

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

**EVALUACIÓN DE LA FUNCIONALIDAD DE LA
METODOLOGÍA DE “ELICITACIÓN MUSICAL” PARA LA
EXTRACCIÓN DE INSIGHTS PUBLICITARIOS EN
CONSUMIDORES MILLENNIALS, EN LA PROVINCIA DE SAN
JOSÉ, DE SETIEMBRE A NOVIEMBRE DEL 2019**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO**

JOSE PABLO GARRO

LIC. ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SEDE ARANJUEZ

NOVIEMBRE, 2019

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 12 |
| Planteamiento del Problema de Investigación | 12 |
| Objetivos de la Investigación | 16 |
| Objetivo general | 16 |
| Objetivos específicos | 16 |
| Justificación de la Investigación | 16 |
| Antecedentes de la Investigación | 19 |
| Antecedente Internacionales | 19 |
| Antecedentes Nacionales | 21 |
| Proyecciones de la Investigación | 23 |
| CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL | 25 |
| Unidad de análisis: Elicitación Musical | 25 |
| La elicitación | 25 |
| La elicitación musical | 25 |
| La música | 26 |
| Unidad de análisis: Patrones en esquemas de pensamiento | 27 |
| Patrón | 27 |
| Esquema de pensamiento | 29 |
| Unidad de análisis: El Insight | 30 |
| El insight | 30 |
| El insight y la publicidad | 31 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO | 33 |
| Enfoque de la Investigación | 33 |
| Diseño de la Investigación | 34 |
| Población | 35 |
| Muestra de la Investigación | 36 |
| Muestra A | 36 |
| Muestra B | 37 |
| Instrumentos Utilizados en la Investigación | 38 |
| Proceso para la Recolección de Datos | 38 |
| Cuadro de Consumidores Millennials | 39 |
| Cuadro Expertos | 39 |
| Cuadro de Unidades de análisis | 40 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS | 46 |
| Presentación | 46 |
| Unidad de análisis: Elicitación Musical | 47 |
| Figura de elección de sonido | 52 |

| | |
|---|-------------------------------|
| Figura de grupo focal | 53 |
| Unidad de análisis: Patrón en esquemas de pensamiento | 53 |
| Figura de reconocimiento de patrones | 56 |
| Figura de patrón más llamativo | 57 |
| Unidad de análisis: Insights | 57 |
| Figura de descripción del insight | 59 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 60 |
| Conclusiones | 60 |
| Elicitación a través de la música | 60 |
| Patrones en esquema de pensamiento | 61 |
| Insight | 62 |
| Recomendaciones | 62 |
| REFERENCIAS | 63 |
| CAPÍTULO VII: PROPUESTA | ¡Error! Marcador no definido. |
| Brief Publicitario | 68 |
| Servicio | 68 |
| Público Objetivo | 69 |
| Mercado | 70 |
| Participación | 71 |
| Estrategia de Mercado | 71 |
| Estrategia de Comunicación | 71 |
| La Estrategia Creativa | 72 |
| Resolución creativa | 72 |
| La Estrategia De Medios | 73 |
| Racional de Medios | 73 |
| Pauta de Medios (Media Flow Chart) | 73 |
| Ejecuciones (Bajadas) | 74 |
| Herramientas de la Comunicación Integrada de Mercadeo | 84 |
| Presupuesto | 84 |
| APÉNDICES | 85 |
| Apéndice 1: Instrumento para grupo focal | 85 |
| Apéndice 2: Instrumento para entrevista a expertos | 87 |
| Apéndice 3: Transcripción del Grupo Focal | 89 |
| Apéndice 4: Transcripción de Entrevistas | 105 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|----------|----|
| Figura 1 | 56 |
| Figura 2 | 57 |
| Figura 3 | 60 |
| Figura 4 | 61 |
| Figura 5 | 64 |

RESUMEN

Se planteó el problema, una metodología que por haber sido creada de manera empírica y nunca haber sido probada necesitaba ser validada. Es por esto, que como objetivo principal de esta investigación se planteó probar la funcionalidad de dicha metodología. Para lograr esto se buscaba alcanzar tres objetivos. El primero tenía el fin de probar que era posible obtener información de consumidores de ciertas marca utilizando la música como herramienta, el segundo buscaba identificar si había una relación o patrón en la información obtenida y el tercero describir un *insight* entre los patrones que más le llamaron la atención al grupo. La principal justificación por la que se realizó esta investigación es que el *insight* es un elemento de vital importancia en el proceso creativo publicitario.

Posteriormente se creó un marco teórico con los conceptos claves relacionados con la investigación. Se plantearon algunos conceptos nuevos como lo son elicitación musical, que se refiere a la obtención de información utilizando la música y la narrativa para hacerlo; y patrón de esquema de pensamiento, que es una forma de pensar recurrente en varios consumidores de determinada marca.

Por las características de la investigación se eligió un enfoque cualitativo y un diseño de acción participativa, ya que se pretendió trabajar de la mano de la población seleccionada para identificar problemas y posibles soluciones. Se seleccionaron dos poblaciones: la que se eligió para probar la herramienta fueron los millennials y por otro lado se seleccionó una segunda población conformada por expertos en la industria publicitaria para validar los conceptos y los resultados

Al analizar los resultados de ambas poblaciones se comprobó que la elicitación a través de los sonidos y la música es posible, tanto la aplicación de la metodología como las entrevistas a los expertos corroboraron esto. La aplicación también reveló que era necesario modificar ciertas preguntas a la hora de la aplicación de la metodología con el fin de asegurar su óptimo funcionamiento. Mientras que los expertos sugirieron cambios en una definición con el fin de explicar mejor qué es un *insight* publicitario.

Key Words: Elicitación, Musica, Patrón, Esquema de pensamiento, *insight*

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

El problema de esta investigación comienza en el *insight* o, más bien, con la ausencia de él y la constante búsqueda del ser humano por esa respuesta que resuelva determinado problema. Este concepto nace de la psicología, originalmente se usó para describir el fenómeno de comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema; por lo que con frecuencia se describe como una revelación o descubrimiento de algo que no se había visto anteriormente, como lo hacen Holyoak K., & Morrison R., (2012) *El insight ocurre cuando una nueva interpretación de una situación o la solución a un problema surge repentinamente en la conciencia, parece obviamente correcta, y se acompaña de una experiencia sorprendente y emocional conocida como el fenómeno "Ajá"* (p. 475)

Además de la importancia en el ámbito publicitario, hay muchas razones por las que investigar el *insight*. Kounios J. y Beeman M. (2009, p.210) enumeran algunas. Una de ellas es mejorar nuestro entendimiento de ciertos procesos cognitivos. Cuando nuestro cerebro tratar de encontrar un *insight*, lo que busca es la solución a un problema, aquí entra en juego distintos procesos cognitivos. Estudiar el *insight* es, según estos autores, estudiar y conocer mejor estos procesos cognitivos.

A menudo, el *insight* se relaciona con la creatividad que viene en forma de soluciones e innovaciones. Comprender los mecanismos que hacen posible nuevas ideas puede conducir a métodos para facilitar la producción de las mismas y con estas llega la innovación y tiende a impulsar hacia adelante.

Esta investigación se centrará en las aplicaciones mercadológicas y publicitarias del *insight*. Aunque el concepto no es novedoso para la psicología, su uso en el *marketing* es relativamente reciente. Este “nuevo” uso en el que el individuo es un consumidor y la solución que se busca está relacionada con una marca ha florecido gracias al creciente interés por el lado humano y emocional del *marketing*. Quiñones (2011) habla de esta transición del *insight* de la psicología a la publicidad:

El concepto deriva de la psicología, pues “insight” es usado a modo de descripción del fenómeno de comprensión “clara e intuitiva” de la naturaleza de un problema; es decir una revelación o descubrimiento. Prestado al marketing, el concepto de “insight” se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, profundos, inconscientes y a menudo reveladores de los consumidores. (p.1)

Como lo indica la autora anterior, en publicidad es imperativo descubrir algo novedoso del consumidor, sobre lo cual desarrollar una buena campaña, productos conceptualizados pensando en el usuario y hasta el posicionamiento de marcas enteras. Identificar *insights* es vital para crear campañas publicitarias que conecten emocionalmente con los consumidores. Debido a su naturaleza simple y cotidiana capturar un *insight* es una tarea compleja.

Aún hay mucho camino por recorrer cuando de *insights* para usos creativos se trata, en parte, porque hay cierta mística que envuelve la creación de creatividad. De Bono (1994) plantea que la creatividad no es una cualidad que unos poseen y otros no. Esto es un mito que esta investigación espera derribar.

También hay gente que cree en la importancia y en la realidad de la creatividad, pero que sostiene que en ese terreno no se puede hacer nada, porque la creatividad es una cualidad casi mística, que algunas personas poseen y otras no. En esta idea reina una considerable confusión entre la creatividad artística (que muchas veces no es creatividad) y la capacidad de modificar conceptos y percepciones. Existe la creencia tácita de que las nuevas ideas dependen de una combinación fortuita de hechos y circunstancias y de que tales confluencias no pueden ser planificadas (p. 75).

Es por esta capacidad elusiva del *insight* que las agencias publicitarias buscan métodos y herramientas que les ayuden en esta complicada tarea. Ahí es donde entra en juego la música que, con frecuencia y de manera inmediata, ayuda a evocar una situación, a una persona, una época o un sentimiento en particular.

En un intento por probar nuevas formas para revelar *insights* del consumidor se desarrolló (de manera empírica) una metodología que los extrae, utilizando la música y ese poder de evocar, de resumir y de representar que posee para hacerlo. A continuación, Sánchez (2013) detalla los elementos de la música y como se manipulan para hacer destacar la publicidad:

Algunos de los elementos con los que la música se distingue son la armonía, la melodía, el ritmo u otros igualmente sugerentes. Otra forma de hacerse destacar es permaneciendo en la memoria con que sólo uno de esos elementos sea pegadizo. Pero lo más relevante es que en la publicidad la música trata de provocar un estado de ánimo favorable y suscitar diversas emociones (p.352).

La nueva herramienta fue bautizada M.E.M₇, por siglas que representan las palabras Metodología de Elicitación Musical, una nueva técnica de recolección de datos que utiliza el sonido y la música como herramienta principal.

La metodología consta de tres secciones. En la primera sección se le pide a los sujetos que traigan una canción que les recuerde o represente lo que sienten o piensan del servicio o producto que está siendo estudiado. Posteriormente, se realizan una serie de preguntas a los participantes con el fin de extraer aún más datos acerca de la relación entre el producto o servicio y el consumidor. En la segunda sección se pretende identificar algún patrón de pensamiento no visto a priori. Algo que todas las canciones o los comentarios de los participantes tengan en común. En la tercer sección se espera extraer un *insight* del consumidor de entre los patrones de pensamiento identificados.

La elicitación musical está inspirada en la foto elicitación, una herramienta para la recolección de información basada en imágenes. Bignante (2010) la explica como una de las técnicas conocidas y utilizada con frecuencia en distintas investigaciones. La autora basa esta técnica en el principio bastante simple de usar una o más imágenes (o cualquier otro tipo de representación visual) en una entrevista y preguntar a los informantes para que comenten sobre ellas. También describe otro aspecto fundamental que comparten ambas técnicas:

Un aspecto fundamental de este enfoque no es tanto estudiar las imágenes como analizar cómo responden los informantes, atribuyendo significados y valores sociales y personales (Ruby, 1995). En PEI (Photo-Elicitation Interviewing), el investigador supone que las imágenes, los significados que les atribuimos, las emociones que despiertan en el observador y la información que generan ideas que no corresponden necesariamente o exclusivamente a esas obtenidas en la investigación verbal (p. 2).

Aunque se basa en la foto elicitación, la elicitación musical busca explorar si el elemento musical es igual de efectivo para extraer información y datos relevantes, que luego serán la materia prima sobre la que se pretende esculpir un *insight*. En la técnica de elicitación musical el individuo (en este caso el consumidor) podrá traer al estudio cualquier sonido, melodía o canción que represente la relación que este tiene con determinada marca o producto. Al igual que en la foto elicitación, el enfoque de la elicitación sonora no es tanto estudiar las canciones (aunque sí se hará) como analizar las respuestas de los informantes, atribuyendo significados y valores sociales y personales a las mismas.

Es tratando de validar si el elemento sonoro da resultados tan fructíferos como el visual a la hora de incluirlo en las investigaciones; se crea y se busca validar la metodología M.E.M. Aunque la técnica funcione como una herramienta para extraer información, no se ha realizado ningún estudio de la misma, ni probado en un ambiente controlado, con el fin de respaldarla. Es ahí donde nace la pregunta:

¿Es funcional la metodología de elicitación musical para la extracción de insights publicitarios en consumidores millennials, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Evaluar la funcionalidad de la metodología de elicitación musical para la extracción de *insights* publicitarios en consumidores millennials, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019.

Objetivos específicos

- Probar que la primera etapa de la metodología elicitación informa de un consumidor millennial a través de la música.
- Reconocer esquemas de pensamiento y patrones en la información extraída.
- Describir un *insight* de los consumidores millennials en los patrones de esquemas de pensamiento.
- Proponer una campaña publicitaria basada en alguno de los *insight* descritos.

Justificación de la investigación

Sobre muchos de los problemas persistentes que hay, se puede intentar encontrar un *insight* y con él, frecuentemente, la respuesta a dicho problema. Es en esta variedad de aplicaciones donde radica la importancia de investigarlos. Quiñones (2013) dice que en cuanto a publicidad y mercadeo se refiere, los *insights* son básicos para crear productos, servicios y comunicación cercanos al mercado meta.

Como publicistas debemos generar mensajes e ideas creativas basadas en un planeamiento estratégico, alimentado de quién es el consumidor, quién es la competencia, cuál es el contexto o cultura que rodea al consumo; y como psicólogos

debemos entender el efecto que tienen en los actos de compra o preferencias de marcas, las variables de personalidad, valores, actitudes y motivaciones. Es por eso que creo que el gran aporte de la psicología a la publicidad es la posibilidad de analizar y de intuir las verdaderas razones del consumo: los *insights* del consumidor (p. 33).

De manera inmediata, los creativos publicitarios serán los primeros beneficiados con la comprobación de la funcionalidad de la metodología propuesta, ya que fue pensada para facilitar la complicada tarea de identificar un *insight*. Sin embargo, al ser un proceso cognitivo, encontrarlo puede ayudar incluso a un nivel personal. Al ser, en su forma más simple, una herramienta para la solución de problemas, la metodología podría tener aplicaciones para una amplia gama de situaciones, con las cuales solo se puede especular en este punto.

Una vez validada la herramienta, podrá utilizarse no solo en el ámbito publicitario como fue concebida. Kounios J. y Beeman M. (2009) establecen que una de las razones por las cuales investigar el *insight* es para mejorar nuestro entendimiento de ciertos procesos cognitivos. Después de todo, no solo es la piedra angular sobre la que se construye una campaña, también puede dar entendimiento sobre un problema personal que no tiene solución. De acuerdo con Kounios J. y Beeman M. el *insight* trasciende su uso en la publicidad:

Es una forma de cognición que ocurre en varios dominios. Por ejemplo, además de proporcionar la solución a un problema, el *insight*—también puede proporcionar la comprensión de una broma o metáfora, la identificación de un objeto en una imagen ambigua o borrosa, o la comprensión de uno mismo (p. 210).

Una razón más para validar esta metodología es que aún hay mucho que investigar en cuanto al *insight* y sus aplicaciones creativas. Se suele pensar erróneamente que la creatividad es algo exclusivo de ciertas personas. “*La idea de que la creatividad es un talento natural y no puede ser enseñada, es falso y muy conveniente, porque nos libera de la necesidad de fomentarla. Se cree que si se trata de una condición natural, no tiene sentido el esfuerzo para cultivarla o mejorarla*” (De Bono, 1994, p.65).

La música y sus aplicaciones en la industria de la publicidad y el mercadeo es otra justificante para realizar la presente investigación. Es un elemento presente en todas las culturas del mundo, que tiene poder de despertar y transmitir emociones, de representar personas, iniciar revoluciones y de transportar a un lugar o momento específico. Aunque la música se ha identificado como un factor importante en la construcción de memorias, aún queda mucho que investigar sobre cómo se relaciona exactamente la memoria con la música para así poder explotar todo su potencial. Jäncke (2008, p.2) resume los resultados de varias investigaciones relacionadas con la música y su *“importante papel en la construcción de recuerdos autobiográficos y, por lo tanto, para emitir juicios sobre uno mismo y los demás.”*

La información que se obtenga a partir de la presente investigación puede servir para apoyar la teoría de que la música sirve para encontrar información desconocida acerca de una situación, una nueva perspectiva para poder pasar ese obstáculo que parece imposible de pasar. Además, se podrá conocer mejor el comportamiento de los *insights*, la música y si hay relación alguna entre ambas variables.

La investigación analiza un instrumento para recolectar, procesar datos y presentarlos en forma de un *insight*. Según la bibliografía revisada, no hay una metodología o técnica que intente usar la música para lograr esto, por lo que otra justificación para llevar a cabo la investigación es que esta sugiere una forma novedosa de estudiar y analizar poblaciones, que puede ser el punto de partida para analizar más poblaciones difíciles desde otras perspectivas.

Nuevas teorías generan nuevas preguntas. Si se logra probar, de manera controlada, que la música puede utilizarse para extraer *insights* del consumidor, esto daría pie a nuevas preguntas y posiblemente a otras investigaciones que definan aún más las posibles relaciones entre estas dos variables. Tal vez la justificación más obvia para llevar a cabo la presente investigación es que se contaría con una herramienta más, con la que robustecer la gama de técnicas y metodologías para extraer *insights*, con las que cuentan los publicistas hoy en día.

Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Un antecedente importante lo aportan los autores Kounios J. y Beeman M (2014) con el artículo “*La neurociencia cognitiva del insight*”, publicado en la revisión anual de psicología, hecha por la Universidad Northwestern, de Chicago Illinois. En esta revisión los autores plantean al *insight* desde un punto de vista cognitivo, como un suceso que ocurre cuando una persona reinterpreta repentinamente un estímulo, situación o evento para producir una interpretación, no obvia, de este evento. Los autores analizan como reacciona físicamente el cerebro al ocurrir un *insight*.

Este antecedente es relevante para la investigación, ya que habla desde una perspectiva psicológica y cognitiva. Da una visión general del fenómeno y de qué es lo que realmente ocurre en nuestros cerebros cuando este busca y encuentra un *insight*. De cierta manera los autores lo desnudan del misticismo que lo rodea y muestran los procesos cognitivos que ocurren detrás del momento ahí.

Un antecedente citado varias veces en distintas investigaciones revisadas es Quiñones (2014) y su libro *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. De Editorial Planeta, Perú. Al igual que la primera referencia, la autora define el *insight* y los separa en diferentes tipos, pero a diferencia del primer antecedente, Quiñones se enfoca en el uso publicitario y mercadológico del mismo.

