, he conocido nuevos artistas porque siempre dan recomendaciones y eso es lo que me gusta mucho de Spotify.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Específicamente, en Spotify el único proceso digamos que de hecho lo he parado un poco por el tema del coronavirus porque ahora, para no sacar el celular ni nada, pero antes sí escuchaba Spotify cuando iba en el bus por lo mismo que no me gusta mucho andar en

silencio, la música a uno lo hace sentir muchas cosas, uno está cansado y la música definitivamente lo hace cambiar, me gusta mucho cuando estoy sola en la casa escuchar Spotify porque si ya tiene recomendaciones y demás a pesar de que tenga los anuncios principalmente eso cuando estoy sola.

ANEXOS IV

Fecha:27/6/2020

Nombre:Daniel Arias

Edad:21

Carrera: Publicidad

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta estudiantes universitarios de 20 a 30 años ubicados en San José. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 30min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Sinceramente siento que están aprovechando un recurso más que es el internet y la comunicación en estos tiempos está muy amplia, entonces básicamente eso.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Realmente no porque hay marcas buenas que no utilizan ni Facebook ni Instagram ni nada, como hay marcas buenas que tiran publicidad por todos lados.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? Compra más de una marca que está en digital a una que no

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado)

Si porque es más fácil encontrarlas.

4. ¿Con sus palabras cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—En parte me gusta y en parte no me gusta, pero yo como cliente como consumidor yo trato de más bien evitar los anuncios o lo que hago es que le bajo el volumen cuando yo estoy escuchando la música y de la nada sale el anuncio entonces lo muteo.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Siento que no, hay mejores lugares para hacerlo, Spotify muy poca gente lo escucha gratis.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—Sinceramente, siento más empatía en otros medios porque uno en Spotify está para escuchar música, a veces como que se llegan a repetir mucho los anuncios, incluso del mismo Spotify ya uno se lo sabe de memoria, uno está como hartado de oírlos, yo muteo todos los anuncios que me tiran.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Es muy poco probable, yo lo muteo y espero que llegue la siguiente canción.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Sí, eso sí, ya lo he hecho una vez que me di cuenta de una oferta en Taco Bell y fui y la compré.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Estoy consciente que me va a tocar escuchar anuncios repetidamente porque tengo el servicio gratis, a su vez a pesar de que te *spameen*, no tiran un anuncio sino hasta tres seguidos, siento que me invaden, pero soy consciente de eso entonces no me importa mucho.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, más yo como músico, yo sin música no voy a ningún lado, no hago nada, no respiro, no me muevo, desde que me despierto pongo música.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—Me gusta porque hay acceso a demasiada música, no tengo dinero, estoy en ceros, apenas tenga dinero y voy a pagar la mensualidad del Premium.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Me levanto música, me baño música, desayuno música, salgo a caminar música, literal, estoy escuchando 24/7, uso otras plataformas, pero más Spotify porque hay cosas que encuentro que en otras no.

ANEXOS V

Fecha:27/6/2020

Nombre:Amanda Rodríguez

Edad:27

Carrera: Medicina Veterinaria

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Que llegan a veces a ser molestas, muchas veces no lo hacen de la mejor manera o no lo hacen de alguna manera que sea atractivo para el cliente, que buscan o lo publican de manera excesiva, no llegan a llamarme la atención, ya llega un punto que uno lo ignora, ni siquiera se interesa en lo que ofrecen.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo con su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Pues sí, la información es de más fácil acceso, algunas no se ven tan verídicas que digamos, entonces que tenga un respaldo digital y que se vean que están activos, pues a uno le da como más confianza de que lo que está comprando o

adquiriendo, es como más fiable, por así decirlo, es digital, entonces entre todo más rápido y más fácil mejor.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—A la cantidad de publicidad que le presten la verdad es que le soy indiferente a eso, si es una buena marca pues la adquiero, digamos.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Que son molestas, pero digamos que tras de que normalmente son posts o fotos y así, el hecho de que lo hagan obligatoriamente que uno lo escuche, pues digamos que logran un poquito más de alcance o un alcance más directo talvez, si lo hacen por medio de Spotify es un medio diferente porque no es una foto, no es un video, no es un post en Instagram, entonces, Spotify es escuchar música si a vos te sale un anuncio en Spotify sí o sí lo vas a escuchar.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Pues sí, al final todas las marcas buscan hacerse nombrar y hacerse ver y vender sus productos

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—La verdad se me hace más empáticas las de otro medio si me parecen menos molestas digamos como consumidor

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—La mayoría de anuncios en Spotify son propios de la compañía, entonces, pues todos los que son propios de la compañía, Saba sé que tiene anuncios en Spotify, creo que por ahora no recuerdo más, pero sí me acuerdo de Saba.

