

Trabajo Fin de Grado

LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

El Caso de Spotify

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT.

Spotify's case.

Autor/es

RAQUEL LAYUNTA ALPEÑÉS

Director/es

RAÚL PÉREZ LÓPEZ

Facultad de Economía y Empresa

2022/2023

INFORMACIÓN

Autora del trabajo: Raquel Layunta Alpeñés

Director del trabajo: Raúl Pérez López

Título del trabajo: La gestión de la experiencia del cliente, el caso de Spotify. *Customer experience management, Spotify's case.*

Titulación: Marketing e investigación de mercados

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en la gestión de la experiencia del cliente, centrándolo en el caso de Spotify. El objetivo principal del estudio es realizar un Customer Journey Map (CJM) que se muestra el viaje del cliente en Spotify. Para la consecución de los objetivos, realiza un estudio cualitativo basado en focus groups. Los principales resultados que se han obtenido en este estudio son la preferencia de Spotify por los usuarios frente al resto de plataformas de música en streaming, el uso principal de funciones como el acceso rápido, la biblioteca o las playlist y la gran fidelización que los usuarios presentan hacia Spotify. Finalmente, se realizan una serie de recomendaciones a Spotify como la mejora del buscador, más opciones de compartir cuenta o personalizaciones más realistas.

ABSTRACT

This paper is delimited in the context of customer experience and focused specifically on the case of Spotify. The main goal of the study is to develop a Customer Journey Map that shows how customer experience the use of the app. To attain this goal, we conduct qualitative research with some focus groups. The main results show the costumers' preference of Spotify over other music streaming platforms, the use of its functionalities, like fast access, libraries and playlists, and the users' loyalty toward Spotify. Finally, some recommendation to Spotify are offered, being the most important the improvement of the browser, to do better customizations and to give to the users more options to share an account.

ÍNDICE

1. Introducción Y Objetivos	5
2. Marco Teórico	7
2.1. Concepto De La Experiencia Del Cliente	7
2.2. Tipos De Experiencias Del Cliente	8
2.3. La Gestión De La Experiencia Del Cliente (Cem)	10
2.4. Experiencia Del Cliente En El Canal Online	12
2.5. Customer Journey	12
2.6. La Gestión De La Experiencia Del Cliente En Spotify	14
3. Metodología	18
3.1. Descripción Del Contexto De La Música <i>Streaming</i>	18
3.2. Tipo De Diseño Y Técnica De Obtención De Información	20
3.3. Definición Del Público Objetivo Y Criterios De Selección De La Muestra ...	21
3.4. Diseño De Los Grupos Y Ficha Técnica	22
4. Resultados	23
4.1. Uso De Plataformas De Música En Streaming	23
4.2. Reconocimiento De La Necesidad	24
4.3. Primeros Contactos Con Spotify	25
4.4. Puntos De Contacto Durante El Consumo De Spotify	26
4.4.1. Patrones De Comportamiento En La Aplicación	26
4.4.2. Respuestas Experienciales Asociados Al Uso	30
4.4.3. Diferencias Entre Suscripción Premium Y Gratuita	31
4.5. Fidelización Y Recomendaciones	32
4.6. Elaboración Del Cjm De Spotify	33
5. Conclusiones	37
6. Limitaciones Del Estudio	40
7. Bibliografía	40
8. Anexos	43
8.1. Anexo 1: Guión “Focus Group”	43
8.2. Anexo 2: Tabla De Códigos	47
8.3. Anexo 3: Ficha Técnica “Focus Group”	49
8.4. Anexo 4: Transcripción Focus Group 1 (Premium)	51
8.5. Anexo 5: Transcripción Focus Group 2 (Gratuita)	51
8.6. Anexo 6: Matriz De Resultados Spotify Premium.	52
8.7. Anexo 7: Matriz De Resultados Spotify Gratuito	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre CEM y CRM.....	11
Tabla 2: Planes de suscripción de Spotify.....	16
Tabla 3: Generación de perfiles.....	22
Tabla 4: Características de los participantes.....	22
Tabla 5: Clasificación de funciones por tipo de suscripción	28

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de uso de plataformas de consumo de música de forma gratuita, pago y uso total.....	20
---	----

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Customer Journey Map de Spotify.....	36
--	----

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Actualmente, la experiencia del cliente es un factor que está tomando importancia a la hora de determinar el éxito de las ventas de las empresas. Además, el número de contactos que se establecen entre la empresa y el cliente son una parte decisiva a la hora de crear un vínculo con el cliente. De esta forma, la experiencia del cliente forma una ventaja competitiva para la empresa a la hora de diferenciarse de la competencia y crear valor en sus productos o servicios (Cubo Pons, Bernadich Marquez, & Sarda, 2021).