Este antecedente trata los fundamentos del *insight* como concepto, herramienta y de un *marketing* basado en las personas. El documento habla de las técnicas y herramientas que se utilizan para extraerlos, así como casos de marcas que lo han aplicado. Su autora es CEO de Consumer Truth, psicóloga social, publicista y MBA en Maastricht School of Management-Centrum, Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Se considera un antecedente importante por ser un libro con un punto de vista latino y moderno del *insight*, que investiga su extracción y su uso en la publicidad. Además, el texto presenta

herramientas y metodologías enfocada en el consumidor como *consumer brand ladder*, *consumer portrait*, pirámide de *insights*, entre otras; muchas con el mismo fin de la herramienta presentada. La metodología musical propuesta, al igual que las técnicas presentadas por Quiñones, busca obtener los *insights* necesarios para crear productos, servicios y campañas que tengan al consumidor como pilar central.

Entre los antecedentes, una de las técnicas que más destaca es la metodología ZMET creada por Jerry Zaltman. Aunque el método Zaltman no está disponible al público se encontró un artículo escrito por Pink D.H., publicado en 1998 por la revista Forbes que habla de este conocido método para la extracción de *insights*. 7012. 3973

Los participantes del método de Zaltman recolectan algunas imágenes que representan sus pensamientos y sentimientos acerca de un tema en particular. Cada participante es entrevistado aproximadamente dos horas, usando sus imágenes como punto de partida para la discusión. Expertos entrenados y licenciados en el método de Zaltman analizan las entrevistas para encontrar metáforas superficiales y metáforas profundas y así revelar *insights*.

El Zmet es considerado un antecedente clave por su uso publicitario, utiliza una forma de elicitación para extraer *insights* del consumidor. Esto lo tiene en común con la metodología propuesta. Sin embargo, esta metodología difiere del método de Zaltman en varios sentidos. El más importante es que en lugar de utilizar la foto elicitación se utilizan los sonidos para elicitación de sentimientos, posturas y pensamientos acerca de cierto producto o servicio.

Otro antecedente es Sánchez (2013) con su publicación *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola*. En este artículo el autor habla de como en la actualidad, la publicidad en los medios audiovisuales está cambiando para poder llegar a un mayor número de personas. Esto, según la autora, se está haciendo a través del neuromarketing y del poder de la persuasión y de la música.

La publicidad busca elicitación de emociones y la música es una útil herramienta para hacerlo, de esta manera afectar significativamente la respuesta emocional a los comerciales. Sánchez (2013) respalda la gran capacidad comunicativa de la música y la respuesta emocional a los comerciales.

Los anunciantes deben poder captar con éxito la atención de su audiencia y esto es precisamente lo que hace la música. Para efectos de esta investigación se eligió la música por su poder de elicitar sensaciones, de evocar memorias y representar ideas. Sin embargo, este antecedente demuestra que hasta las marcas más grandes se valen de la música.

Antecedentes nacionales

La autora Solano (2013) en su tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, con énfasis en Publicidad, para la Universidad de Costa Rica, analizó las características, las tendencias y la evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses de 1982 al 2012, según el Premio Pregonero de Bronce. El objetivo general era investigar acerca de las características, tendencias y la evolución en la creatividad publicitaria costarricense durante el período mencionado, tomando como caso de estudio el Premio Pregonero de Bronce y sus piezas gráficas ganadoras.

Para lograrlo, se desarrolló un nuevo modelo analítico con el fin de estudiar aspectos de forma y contenido en los mensajes publicitarios gráficos. Se identificaron las características y tendencias en elementos publicitarios, contenido semiótico y la forma de las piezas gráficas ganadoras del Premio. Por último se describió la evolución creativa de la publicidad en Costa Rica, a partir de las tendencias identificadas a lo largo de los 30 años que estuvo vigente el premio.

Para la metodología de este antecedente se utilizaron los dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. Una de las razones por las que es un antecedente relevante es que una de las conclusiones obtenidas tras el análisis de las piezas fue que en el prestigioso premio publicitario entregado por grupo Nación, muchos de los anuncios considerados como “más creativos” y que fueron ganadores de este prestigioso premio, fueron aquellos que utilizaron el *insight* para crear la pieza. Este común denominador de los ganadores del premio destaca la importancia de este para la publicidad nacional, para el proceso y el producto creativo.

En su proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, un grupo compuesto por Cisneros G., Monge I, Rodríguez C., Segura S., Vargas G. realizaron una propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica y para esto se basaron en *insights* del mercado.

El objetivo era proponer una mezcla de comunicación a través de la aplicación de *insights* obtenidos en la investigación, para atraer y motivar a estudiantes que asistían en ese momento y a estudiantes potenciales a estudiar en la Escuela de Administración de Empresas en el Tecnológico de Costa Rica. Esta propuesta se llevó a cabo el I semestre del año 2015.

Para lograr este objetivo, el grupo del TEC se dispuso a identificar el perfil de los estudiantes que asistían a esta universidad y estudiantes potenciales de Administración de Empresas.

También investigaron las razones primordiales al seleccionar la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica como centro de estudios por parte de los estudiantes que ya tenían y los potenciales.

Determinaron la percepción que tenía el estudiante sobre la escuela, para luego poder identificar *insights* específicos que reflejaran las motivaciones internas del estudiante para matricular. El trabajo finaliza al realizar una propuesta de mezcla de comunicación con base en el análisis de los *insights* obtenidos del estudio realizado.

Este antecedente tiene un enfoque cualitativo y, además del enfoque, tiene varias similitudes con la metodología propuesta. Para empezar ambas investigaciones tienen el mismo propósito: extraer *insights* de un grupo de consumidores.

El equipo del TEC utilizó las técnicas propuestas por Isaza para la extracción de *insights*, esta investigación plantea una nueva forma de hacerlo. Ambos proyectos le apuestan al *insight* como eje central tanto de la investigación, como de la propuesta elaborada posteriormente, reafirmando la importancia de este en el proceso creativo.

Otro antecedente nacional es la autora Arguedas (2009), quien en su artículo para la Revista del Instituto de Investigación en Educación de la Universidad de Costa Rica titulado “Música y expresión corporal en los procesos de enseñanza y aprendizaje del inglés, español y francés. Actualidades Investigativas en Educación”; explica los datos más relevantes recopilados en tres experiencias metodológicas con docentes de educación inicial, primaria y secundaria, en las cuales el eje central es la comunicación.

En las investigaciones se realizaron talleres relacionados con la enseñanza del español, del francés y del inglés, donde la música y la expresión corporal eran lenguajes integradores que facilitaban los procesos de enseñanza y aprendizaje, mediante la creación de estrategias lúdicas.

Gelabert citada por Arguedas (2009), dice que “*la música es un medio de expresión que, utilizando el propio lenguaje, sirve para comunicar aquello más profundo de las personas*” (p87). El artículo también argumenta que la música permite transmitir emociones y estados de ánimo por medio de los sonidos de manera integral, ya que tiene en cuenta los aspectos socioafectivos, psicomotores y cognitivos de las personas.

Este es un antecedente relevante, ya que la autora se basa en tres experiencias metodológicas que proponen la música como un lenguaje, capaz de transmitir una gran gama de emociones y situaciones. Aunque el objetivo final es distinto, ambas tienen en común el uso de la música con el fin de comunicar algo.

Un antecedente nacional que destaca es el estudio de mercado realizado el 2019 por Procomer Costa Rica, en el que se hace una caracterización del sector creativo publicitario. Al referirse a la cadena de valor para la exportación del producto creativo se dice que es la misma, independientemente del tamaño de las empresas, el cambio radica en la forma en la que la desarrollan y su estructura organizacional. Además, recalca que el punto inicial de un producto creativo (en cualquier agencia) es “*un brief, para la creación del concepto “insight” a partir de la necesidad del cliente*” (p.54).

Además de ser un antecedente actual, es nacional y habla de la vigencia e importancia del *insight* en nuestro país, a la hora de iniciar el desarrollo de un producto creativo, inclusive de exportación.

Proyecciones de la investigación

Se espera determinar si la técnica de elicitación musical o sonora funciona como una metodología de extracción de *insights*. La M.E.M. cuenta con tres secciones y cada una tiene un propósito, que a su vez contribuyen con el objetivo general de la herramienta. Al cumplir el propósito de las tres secciones se espera probar que cada una funciona, probando así la funcionalidad de la metodología.

La primera sección es la de elicitación musical. En esta sección se le solicita a los participantes de la investigación que elijan una canción que les recuerde a cierto producto o servicio. Se espera como resultado de esta sección información novedosa del servicio o del producto analizado. Al

alcanzar este objetivo se espera identificar que la técnica de elicitación musical funciona como una herramienta de recolección de datos. Se quiere validar que las preguntas seleccionadas para extraer información sean al mismo tiempo, suficientes y adecuadas para poder extraer datos de valor.

El objetivo de la segunda etapa de la metodología es determinar si, en la información extraída, hay patrones en ciertos esquemas de pensamiento, que se desconocían o no se había notado antes. Se espera determinar al menos un patrón no reconocido a priori en la información recolectada por la primera parte de la herramienta.

En la tercera etapa de la herramienta se espera describir un *insight* del producto o servicio elegido. Este se identificará entre los patrones en los esquemas de pensamiento, si es que se logran identificar algunos.

Al corroborar que es posible alcanzar los objetivos de las tres secciones de la herramienta, también se espera comprobar que esta cumple con su propósito y es funcional, permitiendo que sus futuras aplicaciones estén respaldadas y creando un espacio para mejora de ser necesario.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Antes de embarcarnos a navegar entre los conceptos que conforman este marco referencial es importante aclarar que algunos de los autores citados son anteriores a los cinco años que recomienda APA para la cita bibliográficas, pero que se consideraron de vital importancia para los temas abordados y los conceptos que presentan están muy relacionados con la presente investigación para ser descartados.

Unidad de análisis: Elicitación musical

La elicitación

Se define elicitar como extraer u obtener información de una persona o grupos de personas, utilizando distintos medios.

El autor Taylor (2010) describe la elicitación desde un punto de vista de negocios como *“la adquisición sutil de datos de un individuo que tiene información que usted desea”* (p.6).

Desde un punto de vista psicológico Peñón, R., Miguéns M., Orgaz C., Ortega N., y Pérez V. definen o consideran como elicitada aquella *“conducta que es provocada de una manera refleja por un evento antecedente”* (2014 p. 347).

Para efectos de la presente investigación se busca elicitar “información” en forma de sentimientos, ideas, percepciones, recuerdos, experiencias, que se relacionen con una marca o el uso de un producto. Se utilizará la música para hacerlo.

La elicitación musical

La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, provocar una idea, obtener la percepción, el recuerdo, la experiencia de una situación vivida, utilizando la música y los sonidos (acompañado de la narración) para hacerlo.

El término elicitación musical no se encontró en ninguno de los textos revisados, pero está estrechamente relacionado con la foto elicitación. El autor Clark-Ibáñez (2007) explica el proceso:

En la foto elicitación, el investigador introduce fotografías en el contexto de la entrevista como una forma de generar respuestas más allá de los protocolos de entrevista convencionales basados en el lenguaje. Este enfoque se basa en suposiciones sobre el papel y la utilidad de las fotografías para generar reflexiones que las palabras por sí solas no pueden (p. 171).

Harper (2002) concuerda con la definición de Clark-Ibáñez en que la foto elicitación es incluir fotos en entrevistas y define a dichas imágenes como una representación simbólica:

La elicitación de fotografías se basa en la simple idea de insertar una fotografía en una entrevista de investigación. La diferencia entre entrevistas que usan imágenes y texto y entrevistas que usan solo palabras, radica en la forma en que respondemos a estas dos formas de representación simbólica (p. 13).

Esta técnica se relaciona con la metodología de elicitación musical, en que el propósito de ambas es el mismo, elicitación de una situación o un sentimiento que ya ocurrió. La diferencia más grande radica en que la metodología propuesta lo hace incluyendo la música en entrevistas como representación simbólica, en lugar de las imágenes, como lo propone la foto elicitación.

La música

Para la presente investigación se define música como una secuencia de sonidos y de silencios organizados con ritmo y melodía que representan una idea, una emoción, una situación, una percepción, que tiene un individuo sobre algo. En este caso, una marca, un producto o servicio.

Según Jones (2010) y la mayoría de la teoría revisada, la música tiene ciertos componentes generales:

Ritmo, melodía, armonía, timbre y textura son los aspectos esenciales de una interpretación musical. A menudo se les llama los elementos básicos de la música. El objetivo principal de la teoría de la música es describir varias piezas musicales en términos de sus similitudes y diferencias en estos elementos y la música generalmente se agrupa en géneros basados en similitudes en todos o la mayoría de los elementos (p.1).

Dorrell (2005) trata de responder a la pregunta ¿qué es la música?, hablando de características relacionadas con ella, pero también se da a la tarea de definirla respondiendo a la pregunta ¿para qué sirve la música?

Una buena respuesta a la pregunta "¿Qué es la música?" Dirá algo sobre la mecánica detallada de la música: instrumentos, notas, escalas, ritmo, tempo, acordes, armonía, bajo y melodía.... Es más difícil responder la parte de la pregunta "¿Para qué sirve?". Una respuesta simple es que la música es agradable, nos hace "sentirnos bien". Podríamos ampliar esto un poco y decir que la música crea emociones o interactúa con las emociones que ya sentimos y, a veces, nos dan ganas de bailar (p. 18).

Para esta investigación, la música es la protagonista, el vehículo a través del cual se intenta elicitarse o llegar a un *insight*. Fue elegida por su poder de evocar situaciones pasadas, de disparar las emociones humanas y de representar o tangibilizar elementos abstractos.

Unidad de análisis: Patrones en esquemas de pensamiento

Patrón

Para efectos de la presente investigación, un patrón es una o varias características que se repiten en determinada situación. Están presentes en la vida diaria y hasta cierto punto ayudan a ordenarla.

La definición de lo que es un patrón nace de las matemáticas y está bastante homogeneizada a través de los textos revisados. La descripción que a continuación dan Rivera E. & Sánchez F. (2015) aparece en varias investigaciones “*Un patrón es una sucesión de signos (orales, gestuales, gráficos, geométricos, numéricos, etc.) que se construye siguiendo una regla o algoritmo, ya sea de repetición o de recurrencia*” (p.3).

Las autoras también hablan de la función de los patrones en la vida diaria, los cuales “*permiten la interpretación de regularidades presentes en diversas situaciones de la vida diaria por ejemplo en la música, en el movimiento, la economía, la geografía y la variación en general*” (Rivera & Sánchez, 2015, p.3).

León (2018), al igual que las autoras arriba citadas, también habla de una secuencia o serie ordenada y recalca la importancia de la regla que rige el orden del patrón:

Patrón se define como una serie ordenada de elementos que se repiten conforme a la regla de alternar los mismos uno por uno, tomando turnos y variando una de sus dimensiones (forma, color o tamaño). Es importante el descubrimiento de la regla que rige el orden, es decir, lo que indica la selección y colocación de los elementos es la repetición de un modelo inicial de la serie ordenada (p.16).

Para reafirmar aún más las definición de patrón que brindan las autoras arriba citadas, Bressan & Gallego (2010, p.13), también utilizan palabras claves, vistas en las definiciones anteriores, como lo son: secuencia y repetición. Además, agregan el término núcleo o estructura base a la definición. Los autores definen los patrones como secuencias en las que los distintos elementos se presentan en forma periódica y agregan que “*existen y se pueden crear diversos patrones de repetición teniendo en cuenta su estructura de base o núcleo*” (Bressan & Gallego, 2010, p.13).

Este concepto se relaciona con la investigación, ya que se está planteando que el *insight* es un patrón en esquemas de pensamiento, no visto a priori, pero que, una vez visto, parece una idea lógica y una respuesta correcta. Para lograr probar los objetivos de esta investigación, se está apostando a encontrar en una sucesión de respuestas, la regla, ese esquema de pensamiento que todos tienen en común y de ahí formular un *insight*.

Esquema de pensamiento

Se define el esquema de pensamiento como la forma en la que se organiza mentalmente el mundo y la realidad. Es como se reacciona a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de la identidad de un individuo, se basa en el modo en el que se organizan los conceptos, creencias y aprendizajes.

Kabato (2019) define un esquema mental como: *“un patrón organizado de pensamiento e ideas preconcebidas”*(p.62), y agrega que es la forma particular de pensar y de ver el mundo de cada uno. Es lo que guía las emociones y condiciona la conducta de manera inconsciente. También asegura que, durante los primeros años de vida, cada uno comienza a formar ideas sobre sí mismo, y el mundo, mediante el aprendizaje por observación y experimentación y que *“durante nuestras vivencias vamos construyendo de forma inconsciente nuestras creencias nucleares sobre la vida, las cuales están insertadas en estructuras mentales más o menos estables, denominados esquemas”* (p.34)

Según Kabato (2019) la forma de ser de cada uno sigue directrices relativamente estables y la manera de evaluar una situación depende del esquema de cada persona, que selecciona de forma automática de entre los datos que penetran en su conciencia, los que mejor encajen con sus expectativas anteriores o ideas aprendidas.

Otro autor que toca el tema de los esquemas mentales es De Bono (1994), pero los llama pautas. En la cita a continuación, el autor explica como es que la información que alguien capta se va acomodando en una secuencia. Al repetirse el proceso se crean pautas y es a través de estas que se interpreta el mundo.

Todo consiste en un sistema en el que la información que entra establece una secuencia de actividad. Con el tiempo, esta secuencia de actividad se convierte en una especie de camino, pauta un modelo. Cuando la pauta ya se ha establecido, la seguimos y vemos las cosas en función de la experiencia previa. Por lo tanto, cada vez que miramos a nuestro alrededor, nos disponemos a ver el mundo en función de estas pautas previas. Por este motivo, la percepción es tan útil y tan poderosa. Rara

vez nos desorientamos; somos capaces de reconocer la mayoría de las situaciones. Por eso, el análisis de la información no nos aportará ideas nuevas, el cerebro sólo puede ver lo que está preparado para ver (las pautas existentes), de modo que cuando analizamos datos sólo tenemos la idea que ya poseemos. La percepción es el proceso de establecimiento y utilización de estas pautas (p.38).

La presente investigación busca identificar patrones en los esquemas de pensamiento de consumidores millennials, ya que se cree que un *insight* es un esquema de pensamiento que un grupo de individuos tienen en común (o la excepción a ese patrón) y no ha sido identificada anteriormente, por lo que al ser descubierto generará una respuesta emocional. Se cree que al descubrir el esquema, se descubre el núcleo del patrón y por ende el *insight*.

Unidad de análisis: El insight

El insight

Para esta investigación se definirá un *insight* como un patrón en los esquemas de pensamiento, no visto a priori y que al ser “revelado” cause una respuesta emocional de empatía.

Kaplan y Simon (1990) hablan de este como una reestructuración del problema y hacen un buen trabajo a la hora de definirlo y sus características “*El insight ocurre cuando una nueva interpretación de una situación o la solución a un problema surge repentinamente en la conciencia, parece obviamente correcta y se acompaña de una experiencia sorprendente y emocional conocida como el fenómeno "Ajá"*” (p. 374).