En Spotify, sí se acuerda de las publicidades, como te digo como son escuchadas entonces, normalmente uno las escucha, uno no las puede como saltar o así como si fuera un anuncio en Instagram, entonces sí o sí uno les va prestar atención

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Pues no lo he hecho, pero si el producto me resulta interesante o me gusta lo haría.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—La verdad, es un bostezo, es bastante molesto porque son muy seguidas y es a cada rato y son muy largas, algunas son más cortitas, pero hay unas que alcanzan cuarenta y cinco segundos o más. Se vuelve bastante tedioso.

La verdad, siento que he visto mejores publicidades, es que normalmente hacen como no sé, me imagino que tratan de alcanzar como un tipo de voz amigable, es un tono molesto y chillante.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Es una plataforma que está en constante actualización, Spotify brinda como noticias, te avisa cuando hay nuevas canciones de los artistas que sigues y demás, entonces me parece muy útil el hecho que también puedas guardar en un solo lugar y demás que andarlas buscando como en YouTube, por ejemplo.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—Pues es un éxito, pero por factores digamos monetarios no es un gasto que yo considere elemental o necesario todos los meses.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Normalmente, cuando hago ejercicio, estudio, cuando me baño o en actividades familiares o demás que uno tiene que poner música.

ANEXOS VI

Fecha:28/6/2020

Nombre:Gabriela Méndez

Edad:24

Carrera: Terapia Física

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Depende, porque hay anuncios que sí son interesantes, a mí no me molesta que te salgan y no los pueda ver, pero hay otros, a cada rato uno se cansa de estar lloviendo y está lloviendo porque generalmente son muy repetitivos, yo sé qué es su manera de generar ingresos pero si a veces depende del contenido se vuelven un poco molestos.

Yo siento que sí están innovando porque si nos damos cuenta ahorita la publicidad llamala atención, las personas digamos de ese cliente meta ahorita generalmente es por anuncios en internet o por páginas, entonces yo siento que están tratando de innovar en ese espacio.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Más o menos porque a pesar de que nosotros en esta época sí usamos más las redes, muchas veces depende lo que yo vaya a comprar, prefiero ir a una tienda física y poderlover entonces ahí estoy como medio, para unas cosas podría decir que sí siento más seguridad, pero para otros sí prefiero como las tiendas físicas, pero no en todas las ocasiones depende del producto del que yo quiera comprar, pero para otros sí tienda física.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Sí, eso sí, porque tengo más acceso a la información, entonces me es más fácil si veo algo a nivel digital, poder, digamos, hacer la compra.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Yo siento que lo hacen de una manera muy estratégica porque generalmente la gente durante sus viajes, digamos, usa mucho el celular para escuchar música cuando se monta a un bus, usted ve que la mayoría llevan sus audífonos puestos, entonces creo que es una manera muy estratégica de poder promocionarse y lograr tener más clientela.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Yo, para mí sí prefiero verla por ahí porque siento que muchas veces es mejor como escuchar la voz y no estar viendo muchas veces seguidas como el mismo video o por lo menos a mí me pasa que en Spotify no se me repite mucho el mismo anuncio, entonces como que no es tan cansado.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—No, prefiero las que dan en Spotify porque creo que muchas veces, como en general en mi caso soy muy auditiva, entonces retengo más la información si la escucho que al estarla viendo y yo sé que en YouTube y en tele se escucha, pero generalmente me distrae mucho la imagen, para mí es más favorable solo escuchar y ponerle atención que solo estar viendo la imagen y al mismo tiempo estar escuchando.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Sí, me acuerdo en especial, siempre me acuerdo de uno que tiene la propia empresa de Spotify donde hablan sobre la escogencia de uno a esa aplicación, me dice como que uno hubiera podido haber escogido la radio, un disco o un casete, pero que no, que uno escogió escuchar la plataforma, siempre me acuerdo de ese.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Posiblemente sí, por lo mismo que hablábamos antes, es más fácil retener la información.