La experiencia del cliente es “la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa” (Meyer & Schwager, 2007). Esta experiencia no solo está basada en la oferta de una gran cantidad de bienes si no que se trata de crear valor en cada bien que se oferta al cliente final. La importancia de este concepto parte de la lealtad que el cliente genere con la empresa ya que según como se consolide, este cliente va a realizar una prescripción a la empresa que va a compartir con otros clientes creando un proceso de Boca-Oreja en el que se van a influenciar las opiniones de estos, la cual va a ser crucial para realizar la futura compra (Cubo Pons, Bernadich Marquez, & Sarda, 2021)

Para mejorar la experiencia del cliente, muchas empresas se basan en la recapitulación de los datos de compra de los clientes. Con estos datos, se elabora una información detallada sobre la experiencia de compra de los clientes para poder ofrecer un mejor servicio en posteriores interacciones con la empresa (Lee & Han, 2020). Debido a la complejidad de esta información, se utiliza el Customer Journey, herramienta donde se ordena la información de la experiencia del cliente y se reconoce el proceso de compra desde el punto de vista de este. La elaboración del Customer Journey es crucial para las empresas ya que implica la inclusión del cliente en las estrategias de creación del modelo de negocio. Además, mediante esto se obtienen términos asociados con la experiencia del cliente tales como los puntos de contacto, etapas o actividades, referidos a la experiencia del consumidor (Følstad & Kvale, 2018).

Uno de los sectores en los que la experiencia del cliente ha cobrado importancia durante los últimos años, ha sido el de las plataformas de streaming. Esto es debido a la necesidad de personalización de estos servicios, en los que la calidad de la experiencia se basa en la capacidad de individualización de cada usuario a tiempo real (Lee & Han, 2020). La experiencia digital de los servicios de streaming abarca cualquier tipo de interacción que los consumidores tienen con la plataforma, ya sean antes, durante o después del uso de la

misma. Los aspectos que se deben tener en cuenta para proporcionar una experiencia satisfactoria son algunos como la “accesibilidad, usabilidad, operatividad intuitiva, diseño funcional y los factores emocionales” (Wright, Snook, & Solis, 2016).

Dentro de las plataformas de streaming, una de las más importantes que ha surgido en los últimos años es Spotify. Esta es una plataforma de reproducción de música en streaming que cuenta con el mayor *market share* (38%), además cuenta con usuarios provenientes de múltiples países del mundo. Esta plataforma se encuentra en un periodo de expansión del mercado en el que está en proceso de incremento de usuarios y de sus beneficios (Umaschi, La transición digital en la industria de la música: el caso de Spotify, 2019).

La importancia de realizar un estudio que se enmarque en la experiencia del cliente en el entorno de las plataformas de streaming surge por la aparición del reto de las empresas a tener que relacionarse con los clientes de forma individualizada, además de espontánea e interactiva. Por este tipo de relaciones, la empresa tiene que adaptarse a los diferentes escenarios a los que debe enfrentarse para poder ofrecer una experiencia plenamente satisfactoria que conlleve al cliente a repetir la compra del servicio (Escudero, 2019). En el caso de Spotify, es especialmente importante considerar cómo se produce la experiencia de los usuarios en cuanto a los puntos de contacto y personalización del servicio para conocer sus necesidades de escucha y generación de contenidos a su medida (Schwind, y otros, 2018). La creación de un Customer Journey Map podría ser de especial relevancia en el caso de Spotify ya que, mediante este, la compañía podría almacenar y analizar la información de los usuarios en relación a su experiencia de uso y de esta forma utilizarla para mejorar la experiencia en términos de recomendaciones o personalización de dicha experiencia (Lee & Han, 2020)

Para llevar a cabo este estudio, el objetivo principal en torno al cual va a girar la investigación es la elaboración de un Customer Journey Map de Spotify en el que se realizará una recopilación de opiniones y experiencias de diferentes usuarios. Este objetivo general se divide en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los puntos claves de contacto en plataformas digitales.
- Analizar la experiencia del cliente en la aplicación Spotify.
- Estudiar las reacciones de los clientes ante su experiencia en la aplicación en términos de elección de la plataforma, uso de la aplicación, lealtad, compra repetida y recomendaciones

- Conocer cuáles son los factores que influyen en la elección del tipo de cuota en su suscripción
- Señalar los motivos por los cuales los clientes repiten la compra.