Kounios y Beeman (2014) también consideran que posterior al hallazgo del *insight* de cierto problema, este sufre una reestructuración que viene acompañada por una respuesta emocional o un estallido de emoción. Aunque presente en muchas definiciones del *insight*, esta última característica (según los autores) no es necesaria para que se dé la existencia de uno.

Los insights suelen ir acompañados de un estallido de emoción, que incluye una sorpresa muy positiva tanto en el contenido como en la forma de la realización. En contraste, las soluciones analíticas no suelen ir acompañadas de una respuesta

emocional, excepto quizás por una sensación de satisfacción resultante de completar la tarea. Sin embargo, aunque no es un concomitante inusual, una respuesta emocional consciente no es una característica necesaria del insight. Por lo tanto, hay una serie de posibles definiciones de insight, según la combinación de características que uno seleccione. De manera muy limitada, el insight podría considerarse como una solución repentina a un problema precedido por un impasse y una reestructuración del problema, seguido de una respuesta emocional positiva (p.73).

Para esta investigación, un *insight* es nuestro objetivo final, la meta a llegar, por lo que es importante tener una definición clara de lo que se está buscando. Al unir las definiciones de ambos autores arriba citados, de manera que se complementan, se podrá decir que se encontró un *insight* cuando, si después de recolectar la data, se encuentra un patrón en la información que no haya sido visto a priori, que parece obviamente correcto, acompañada de una experiencia emocional.

El insight y la publicidad

Como se mencionó anteriormente, el concepto de *insight* nace en la psicología, pero ha sido ampliamente usado por el *marketing* y la publicidad. Este uso del *insight* en el que el individuo es un consumidor y la solución que se busca está relacionada con una marca, se ha vuelto popular gracias al creciente interés del *marketing* por el lado humano y emocional del consumo.

Una autora Quiñones (2011) explica como el concepto deriva de la psicología, pues *insight* es usado para describir el “*fenómeno de comprensión clara e intuitiva de la naturaleza de un problema; es decir una revelación o descubrimiento*” (p.71). En este mismo texto, Quiñones alega que el concepto fue prestado al marketing, el cual lo usa para “*revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, profundos, inconscientes y a menudo reveladores de los consumidores*” (2011, p.8).

Wells, Moriarty & Burnett (2007) también lo definen desde un punto de vista publicitario. Para los autores un *insight* en el ámbito de la comunicación mediática o publicitaria “*se refiere a una conexión emocional y experiencial entre la marca de un producto y/o organización con el consumidor o grupo de interés*” (p.51).

Bendezú (2017) lo describe como elemento clave para la construcción de campañas publicitarias. Por esto el autor localiza el *insight* dentro del brief publicitario, que es la base del proceso creativo.

El insight es un componente esencial en el desarrollo de una estrategia de la comunicación publicitaria, pues su filosofía es construir un puente efectivo para comunicar las ventajas diferenciales que caracterizan a la marca de un producto comercial particular. Específicamente, en el área de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria, constituye un elemento esencial del brief publicitario (p.27).

Es importante, para esta investigación, dejar claro que se espera identificar un *insight*. Uno que tenga un uso publicitario y basado en marcas, productos y servicios, donde el individuo es un consumidor. Identificarlos es vital para crear campañas publicitarias que conecten emocionalmente con los consumidores, por eso se busca revelar con esta investigación comportamientos, sentimientos, pensamientos profundos, ocultos e inconscientes de los consumidores de cierto servicio o producto.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La investigación busca comprender la perspectiva de un grupo de participantes, examina técnicas para propiciar el fenómeno de ¡Eureka! Busca profundizar en experiencias, en perspectivas de determinado grupo de consumidores, recabar más información de lo que la psicología define como un *insight*. Por las características de la presente investigación su enfoque será cualitativo. Hernández et al. (2014) dice con respecto a este enfoque que:

Se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad (p. 364).

La investigación se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, que busca entender la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad, en este caso específicamente a determinado producto o servicio.

Otra característica del enfoque cualitativo que ayuda a clasificar esta investigación como tal, es que se espera hallar un *insight* que pueda ser útil para conectar, no solo con la muestra, si no con la mayoría de la población. Sin embargo, no se puede afirmar que el *insight* hallado (de haber uno) es un dato estadístico, que luego se puede extrapolar al resto de usuarios de la población, como se podría hacer en una investigación del enfoque cuantitativo.

Como en toda investigación con enfoque cualitativo, para esta se harán preguntas abiertas, se recolectarán datos expresados a través del lenguaje tanto musical, verbal y no verbal, así como visual, los cuales se analizarán para convertirlos en temas que se vinculan y reconocer tendencias en la muestra. Esto es respaldado por lo Hernández et al. (2014) quienes dicen con respecto al enfoque cualitativo:

El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener

las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). También resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador pregunta cuestiones abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales (Todd, 2005, p. 10).

Una característica del enfoque cualitativo que mencionan Hernández et al., y que está presente en esta investigación es que la acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, por lo que el investigador se mueve entre las etapas.

Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular (p. 7).

Para la presente investigación se replantearon varios conceptos al revisar la bibliografía e incluso se cambió la metodología de elicitación de imágenes a elicitación musical, ya que al analizar las herramientas y métodos se encontró uno que realizaba lo que la herramienta inicialmente planteada por esta investigación intentaba alcanzar.

Diseño de la Investigación

La investigación tendrá un diseño investigación-acción, el cual es un método de estudio de tipo cualitativo, que según Hernández et al., (2014) tiene la finalidad de “*resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales*” (p. 509).

Como se planteó con anterioridad, para el cerebro humano y sus procesos cognitivos, el *insight* es visto como la respuesta a un problema que se tiene que resolver. Una vez encontrado el *insight* de un problema se da una reestructuración del mismo y con frecuencia se resuelve, mejorando prácticas, procesos, y en este caso productos y marcas. Según Hernández et al., esto es otra característica de la investigación acción-participativa.

Al definir este tipo de diseño, Hernández et al. hacen énfasis en la palabra “*participativa*”, ya que afirman que esta le proporciona el rasgo característico a este diseño. Según los autores este trabajo participativo, en el que la problemática es identificada en conjunto por la comunidad y los investigadores, es característico de la investigación acción participativa.

En el caso de las marcas, su comunidad son los consumidores, la situación social es la situación actual de la marca y lo que se busca mejorar son las marcas y los productos o servicios detrás de ellas. Muchas veces se necesita el trabajo conjunto con un agente externo a la comunidad (un investigador) para poder identificar o definir un problema que la acosa. Estas características también son representativas del diseño de investigación acción - participativo.

Hernández et al. (2014 p. 511) habla de las tres fases esenciales de este tipo de diseño de investigación, la primera es observar. En esta fase el objetivo es construir un bosquejo del problema y recolectar datos. La primera fase de la presente investigación es justamente esto, recolectar datos para luego pasar a la segunda fase o la de pensar (analizar e interpretar). En esta se analizan los datos extraídos y se identifican posibles patrones para luego entrar en la fase de actuar, que básicamente es resolver problemas e implementar mejoras ¿cómo? a través de los *insights* encontrados. Según el autor estas frases se dan de manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto.

Población

Se eligió probar la metodología con los *millennials*, ya que a la fecha en que se realizó esta investigación, son el grupo con mayor poder adquisitivo en el mundo. Aunque las características de este grupo varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales y económicas. La generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las

comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Es conocida por tolerancia, pero también describe un sentido de derecho y narcisismo.

Para validar la metodología se eligió un grupo de individuos expertos de la industria publicitaria. Esta población está compuesta por hombres y mujeres con trayectoria mínima de tres años en la industria. Actualmente todos trabajan en una agencia publicitaria, se enfrentan al reto de trabajar con *insights* de manera diaria, en una de estas cuatro áreas: creatividad, diseño, cuentas, medios. La idea de tener individuos de distintos departamentos es entender la perspectiva que tiene cada uno de ellos de la metodología.

Muestra de la investigación

La muestra será no probabilística, ya que la investigación es cualitativa. Si bien se podrá comprobar la funcionalidad de la metodología, este resultado no se podrá generalizar al resto de la población o a distintas poblaciones. Aunque se busca encontrar un *insight* que pueda sentirse cercano para la mayoría de la población, este no puede ser considerado un dato estadístico. Además, la muestra será diversa o de máxima variación. Hernández et al. (2014) detalla como son las muestras diversas o de máxima variación:

Son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades (p. 397).

Así como se contará con sujetos de distintas profesiones y edades dentro del rango establecido, también se validará la metodología con expertos en el tema de los *insights*, como lo son creativos, diseñadores, ejecutivos de cuenta y media *planners*, con el fin de consolidar aún más la herramienta y ver si se suscita alguna crítica o mejora de parte de los colegas.

Muestra A

- Hombres y mujeres
- Con un mínimo de tres años de experiencia
- Que actualmente trabajan en una agencia de publicidad

- Que desempeñen el puesto de creativos, diseñadores, *planners*, *media planners*, y ejecutivo o ejecutiva de cuentas.

Se buscaron aquellos productos y servicios que más utilizan los *millennials*, para poder investigarlos en este proyecto y extraer *insights* de ellos. La revista Forbes en dos artículos distintos hace referencia al celular y al *streaming* como dos de los gastos más recurrentes en los *millennials*. Es por esta razón que para investigar si la metodología de elicitación musical funciona se eligió el celular como producto y Youtube como servicio; con el fin de saber si es más fácil determinar un *insight* usando la metodología en alguno de los dos casos. En el caso de los celulares no se va a delimitar eligiendo una marca. Esto para comprobar si extraer un *insight* de una categoría (teléfonos móviles) y de un servicio específico (*streaming*) es igual o si presentan algunas diferencias. A continuación se describen las características que tiene que tener las personas de la muestras de consumidores.

Muestra B

- Hombres y mujeres
- Entre 20 y 34 años
- Habitantes de San José
- Que tengan una cuenta activa en Netflix
- Que tengan celular inteligente

Con respecto al tamaño de la muestra esta se definió al elegir los instrumentos de recolección, los cuales son el grupo focal y las entrevistas a expertos. Creswell citado por Hernández et al. (2014) sugiere que el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema y recomienda que sean de tres a cinco personas, cuando se expresan emociones profundas o se estudian temas complejos y de seis a diez participantes, si las cuestiones a tratar tratan asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos.

Siguiendo la recomendación de los autores, cuando se trata de emociones profundas o temas complejos el máximo de participantes son cinco, pero con el fin de balancear los géneros usados

en la muestra se utilizarán seis usuarios regulares (tres hombres y tres mujeres) y diez expertos en el tema. Se trabajará con ambos por separado.

Instrumentos utilizados en la investigación

Para el caso de las investigaciones con enfoque cualitativo, Hernández (2014) recomienda tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. Según el autor la investigación cualitativa posee una mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos, cuando estos provienen de distintas fuentes. A utilizar una variedad de formas de recolección de datos, Hernández et al. (2014) lo llama **triangulación de datos** y se va aplicar en esta investigación con el fin de tener resultados más confiables y sólidos.

A continuación, se mencionan los distintos métodos de recolección de información que se van a utilizar en esta investigación, con el fin de triangular los datos obtenidos. Con los consumidores se llevarán a cabo un **grupo focal** y para validar la herramienta con los expertos se llevarán a cabo **entrevistas semi estructuradas**. Según Hernández (2014, p.418) este tipo de entrevistas se basan en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales de ser necesario, para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Los datos arrojados por estos dos instrumentos se analizarán contra la teoría recolectada, con el fin de triangular los datos y obtener así conclusiones.

Proceso para la recolección de datos

Se realizará un grupo focal, conducido por la psicóloga Marta Molina Lobo. Este grupo se llevará a cabo el martes 22 de octubre, tendrá lugar en las instalaciones de *co working* de Urban Escalante, dará inicio a las 7:00 pm y se espera se extienda por una hora. Un día antes, a todos los participantes del grupo focal se le solicitará vía mensaje de texto que seleccione un sonido, melodía o canción que represente un sentimiento, una anécdota, una idea, creencia o la relación que el individuo tiene con su celular y otras que represente un sentimiento, una anécdota, una idea, creencia o la relación que el individuo tiene con Youtube. Para completar esto, los participantes deberán enviar las canciones, en cualquier formato auditivo, en un tiempo de 30 minutos desde que se realiza la solicitud.

Cuadro de consumidores *Millennials*

| NOMBRE | FECHA | LUGAR | HORA |
|-----------------|--------------|-----------------------------------|-------------|
| Dayana Brenes | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |
| Fernanda Brenes | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |
| Mariana Porras | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |
| Gorge Sánchez | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |
| Luis Cascante | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |
| Josué Ureña | 22 Oct. | Espacio Coworking Urban Escalante | 7:00 pm |

En el caso de los expertos publicistas, la entrevista se le realizará a 10 expertos. Tendrá lugar, en la agencia Garnier BBDO y se llevará a cabo el Lunes 2 de noviembre del 2019. La entrevista será conducida por el investigador / redactor de esta investigación.

Cuadro expertos

| NOMBRE | PUESTO | FECHA | LUGAR | HORA |
|-----------------|------------------------|--------------|--------------|-------------|
| Sebastian Acuña | Creativo Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Marco Ureña | Creativo Digital Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Lucas Fernández | Director de Digital | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Mairena Mora | Media planners Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Marilyn Davis | Diseñadora Gráfica Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Carlos Obando | Director Creativo | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |

| | | | | |
|----------------|----------------------|------------|--------------|-----------|
| Jordan Ramírez | Creativo Digital | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| José Alfaro | Creativo Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Sarah Vargas | Ejecutiva de Cuentas | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |
| Dayana Brenes | Media planner Sr. | 02 de Nov. | Garnier BBDO | 9am - 7pm |

Cuadro de unidades de análisis

| OBJETIVO | UNIDAD DE ANÁLISIS | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DEFINICIÓN INSTRUMENTAL MILLENNIALS |
|-----------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|--|
|-----------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|--|

| | | | | |
|---|----------------------------|---|--|---|
| <p>Probar que la primera etapa de la metodología a elicitación de información de un consumidor <i>millennial</i> a través de la música.</p> | <p>Elicitación musical</p> | <p>Elicitar: la adquisición sutil de información de un individuo que tiene información que usted desea (Taylor, W. 2010, p.6).</p> <p>Música: ritmo, melodía, armonía, timbre y textura son los aspectos esenciales de una interpretación musical. A menudo se les llama los elementos básicos de la música (Jones, 2010, p.1).</p> | <p>La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración para hacerlo.</p> | <p>Pregunta 1 - Grupo Focal Pregunta 2 - Grupo Focal Pregunta 3 - Grupo Focal Pregunta 4 - Grupo Focal Pregunta 5 - Grupo Focal Pregunta 9 - Grupo Focal Pregunta 10 - Grupo Focal Pregunta 11 - Grupo Focal Pregunta 12 - Grupo Focal Pregunta 13 - Grupo Focal</p> <p>Pregunta 1 - Entrevista Expertos</p> |
|---|----------------------------|---|--|---|

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>Reconocer esquemas de pensamiento o y patrones en la información extraída.</p> | <p>Patrones en esquemas de pensamiento.</p> | <p>Patrón: una sucesión de signos (orales, gestuales, gráficos, de comportamiento, etc.) que se construye siguiendo una regla (algoritmo), ya sea de repetición o de recurrencia.</p> <p>Esquema mental: es un patrón organizado de pensamiento e ideas preconcebidas, es nuestra forma particular de pensar y de ver el mundo que guía nuestras emociones y condiciona nuestra conducta de</p> | <p>Un esquema de pensamiento o patrón de comportamiento de un individuo que se repite en otros individuos.</p> | <p>Pregunta 6 - Grupo Focal Pregunta 14 - Grupo Focal</p> <p>Pregunta 2 - Entrevista Expertos</p> |
|---|---|---|--|---|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | manera inconsciente (Kabato, 2019). | | |
|--|--|---|--|--|

| | | | | |
|---|----------------|--|--|---|
| <p>Describir un <i>insight</i> de los consumidores <i>millennials</i> en los patrones de esquemas de pensamiento.</p> | <p>Insight</p> | <p>Un <i>insight</i> a menudo se define como un cambio repentino o la formación de un concepto u otro tipo de representación del conocimiento, que a menudo conduce a la solución de un problema. Se cree que estos cambios tienen ciertos atributos. Por ejemplo: los <i>insights</i> suelen ir acompañadas de un estallido de emoción, que incluye una sorpresa muy positiva, tanto en el contenido como en la forma de la</p> | <p>Pasar del paradigma de los sistemas organizados externamente al paradigma de los sistemas auto organizados, acompañado de una respuesta emocional y la reestructuración del problema.</p> | <p>Pregunta 7 - Grupo Focal Pregunta 8 - Grupo Focal Pregunta 15 - Grupo Focal Pregunta 16 - Grupo Focal Pregunta 3 - Entrevista Expertos</p> |
|---|----------------|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | realización (Kounios, Beeman, 2014, p.73). | | |
|--|--|---|--|--|

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Presentación

El objetivo que se buscaba en esta investigación era evaluar la funcionalidad de la metodología de elicitación musical para la extracción de *insights* publicitarios en consumidores *millennials*. Se le dio a la investigación un enfoque cualitativo, ya que es un excelente modo de estudiar las complejas realidades de los comportamientos sociales.

Como se mencionó anteriormente, la población a utilizar para probar la metodología M.E.M. son los *millennials* en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019. La generación Y es también conocida como generación del milenio, de ahí que en inglés se les conozca como *the millennial generation*.

Parece no haber consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento.

Aunque las características de este grupo varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales y económicas, la generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. Es conocida por la tolerancia, pero también la describe un sentido de derecho y narcisismo.

También se entrevistaron expertos en la industria publicitaria, profesionales con un mínimo de tres años de experiencia en la industria, que actualmente trabajen en una agencia publicitaria. Se les presentó la metodología y el resultado final, con el fin de buscar su validación.

Se utilizó la triangulación de los datos obtenidos por la realización del grupo focal con los *millennials*, las entrevistas a expertos y la teoría recolectada en el marco referencial.

La muestra *millennial* estuvo compuesta por seis individuos, tres hombres y tres mujeres. Dirigido por una psicóloga, en la sesión grupal se probó la metodología de elicitación musical, se buscaron patrones y se intentó definir un *insight* de la relación que tiene esta muestra con un producto como su celular y un servicio como Youtube. Se trabajó, además, con diez expertos en la industria publicitaria que dieron su opinión en una entrevista a profundidad. Estos fueron los resultados.

Unidad de análisis: Elicitación musical

Según lo definido por la teoría, elicitar es “*la adquisición sutil de datos de un individuo que tiene información que usted desea*” (Taylor, 2010, p.6). Desde un punto de vista psicológico se define o considera como elicitada aquella “*conducta que es provocada de una manera refleja por un evento antecedente*” (Peñón et al., 2014, p. 347).