9. ¿Desde su punto de vista cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Sí, es algo que siento como normal, no es que me emociona, pero tampoco es que no me interese, sino que lo veo como algo normal y depende del producto si me causa más interés. Últimamente había un anuncio que hablaba mucho como de bebidas energizantes y otro que hablaba sobre productos, como los que usan en los spas y eso como las cremas y todo eso, entonces en parte no es que no me interese, pero tampoco es algo que me llama mucho la atención.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, porque yo generalmente en los viajes que hago, yo pongo música y muchas veces yo siento que ya la época donde uno descargaba las canciones y las guardaba en el celular como que ya pasó, ¿verdad?, ahora la mayoría tenemos acceso a internet, entonces es más fácil llegar y buscarla ahí que hacer todo el proceso de descargarla y también que la

aplicación permite tener varias opciones sin necesidad que gastar la misma memoria si estuvieras descargando.

11. En sus palabras ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium, porque no se ha pasado?

—Bueno, con respecto a la versión Premium no es que no me gusta, pero yo actualmente estoy empezando a trabajar, entonces no me he podido acoplar a eso, igualmente yo considero que en este momento los beneficios que tiene Premium para mí no son tan importantes porque a mí no me molestan en sí los anuncios, como igualmente hay cierta cantidad de saltos en una hora para uno poder cambiar las canciones, generalmente no los uso todos, entonces ahorita no he tenido problemas de decir, es que tal vez quiero escuchar otras canciones y no la puedo pasar o no la puedo escoger, entonces yo lo que hago es hacer como playlists que a mí me gustan, entonces no tengo como ese problema de que me salga alguna canción que no quisiera escuchar

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Bueno, cuando salgo a caminar y cuando estoy aquí como, por ejemplo, haciendo alguna tarea, yo pongo música y cuando voy de camino, así como en el bus o de paseo que voy escuchando música.

ANEXOS VII

Fecha:28/6/2020

Nombre:Steven Rivas

Edad:27

Carrera: Enseñanza del Inglés

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Es una buena idea porque es lo actual, digamos, porque todo mundo lo va a terminar viendo, pero por ejemplo en Facebook e Instagram uno se puede encontrar anuncios de ciertas marcas de repente, simplemente aparecen, no hace falta ni buscar, uno está viendo historias talvez o viendo memes y de pronto sale un anuncio de McDonald's y uno se antojó o sale alguna publicidad de un juego y uno lo termina descargando, me parece una buena estrategia la verdad.

2. De acuerdo con su opinión ¿Siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo con su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Pues, normalmente, sí porque es más fácil encontrarlo y ver reseñas que simplemente algo que uno se encuentra y, si no tiene reseña, uno no tiene como una idea de cómo puede ser, en cambio, algo que usa estas redes uno puede verlo que la

gente comenta que es muy buena empresa, muy buen producto, entonces le da a uno más confianza a la hora de ya sea comprar.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Sí, la verdad sí, principalmente por todo lo que he dicho aparece sin ni siquiera buscarlo, un amigo te dice mira esta marca o esta cosa, te lo recomiendo y así va uno agarrando.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—La mayoría no lo veo mal, a veces sí da pereza, me parece una buena estrategia, todo mundo escucha música, la verdad, muy poca gente lo paga porque qué pereza, no vale la pena gastar y pagar el Premium, entonces, por tres anuncios cada tres canciones no está tan mal.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Yo creo que sí, porque la mayoría de gente que escucha Spotify es gente como joven, claramente depende del producto que esté ofreciendo, si su meta es vender a la población joven pues es muy probable que van a notar, van a verlo, van a escucharlo en algún momento.

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—No, la verdad creo que no, eso ya es algo personal, de empatía tengo más en Instagram porque lo puedo pasar en cambio en Spotify me lo tengo que tragar si o si entonces por más que es una buena estrategia llega el punto donde se vuelve molesto

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Si tiene una canción muy probablemente sí, si es solo hablar no creo, en este momento no me acuerdo de ninguno. Si hay un anuncio que tenga una canción por más fea que sea uno se lo termina aprendiendo.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—Probablemente no, no recuerdo haber comprado, pero si compraría, investigaría antes y lo buscaría en otros lugares para ver que se dice.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Depende del anuncio, no tengo ningún sentimiento especial hacia esos anuncios, siento que sí se esfuerzan con la voz animada, los diálogos son muy largos, bueno, los que son de treinta segundos es que igual si no fueran de treinta segundos, Spotify lo hace a uno tragarse cuatro de quince.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, es algo que todos los días estoy con música puesta, me gusta tener bulla.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—Tuve la prueba esta de tres meses, pero me gusta la versión gratuita, porque como usted no puede escoger las canciones que a usted le gustan, siempre al menos lo obliga a escuchar otra música para no aburrirse de las mismas canciones, es bastante cómodo, tiene varios artistas, yo que escucho de todo.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Como un top tres serían bañarme cuando ando caminando y cuando hago ejercicio, cuando ando caminando, ando en mi mundo, entonces me gusta tener música, cuando hago ejercicio necesito motivarme y cuando me baño necesito el karaoke.