Con la meta de cumplir estos objetivos, se realizará un estudio basado en dos focus groups con consumidores españoles de entre 20 y 34 años. El principal motivo para centrarnos en este rango de edad es el estudio realizado por la AIMC en 2020, en el que se indica que los grupos de edad con más uso de Spotify son de 20 a 24 años y de 25 a 34, con un 39 y 38 por ciento respectivamente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Como se ha expuesto anteriormente en la introducción y citando la definición de Meyer, Schwager y André en 2007, la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que muestran los clientes al tener contacto directo o indirecto con una empresa. Los contactos directos ocurren en el momento de la compra, uso y servicio, mientras que los contactos indirectos suelen involucrar otros no planeados por parte de la empresa. Estos contactos pueden ser las críticas, prescripciones de otros clientes, anuncios, etc.

Otros autores citan la experiencia del cliente como una estructura compleja que está formada por un gran número de variables relativas a las sensaciones y sentimientos del cliente durante la compra. Esta experiencia involucra la creación de valor en la experiencia, yendo un paso más allá que la concepción clásica del marketing, la cual muestra unas bases más específicas donde no se tienen en cuenta estas emociones (Meyer & Schwager, 2007).

El marketing experiencial dista del modelo tradicional en cuanto a cuatro aspectos característicos (Schmitt, 1999) que marcan la diferencia entre ambos. Estos son:

- *El enfoque en la experiencia del cliente:* Schmitt afirma que las experiencias ocurren como el resultado de encuentros y vivencias de situaciones vividas por el consumidor. Estas experiencias desencadenan una serie de estimulaciones al cerebro que actúan de diferente forma dependiendo del consumidor. En relación con el marketing, estas experiencias interconectan a las marcas con el estilo de vida de los consumidores y posicionan sus acciones de compra en el contexto social. En conclusión, estas experiencias aportan a los consumidores una serie de

valores sensoriales, emocionales, cognitivos, de comportamiento y relacionales. Todos estos valores reemplazan a los valores funcionales.

- *La experiencia holística del consumo:* El marketing experiencial deja de lado el enfoque en el producto para centrarse en las necesidades del cliente y cómo generar esa experiencia. Por eso este carácter holístico en el que se crean sinergias situacionales para generar en el consumidor una experiencia global de compra. Uno de los aspectos más importantes es el entorno sociocultural en el que se enmarcan las experiencias ya que, estas dotan al individuo de un sentimiento de pertenencia al grupo. Otro factor influyente es la forma en la que el consumidor no evalúa el producto como un único factor si no que lo valora dentro de un marco global en el que se tiene en cuenta la situación del consumo y las experiencias que esta ofrece. Ligado a este factor, los autores nombran a la experiencia post-compra como un componente clave a la hora de satisfacer al cliente y que este cree una lealtad a la marca.
- *La racionalidad y la parte emocional de los clientes:* Los consumidores son en una misma parte emocionales y racionales, del mismo modo que toman elecciones racionales, estos también se dejan guiar por las emociones ya que estas están regidas, por “la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión” (Schmitt, 1999). Los consumidores buscan ser estimulados, motivados emocionalmente y retados mentalmente.
- *El eclecticismo de los métodos:* Algunos de los métodos utilizados en el marketing experiencial, son analíticos y cuantitativos a diferencia de otros muchos que son de naturaleza más intuitiva y cualitativa. Además de estos, pueden ser verbales, pueden ser creados en un entorno artificial como un laboratorio, o pueden ser ideográficos. La elección del método depende de los objetivos que se quieran conseguir con la investigación.

2.2.TIPOS DE EXPERIENCIAS DEL CLIENTE

Tras definir el concepto de experiencia del cliente y comentar las características que lo diferencian de la visión tradicional del marketing, vamos a comentar los diferentes tipos de experiencia del cliente que encontramos en la literatura del marketing. Son varios los autores que definen distintos tipos de experiencia del cliente, por eso, en este apartado, vamos a hacer un análisis de algunos de ellos.