Se define como elicitación musical o sonora al evocar un sentimiento, provocar una idea, obtener la percepción, el recuerdo, la experiencia de una situación vivida, utilizando la música y los sonidos (acompañado de la narración) para hacerlo.

Al cuestionar a un grupo de expertos que trabajan en la industria publicitaria sobre la posibilidad de usar la música para elicitar datos de los consumidores de determinada marca, los diez expertos respondieron que sí era posible. Para responder a por qué era eso posible, muchos utilizaron varios ejemplos en los que la publicidad se ayuda de la música, la capacidad de esta para disparar emociones y de asociarse con recuerdos autobiográficos.

La experta en medios digitales Dayana Brenes afirmó que sí era posible, porque hay un recuerdo con respecto a la marca y al elicitarlo utilizando la música la respuesta del consumidor puede ser hasta más real y sincera. Esto por no tener que pensar tanto, además esta experta habla de la memoria auditiva que conecta esos recuerdos, pensamientos e incluso productos con sonidos.

El director creativo Carlos Obando también responde de manera afirmativa. Califica de novedoso y hasta poderoso el uso de la música como elemento elicitor de recuerdos. Esto por

su capacidad de despertar en la mente cosas que tal vez están “muy guardadas”, y que no son fáciles de expresar con palabras, por lo que la música “te transporta a esos momentos” haciendo más fácil traerlos y comentarlos.

La experta en medios digitales Mairena Mora comentó que, más que el mensaje mismo, la música funciona como un “*canal*” para expresar lo que se quiere decir de una marca. Además, comentó acerca de la facultad de persuadir que tiene la música, la cual es ampliamente utilizada por la publicidad.

La diseñadora gráfica senior Marilyn Davis y la ejecutiva de cuentas Sara Vargas concuerdan con los demás expertos en que la música tiene ese potencial de “recuperar” información guardada, como recuerdos autobiográficos. Sara Vargas también menciona los jingles y como ayudan a ciertos productos a posicionarse y a destacar.

Se entrevistaron cuatro creativos. El creativo digital Marco Ureña alega que es posible asociar una canción a un sentimiento y a ese sentimiento con un producto. El creativo publicitario Sebastian Acuña agregó que la música es algo muy cercano a cada uno y que, por eso, al analizarla se puede encontrar mucha información del individuo. Jordan Ramírez estableció “*creería que sí, yo puedo entender a una persona, a través de lo que escucha* (comunicación personal, 2019)”. Por último, el creativo publicitario David Alfaro afirma que usar la música para “*disparar recuerdos es posible* (comunicación personal, 2019)” y pone el ejemplo de los audio-logos, los cuales son sonidos o melodías cuyo propósito es que el consumidor recuerde una marca.

Al referirse a la elicitación sonora, el director de digital Lucas Fernández habló de la viabilidad de usar música para evocar recuerdos y detonar emociones. Este experto concuerda con otros dos citados arriba (Vargas y Alfaro), al argumentar que los audio-logos tiene la facultad de asociar a un sonido o una melodía con una marca.

Lucas Fernández asegura que la música “*sí detona emociones, sí detona insights, sí detona flashbacks* (comunicación personal, 2019)”. Carlos Obando concluye que la elicitación musical “*es una forma poderosa e innovadora* (comunicación personal, 2019)” de encontrar *insights*,

porque llega a lugares más recónditos de la mente, hasta “*cosas que tal vez están más guardadas y que no son fáciles de expresar o recordar con palabras* (comunicación personal, 2019)”. Dayana Brenes dice que puede haber “*respuestas más sinceras de parte del consumidor* (comunicación personal, 2019)” porque no se ve tan obligado a tangibilizar eso que intenta decir. Muchos expertos concuerdan con Luca Fernández en que “*la gente genera correlaciones directas entre la música y sus recuerdos* (comunicación personal, 2019)”.

Aunque se avaló con expertos la posibilidad de usar música para lograr lo que la teoría define como elicitación de datos de consumidores; la mejor forma de probar si la elicitación musical realmente funcionaba fue probándola. Por eso se le aplicó la metodología a un grupo de seis *millennials*, poseedores de un celular y usuarios de Youtube. Se les solicitó que enviaran un sonido, melodía, o canción que representaran lo que pensaban de su celular y de Youtube.

Al comentar acerca de su elección de sonidos del celular, todos los participantes entraron en detalles acerca de la relación que tienen con su celular, revelando partes de su vida. El primero de los participantes eligió una grabación. La grabación era un extracto de él mismo tocando guitarra. Esto dejó claro para que usaba el individuo su celular, pero también que acostumbra a tocar un instrumento musical.

La segunda participante eligió su tono de llamada para describir la relación con su celular. El tono de llamada era una canción de una película de Star Wars. Igual que en el ejemplo anterior, el sonido elegido por esta participante reveló la relación que ella tiene con su celular, la cual parecía ser de comunicación, pero además habla de que es fanática de la ciencia ficción.

En el caso del tercer individuo, el sonido que eligió le recordaba a su primer teléfono celular, pero también habló de la historia de su primer empleo y su primer salario. La cuarta participante, al hablar del sonido que envió hizo referencia a su empleo, a sus hábitos deportivos y de orden.

La quinta participante y el sexto participante no fueron la excepción. Ambos dejaron ver varios detalles de sí mismos, de su vida y como se relacionaban al celular, al compartir el por qué de sus elecciones de sonidos. Por ejemplo, la quinta participante comentó que lo primero que hace al

despertar es revisar su celular “*es lo primero que hago cuando abro los ojos, suena la alarma y uno agarra el teléfono* (comunicación personal, 2019)”. El sexto también compartió percepciones y actitudes personales al hablar del sonido elegido “*yo soy demasiado cuadrado, entonces si tuve ese ringtone hace bastante tiempo, tengo que tener eso. Igual hay muchas cosas que hago, en los restaurantes, los que me conocen, saben que siempre pido lo mismo* (comunicación personal, 2019)”.

Con respecto a lo que le llamó más la atención al grupo de la lista de reproducción de extractos, la quinta participante comentó “*me llama mucho la atención que uno elige (sonido) más o menos de acuerdo con la personalidad* (comunicación personal, 2019)”.

La segunda parte del instrumento destinado a investigar la elicitación sonora se enfocó en un servicio. Se definió Youtube como ese servicio, ya que según la revista Forbes, el *streaming* es uno de los servicios en los que los *millennials* gastan más dinero.

Además, se quiso probar si era igual elicitación información acerca de un servicio o un producto. Si era igual elicitación información acerca de un producto genérico (cada quien tiene un celular distinto) o de un servicio con una marca específica, como lo es Youtube.

A continuación, se analizaron los resultados de la unidad de análisis de elicitación musical correspondientes al servicio Youtube.

Igual que con el caso del celular, lo primero que se buscó fue averiguar por qué el participante eligió ese sonido, melodía o canción. El primer individuo dio un dato muy interesante, él eligió el sonido de un video que solo en YouTube se encuentra. Este participante representa el porcentaje de los usuarios que utiliza la plataforma por el contenido inédito que se encuentra, contenido que ninguna otra plataforma posee. Además, habló un poco de su gusto musical.

La segunda participante no solo explicó por que esa canción representa para ella a Youtube, también habló de lo que no le gustaba de la plataforma, del contenido que busca (como los videos en los que aparecen las letras musicales) y del que se mantiene lejos (como los youtubers).

Mientras el tercer individuo habló de la capacidad de viralizar el contenido que tiene la red, ya que él envió un video viral con casi una década de antigüedad; la cuarta participante envió una canción con la que hace ejercicio y admitió que casi no usa la plataforma. Dijo que cuando la utiliza es para escuchar la canción que envió y hacer ejercicio.

La quinta participante eligió su canción favorita, la cual le recordaba a la plataforma porque solo ahí puede escuchar esa versión. Esta participante también coincidía con el primer participante en el tema del contenido inédito.

Al compartir su razón por la que eligió esa la canción para representar a Youtube, el sexto participante reveló detalles personales como su gusto musical y que hace poco había discutido con su pareja y que por eso escuchaba más música en la plataforma.

Se les invitó a los participantes a profundizar sobre su respuesta anterior. La segunda participante habló de que el algoritmo de la plataforma le enseña a uno demasiado contenido y que eso le disgusta. La quinta participante concordó con ella. Mientras que el tercer participante volvió a mencionar el potencial de viralidad de la plataforma.

La participante dos mencionó que a ella le llamó la atención de la lista de reproducción de extractos de Youtube, que de todo el universo audiovisual que es la plataforma, todos los participantes eligieron música y no un tutorial, una receta o a un youtuber. A todos los individuos le llamó la atención ese dato. El tercer individuo habló de que a él le pareció interesante que todos trajeron cosas de lugares distintos del mundo. Al participante cinco le llamó la atención que haya contenido tan exclusivo que solo en esta plataforma se encuentre.

Una de las participantes del grupo focal concuerda con la teoría en que la música tiene ese poder al decir que esta “*habla demasiado de uno*”. Pero más allá de una frase puntual dicha por alguno de los participantes del grupo focal, toda la información obtenida es resultado de la elicitación musical.

La aplicación de la prueba, como se suponía por lo que los expertos entrevistados sugerían, funcionó. De una u otra forma, utilizando las canciones y los sonidos, todos los individuos recordaron o elicitaron experiencia vivida, logrando contar detalles de sí mismos y de los productos y servicios que estaban siendo estudiados “*siempre que voy a un restaurante me pido lo mismo*” contó uno, “*yo tengo O.C.D con el orden de mi día*” alegaba otra de las participantes, “*yo me levanto y agarro el celular*” confesó una tercera. Una de las participantes de focus lo explica usando su tono de llamada de Star Wars, dice que “*si alguien conoce Star Wars y escucha estos segundos puede saber una parte de mí, como que me gusta Star Wars, sin nunca haberme visto. Puede que esté ahí sentado y uno contesta el teléfono y ya sabe que me gusta (la película) aunque no tenga nada más que lo diga* (comunicación personal, 2019)”.

Como se puede apreciar en la figura 1, de entre un universo musical, cada individuo eligió un sonido, canción o melodía para representar sus pensamientos y opiniones con respecto a una marca y un producto genérico.

Figura de elección de sonido



Cada participante eligió un sonido para representar sus ideas y pensamientos acerca de Youtube y uno para representar a su celular.

Figura 1

Posteriormente, en un grupo focal los individuos escucharon los sonidos de los otros participantes e hicieron comentarios a través de una discusión guiada por una psicóloga, así lo muestra la figura 2.

Figura de grupo focal

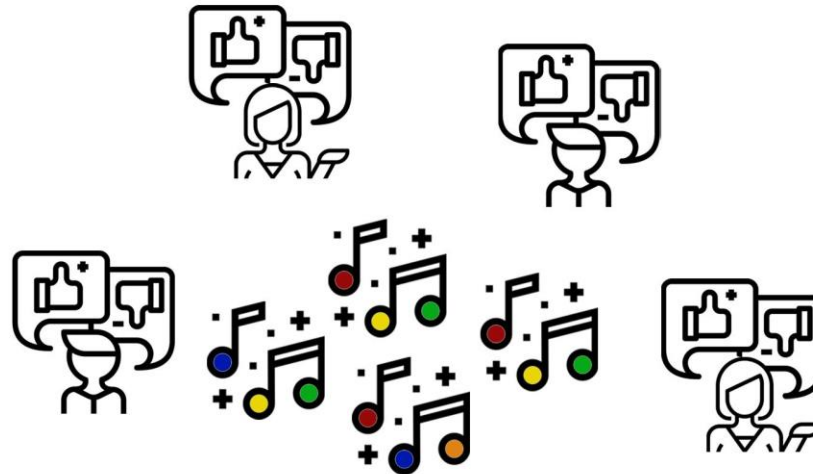


Figura 2

En un grupo focal se explicaron las razones por las que se eligieron esos sonidos

Unidad de análisis: Patrón en esquemas de pensamiento

Una vez que se logró elicitación de información se procedió a buscar patrones en esquemas de pensamiento. Para efectos de esta investigación un esquema de pensamiento es un

...sistema en el que la información que entra establece una secuencia de actividad. Con el tiempo, esta secuencia de actividad se convierte en una especie de camino, pauta un modelo. Cuando la pauta ya se ha establecido, la seguimos y vemos las cosas en función de la experiencia previa (De Bono, 1994, p.38).

Por otro lado, la teoría define patrón como “*una serie ordenada de elementos que se repiten conforme a la regla de alternar los mismos uno por uno, tomando turnos y variando una de sus dimensiones (forma, color o tamaño)*” (León, 2018, p.16).

Un patrón en los esquemas de pensamiento es un esquema que repite conforme a cierta regla en varios individuos de determinado grupo (en este caso consumidores *millennials* de determinada marca o servicio).

Al ponerse a prueba esta unidad de análisis con los expertos, se les preguntó si consideraban que el *insight* es un esquema de pensamiento de un individuo, no visto con anterioridad y que se repite en otros consumidores de la marca. Esto para poder validar qué es un *insight* y qué no y saber cuándo se encuentra uno.

Todos contestaron que esa era una buena forma de describir un *insight* y concordaron que en el caso de un *insight* publicitario no es algo que solo le sucede a un consumidor, si no a un grupo, suponiendo correcto hablar de un patrón. Mairena Mora dijo “*sí yo lo veo (al insight) como un patrón con el que identificar a mis consumidores* (comunicación personal, 2019)”. Marilyn Davis concuerda “*creo que los insights responden a una realidad compartida por un grupo y sí son un esquema de pensamiento compartido* (comunicación personal, 2019)”.

Muchos de los expertos entrevistados trataron de describir el *insight*, usando el momento ¡Ajá! del que habla la teoría anteriormente citada en esta investigación, esa respuesta emocional que lo acompaña. Al hacerlo, dejan implícito la presencia de un colectivo o un grupo de individuos, al usar frases como “*también a mí*” y “*yo también*”. Dayana Brenes comentó que un *insight* “*es decir: a mí también me pasó* (comunicación personal, 2019)”. Carlos Obando dijo que un *insight* “*te hace pensar: si es cierto, yo también lo he vivido* (comunicación personal, 2019)” y Sebastia Acuña dijo que “*los mejores insights son esos patrones que te hacen clic y te hacen pensar: mirá sí, yo no había pensado en eso* (comunicación personal, 2019)”.

Con respecto a la parte de la definición en la que se habla de que el esquema y el patrón en esquemas no ha sido visto con anterioridad hay opiniones encontradas. Mientras cuatro concordaron rotundamente con definición, otros seis aclararon que quizás no es no haya sido visto

con anterioridad, si no como dijo Lucas Fernández *“al revés, yo creo que el insight es algo que usted tiene tan presente que naturaliza, pero cuando se lo presentan usted dice: me siento realmente ahí, siento empatía (comunicación personal, 2019)”*. Jordan Ramírez alegó *“no sé si no es que no lo he visto antes o que no soy consciente de él (comunicación personal, 2019)”*. Carlos Obando concordó, ya que respondió que *“lo que hace relevante a un insight es que nadie lo recordaba, pero que estaba ahí (comunicación personal, 2019)”*. Por su parte Dayana Brenes alega que *“uno puede saber que ahí está, pero no conscientemente (comunicación personal, 2019)”*., admitiendo una revelación al encontrar un *insight*, pero considera que no necesariamente es algo no visto.

Cuando se les preguntó a los participantes si notaban alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción que representaban la relación con el celular o entre los comentarios dichos durante el grupo focal, el participante tres identificó un factor común entre todas, la personalización del aparato y la experiencia *“creo que va mucho a que a todos nos gusta personalizarlo, el hecho de que yo diga que lo quiero personalizar de videojuegos porque siento que es algo mío y que yo me considero muy geek, me imagino que la decisión por la cual usted escogió los Red Hot Chili Peppers va muy enfocado a como es él, es una forma de proyectarnos tal vez (comunicación personal, 2019)”*.

Al participante número dos le llamó la atención lo mucho que se puede saber de una persona por los sonidos que hace su celular, mientras que la cuarta participante rescató como cada quién eligió algo que de una u otra manera lo representaba.

Por otro lado, cuando se les preguntó a los participantes si notaban alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción que representaban la relación con *YouTube*, la quinta participante dijo que le llamaba la atención que todos eligieron música de entre el vasto universo audiovisual que es Youtube.

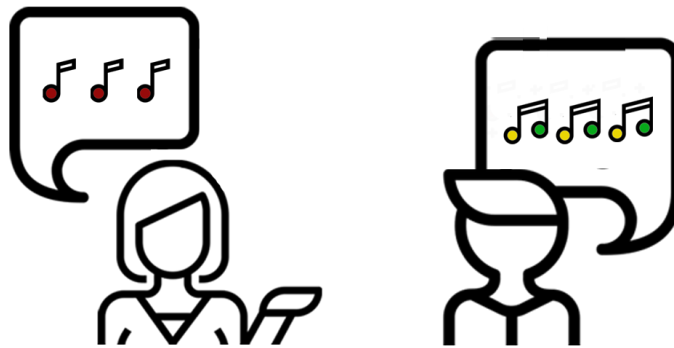
La segunda participante encontró que todos los extractos sonoros *“hablan demasiado de uno”* y la cuarta participante agregó que el área común que tienen todos los sonidos es que están muy relacionados con el gusto o las necesidades de cada uno.

Al hablar de los patrones que encontraron los participantes en las relaciones que ellos tienen con Youtube, el participante tres dijo que “*algo que todos tienen en común es que expusieron algo súper personal* (comunicación personal, 2019)”.

Uno de los patrones que más llamó la atención fue el mencionado por la segunda participante, la cual dijo que le “*llama la atención que todos son canciones. Youtube es un universo y nadie escogió un youtuber, nadie escogió una receta, nadie escogió un tutorial de Excel, todos nos mantuvimos en canciones* (comunicación personal, 2019)”.

Como se puede apreciar en la figura 3, los participantes fueron capaces de encontrar patrones entre las canciones que eligieron y los comentarios que hicieron.

Figura de reconocimiento de patrones

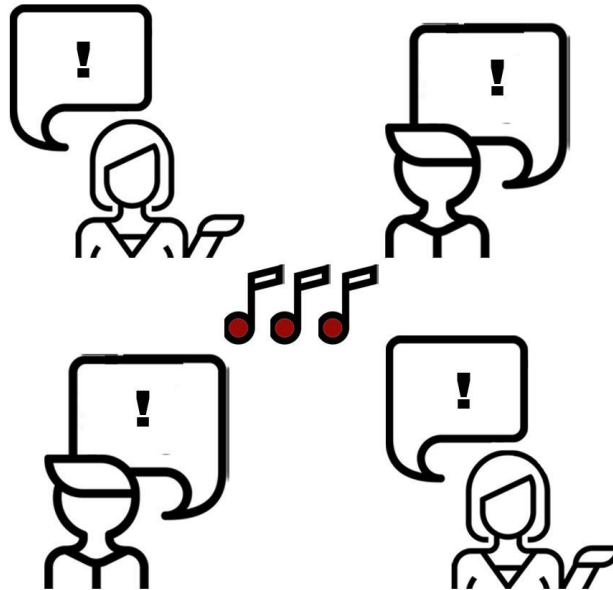


Se buscaron patrones y similitudes entre los sonidos y comentarios de los participantes.