ANEXOS VIII

Fecha:28/6/2020

Nombre:Jadie Marshall Lewis

Edad:24

Carrera: Promoción de la Salud

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—La propaganda es falsa, ficticia, digamos, a como hay publicidad que a la hora de utilizar el producto es buena, hay otra que simplemente no da la talla, alcanzan las expectativas, creo que venden productos a conveniencia, no sé si me explico, o sea, muestran como una imagen del producto cuando en realidad la verdad es otra solamente para vender.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—No, la verdad es que una plataforma digital es más accesible pero no, no tengo como una afinidad por ninguna de las dos, sí, o sea, me es poco relevante si lo veo en línea o si lo veo en la tienda porque creo que a fin de cuentas creo que muchas veces lo que uno hace es como verlo en línea y después ir a la tienda a verlo, o sea, ni siquiera quiera a comprarlo

nada más a verlo, me es indiferente cualquiera de las dos, si lo veo en línea o propiamente en la tienda.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Es complicado porque, digamos, si yo estoy acostumbrada a ver una marca en específico de manera física, creo que por lógica me voy a pegar a esa marca física en específico, pero tal vez en alguna situación de emergencia como ahora, por ejemplo, sí me iría por una marca en digital, pero creo que por lo general compraría a físicas.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Creo que Spotify es un medio para un fin, ya sea para promocionar su música o los comerciales, etcétera, entonces no sé, creo que es igual que ver tele, digamos.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—No, es una herramienta, se pueden utilizar otras, si las marcas utilizan en Spotify supongo que es porque es una plataforma con una población meta, en este caso es como la población joven, pero no creo, no considero que Spotify sea como el único o el mejor.

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

—Talvez más empatía por las campañas en otros medios porque en Spotify uno quiere solo escuchar música en la aplicación, uno ni siquiera pone atención como a los anuncios realmente, sino que uno se preocupa más porque se pase rápido para seguir escuchando música, tal vez estando en otros medios uno preste más atención.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—No, nunca de verdad, yo no le pongo atención a los anuncios, lo más que me acuerdo de ese de comprar Spotify Premium, pero hasta ahí, todo lo que hagan en relación después de eso no tengo ni idea.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—No lo compraría, pero tal vez me generaría cierto interés como por indagar saber de qué trata el producto en sí, pero no lo compraría.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—Talvez, en general, me es indiferente, la verdad cómo le digo, si yo estoy escuchando música y de un momento a otro me salió un anuncio, yo lo que quiero es que el anuncio pase rápido para seguir escuchando música, pero me es indiferente la verdad, no es como que yo realmente le preste atención.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, porque creo que es algo del día a día, creo que el ser humano nos complementao sea, ya considero que la música es parte de uno, entonces al tener el acceso al alcance de un clic o de una aplicación o lo que sea, lo hace más fácil todavía.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium?, ¿porqué no se ha pasado?

—Soy bien pobre, la verdad considero que yo tengo otras opciones en las cuales invertir mi plata más que en Spotify, siguiendo por ahí considero que, ¿porqué voy a invertir Premium solamente para quitarme los anuncios y poder pasar las canciones y descargarlas etcétera, si para mí realmente eso no es primordial tenerlo o no me va a generar ningún cambio de que yo sigo utilizando la aplicación?

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Por lo general, mientras hago ejercicio o voy en el bus camino a la U, regularmente digamos, son como las actividades en donde más escucho música o es muy relativo, cuando estoy limpiando en mi casa.

ANEXOS IX

Fecha:28/6/2020

Nombre:Ailin Travieso

Edad:24

Carrera: Publicidad

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Yo creo que algunas son un poco tediosas y me cansa verlas a cada rato o escucharlas a cada rato y siento que sí deberían hacer publicidad, pero no tanto, tan seguido y en todo lado por ejemplo en Youtube, que uno se encuentra ahí a cada rato el mismo anuncio en vez de como ir rotándolos, no sé si hay varias marcas que están haciendo publicidad en la misma red social o en el mismo lugar que las vayan rotando que no solo pongan solo una porque eso es tedioso.