Figura 3

La figura 4 muestra como se identificaron los patrones que más llamaron la atención al grupo.

Figura de patrón más llamativo



Se identificaron los patrones que más llamaron la atención al grupo.

Figura 4

Unidad de análisis: Insights

Según la teoría recolectada por esta investigación el *insight* podría considerarse como una solución repentina a un problema precedido por un impasse y una reestructuración del problema, seguido de una respuesta emocional positiva (Kounios, Beeman, 2014, p.73).

Al intentar descubrir si algo les resultó nuevo, interesante o sorprendente de la similitud o patrón encontrado por el grupo, correspondiente a la sección del celular, el participante uno, la cuatro, la cinco y el participante seis, hicieron la aclaración de que les pareció interesante (más que novedoso o sorprendente) como el sonido que cada uno escogió, los representa y dice mucho

de su dueño. Mientras que la participante dos cierra con la conclusión de que el celular es una extensión de uno.

Cuando se realizó la misma pregunta con Youtube, la sorpresa más grande para todos los participantes fue ver que todos eligieron música para representar su relación con la plataforma.

La participante dos le sorprendió como la elección musical “*da mucho qué decir de la persona (comunicación personal, 2019)*” mientras que la participante cinco le llamó la atención que la música “*expresa la personalidad de cada quien*”, pero además agrega que lo que más le sorprendió fue que todos enviaran música “*es normal que uno use Youtube para la música y todo, pero no porque igual si me imaginé que alguien va a poner un youtuber algo así, o sea, sí me sorprendió que todos escogimos música (comunicación personal, 2019)*”.

Una vez aplicada la metodología a la muestra de consumidores se les presentaron tres frases a los expertos entrevistados, con el fin de validar si eran considerados como *insights*. La primera frase está basada en el patrón que al grupo más le pareció interesante con respecto a las relaciones con Youtube. La segunda y la tercera es un *insight* extraído por la observación de la dinámica del grupo focal. A continuación las tres frases:

- Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música.
- Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral.
- Youtube es el lugar donde se ve la música.

Aunque las opiniones fueron bastante variadas, seis de los entrevistados concordaron en que decir que “*Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral*”. Es la frase que mejor cumple las características de un *insight* de los *millennials* con respecto a Youtube.

Dayana Brenes opinó que los tres son *insights*, pero que el que le causó una respuesta emocional de empatía fue el de youtube como universo “*youtube es un universo que uno puede utilizar casi que para cualquier cosa*” mencionó la experta.

Mairena Mora comentó que el *insight* elegido por el grupo focal (el primero de la lista), Carlos Obando concuerda con ella, pero alega que “*Le falta la acción los insight tienen que tener una acción*”, y que “*si es un insight de verdad la primera reacción (de quien lo ve) es: sí es cierto* (comunicación personal, 2019)”.

Sara Vargas opinó que el *insight* de “*Youtube es todo un universo...*” es mejor y descarta los otros dos porque se limitan a la música y la plataforma es más que música. Marco Ureña, David Alfaro, Lucas Fernández y Marilyn Davis concuerdan con Sara Vargas. ya que opinaron que la idea de que “*Youtube es todo un universo*” era la que mejor cumplía las características de un *insight*.

Sebastian Acuña dio que ninguna de las frases presentadas eran un *insight*, ya que considera que son más datos, pero que aún no son *insights*.

La figura 5 muestra como del patrón que más llama la atención se intentó describir un *insight*.

Figura de descripción del insight



Del patrón más llamativo se describió un *insight*.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación tenía como objetivo general evaluar la funcionalidad de la metodología de elicitación musical para la extracción de *insights* publicitarios en consumidores *millennials*, en la provincia de San José, de setiembre a noviembre del 2019.

Para poder alcanzar este objetivo se intentó probar que la primera etapa de la metodología funcionaba para elicitación de información de un consumidor *millennial* a través de la música. Una vez extraída la información se intentó reconocer esquemas de pensamiento y patrones, para luego describir un *insight* de los consumidores.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo. A continuación, se van a presentar las conclusiones y recomendaciones por cada uno de los objetivos que intentaba alcanzar esta investigación.

Conclusiones

Elicitación a través de la música

- Se puede concluir que la música y los sonidos funcionan para elicitación de información de un consumidor y que la primera parte de la metodología funciona. Los expertos validaron que es posible usar la música para disparar sentimientos y así elicitación de información. En el caso de grupo focal, todos los individuos fueron capaces de elicitación de ideas, percepciones, sentimientos, vivencias y opiniones, relacionadas con el servicio y el producto elegidos con una gran facilidad.
- Al realizar el grupo focal quedó expuesto que de la unidad de análisis de elicitación musical, las dos primeras preguntas son redundantes.

- Los participantes eligieron las canciones que cambiarían o eliminarían de la lista de reproducción, según su gusto musical y las opciones disponibles y no pensando en lo que cada una representan. Por ejemplo: todos decidieron eliminar la alarma de una de las participantes, pero no por el hecho de ella eligió su alarma para representar su celular, si no porque su alarma era muy ruidosa.
- Una vez que los participantes escuchan los extractos de canciones y sonidos recuerdan más detalles de por qué lo eligieron. Por otro lado, en el caso de las canciones, algunas tienen un inicio muy lento y prolongado, por lo que al usar el inicio de extracto, este no dice mucho.

Patrones en esquema de pensamiento

- Los individuos fueron capaces de encontrar patrones en sus respuestas, en sus comentarios y en el tipo de sonido que todos enviaron. Por esta razón se puede afirmar que se reconocieron patrones en esquemas de pensamiento.
- La pregunta que explora la unidad de análisis de patrones en esquemas de pensamiento está planteada suponiendo en que todos trajeron una canción; sin embargo, puede haber sonidos o melodías, además de solo canciones. Por otro lado, los patrones pueden estar presentes entre las explicaciones de los otros miembros del grupo o los comentarios que surgen durante la conversación y no necesariamente en los sonidos elegidos.
- Es importante primero identificar un esquema de que no haya una conciencia y luego ver si hay un patrón. El investigador busca el patrón, no solo deja que lo encuentre el grupo, sino que luego lo valida con ellos.

Insight

- Fue posible describir un *insight* del consumidor. Sin embargo, la respuesta emocional fue más notable, al hablar de una marca específica como lo es YouTube, que al hablar de un producto genérico como lo es el celular.
- Al realizar el focus se llegó a la conclusión que la segunda pregunta que investigaba la unidad de análisis *Insight* (¿Algo de la lista de reproducción dedicada a Youtube le resulta nuevo, interesante o sorprendente?), en ambos casos, ya se había contestado con las respuestas anteriores, por lo que fue redundante.
- La herramienta funciona para obtener información. La música resultó ser un elemento tan cercano a los individuos que todos compartieron mucha información personal, pero la herramienta necesita de alguien capacitado que la aplique, que identifique *insights* y los valide con el grupo.
- Como una conclusión general, se logró elicitación de información de consumidores *millennials*, utilizando la música y una serie de preguntas. Se reconocieron patrones en los esquemas de pensamiento extraídos por la música y los sonidos elegidos, para finalmente llegar a un *insight* del consumidor, probando así la funcionalidad de la metodología musical - sonora.

Recomendaciones

- Sintetizar la pregunta 1 y 2 de la unidad de análisis de elicitación, en una sola pregunta que diga: *¿Por qué eligió es sonido, melodía o canción para representar a su celular/ Youtube?*
- Sustituir las preguntas: *¿Cambiaría su canción por alguna de la lista de reproducción y por cuál?*, y *¿Eliminaría alguna canción de la lista de reproducción y cuál sería?* Por una que diga: Al escuchar las distintas razones por las que cada uno de sus compañeros eligió determinado sonido, melodía o canción ¿Con cuál se identifica y con cuál no? ¿por qué? Ya que eso es realmente lo que se está intentando averiguar.
- Iniciar con los extractos, como se solicitaron un día antes, al empezar escuchando los extractos los sujetos tendrán más presentes en su memoria los sonidos elegidos. Con respecto a los extractos, también se recomiendan que sean un poco más extensos que 20 segundos y que en el caso de ser melodías o canciones que no todos sean del comienzo de

la misma, si no elegir distintas partes. Para cerrar el tema de los extractos es importante indicar cada vez que inicia un nuevo extracto con el fin de no confundir a los participantes.

- Replantear la pregunta ¿Nota alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción del celular?, por otra que diga ¿Nota alguna similitud o patrón entre los sonidos elegidos por sus compañeros para representar su celular / Youtube, entre las razones por los que eligieron esos sonidos o entre los comentarios y respuestas que se han dicho hasta ahora?
- Acompañar la metodología con una explicación de como se redacta un *insight* y las características que debería tener, ya que muchas veces la información obtenida por el grupo focal debería ser replanteada para que esté en forma de *insight*. Además, la herramienta sólo será útil si es aplicada por una persona capacitada para identificar un *insight* cuando lo ve.
- Sustituir la segunda pregunta de la unidad de análisis de *insight*, por una pregunta que diga ¿Algo más acerca de los comentarios, explicaciones dadas por los otros participantes o acerca de los sonidos elegidos le llama la atención? y validar con el resto del grupo preguntándoles quién opina igual.
- Evaluar la parte de la definición de un *insight* que dice que es un patrón no visto a priori, para que especifique que puede ser por que el esquema de pensamiento está naturalizado o es llevado a cabo de manera inconsciente.

REFERENCIAS

Holyoak K., & Morrison R. (2012). *The Oxford handbook of thinking and reasoning*. Oxford Library of psychology, New York.

Kounios J. y Beeman M. (2009). *The Aha! Moment. The Cognitive Neuroscience of Insight*. Association for Psychological Science. Volume 18—Number 4. Recuperado de <http://library.allanschore.com/docs/InsightKouniosBeeman09.pdf>

Quiñones, C. (2011). *El ADN del Consumer Insight: Entre la psicología, la intuición y los negocios*. [Extracto de revista] Recuperado de <http://consumer-insights.blogspot.com/2011/11/el-insight-entre-la-psicologia-la.htm>

De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós

Sánchez, M. (2013). *La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. No Especial Diciembre. Págs. 349-357.

Bignante, E. (2010). *The use of photo-elicitation in field research*, *EchoGéo* [Artículo en línea], 11 |, subido el 24 février 2010, consultado el 19 octubre 2019. URL: <http://journals.openedition.org/echogeo/11622>; DOI : 10.4000/echogeo.11622

Quiñones, C. (2014): *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Editorial Planeta: Perú Recuperado de https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnolamente.pdf

Kounios, J., Beeman, M. (2014) *The Cognitive Neuroscience of Insight*. Estados Unidos: Annual Reviews. Recuperado de <https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.northwestern.edu/dist/a/699/files/2015/11/The-cognitive-neuroscience-of-insight-ljje1hg.pdf>

Jäncke, L. (2008). *Music, memory and emotion*. *Journal of Biology*. Volume 7, Article 21. doi:10.1186/jbiol82. BioMed Central, Zurich. Recuperado de <https://jbiol.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/jbiol82>

Pink, D. (1998). *Metaphor Marketing*. *Fast Company Magazine: Abril/Mayo 1998 edición*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/33672/metaphor-marketing>

Solano, M. (2013). *Características, tendencias y evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses de 1982 al 2012 según el Premio Pregonero de Bronce*. Tesis para

optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad. Universidad de Costa Rica, San José.

Hernández, G., Monge I., Rodríguez C., Segura S., Vargas G. (2015). *Propuesta de comunicación para la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica basado en INSIGHTS de mercado*. Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6601/propuesta_comunicación_esc_%20adm_empresas_itcr_basado_insigts_mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arguedas, C. (2009). Música y expresión corporal en los procesos de enseñanza y aprendizaje del inglés, español y francés. *Actualidades Investigativas en Educación*. Volumen 9, Número 1 pp. 1-30. Instituto de Investigación en Educación Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/67a6/588fe61aef13b3684a8bfeb4c659b4908b6c.pdf>

Gelabert, I. (2005). *La música en el desarrollo global de la persona. Un estudio hecho a partir de los especialistas de música de las escuelas*. Eufonía. Didáctica de la música. Recursos musicales en la educación infantil, X (33), 73-83. Barcelona: GRAÓ.

Taylor, W. (2010). *The dark art of business. The lessons not taught in the classroom or boardroom: Elicitation*. United States: Lulu Enterprises

Peñón, R., Miguéns M., Orgaz C., Ortega N., Pérez V. (2014). *Psicología del aprendizaje*. Madrid: UNED

Clark-Ibañez, M. (2007). *Inner-City Children in Sharper Focus. Sociology of Childhood and Photo Elicitation Interviews*. (pp.167-196). Los Angeles, CA: Sage.

Harper, D. (2002). *Talking about pictures: a case for photo elicitation*. *Visual Studies*. 17(1), 13-26. DOI: 10.1080/14725860220137345 Recuperado de <https://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/harper.pdf>

Jones, C. (2007). *Understanding Basic Music Theory*. Texas: Creative Commons

Philip, D. (2005). *What is music? Solving a Scientific Mystery*. [Libro Electrónico] Recuperado de <https://epdf.pub/what-is-music-solving-a-scientific-mysteryc725e224a3a58a1119558b62a64360d563474.html>

Rivera E. & Sánchez F. (2015). *Generalización de patrones: una vía al desarrollo del pensamiento variacional*. (Tesis para optar por Licenciatura). Instituto de Educación y Pedagogía de la Universidad del Valle. Chiapas, México. Recuperado de <https://cutt.ly/aek6Iju>

León, T. (2018). *Estrategias lúdicas para hallar patrones en secuencias numéricas en estudiantes del segundo grado de la I.E. República Dominicana*. (Tesis para optar por Segunda especialidad) Universidad Cayetano Heredia. Lima, Perú. Recuperado de <https://cutt.ly/Tek6W8T>

Bressan A. & Gallego F. (2010). *El proceso de matematización progresiva el tratamiento de patrones*. *Revista Entre Nos*. [Artículo Electrónico] 168. 5-21 recuperado de: <https://cutt.ly/Oek6TNp>

Kabato, I. (2019). *Qué es el esquema mental*. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.psicoadapta.es/blog/que-es-el-esquema-mental/>

Kaplan, C. A., & Simon, H. A. (1990). *In search of insight*. *Cognitive Psychology*, 22(3), 374-419. [http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285\(90\)90008-R](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285(90)90008-R)

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. México: Pearson Educación.

Bendezú, R. (2017). *El fenómeno “insight” en el discurso publicitario*. [ARTÍCULO] *Revista chilena de Semiótica*. 6, 26-4. Recuperado de: <https://cutt.ly/XelejyT>

Hernández, R. (2010). “Metodología de la investigación”. (5xta edición). McGraw- Hill/ Interamericana Editores: México

Segura, S. (2019). Estudio de mercado. Caracterización del sector creativo publicitario en Costa Rica. [Artículo Electrónico]. Promocomer: Costa Rica
<http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/E3F2B276-C31C-4452-8881-4CFD6B08EE73.pdf>

Costin, G. (2019). *Millennial Spending Habits and Why They Buy*. Revista Forbes [Artículo Electrónico] Recuperado de
<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/#48166be740b8>

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

Brief Publicitario

Nombre del servicio

Youtube

Categoría de producto

Sitio web

Marca

Google

Servicio

Descripción física

Es un sitio web dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y Youtube Gaming. Las personas que crean contenido para esta plataforma generalmente son conocidas como *youtubers*.

Hábitos de consumo

- YouTube es el segundo sitio web en existencia más visitado según Alexa.
- En promedio, las estadísticas de Youtube de Alexa revelan que las personas pasan ocho minutos y 41 segundos cada día en en la plataforma.
- Este reporte también encontró que la palabra “youtube” fue el segundo término más buscado en 2017 de acuerdo con cifras de Google (el puesto número uno se lo llevó Facebook).
- El 70 por ciento de las reproducciones proviene de móviles.
- Cada día estos usuarios visualizan más de 1000 millones de horas de video.

Descripción conceptual

Beneficio básico: gran variedad de contenido audiovisual

Evidencia de apoyo: YouTube es el proveedor de casi la mitad de la música bajo demanda. El *streaming* de música bajo demanda (Spotify, Apple Music, etc.) es la forma en la cual el 86 por ciento de los consumidores escucharon música en el 2018. YouTube fue el responsable de proveer el 47 por ciento de este contenido musical.

El 70% de los usuarios *millennials* de YouTube vieron un video para aprender cómo hacer algo nuevo el año pasado.

YouTube es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.

Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube.

Reason why: La mayor cantidad de contenido audiovisual del mundo.

Público objetivo

Segmentación geodemográfica

La plataforma tiene versiones locales disponibles en 91 países, lo cual significa que llega al 95% del internet en todo el mundo. YouTube funciona en 80 idiomas distintos.

YouTube es la red social más usada en la mayoría de los países de habla hispana. Las estadísticas de YouTube reflejadas en el reporte anual The Global State of Digital en 2019 creado por Hootsuite y We Are Social posicionaron a la plataforma de video como la red social más usada en la mayoría de los países de habla hispana.

En países como México, Argentina, Colombia y España, YouTube superó al gigante de Facebook con más usuarios activos. En el caso de los países latinoamericanos, más del 90% de los usuarios activos de redes sociales de cada país utiliza YouTube, mientras que la cifra en España se colocó en un 89%.

El 15.8% de los visitantes de YouTube son estadounidenses, este llega a más estadounidenses de 18 a 34 años que cualquier canal de televisión. Esta cifra ni siquiera incluye vistas a través de los navegadores, solo en móvil.

El 59% de la Generación Z incrementó su uso de YouTube el año pasado. Las personas entre los 16 y 24 años están usando YouTube, Snapchat e Instagram cada vez más (en ese orden). Mientras tanto, el 46% de los *millennials* también está aumentando su uso de estas plataformas.

Segmentación psicográfica

El contenido tan variado que tiene la plataforma hace difícil determinar el común denominador psicográfico, pero se puede decir que todos los usuarios de Youtube buscan contenido audiovisual, ya sea para aprender algo, escuchar algo o simplemente perder el tiempo, lo que todos buscan son videos. Es gente que busca videos, así de simple.

Consumidor-Comprador-Decisor

Con frecuencia es el mismo individuo, ya que con frecuencia el que elige el contenido el “decisor”, lo termina consumiendo. Algunas veces el contenido es consumido por otros, además del comprador.

Mercado

Competencia

- Primaria: Vimeo, Daily Motion, Twitch, Maker Studios, Flickr, Viddler, Dailymotion, Spotify.
- Secundaria: Netflix, HBO plus, Amazon Plus, IGTV, Facebook Watch, SubRip, Popcorn Time, MediaGoblin, Cuevana.
- Genérica: La televisión, el cine, otras formas de entretenimiento.