En parte siento que están innovando porque este mundo ya es muy digital, hay muchas personas, hasta personas mayores tienen Facebook, algunos tienen Instagram, entonces siento que ellos están tratando de innovar, de meterse en el mercado que es el boom ahorita que son como nosotros los millenials, que nosotros somos muy metidos en las redes sociales y no vemos casi televisión ni escuchamos radio ni leemos el periódico, no vemos revistas, entonces ellos están tratando como de meterse en nuestro mundo y por eso es que ya se van un poco más de lo que son las redes sociales y las páginas web que es donde más que todo nosotros estamos normalmente metidos.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—Si es una marca conocida, siento que si está en redes sociales no voy a sentir que es fraudulenta ni nada, así porque es una marca conocida, entonces yo sé que están en redes sociales porque quieren llegar a otro público, si ya es una marca que no es muy conocida, yo sí haría como investigación antes de meterme a la página o a lo que estén ofreciendo, si yo la veo que es un poco fraudulenta la busco un poco en internet, como dije, nosotros, los millenials, lo buscamos todo en internet para asegurarnos que las cosas sean reales, es como nuestro modo de aprender cosas nuevas, entonces yo me metería en internet, buscaría acerca de esa marca o ese producto que están ofreciendo y si veo que es algo que no es fraudulento entonces ya como que sí me iría a revisar un poco más, pero eso no quiere decir que vaya como que a comprar eso nada más como para ver y así, yo las marcas que salen en la televisión, yo no veo mucha televisión realmente hasta me canso a veces cuando escucho el televisor, entonces las marcas que yo me acuerdo cuando estaba pequeña, como la Bimbo y todas esas son marcas reconocidas, entonces si salen en internet o en la televisión igual voy a decir, esa marca sí la conozco o una cosa así.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—Yo creo que yo compro más a marcas que no están en una red social, siento que me voy más por las cosas que veo en la calle, más por lo que veo en redes sociales o televisión.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—Yo siento que las marcas que usan Spotify es igual a una estrategia lo que están haciendo, porque muchas personas jóvenes más que todo supongamos que personas que no están trabajando todavía están apenas estudiando, los papás no les quieren pagar Spotify, entonces, pues ellos están utilizando Spotify para poder llegarle a ese público o esas personas que ellos le quieren llegar al estar en Spotify.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—Sí, sí, las personas que están en Spotify están dentro de su público porque si no para qué lo van a hacer, siento que sí es factible hacer publicidad.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios

—Para nada, siento más empatía con las campañas publicitarias en la calle, en la televisión, aunque casi no la vea o en otras redes sociales que por así decirlo es más fácil ignorarla

Son a veces muy repetitivas y siento que está bien que quieran que pagemos por la aplicación y que podamos escuchar música como nos dé la gana, pero a veces se pasan un poco con lo que es la publicidad

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Muy poco realmente, porque muchas de las cosas que promocionan ahí no son como mucho de mi interés, entonces muy poco, no tengo como una marca en específico o de algún anuncio que me haya salido en Spotify que yo diga, “huy, mira, eso salió en Spotify, es tal cosa y me interesa”, nada me ha llegado tanto como para hacer eso

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—No, realmente, o talvez sí, depende como lo mencioné anteriormente, si la marca es confiable y yo sé que talvez en Spotify todas las marcas son confiables, pero igual uno siempre tiene que tener su desconfianza en esas cosas, entonces si es confiable tal vez lo pensaría, pero tampoco es como que me voy a conseguir un producto que anuncien en Spotify o servicio

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio

—Que es bastante amigable con el usuario porque no es una publicidad despectiva, sino que claramente cada producto, cada compañía, está como tratando de aumentar sus ventas o algo así, entonces está ok, estar en las redes sociales que es donde hay más aglomeración de personas por así decirlo, pero por otra parte es cansado escuchar cada cinco canciones un anuncio que no va al caso, tal vez uno en una fiesta ahí quiere poner música seguida y nada más sale un anuncio en Spotify.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

—Sí, como yo sin música no funciono, entonces tengo que escuchar música de vez en cuando para relajarme, a veces yo estoy en Spotify. Busco música hasta para dormir. Aunque los anuncios salvajes no me dejan dormir pero fuera de eso la música para mí es como un tener en la vida, o sea, hay que escuchar como para relajar a veces o para divertirse a veces uno está con los amigos y nada más quiere escuchar música, entonces uno está ahí, con los amigos, escuchando música y hablando, entonces siento que es un plus, Spotify es una plataforma bastante amigable con el usuario y siento que es donde siempre tendré mi música sin tener que cargar tanto la memoria de mi teléfono, tiene tanta memoria, entonces me gusta pues.