Participación

Share of market (Participación de mercado)

YouTube fue la app número uno de iOS en el 2018. De acuerdo con las estadísticas de YouTube de Apple, la plataforma de video saltó del tercer puesto que ocupaba en el 2017 al primer lugar en el 2018, venciendo así a Snapchat y a Facebook como la aplicación gratuita con más descargas el año pasado. Mientras tanto, según Statista (2015) YouTube se encuentra en el tercer puesto de alcance para Android. Se estima que más de 1900 millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes. Esta cantidad representa la mitad del internet.

Share of voice (Participación publicitaria)

De acuerdo con Mejía, J. (2019) es la segunda red social con más cuentas activas con 1900 millones de cuentas activas la primera es Facebook que tiene 2271 millones. La tercera es WhatsApp con 1500 millones y la cuarta es Facebook messenger con 1300 millones.

Estrategia de mercado

Precio: tiene un plataforma gratis y una paga conocida como YouTube Premium. Ofrece tres meses de servicio gratuito y el pago mensual de ₡3790 en Costa Rica, \$ 9,99 en EE.UU. y € 9,99 en Europa. La suscripción también incluye el servicio de Google Play Music. Ofrecen un plan familiar por ₡5690 al que se pueden sumar cinco usuarios y ₡2190 para estudiantes.

Plaza: desde el 19 de junio de 2007 la interfaz del sitio está disponible en Estados Unidos y en versiones para 104 países, lo cual significa que llega al 96% del internet en todo el mundo. Youtube funciona en 80 idiomas distintos.

Estrategia de comunicación

Target group

Millennials

Posicionamiento

Youtube es una plataforma de video

Promesa

Podés encontrar muchos videos

Apoyo a la promesa

- YouTube es el segundo buscador más grande del mundo y el tercer sitio más visitado después de Google y Facebook.
- Cada minuto se suben 300 horas de video a YouTube.
- Se ven 3.25 mil millones horas de video al mes.

La estrategia creativa

Resolución creativa

- “Investigación”: se creó una metodología que utiliza la música en un grupo focal para extraer información y datos del servicio. Se visitaron distintas páginas web como parte de este proceso entre ellas Youtube, hootsuite, Alexa y Wikipedia.
- La extracción de *Insights*: Youtube es un universo en que puedo ver de todo.
- El concepto creativo: Youtube it / Youtubéalo.
- La Estética de “La Gran Idea”.



- El tono de comunicación: Tono gracioso, con ciertos toques de irreverencia.

La estrategia de medios

Plan de medios (Media mix)

El plan de medios asegurará que haya presencia en medios digitales, pero también de apoyarse de medios tradicionales para incentivar el tráfico al sitio. La mezcla de medio es: Spot de TV de 15 segundos, una cuña de radio de 10 segundos, prensa, MUPIS, digital (Facebook, Instagram, display, programática, activaciones y envíos directos).

Racional de medios

Aumentar el *awareness* de la marca, aumentando el tráfico al sitio. Utilizando medios digitales para lograrlo y apoyándose en medios tradicionales par acatar segmentos más análogos.

Pauta de medios (Media Flow Chart)

| Medios | Meses | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | E 1 | E 2 | E 3 | E 4 | F 1 | F 2 | F 3 | F 4 | M 1 | M 2 | M 3 | M 4 | |
| | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Mercadeo directo | | | | | | | | | | | | |
| Activaciones | | | | | | | | | | | | |
| Relaciones públicas | | | | | | | | | | | | |
| TV | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | |
| Prensa | | | | | | | | | | | | |
| MUPIS | | | | | | | | | | | | |
| FB | | | | | | | | | | | | |
| IG | | | | | | | | | | | | |
| DSP y Programática | | | | | | | | | | | | |

Ejecuciones (Bajadas)

T.V.

Duración: 45 segundos

Versión: escusado

| AUDIO | VIDEO |
|------------------------------------|---|
| SFX: Entra música feliz | Estamos en el baño de una casa. Abrimos con un plano medio de un muchacho que se levanta del inodoro. |
| SFX: Zipper | Vemos un plano primer plano del muchacho cerrándose el pantalón. |
| SFX: descarga de agua del escusado | Vemos un plano primer plano del muchacho jalando la cadena. |

| | |
|---|---|
| SFX: La música se vuelve un poco más “trágica” SFX: sonido de agua corriendo | Vemos un plano primer plano de la taza del excusado y el agua subir. |
| | Vemos un plano primer plano del muchacho con cara de preocupación y susto. |
| SFX: descarga de agua del excusado | Vemos un plano primer plano del muchacho jalando la cadena nuevamente. |
| | Vemos un primer plano del agua se desborda y se congela la imagen y aparece el súper: ¿Tapaste el baño y no es tu casa? |
| SFX: Sonido de campana | Aparece el súper: Youtubéalo |
| SFX: Audio del video en un segundo plano | Vemos plano medio del chico viendo un video de Youtube en su celular. |
| SFX: La música se vuelve un poco más “heroica” | Vemos un plano detalle de mano del muchacho agarrando un objeto. |
| | Vemos un plano detalle de mano del muchacho agarrando un segundo objeto. |
| | Vemos un plano detalle de mano del muchacho agarrando un tercer objeto. |
| | Plano entero del muchacho con su invento solucionando el problema. |
| | Vemos un primer plano del agua yéndose. |
| SFX: La música vuelve a feliz | Vemos donde el muchacho sale de baño feliz y apaga la luz. |
| Sale música | En Youtube podés encontrar un video para cualquier situación. |

Cuña

Duración: 15 segundos

Versión: Lyrics

| SFX | LOC |
|--|--|
| Suena canción Bad Guy de Billie Eilish | ADOLESCENTE 1: Se escucha a la chica cantando La estrofa: oh you're a tough guy Like it really rough... |
| Sigue sonando la canción, pero en un segundo plano | ADOLESCENTE 1: No se la sabe y empieza a cantar algo que no se entiende |
| Sigue sonando la canción, pero en un segundo plano | LOC INSTITUCIONAL: No te sabes la letra, youtubealo. |
| Sigue sonando la canción, pero en un segundo plano | En Youtube podés encontrar un video para cualquier situación. |
| Sigue sonando la canción, pero en un segundo plano | ADOLESCENTE 1: Termina de cantar y solo se sabe la última palabra. |

K. Visual

NO IDEA **NO**
PROBLEM



YouTube it

Prensa

¿TODAVÍA
LEES EL
PERIÓDICO?



YouTubéalo

 **YouTube** MILES DE CANALES DE NOTICIAS.

Instagram



¿QUERÉS CAUSAR ESCÁNDALA?



YouTubéalo

 **YouTube** MILES DE TUTORIALES DE MAQUILLAJE.



¿PASOS DE BAILE POCO SEDUCTORES?




YouTubéalo

 **YouTube** APRENDÉ A BAILAR LO QUE SEA.


Facebook

¿QUERÉS ROCKEAR EL UKULELE?



YouTube

YouTubéalo

 **YouTube** APRENDÉ A TOCAR CUALQUIER INSTRUMENTO.

¿TERMINASTE Y NECESITÁS UN CAMBIO?



YouTube

YouTubéalo

 **YouTube** MILES DE TUTORIALES DE GROOMING

M.U.P.I.S

¿TE ESPERA UNA PRESA?



YouTubéalo

 **YouTube** HORAS Y HORAS DE BUENA MÚSICA.

Programática y display

¿NO TE SABÉS BIEN LA LETRA?





YouTubéalo

 **YouTube** HORAS Y HORAS DE BUENA MÚSICA.

¿BAJO PRESUPUESTO?





YouTubéalo

 **YouTube** APRENDÉ A REPARAR LO QUE SEA.

¿NO PODÉS PASAR DE NIVEL?



YouTubéalo

 **YouTube** MILES DE GAMMERS CONECTADOS.

¿QUERÉS COMPRARLO?



YouTubéalo primero

 **YouTube** MILLONES DE VIDEO REVIEWS Y UNBOXINGS.

Herramientas de la comunicación integrada de mercadeo

Promoción de ventas

Copy: Queremos que “youtubiés” tu entretenimiento por eso vamos a regalar 506 suscripciones gratis.

Mercadeo directo

Email directo para anunciantes

Copy: ¿Querés más clientes? Youtubéalo

Email directo para promocionar Premium

Habrà festivales de cine y conciertos exclusivos

Copy: ¿Fan #1? Youtubéalo

Activaciones

Photobooth de realidad aumentada con artista y youtubers famosos. Ver referencia.

Relaciones públicas

Youtuber embajadores que hablen de la campaña.

Presupuesto

ATL

\$70 000

BTL

\$15 000

Digital

\$15 000

Presupuesto Total

\$100 000

APÉNDICES

Apéndice 1: Instrumento para grupo focal

Instrucciones generales

El grupo focal que se llevará a cabo a continuación es parte del proyecto de graduación para optar por el Bachillerato en Publicidad de José Pablo Garro Molina, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, actualmente finalizando la carrera de Publicidad. Se agradece que responda con la mayor sinceridad posible. Le aseguramos que sus datos serán confidenciales. Trate de responder la totalidad de las preguntas realizadas por el moderador.

Sección producto y categoría

Unidad de análisis: Elicitación a través de la música

Instrucción - Se le solicitó, previo al día de hoy, que enviará un sonido, melodía o canción que representará un sentimiento, una anécdota, una idea, creencia o alguna relación que usted tenga con respecto a su celular.

1. ¿Por qué trajo ese sonido, melodía, o canción para representar a su celular?
2. ¿Qué relación existe entre su celular y el sonido, melodía, o canción que eligió?

Instrucción - Escuche con atención la lista de reproducción de extractos de canciones que se le presentará a continuación. Estas canciones. Al igual que la que usted facilitó, representan la conexión que existe entre un individuo y su celular. Después de escuchar la lista, responda las preguntas.

3. ¿Cambiaría su canción por alguna de la lista de reproducción? De ser así, por cuál sería?
4. ¿Eliminaría alguna canción de la lista de reproducción? De ser así ¿cuál sería?

5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la lista de reproducción?

Unidad de análisis: Patrones en esquemas de pensamiento

6. ¿Nota alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción “dedicada” al celular?

Unidad de análisis: Insights

7. ¿Le resulta nuevo, interesante o sorprendente esa similitud o patrón?
8. ¿Algo le resulta de la lista de reproducción dedicada al celular le resulta nuevo, interesante o sorprendente?

Sección Servicio y marca: Youtube

Unidad de análisis: Elicitación a través de la música

Instrucción - Se le solicitó, previo al día de hoy, que enviará un sonido, melodía o canción que representará un sentimiento, una anécdota, una idea o creencia que usted tenga con respecto a Youtube. Estas primeras dos preguntas son individuales.

9. ¿Por qué trajo ese sonido, melodía o canción para representar a Youtube?
10. ¿Qué relación existe entre Youtube y el sonido, melodía, o canción que eligió?

Instrucción - Escuche con atención la lista de reproducción de extractos de canciones que se le presentará a continuación. Estas canciones. Al igual que la que usted facilitó, representan la conexión que existe entre un individuo y Youtube. Después de escuchar la lista, responda las preguntas. Estas preguntas son grupales.

11. ¿Cambiaría su canción por alguna de la lista de reproducción? De ser así ¿por cuál sería?
12. ¿Eliminaría alguna canción de la lista de reproducción? De ser así ¿cuál sería?

13. ¿Qué es lo que más le llame la atención de la lista de reproducción?

Unidad de análisis: Patrones en esquemas de pensamiento

14. ¿Nota alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción “dedicada” a Youtube?

Unidad de análisis: Insights

15. ¿Le resulta nuevo, interesante o sorprendente esa similitud o patrón?

16. ¿Algo le resulta de la lista de reproducción dedicada a Youtube le resulta nuevo, interesante o sorprendente?

Apéndice 2: Instrumento para entrevista a expertos

Instrucciones generales

La presente entrevista es parte del proyecto de graduación del estudiante José Pablo Garro Molina, que cursa actualmente la carrera de publicidad en la Universidad internacional de las Américas. Se le agradece desde ya su tiempo y se le solicita que conteste desde su conocimiento publicitario y con la mayor sinceridad posible. Todos los datos serán confidenciales.

Unidad de análisis: Elicitación a través de la música

La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

1. ¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría?

Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de celulares y de youtube. Estos fueron los resultados.

Unidad de análisis: Patrones en esquemas de pensamiento

2. ¿Considera usted que el *insight* es un patrón en la forma de actuar o de pensar de un individuo o un grupo de individuos, no visto con anterioridad?

Unidad de análisis: *Insights*

Un *insight* ocurre cuando una nueva interpretación de una situación o la solución a un problema surge repentinamente en la conciencia, parece obviamente correcta y se acompaña de una experiencia sorprendente y emocional conocida como el fenómeno "Ajá" (Kaplan y Simon, 1990).

De haber uno, se lee el *insight* extraído.

4. ¿Considera usted que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca de los celulares?

Un *insight* ocurre cuando una nueva interpretación de una situación o la solución a un problema surge repentinamente en la conciencia, parece obviamente correcta y se acompaña de una experiencia sorprendente y emocional conocida como el fenómeno "Ajá" (Kaplan y Simon, 1990).

De haber uno, se lee el *insight* extraído.

5. ¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca de la plataforma YouTube?

Apéndice 3: Transcripción del grupo focal

Psicóloga: Este grupo focal... ¿han participado alguna vez en un grupo focal?

Todos: no

Psicóloga: Un grupo focal es como una lluvia de ideas acerca de, puede ser un producto un servicio o algo así. En este caso lo estamos haciendo para optar por el grado de bachillerato en publicidad de José Pablo Garro. La idea es que sean súper auténticos con las respuestas, son una serie de preguntitas, entonces, vamos así con toda la confianza, contestando a esas preguntitas. Pensando en la categoría de celular.

A ustedes se les pidió que enviaran un sonido, una melodía, una canción que representara un sentimiento, es una anécdota, una idea, una creencia en relación a su celular [sic]. ¿De acuerdo?

Todos: Sí

Psicóloga: ¿y eso fue lo que hicieron?

Todos: Sí

Psicóloga: entonces, tal vez esta sí tiene que, como uno por uno, ¿verdad? y luego, ya podemos hacer un alboroto ahí entre todos. OK, eh... La pregunta: ¿Porqué trajo ese sonido, melodía o canción para representar su celular?

Tal vez empezamos por Jorge...

Jorge: ok...

Luis: ¿Hay que ponerlo?

Marta: No, no... vos lo decís nada más por qué.

Jorge: Yo... diay creo que era como tal vez lo más íntimo que encontraba, en cuanto algo que... es muy difícil pensar en una relación con una máquina, entonces como que yo decía: algo que está en esa máquina, que me pertenezca y que haga sentirme parte de ella... Son como los sonidos que voy grabando ahí digamos.

Marta: Ah, ok

Jorge: Entonces eso fue lo que mandé, una grabación.

Marta: ¡Súper! ¿Daya?

Dayana: Yo mandé la canción que tengo de ringtone. La tengo hace demasiado tiempo, entonces es una canción de una escena de Star Wars, entonces a veces suena que es así, como de otra cosa que no es mi celular y yo pienso que me están llamando a mí. Ya lo tengo demasiado asociado... Entonces, se me ocurrió eso rapidísimo [sic].

Marta: ¡Súper bien!

Luis: Ehhhh..lo,... El sonido que envié, fueron los primeros tonos que descargué, en el primer celular que me compré, con mi propio salario.

Varios: ¡Qué chiva!

Luis: Entonces...eh... en ese tiempo uno se dedicaba tener el fondo de pantalla y sus tonos y entonces todo lo puse súper geek. Y el tono es de juego favorito.

Psicóloga: OK - vuelve a ver a Fernanda - ¿Señorita?

Fernanda: En mi caso yo soy un poco obsesiva compulsiva con respecto a mi organización de horarios, entonces el... la alarma que puse o el sonido que puse es cada vez que me recuerda que tengo un estudiante que atender o que tengo que ir a correr o que tengo que... en el orden que

tengo mi día, el sonido es eso lo que representa, es si tengo que ver un estudiante o si tengo una reunión o algo así...

Marta: Ok, ¿Mari?

Mariana: Yo en mi caso puse la alarma con la que me despierto porque es lo primero que hago cuando abro los ojos, tristemente, pero suena la alarma y uno agarra el teléfono. Entonces la alarma es lo primero que escucho cuando me levanto, sé que no está bien, pero así es entonces....

Psicóloga: ¿Josue?

Josué: Bueno yo también puse el ringtone del celular, porque igual lo tengo desde hace ya bastante tiempo. Desde hace como cinco celulares atrás tengo el mismo ringtone y yo soy demasiado cuadrado, entonces si tuve ese ringtone hace bastante tiempo, tengo que tener eso. Igual hay muchas cosas que hago, en los restaurantes, los que me conocen saben que siempre pido lo mismo, entonces por eso puse el ringtone del celular, porque es con el que ido bastante rato [sic].

Psicóloga: Bueno, OK ¡Gracias! OK, la segunda pregunta pues ya casi que todos la contestaron, pero si todavía quisieran decir algo más ¿Qué relación existe entre su celular y el sonido, la melodía o la canción que eligió? Ya casi que todos como que la contestaron, pero si desean agregar algo más...

Fernanda: No

Josué: Bueno yo...Cada vez que suena la canción así o la ponen un grupo de amigos a veces o la ponen o así: (Imitando a sus amigos) Mae Josué lo están llamando. Lo primero que hago es agarrar el celular, porque ya todos conocen el Ringtone también. Por ahí va la cosa...

Psicóloga: OK, entonces, ahora se va a pasar una lista de las canciones. Se va a escuchar una lista con un pedacito pequeñito. Entonces a partir de eso, vamos a estar como contestando

algunas preguntas y ahora sí, viene una lluvia general de ideas, súper lo más dinámico que podemos.

Fernanda: ¿Los sonidos que vamos a escuchar son los que dijimos todos?

Psicóloga: Sí

Empieza a sonar Red Hot Chilli Peppers

Dayana: ¿Esa es la suya? (y señala a Josué todos ríen).

Jorge: ¡Está buena!

Mariana: Me recuerda la parte del Ringtone.

Fernanda: Sí, inmediatamente me recuerda a Josué, sí,

Empieza sonar segundo extracto es una fuerte alarma.

Mariana: Esta es mi alarma.

Todos ríen nerviosos.

Fernanda: Yo no podría con esa alarma ¡Cero!

Jorge: Yo tampoco podría, diría no...

Fernanda: Me levanto y así y así uñas al techo...

Empieza sonar tercer extracto.

Jorge y Dayana señalan a Luis y todos ríen.

Jorge: ¿Qué juego es?

Luis: Star Craft.

Empieza sonar el cuarto extracto.

Luis: ¡Star Wars!

Dayana Levanta la mano.

Josué: ¿Esa es la parte del bar?

Dayana: La parte del bar ¡ajá!