11. En sus palabras ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium, porque no se ha pasado?

—Bueno, yo tuve la oportunidad de utilizar la versión Premium como por los meses de prueba antes de utilizar Spotify gratis, entonces me pareció bastante bueno porque no te salen todos esos anuncios salvajes y así, pero a la vez Spotify gratis pues no es porque quiera tenerlo, sino que por cuestiones no puedo tener Spotify Premium, es casi como obligado que tengo Spotify gratis en vez de tener Premium, porque obviamente por otras circunstancias fuera yo utilizaría Spotify Premium. Por ahora no es un gasto esencial, claramente ahorita uno tiene otros gastos y ese no es uno, pero en un futuro, si se da y es posible, pagarlo yo lo haría.

12. ¿En qué momentos y que actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Bueno, cuando viajaba, porque claramente con la situación hacia otros lugares cuando hago ejercicio, cuando estoy haciendo trabajos de la universidad, cuando voy en el carro, cuando estoy con mis amigos en fiestas

ANEXOS X

Fecha:28/6/2020

Nombre:Neyton Mendoza

Edad:22

Carrera: Administración de Empresas

Primera parte: Las marcas

1. ¿Qué opina usted de las marcas que hacen publicidad en medios digitales?

—Pues honestamente no me agrada mucho porque quizás te están enviando un correo o un anuncio por Facebook y cuando estás con la música igual no es agradable. Cuando yo estoy viendo el diario en Google no me gusta porque siempre me salen muchos anuncios, es algo que no me agrada porque hay momentos que cometes errores y le das click y puede ser un virus, hay anuncios que pueden ser un virus y le das click por error, entonces no es algo agradable.

2. De acuerdo con su opinión, ¿siente más confianza con marcas que usan plataformas digitales? Explique por cuáles motivos y el porqué de acuerdo a su respuesta.

(La credibilidad de la marca implica que el consumidor perciba esa marca como una fuente de información fiable (fiabilidad), que tiene aptitudes (experiencia) y que se ajusta a las características de la personalidad (atractivo). Por lo tanto, la fiabilidad, la competencia y el atractivo demuestran un cuadro completo de la credibilidad de la marca).

—En mi caso, me dejo llevar por televisión porque por internet podés inventar lo que querás, entonces creo más en televisión porque es una propaganda pagada y que alguien lo va a ver y si dan algo falso ya sabés que trae cosas malas.

3. ¿Considera usted que es más leal a marcas que están presentes en medios digitales? ¿Compra más de una marca que está en digital a una que no?

(Lealtad de marca: Podríamos decir que la lealtad de marca es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado, como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado).

—A una que no hace publicidad en medio digitales, como Amazon, Amazon casi no sale en internet, vos solo buscás la tienda y ya tenés el producto, seleccionás lo que querés, ya he tenido experiencias buenas con Amazon, no me ha llegado nada malo.

4. Con sus palabras, ¿cuál es su percepción sobre las marcas que usan Spotify para hacer publicidad?

—No es algo agradable porque todos vemos que McDonald's es una compañía internacional y que tiene gran gusto en la comida chatarra, entonces que te esté saliendo demasiado no es algo que vea bien, pero bueno, vos sabés que es la parte gratis de usar la aplicación y tenés que esperarte eso.

5. Desde su opinión, ¿considera importante que marcas utilicen Spotify para hacer publicidad digital?

—No creo que sea importante porque igual las marcas para qué van a pagar si ya ellos son reconocidos, podés pagar a un actor que te haga un video y salga la propaganda en la televisión.

Segunda parte: Campaña publicitaria

6. Desde su opinión, ¿usted siente más empatía con las campañas publicitarias en Spotify más que en otros medios?

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios

—En la televisión, la mayoría de las personas que está haciendo la propaganda son famosas y no se va a tachar de mala imagen en cuanto por internet, no tenés algo seguro, solo hacen imagen, puede ser fotomontaje y todo eso entonces en cuanto a la televisión se va y se consigue a las personas que van a hacer el video de propaganda, entonces por eso tengo más confianza en ese medio.

7. ¿Qué tanto se acuerda de los anuncios que ve en Spotify? ¿Es probable que se acuerde de un producto y la marca porque lo escuchó o vio en Spotify?

—Sí, porque es algo repetitivo que te lo ponen hasta cuatro veces en el día.

8. ¿Considera usted que compraría un producto o servicio dándose cuenta por medio de Spotify?

—No, la verdad no, porque no me gusta la propaganda, así me gusta más verla en televisión, porque es la imagen la que da.

9. Desde su punto de vista, ¿cómo valoraría usted la publicidad que recibe en Spotify? Con sus palabras, ¿cómo se siente mientras escucha música y recibe un anuncio?

—No me gusta, porque estás escuchando música que te gusta y salen con eso, te molesta, pero estás usando la aplicación gratis, entonces no te podés quejar de nada, los anuncios estorban, son demasiado tiempo, podés escuchar hasta un minuto en anuncios, entonces no es algo que agrade.

Tercera parte: Consumidor

10. ¿Considera fundamental en su vida personal tener acceso a música vía streaming?

(El consumo de música vía streaming consiste en la capacidad de reproducir música desde diversos dispositivos como, por ejemplo: ordenadores, Tablet o smartphones. Para tener la posibilidad de realizar un consumo de contenidos vía streaming hace falta tener un ancho de banda igual al de la tasa de transmisión del servidor del contenido).

Sí.

11. En sus palabras, ¿cuáles son los factores que influyen en que usted utilice Spotify gratuito? ¿Qué piensa de la versión Premium, porque no se ha pasado?

—Debido al costo no pienso pasar a la sección Premium, y aunque la sección gratis es un poco buena, pero debería ser como Youtube más amplio a la hora de escoger música que te dé la oportunidad de cambiar más música, la Premium es buena porque tenés una selección de música y no es aleatorio como la versión gratis.

12. ¿En qué momentos y qué actividades realiza cuando está utilizando la aplicación? ¿Podría darme ejemplos de su rutina y las actividades que más disfruta hacer mientras escucha música en Spotify?

—Cuando estoy en la azotea me gusta escuchar música, para no escuchar el ruido de las personas, cuando hago ejercicio, cuando voy en autobús me gusta escuchar Spotify, también cuando camino y salgo a correr.

BIBLIOGRAFÍA

- Antúñez. (2014). “El comportamiento del consumidor y de las organizaciones”, recuperado en: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Arroyave. (2013). “Concepto de Eficacia Publicitaria, el mensaje publicitario”, recuperado en: <https://repository.upb.edu.co>
- Badía. (2013). “Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores”, recuperado en: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/comportamiento_del_consumidor.pdf
- Chicoma, Daniel Humberto. (2018). “La publicidad online y su relación con la intención de compra de los cursos virtuales de la Universidad ESAN en las plataformas de facebook y google (2017)”. Recuperado en: <https://1library.co/document/yr3xxnpy-publicidad-relacion-intencion-virtuales-universidad-plataformas-facebook-google.html>
- Del Valle, Alicia Tapia. “Comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias”. (2015). Recuperado en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6432/retrieve>
- Díez Patricio, Antonio. (2016). “Más sobre la interpretación (II). Ideas y creencias”. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, vol. 37.
- Domínguez. (2012). “La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos.”
- Galán. (2018). “Nuevas pautas de consumo, estrategias de venta y cambios sociales y tecnológicos que se consolidan”. Recuperado en: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/tendencias-de-consumo-montar-negocios/>
- Ghorban. (2012). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. Recuperado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Giraldo, Valentina. (2019). “Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa”. Recuperado en :<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez (2017). “Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”. Recuperado en: econo.uniovi.es

- Guzmán, Elisea Julián (2003). Universidad Autónoma de Nuevo León, “Desarrollo de campaña publicitaria”. Recuperado en: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández. (2013). “El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra”. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Hernández. (2019). “Hacia una comunicación eficaz”. Recuperado en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006
- Herrera, Hernández, Alonso (2016). “Cultura, subcultura y contracultura”. Recuperado en: <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/cultura-subcultura-y-contracultura#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20subcultura%2C%20nos,partiendo%20de%20lo%20macro%20cultural.>
- Howard. John. (2013). “¿Qué es el marketing?”. Recuperado en: <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Hualtibamba. (2018). “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo”. Recuperado en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- Jáuregui, Jimena. (2015). “Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo”. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Junta de Andalucía. (2003). “Técnicas de venta y comunicación comercial”. Recuperado en: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_ventas_comunic-comercial/modulos/MODULO%204%20-%20TECNICAS%20DE%20VENTA.pdf
- Kotler. (2011). “Definición de Publicidad”. Recuperado en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Lie. (2017). “Define: Brand”. Recuperado de: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- López. (2002). “Comportamiento del consumidor”. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ctrujillo10/comportamiento-del-consumidor-1#:~:text=18.,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>
- Lupón, Marta; Torrents, Aurora; Quevedo Lluïsa. Tema 4. “Procesos cognitivos básicos”. Recuperado en: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/189580/tema_4.__procesos_cognitivos_basicos-5313.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Romero, María L. (2018). “Elementos de la Comunicación”. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>
- Marín Acuña, Douglas. (2014). “Propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a generar crecimiento y mejorar el posicionamiento de EleteTrades SA”. Universidad de Costa Rica: Facultad de Ciencias Económicas.
- McCarthy. (2000). “Definición de Marketing”. Recuperado en: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