Fernanda: Un poco acelerada la canción... ¿Usted es acelerada?

Dayana: Diay... a veces...

Jorge: Cuando me levanto, dice Daya ja ja ja.

Josué: ¿Eso es cuando se encuentra con la Java The Hut?

Jorge: No...eso es cuando...

Luis: Es cuando Obi One y Anakin entran a un bar para buscar una nave.

Empieza sonar quinto extracto.

Psicóloga: Esa debería ser de un guitarrista...

Mariana: Sí.

Jorge ríe.

Empieza sonar sexto extracto.

Todos vuelven a ver a Fernanda.

Fernanda sonrío y dice: ¡Por descarte!

Algunos ríen.

Psicóloga: OK, ahora que ya escuchamos todos... Desnudos con los tonos del celular, viene la tercer pregunta que dice: ¿Cambiaría su canción por alguna de la lista de reproducción?

Digamos, de lo que usted escuchó, ¿usted cambiaría su canción? Si es así, ¿por cuál? y si no pues no total, rotundo. ¿Dayana, Jorge?

Dayana: ¿O sea por una, pero de esta lista?

Psicóloga: Exactamente de esa lista.

Dayana: Yo podría poner la que tiene él (señala a Josué).

Jorge: Sí, yo también.

Luis: Yo estoy en un dilema, porque Red Hot Chilli Peppers me encanta pero también (toca la mesa frente a Daya que está a su lado). Entonces podría cambiarlo por cualquiera de estas dos.

Psicóloga: ¿Por cuál? ¿Por cuál?

Luis: Por cualquiera de estas dos, por Star Wars o por Red Hot Chilli Peppers.

Psicóloga: ¿Ustedes chicas?

Fernanda: Yo no la cambiaría. Porque son demasiado largas, digamos. Y yo lo que necesito es como un recordatorio de lo que voy hacer y la de ella (Mariana), no podría porque pegó al techo en la mañana digamos o cada vez que tengo que ver un chiquito, en lugar de tomarlo con calma llevo así seguro eléctrica.

Mariana: Bueno yo podría cambiar mi alarma, definitivamente...

Varios ríen.

Josue: Por cualquiera.

Fernanda: Por cualquiera de todos.

Jorge: La pondría para tomarme un medicamento o algo así...

Fernanda: Sí exacto.

Mariana: Esto explica definitivamente porque amezco de malas.

Varios ríen.

Psicóloga: OK, la otra cosilla sería a partir digamos de toda esta conversación y de escuchar los sonidos que trajeron y todo este asunto, ¿Se les ocurre a ustedes alguna otra relación?... O sea es que suena un poco extraño, lo sé, pero digamos no importa...¿Alguna otra relación con el celular?

Luis: ¿A nivel personal o que la otra persona pueda tener con el tono de ellos?

Psicóloga: Como sea, o sea, es libre.

Jorge: A mí me parece que la de escuchar música, digamos, es algo que uno hace con el celular. Uno hace sus listas de música y como que depende de el para ir en carro o en la bicicleta, en donde sea... uno tiene una relación, bueno por lo menos, yo tengo una relación en cuanto a escuchar música que va directamente relacionada con el celular.

Luis: Yo siento que también va relacionado a recuerdos y que ahora pasamos tomando fotografías y si alguien usa las redes sociales, la sube ahí y si no se deja las fotografías para sí mismo. Pero es una forma de archivar recuerdos.

Mariana: ¡La vida!

Fernanda: En mi caso es una herramienta de trabajo, yo paso con una agenda muy llena entonces atiando estudiantes, entonces el periodo de trabajo estudiantes es de 40 minutos, si yo me paso un minuto, ya el siguiente estudiante, ya tengo como atrás entonces en mi caso es una herramienta de trabajo que ayuda muchísimo a organizarme a planificar el día, entonces esa es mi oración principal con el celular [sic].

Mariana: Bueno yo concuerdo con Fernanda. Si no son mensajes de mi novio o de mi mamá, es puro trabajo, entonces lo relaciono mucho también con esa parte, la parte laboral.

Dayana: Es eso de que ya uno no puede decir: ¡ay es que dejé el celular olvidado! y no me voy a devolver, o sea, digamos yo en el trabajo ahora para poder acceder a cosas, me llega una notificación al celular que tengo que aprobar. Si el celular se me descargó o lo dejé... no puedo acceder a cosas del trabajo, entonces desde para ver la hora, escuchar música, ...toca tenerlo siempre.

Psicóloga: OK viene la la cuarta, ¿Eliminaría alguna canción de la lista?

Fernanda: A ver (Mira a Mariana y se ríe).

Varios se ríen.

Fernanda: Nada personal, pero si la de Mariana definitivamente.

Psicóloga: ¿Alguna otra? o ¿todo el mundo piensa igual? o ¿la dejarían?

Dayana: Yo creo que le dejaría tal vez, pero...

Jorge: No la usaría, esa es la palabra, tal vez no lo usaría.

Mariana: Tal vez podamos hacer una lluvia de ideas al final para encontrar una alarma...

Varios ríen.

Psicóloga: ¿Qué es lo que más?... Digamos, ¿Qué es lo que más le llamó la atención de la lista de reproducción o de sus comentarios?

Jorge: di no sé, a mi me llamó la atención ver la forma con la que ya empieza el día digamos (señala la Mariana) por que si no empezar el día así diría no puede ser hay un error, yo estaría pensando error, error, error, no sé, entonces eso me llamó la atención esa forma de empezar el día [sic].

Fernanda: A mí, que yo conozco a Josué y la canción de Red Hot Chili Peppers es tranquila, es llevadera es pasiva y todo eso es Josué entonces si me llama mucho la atención que uno elige más o menos de acuerdo a la personalidad [sic].

Psicóloga: ¡Excelente! ¡OK!, ¿Nota alguna similitud o patrón entre las canciones de la lista de reproducción? ¿Consideran que hay alguna similitud entre las razones para para elegir ese sonido?

Luis: ¿Las razones por las que yo elegí?

Psicóloga: Digamos entre tus razones, las razones de Daya, las razones de Jorge, las de Josué.

Fernanda: O sea, una relación entre todas las seis.

Psicóloga: Algunas pueden ser, no las seis, si no o si vos y vos (señala a dos personas) vos y vos (señala otras dos personas) o todas.

Luis: ¡OK! No sé si estoy entendiendo, pero nada más para hacer el comentario Al menos lo que yo estoy entendiendo es si encuentra una relación en porqué cada quien eligió si propio sonido. Si es eso, creo que va mucho a que a todos nos gusta personalizarlo, de hecho, que yo diga quiero personalizar de Video Juegos porque siento que algo mío y que yo me considero muy geek, me imagino que la decisión por la cual usted escogió los Red Hot Chili Peppers va muy enfocado a como es él, es una forma de proyectarnos tal vez. Entonces cada quien escogió algo que es un gatillo trigger.

Dayana: Y habla demasiado de uno, si alguien conoce Star Wars y escucha estos segundos puede saber una parte de mí, digamos, como que me gusta Star Wars, sin nunca haberme visto, puede que esté ahí sentado y uno contesta el teléfono y ya sabes que me gusta, aunque no tenga nada más que lo diga.

Fernanda: Sí está muy relacionado con el gusto, cierto o las necesidades en el caso de ella (Mariana) y mío va más relacionado a las necesidades. Mari se tiene que despertar súper temprano para ir a trabajar, entonces, o pone esa canción para levantarse de un solo o se queda durmiendo, entonces, también esta muy relacionado tanto a los gustos, las necesidades de cada persona [sic].

Psicóloga: ¡Ok! Entonces, parece que hay un patrón como de gustos o necesidades de las personas y un poco de la forma de ser de cada una de las personas. Entonces a ver, este ¿le resulta nuevo interesante sorprendente esa similitud o patrón?

Jorge: Interesante.

Josué: Tal vez interesante.

Fernanda: Interesante puede ser...Nuevo, digamos no porque...

Luis: No me sorprende porque todos somos distintos, entonces cada quien tiene algo me parece peculiar, sin conocerlos, digamos. Por ejemplo que dice esta alarma a esta persona pa, pa, pa.

Mariana: Ya sabes que soy atarantada, varios ríen.

Jorge: Que tal vez tiene un sueño pesado, ja, ja.

Fernanda: Me parece que es más interesante, digamos que cualquier otra de las características que usted dijo.

Psicóloga: Sí sorprendente, nuevo...

Fernanda: Porque si normalmente uno llega y escucha un celular, yo escuchado he escuchado miles de Ringtones, yo no escucho el celular y me dice hígole que es este Ringtone, entonces deja mucho o da mucho que decir de la persona [sic].

Mariana: A mí me parece interesante por el hecho de que los celulares es lo que uno tiene siempre, todo el día, es como el hijo de uno, entonces dice mucho de la personalidad, dice mucho de la personalidad, entonces, digamos puede ser el ringtone o como ese estuche, que yo digo le gusta esto, le gusta lo otro, entonces, es como mucho que expresa la personalidad de cada quien [sic].

Fernanda: Ajá, exacto sí también los estuches.

Dayana: Es como una extensión de uno.

Jorge: Es como una extensión.

Psicóloga: Ok! digamos la siguiente, ya también está súper contestada o sea vamos volando, ¿verdad? La siguiente decía ¿algo de la lista dedicada al celular le resulta nuevo o sorprendente? Entonces creo que está más que contestada.

Siguiendo muchachos y muchachas estaríamos pensando en la marca del servicio YouTube, ok. ¿Qué es lo que pasa? que también se le solicitó ustedes un sonido melodía o canción que representarán una anécdota, una idea o una creencia, una anécdota.

Todos parecen estar nerviosos. La psicóloga para y pregunta ¿los veo estresados?

Jorge: Yo estoy pensando en el de ella.

Fernanda: Sí de fijo están pensando en el mío, yo creo que Lucho no escuchó, pero todos los demás de fijo están pensando en el mío.

Psicóloga: Entonces, igual que con el producto anterior vamos a empezar con dos preguntitas que son como individuales y luego ya venimos a la lluvia. Entonces la primera de ellas sería ¿por qué trajo ese sonido melodía o canción para representar su relación con YouTube?

Todos ríen.

Psicóloga: Entonces, por donde quieran, ¿quiero empezar a Jorge otra vez?

Jorge: Bueno, yo lo elegí por la misma razón que elegí el del teléfono, que es que solo lo encuentro en un lugar, la canción que elegí no está en ningún disco no está ningún lado, solo en ese video y la gente que la canta nada más.

Psicóloga: ¡Ok! Bueno ¿Daya?

Dayana: Yo, bueno, sí me costó un poco la elección de este segundo. YouTube lo escucho prácticamente para oír música, bueno ingreso a YouTube para oír música. Porque no sigo youtubers, solo es como para música, alguna receta o algún tema en específico en el que me necesito capacitar, pero el 90% es música cuando escuchas cierta música, le tira lo mismo una y otra vez, aunque uno trate de cambiar, entonces, escogí algo de lo que estoy escuchando ahorita una y otra vez y elegí específicamente esa porque no entendí muy bien lo que decía hasta que encontré esa canción que trae la letra y ya lo agarré y ahora cuando la escucho, ya entendí bien porque ya vi la letra y lo asocié, como súper bien, porque como el *listening* no estaba ahí tan fuerte, ja, ja, ja, entonces, por eso es.

Psicóloga: Ok ¿Luis?

Luis: Que nervia.

Psicóloga: ¿Luis por qué?

Luis: Bueno porque, este yo considero que YouTube es un arma de doble filo, puede prestarse como una plataforma que puede hacer contenido basura y al final desperdiciar muchas horas viendo nada o lo puedes personificar de una manera muy inteligente. Me gusta creer que yo soy de las personas que lo personalizan de manera muy inteligente me gusta mucho el contenido que veo; sin embargo, lo que pase va muy en contra de lo que creo que es un video viral de una canción viral de hace 10 años no entiendo lo que dice, pero me encanta porque la melodía es pegajosa y la encontré debido a que fue algo simplemente viral que estaba pasando hace 10 años entonces simplemente fue como ¡día lo voy a mandar!

Psicóloga: Ok.

Fernanda: De mi parte tengo un poco de pena lo que voy a decir, normalmente YouTube yo no lo escucho, entonces en el único momento de mis días en el que uso YouTube es para poner una canción para hacer ejercicio y para hacer ejercicio yo necesito y esa canción, digamos la pongo para hacer ejercicio y en mi casa, no en el gimnasio, en el gimnasio sí uso otro tipo de canciones. Esta específicamente la uso en mi casa para hacer yo rutinas y es súper chata.

Todos ríen.

Fernanda: Qué pena, pero el ritmo de la música digamos me gusta y yo me motivo a hacer las sentadillas y los *pushups*, etc, etc, pero generalmente yo YouTube no lo uso.

Psicóloga: Ok ¿Mari?

Mariana: Ok, yo le envié es mi canción favorita, pero esa canción es una combinación entre música africana y un grupo estadounidense o de Inglaterra, no sé de dónde, es la verdad, pero la versión en vivo hace que la canción sea aún más, o sea, el sentimiento sea mejor porque la canción es esa combinación africana y todo, entonces, yo YouTube lo uso básicamente para escuchar la canción en vivo, es como que puedo escucharla todos los días y no me canso.

Psicóloga: ¿Josué?

Josué: La canción que yo escogí, tal vez fue por un tema un poco personal venía de la casa de mi novia y ese día habíamos tenido una pequeña pelea y puse el radio y me salió esa canción la empecé a escuchar y le iba cantando más o menos me la sé y a veces cuando uno va solo en el carro obviamente va a distraído, cantando, bailando las presas y todo eso di no llegue a la casa y la empecé a escuchar porque se me quedó pegada en las que salen y di me escribieron que sí quería participar (en el focus group) y todo y la canción en YouTube y yo dije es esa, vengo escuchándola hace como una semana, entonces dije, di esa [sic].

Psicóloga: Ok, excelente. La segunda pues generalmente en la primera está incluida la segunda, pero sí me gustaría saber si hay algún comentario adicional ¿qué relación existe entre YouTube y el sonido melodía o canción que eligió? Casi que todos ya lo expresaron, pero nuevamente los insto hay algo más que quisieran expresar.

Dayana: Yo que a mi YouTube me la pone. Yo digo ya escuchado esto mucho, quiero cambiar poner algo y YT me vuelve a poner lo mismo.

Psicóloga: Escuche más [sic].

Mariana: Sí a uno como que lo juzga por sus gustos.

Luis: Nuevamente simplemente viral. Algo que apareció y que se volvió viral.

Josué: Estoy tratando de pensar que pasó hace 10 años.

Luis: No lo van a adivinar.

Psicóloga: Entonces ahora vamos a proceder a la siguiente, que sería escuchar la lista, un pedacito de esa lista.

Suena extracto uno.

Fernanda sonríe y se tapa la cara.

Dayana: Esa es la suya.

Fernanda: S , es que tiene un buen ritmo, entonces, mientras yo voy haciendo el ejercicio voy punchis, punchis.

Suena el segundo extracto.

Fernanda: Ese es el de Mari.

Mariana: No.

Jos e señala a Luis y Luis asiente con la cabeza entre sonriente y avergonzado.

Fernanda:  Es el mismo?

Luis: D jela, déjela.

Dayana: Enseñe para ver qué es.

Jos e: Mae no, ni idea.

Empieza a sonar el tercer extracto.

Jorge:  Esa también es la suya? Wow que es combinación, esa hay que escucharla completa.

Fernanda: No esa es otra.

Jorge:  Esa es otra?

Josue: No es la suya y señala a Dayana, asiente con la cabeza.

Suena cuarto extracto.

Jorge solo ahí está y (hace que toca piano).

Suena quinto extracto.

Fernanda:  La de Jos e? Pero no s  cu al es. Tampoco.

Jos e: Red hot chili Peppers.

Fernanda: También.

Jos e: También y ríe.

Dayana: Yo pens  que iba decir la canción de YouTube es la misma de celular.

Suena sexto extracto.

Psicóloga: Ok, entonces nuevamente  cambiar a la canción por alguna de la lista de reproducción.?

Luis: S  y todos ríen.

Psicóloga: Un rotundo s  y cuéntanos  Lucho por qué?

Luis: Este...

Psicóloga: ¿y por cuál de la lista?

Luis: Cambiaría por Red Hot Chili Peppers porque me encantan los Red Hot Chili Peppers Ever creo que los Red Hot Chili Peppers empezaron una cadena de eventos desafortunados en mi vida de rebeldía.

Todos ríen.

Y si ...

Psicóloga: Ok excelente ¿alguien más?

Fernanda: Yo no.

Dayana: Yo podría cambiarla por la de los Red Hot, también para variar.

Fernanda: Yo no porque ningunas como está movida como para que me motive hacer ejercicio sola en la casa un viernes a las ocho de la noche, digamos y ríe [sic].

Psicóloga: Ok, excelente y bueno ¿eliminarían alguna canción de la lista de reproducción?

Luis: Sí y ríe.

Psicóloga: ¿Y por qué la eliminaría?

Luis: Porque creo que todos expusieron algo súper personal y yo puse algo como muy meh...

Josué: Day sí, pero al fin y al cabo es algo personal fue algo que le marcó la vida hace 10 años

Dayana: Tan personal que sólo usted lo conocía y ríen juntos.

Psicóloga: Ok, luego ¿qué es lo que más le llama la atención de esa lista de reproducción a ustedes?

Dayana: A mí me llama la atención que todos son canciones que YouTube es un universo y nadie escogió en YouTube, nadie escoge una receta, nadie escogió un tutorial de Excel, todos nos mantuvimos ...

Fernanda: Canción.

Dayana: Ajá.

Fernanda: A mí también eso me llamo mucho la atención.

Mariana: Ajá.

Josué: Es que yo creo que somos una generación que no está tan metida en la vara del YouTuber.

Dayana y Jorge: Ajá.

Josué: A mí en lo personal no me gusta meterme a YouTube a ver a un mae hablar.

Mariana: Exacto.

Luis: A mí algo que me llamó la atención fue este que a pesar de ser una red agarramos cosas distintas de todos lados, Los Ángeles California, África, Puerto Rico supongo (todo ríen)

Fernanda: Es rico je, je, eso es Costa Rica de jueves de concha de la lora, así de fuerte.

Luis: A lo que me refiero es que todos trajimos cosas de distintos lados, lo mío es un grupo de K-pop de 2009 de Japón me explico, entonces son cosas que de una otra manera llegó a nosotros o las buscamos, eso me parece muy peculiar.

Fernanda: Y de lugares súper diferentes.

Luis: Me parece muy, muy peculiar indistintamente que todas las personas como sean géneros distintos o melodías, eso fue lo que me llamó más la atención.

Josué: Bueno el suyo que haya tantas plataformas y que el único lugar donde puede sacar música sea YouTube y señala Jorge.

Jorge: A mí me pasa eso, digamos hay películas que solo encuentro ahí que yo sé que están ahí y si yo la voy a recomendar yo digo “mae ahí en YouTube de fijo ahí está, aunque usted no lo crea en españolete, pero está” y todos ríen.