- Mestre, Valderey y Sánchez. (2014). “Fundamentos de Mercadotecnia”. Recuperado en: <https://books.google.co.cr>
- Milca Peguero. (2016). “La publicidad digital”. Recuperado en <http://blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital>
- Moazed, A. (24 de enero de 2016). Why SoundCloud Will Be Worth More Than Spotify. TechCrunch. Recuperado de <https://techcrunch.com/2016/01/24/why-soundcloud-will-be-worth-more-than-spotify/>
- Molla. (2006). “Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor”. Recuperado en: <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>
- Nordquist, R. (2017). “ThoughtCo: Communication Process”. Recuperado de: thoughtco.com
- Peguero. (2016). “La publicidad digital”. Recuperado en <http://blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital>
- Pérez Lecaros, Manuel Alejandro. (2014). “La aplicación Spotify”. Un nuevo modelo de consumo musical vía streaming. Recuperado de <https://1library.co/document/y6ew6dnz-aplicacion-spotify-nuevo-modelo-consumo-musical-via-streaming.html>
- Pérez Porto, J. (2008). Definición de comunicación. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>
- Reyes. (2006). “Síntesis teórica de la comunicación publicitaria”. Recuperado en: https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf
- Rivadeneira Olcese, C. (s.f.). “La era digital de la radio”. Ponencia presentada en el 14.º Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Recuperado de <http://catalogo.ulima.edu.pe/conferencias/felafacs2012/eje2/100.pdf>
- Rojas Valerio, Irene. (2012). “La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en Crecimiento”. Recuperado en http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Ruiz de Alba, José Luis. (2011). “El comportamiento del consumidor, momentos de consumo”. Recuperado en <http://elcomportamientoconsumidor.blogspot.com/2011/03/momentos-de-consumo.html>
- Santamaría Rodríguez, Daniel. (2017). “El streaming y sus implicaciones en el marketing. El caso de Spotify”. Recuperado en https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6855/71030508E_GMIM_Septiembre17.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago, Tornay, F., Gómez, E., Elosúa. (2006). Procesos psicológicos básicos. Madrid: Mc.GrawHill, 2006.
- Seth’s Blog. (2019). Define Brand. Recuperado en: <https://seths.blog/2009/12/define-brand/>
- Sheeraz. (2012). “Impact of Brand Credibility and Consumer Values on Consumer Purchase Intentions in Pakistan”. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/268440316_Impact_of_Brand_Credibility_and_Consumer_Values_on_Consumer_Purchase_Intentions_in_Pakistan

- Stanton, Walker y Etzel. (2007). “Fundamentos de Marketing”. Recuperado en: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tapia del Valle, Alicia. (2015). “El comportamiento del actual consumidor de música referente a los servicios musicales más populares y su utilización como herramientas publicitarias”. Madrid: Universidad Pontificia Comillas (ICADES).
- Torreblanca. (2016). “La lealtad de marca en el marketing”. Recuperado en: <https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/#:~:text=Podr%C3%ADamos%20decir%20que%20la%20lealtad,transmite%20y%20el%20v%C3%ADnculo%20emocional>
- Universidad de Antioquia. “Estudio de percepción de medios de comunicación de la Universidad de Antioquia”. Recuperado en http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2570/1/CentroEstudiosOpinion_percepcionmedioscomunicacion.pdf
- Willings, Adrián. (2020). “¿Qué es Spotify y cómo funciona?” Recuperado en <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/spotify/139236-que-es-spotify-y-como-funciona>
- Zino. (2013). Antropología, Transmisión Cultural, Educación (Social). Recuperado en: <https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/>