Psicóloga: Ok, pensando un poquito en patrones ¿nota alguna similitud o patrón entre las características de la lista de reproducción dedicada YouTube?

Mariana: Que es música.

Fernanda: El hecho de que es música, que todos los seis elegimos música. Entre los seis no hay ese patrón, pero los cinco, sin contar a Lucho que es algo como que nos gusta.

Josué: Son diferentes géneros diferentes, gustos musicales.

Psicóloga: Ajá ¿y le resulta nuevo interesante sorprendente esa similitud o patrón?

Mariana: Sí y no, sí porque es normal que uno use YouTube para la música y todo, pero no porque igual si me imaginé que alguien va a poner un youtuber algo así o sea si me sorprendió que todos escogiéramos música

Psicóloga: Ok ¿alguien más? ¿no?

De esta lista de reproducciones resulta nuevo, interesante o sorprendente creo que esa también ya está, incluida en la otra, entonces les agradezco mucho su presencia y su conocimiento y su participación.

Apéndice 4: Transcripción de Entrevistas

Entrevista a David Alfaro

Creativo Sr

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

David: Claro, un pequeño ejemplo son los logos sonoros, que ya de una vez las personas ya no necesitan escuchar la letra de la canción o el nombre y ya identifican la marca como tal. Además de que pasa mucho que por el tipo de tono que tiene una marca ya maneja cierto tipo de música que ya la gente también reconoce, se apropia de ese tipo de música a la hora de comunicarse [sic].

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

David: Creo que el *insight* es en parte también una concepción social, entonces, eso es lo que nos permite tener ese vínculo a la hora de explotar ese *insight* y comunicarlo de una forma diferente que al final termina de conectar y que haga el efecto que la gente haga: ahhhh si, yo lo he vivido, me ha pasado.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se obtuvo el siguiente *insight*: ‘Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música’.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

David: El de YouTube es todo un universo, si es algo que sucede por el tema de que cuando no le pone reproducir, uno no controla la reproducción de nada. Entonces, cuando uno se da cuenta, está escuchando algo que ni siquiera pensaba escuchar. Entonces, eso lo siento yo más un *insight*, porque es algo que yo vivo con la aplicación, más no es algo que yo esperaría de la aplicación como los otros dos. Es donde escucho mi música, y donde veo mi música. Entonces, yo creo el segundo, porque hay un vínculo entre la aplicación y yo de alguna forma.

Entrevista Jordan Ramírez

Creativo digital

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Jordan: Yo creo que sí, al igual que las marcas la música es una cuestión de gustos, entonces porque no se puede extraer información de la música, si al final de cuentas es una cuestión de gustos mae, habrá gente que ama la salsa y que es una vara súper latina y uno ve a la persona y es súper feliz y te puedo entender un patrón de una persona a través de de lo que escucha. Entonces yo creería que sí.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Jordan: Yo no sé si es que no lo he visto antes, pero sí creo que no soy consciente de él porque al final de cuentas todos compartimos *insights* obviamente, si no compartiésemos los *insights* la publicidad no funcionaría, no podría, no podríamos hacer publicidad individual. Al final de cuentas yo creo que si se comparten los *insights*, pero insisto tal vez no es que no los vemos simplemente no estamos conscientes de ellos.

Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se obtuvo el siguiente *insight*: “Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un millennial acerca YouTube? ¿Por qué?

Jordan: Yo creo que el primero y el segundo está muy acertado. El que dice que cuando un *millennial* piensa en YouTube piensa en música. Por experiencia propia lo digo, yo me meto a YouTube a escuchar música. Yo lo veo en mi hermano menor pasa viendo YouTuber y para mi hermana menor YouTube es todo es el centro del universo, si ocupa algo de maquillaje hay una YouTuber, ya no son profesores, son youtubers de maquillaje.

Entrevista con Mairena Mora

Media Planner

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitar datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Mairena: Yo creo que si funcionaría porque la publicidad lo que busca es tratar de buscar un incidir en el comportamiento, al final de cuenta del individuo, entonces, yo creo que si funcionaría porque la música sería un instrumento para tocar algo en el individuo, más que mensaje mismo yo lo veo como un canal, como algo que me puede ayudar con mis objetivos como publicista, que a final de cuentas todos buscamos vender, buscamos provocar un cambio en un comportamiento, entonces sí funcionaría.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Mairena: Yo sí lo considero porque así es como yo defino y entiendo un *insight*. Esto del esquema de pensamiento es justamente como yo entiendo que es un *insight* por lo menos en la industria publicitaria o en comunicación en estrategia, no necesariamente no visto antes eso si, pero si lo entiendo como buscar estos patrones que al final de cuentas son los que yo voy a identificar a mis consumidores en el caso de una campaña.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se obtuvo el siguiente *insight*: ‘Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música’.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Mairena: Yo pensaría que la primera, no sé si hay algo bien o algo malo, pero escogería la primera porque me está diciendo algo más del uso que le dan los *millennials* a YouTube, realmente las otras me están dando características, mas en esa siento que tengo una mayor área de entendimiento porque estoy conociendo el uso que le dan. Obviamente yo creo que cualquiera de las otras podría tener validez, viendo los datos y el objetivo de la campaña.

Entrevista Sebastián Acuña

Creativo Sr

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Sebastián: Sí, porque siento que la música ya de por sí es demasiado *Insightful* y como que la música favorita de cada persona es muy cercana a ellos, como dependiendo del género o el ritmo, siempre es algo que es como muy cercano a cada uno y cada uno tiene sus grupos favoritos y aunque podamos coincidir en cosas siempre zonas de cada persona y si definitivamente la música es muy *Insightful* ahí analizando letras y ritmos y melodías de fijo uno se puede encontrar como patrones entre personas y grupos de gente.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Sebastián: Sí, para mí un *insight*, y los mejores *insight* sobretodo, son como esos patrones que uno nada más le hacen clic y uno dice como: “amanecí yo no había pensado en eso que loco”, son todas esas cosas que, como esos patrones que todo el tiempo estuvieron ahí, pero que usted no veía.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se

obtuvo el siguiente *insight*: ‘Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música’.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Sebastián: Los tres me parecen más datos que *insights* información, son como información para llegar a un *insight*, porque me parece que un *insight* debería ser más emocionalmente poderoso que eso.

Entrevista Marco Ureña

Creativo digital

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Marco: Full...Sí sirve porque vos podés asociar una canción de un producto, si el producto siempre te hace sentir de cierta manera, por ejemplo feliz. El otro día hicimos ese ejercicio que era por ejemplo canciones que te hagan sentir feliz, entonces nos pusimos a ver y un montón de canciones nos recordaban felicidad o que sé yo hambre o sueño con el algo demasiado formal. Por ejemplo: cuando es un banco, uno usa música más aburrida y pues tiende a aburrir por el tipo de música.

Entrevistador: Entonces ¿para vos sí funcionaría?

Marco: Sí, sí funcionaría.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Marco: Sí yo creo que es una buena definición de *insight*.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se obtuvo el siguiente *insight*: “Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera usted que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Marco: El dos, el de YouTube es todo un universo. Por que yo me meto y empecé viendo la Usurpadora y terminé viendo un tutorial de maquillaje, sí, sí es un mundo. Cuando se da cuenta pasaron dos horas y estuvo en YouTube y es súper chiva porque si uno está aburrido y se mete ahí siempre va encontrar algo que le guste y cosas nuevas.

Entrevistador: ya a nivel creativo ¿escogerías ese para pasar una campaña?

Marco: sí, full, porque me limitan los otros dos.

Entrevista con Sara Vargas

Ejecutiva de Cuentas

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Sara: Sí creo que funcionaría, puedo hablar de experiencias personales en donde la música me refiere a productos de mi infancia, cuestiones de mi infancia juegos, Así como tengo muchas marcas posicionadas por sus *Jingles* que puede tener una cierta relación con el tema, entonces en teoría sí funcionaría, para mí.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Sara: Yo creo que sí es una buena definición de *insight*.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se

obtuvo el siguiente *insight*: “Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera usted que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Sara: Creo que el que dice que: YouTube es un universo, porque el primero siento que está limitando (la plataforma) a la música, y la realidad es que YouTube se ha convertido en una plataforma inmensa. Tanto para música, como youtubers, comunicación, o lo que sea, y el otro (*insight*) también lo mató por esa misma razón por la música, entonces elegiría el que te mencioné.

Entrevista Carlos Obando

Director Creativo

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Carlos: Yo pienso que sí, totalmente, no sé si es la única forma, pero es una forma poderosa e innovadora, porque me parece que los impulsos o estímulos sonoros o los de olores o aromas, provocan en la mente cosas que tal vez están muy guardadas, que no son fáciles de expresar o de recordar con palabras. Entonces tal vez la música lo que logra es transportar a la persona a esos

momentos y tal vez la experiencia o el *insight* que digan sea más real porque...incluso creo que la clave o lo más bueno de esto es que el *insight* que te van a tirar puede ser más original, diferente.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Carlos: Sí probablemente, al final de cuentas yo creo que lo que hace relevante un *insight* es que nadie lo recordaba, pero estaba ahí y cuando uno lo utiliza en comunicación o publicidad, logra dar o golpea en la mente. Entonces, yo creo que la clave de un *insight* bueno, original, fresco, poderoso es que te hace pensar “Si es cierto, eso yo lo he vivido y es una realidad”. Es un *fact* o una realidad que no se puede debatir. De alguna forma, la resonancia que tiene esa estructura que has vivido, pero no recordabas, es la clave de un *insight*. Yo creo que en un *insight*, el chiste es que usted no lo tiene presente.

La buena publicidad te pone el *insight* en la cara. No sé si recuerdas aquel anuncio argentino que decía “y un buen día se acabaron los *insights* y se armó un caos en la publicidad”. Entonces, yo creo que un buen *inside* te golpea, te abofetea y eso es lo que te hace estimularte conectar mucho más [sic].

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube como resultado se obtuvo el siguiente insight “Cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Carlos: Yo creo que el primero. Yo creo que el primero me habla de un hábito casual y repetitivo que yo puedo pensar que eso lo hago yo, pero que después me di cuenta que todo el mundo lo hace. Entonces el primer *statement* tiene como esas características, es algo como que, yo pienso y digo “mira sí es cierto”. Cuando yo me enfrento a un *insight*, si es un *insight* de verdad, yo lo primero que hago es decir “¡sí es cierto!”. Ahora decir que “cuando un *millennial* piensa en YouTube, piensa música” se asemeja a un *insight*. Le falta la acción, los *insights* siempre tienen de por medio una acción, no son etéreos, tienen siempre tienen de por medio algo que pasa algo, que se mueve, alguien que hace algo. Tiene como una acción el *insight* siempre.

Entrevista Dayana Brenes

Media Planner Sr

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Dayana: Sí definitivamente, porque hay un recuerdo y la respuesta del usuario y el consumidor puede incluso ser más real, más sincera, porque no es algo como que se tiene que esforzar a pensar. Sino que es algo que directamente le trae recuerdos a su mente porque posiblemente como hay una memoria de olfato, una memoria de tacto, una memoria visual, debe de haber también una memoria auditiva. Entonces hace una conexión directa de sensaciones pensamientos sentimientos e incluso productos con algún sonido o expresión musical.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados

por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Dayana: Sí, a mí me parece que esa es una forma muy correcta de dar la definición de un *insight*. Es justamente eso, cosas que tenemos ahí que todos “Uy si a mi también” jajaja... y se muere de risa porque le han pasado, por ejemplo, pero uno no sabía porque no lo había descubierto. Tal vez, uno como que, si puedes saber que están, pero no conscientemente. Como las habladas de la mamá de “Mientras usted viva bajo este techo” ...todo eso. También por eso funciona en temas como el stand up comedy, que lo que hace es sacar *insights* que son graciosos y que toda la gente se va a identificar en el público y tal vez no les ha pasado a ellos, pero conocen a alguien que que les pasó por ejemplo. También los memes, un buen meme es porque tiene un buen *insight*.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube como resultado se obtuvo el siguiente insight “*Cuando un millennial piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música*”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera usted que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Dayana: Yo creo que los tres son *inside* de *millennials*, primero porque si es un universo como tal, el YouTube, porque uno lo puede utilizar para aprender absolutamente cualquier cosa. Uno sabe que puede aprender ahí cualquier cosa y que realmente si uno como *millennial* no aprende

algo es porque no saca realmente el tiempo para buscarlo, porque posiblemente todo está en YouTube.

Para el de “*Cuando un millennial piensa en YouTube, piensa en música*”. Sí, o sea como que si se sabe que hay otras cosas más, pero que posiblemente si se utiliza mucho para la música, tal vez no todos los *millennials* la utilicen sólo como herramienta exclusiva para su música, porque muchos paguen Spotify, por ejemplo. Y también depende de la región digamos, si estamos hablando de Costa Rica porque hay otras plataformas disponibles en otros países que acá no están.

Entrevistador: Y de esos tres ¿cuál cree usted que es más cercano a un *insight* de un *millennial*? ¿Cuál de los tres le causa una respuesta emocional más fuerte de decir: “a mira si”?

Dayana: Si tuviera que escoger entre los tres sería decir porque si Youtube tiene absolutamente de todo y aunque sí es un tema demasiado importante la música, además de música yo puedo poner Ted Talks y aprender cualquier cosa.

Entrevista Marilyn Davis

Diseñadora Sr

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

Marilyn: Creo que es un recurso que no se había tomado en cuenta antes y tiene el potencial de aportar *insights* de los *millennials*.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados

por el mundo externo de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el *insight* es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Marilyn: Creo que los *insights* responden a una realidad compartida por un grupo y sí son un esquema de pensamiento compartido.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube como resultado se obtuvo el siguiente *insight* “*Cuando un millennial piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música*”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Con la tres es YouTube es todo un universo, porque creo que puede darte más chance de sacar *insights* de cualquier cosa.

Entrevista Lucas Fernández

Director Digital

Entrevistador: La elicitación musical o sonora es evocar un sentimiento, idea, percepción, recuerdo, experiencia, una situación vivida, utilizando la música y los sonidos, acompañado de la narración, para hacerlo.

¿Cree usted que utilizar la música para elicitación de datos de los consumidores de determinada marca, funcionaría? ¿Por qué?

No sé si de determinada marca, pero si es viable, por ejemplo la gente genera correlaciones directas entre lo que es música y recuerdos, eso lo ves inclusive evocado en películas, lo ves entonces en ese momento. Ratatouille en el que el protagonista tiene un producto y la música lo detona y lo lleva y lo transporta o inclusive uno lo ve cuando escucha una pieza y lo devuelve a los 15 años. Entonces si detona emociones, si detona un *insight*, si detona *flashbacks* inclusive. De hecho, existe algo que se llama sonido binaural, que es el *true surround* el más cliché es uno que se llama *barber shop*. O existe inclusive una aplicación que se llama *music to relax*, donde inclusive con las ondas del pulso cardiaco entonces genera un sonido específico para detonar un proceso, entonces de fijo se puede, no sé si directamente corelacionado a una marca. Lo vería tal vez en el (audio logo de McDonald's) que me detona una relación con McDonald's a pesar de que es una pieza de Justin Timberlake y llega McDonald's y la convierte en un *jingle* o por ejemplo Coca Cola o inclusive local (Silva el solo bueno) o el Auto Mercado. Entonces si puedo detonar una experiencia porque cuando yo entonces pienso en mi campo semántico, cuando pienso entonces automercado y suena (cantado: auto mercado es mi lugar) en mi cabeza, no pienso en la marca, pienso la experiencia.

Entrevistador: Definimos esquema de pensamiento como la forma en la que organizamos mentalmente el mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a reaccionar a los estímulos presentados por el mundo externo, de determinada manera. Parte de nuestra identidad se basa en el modo en el que organizamos estos conceptos, creencias y aprendizajes.

¿Considera usted que el insight es un esquema de pensamiento no visto con anterioridad y recurrente en varios consumidores de una marca?

Yo más bien creo que es al revés, el *insight* es algo que usted tiene tan presente que naturaliza, pero que cuando se lo presentan usted dice “ me siento realmente ahí, siento empatía, porque es demasiado cotidiano”. Lo naturalizadas con tanta cotidianidad. Es como este ejercicio hermoso en que yo le digo “Pablo respire...”. En este momento usted ya no va a respirar automáticamente hasta

como dentro de 5 minutos porque ya pensó en ello. Pasa lo mismo con el *insight*, uno lo tiene tan naturalizado, que en el momento en que un ente externo me lo pone encima, genero empatía inmediata porque me identifico directamente. Es el yo también lo hago, por eso es que actualmente la cultura de meme tiene tanta relevancia hoy en día porque vos partís de enseñar lo que está interiorizado, desde lo más absurdo, fútil, banal y estúpido hasta realmente lo más profundo que uno dice “yo creí que era el único”, entonces hace demasiado ruido en sociedad porque la gente dice ¡ah mae de fijo!

Entrevistador: ¡Ese soy yo!

Lucas: ¡Exacto! Lo naturalizas. Yo no me pongo a pensar en que chupo la tapa del dulce de leche, solo lo hago, pero en el momento en que me doy cuenta de que 700 personas interactuaron con ese estímulo usted dice “¡qué tuanis yo también...!”.

Entrevistador: Se aplicó una metodología que utiliza la elicitación a través de la música para recolectar datos a un grupo de consumidores *millennials*, usuarios de youtube, como resultado se obtuvo el siguiente *insight*: “*Cuando un millennial piensa en YouTube, piensa en música. No en youtubers, ni en tutoriales, ni tendencias...música*”.

Youtube es todo un universo. Yo entro por mi canción favorita y de pronto estoy viendo un video viral del otro lado del mundo.

Youtube es el lugar donde se ve la música.

¿Considera ud que el anterior es un *insight* extraído de un *millennial* acerca YouTube? ¿Por qué?

Lucas: El primero definitivamente no lo veo tan así, en el sentido que YouTube siempre sea catalogado como una plataforma de video no importa lo que esté ahí. Si lo que había música porque es exactamente igual que cuando salió el primer video musical y la tele era MTV viendo videos musicales. El primer YouTuber, que de hecho se llamaba Lucas, es muy gracioso, en tener un millón de followers y el segundo fue Ray William Johnson en la parte de reviews de video de Youtube, si había un montón estaba Pew Dad Pie y todos esos otros, pero como tendencia fue muy interesante porque YouTube fue este espacio donde la gente subía su material,

pero en latinoamerica como no había ancho de banda o cámaras y producción la gente se dedicó a consumir. Entonces por eso el primero no tanto, el segundo me parece interesante, porque es una realidad, si vos lo ves en Amazon o el *farstick*, o en una aplicación de tele o algo así, usted se pierde demasiado sencillo empecé viendo un video de Kanie West terminé viendo un video de una mae sembrando macetas y vos lo ves mucho en los comentarios de YouTube. El tercero es real para una generación. Yo no sé si es donde veo mi música, pero si es un inventario completo de entretenimiento.