Schmitt en su obra “Experiential marketing”, publicada en 1999, numera los distintos tipos de experiencias del cliente realizando una diferenciación por módulos. Como hemos comentado en la introducción, estos módulos son descritos como “Strategic experiential modules” (de aquí en adelante, SEMs). Los SEMs se dividen en cinco: sentidos, emociones, pensamientos, acciones y relaciones. (Schmitt, 1999)

- *Módulo de sentidos*: Este módulo tiene como objetivo la creación de experiencias en los cinco sentidos, vista, oído, tacto, gusto y olfato; por estos se requiere la comprensión del impacto sensorial del producto.
- *Módulo de emociones*: Se hace referencia a los sentimientos y emociones internos del cliente, con el objetivo de crear experiencias afectivas internas que causen un impacto positivo de la marca. La parte más importante de este módulo es comprender qué estímulos son los que pueden desencadenar las emociones que la marca quiere vincular a su producto.
- *Módulo de pensamientos*: El módulo de los pensamientos apela a la parte intelectual del cliente, para conseguir el objetivo de crear experiencias cognitivas por las que el consumidor se sienta sorprendido, intrigado o provocado. En este módulo también se utiliza en las fases de creación del producto, venta y comunicación del producto de muchas de las industrias.
- *Módulo de acciones*: Este módulo pretende crear una experiencia corporal en el cliente, además de en su estilo de vida e interacciones. Se hace hincapié en la mejora de las vidas de los consumidores de forma física. Además, el cambio en el estilo de vida provoca en los consumidores mayor motivación y espontaneidad en el momento de compra.
- *Módulo de relaciones*: Este es una fusión de los anteriores módulos ya que consiste en la unión de aspectos de estos, con la idea de ir más allá de la idea de individualización de las experiencias. De esta forma se hace énfasis en la idea de cultura y pertenencia a un sistema social concreto.

Como ampliación a los SEMs de Schmitt, Gentile et al., en 2007, exponen los componentes de la experiencia del cliente en los que se añade uno a la aportación inicial de Schmitt. Quedando la siguiente clasificación: componente sensorial, emocional, cognitivo, estilo de vida, de relaciones y pragmático. En este texto se comprueba como los cinco primeros componentes se igualan a los anteriormente explicados por Schmitt, mientras que se añade el componente pragmático. Este componente hace referencia no

solo al uso del producto tras la compra, si no que se extiende a todo el ciclo de vida del producto.

Otros de los autores que han clasificado los tipos de experiencia del cliente han sido Pine y Gilmore en 1998. Esta clasificación muestra una perspectiva completamente diferente a las anteriormente comentadas ya que ofrecen cuatro tipos de experiencias: entretenimiento, educativa, escapista y estética (Pine & Gilmore, 1998). Pine y Gilmore definen estos tipos de experiencias de la siguiente forma: el entretenimiento es aquella en la que el consumidor participa de forma más pasiva y se concibe de la forma en la que el consumidor es absorbido por la experiencia en vez de involucrarse en su creación; en la parte educativa, los consumidores se encuentran fuera de la experiencia sin estar inmerso en la acción; las experiencias escapistas pueden entenderse como las de entretenimiento como de las educativas pero de una forma más inmersiva; y, para acabar, las estéticas son aquellas en las que el consumidor participa de forma activa y con una total inmersión.

2.3.LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CEM)

En la literatura, la gestión de la experiencia del cliente (CEM: “Customer experience management”) es descrita como la persecución de la creación de experiencias positivas para los consumidores. Estas experiencias dejan de lado el enfoque a la funcionalidad del producto, mientras que se centran en desencadenar una serie de experiencias de calidad en el desarrollo del consumo. Las experiencias que las marcas ofrecen pueden ser gestionadas, lo que conlleva el control de algunos aspectos entre los que se encuentran la tecnología, los sistemas, las estrategias, la cultura corporativa o el trato personal, entre otros. (Weber & Elferink, 2016)

La CEM ofrece a las empresas una ventaja competitiva que se apoya en una mayor diferenciación con respecto a sus competidores, consiguiendo una mayor lealtad. La experiencia del cliente toma parte en la mente de los consumidores, esta puede ser resultado de los contactos directos o indirectos que, las empresas, se tienen que encargar de gestionar (Weber & Elferink, 2016).

Según Weber y Elferink, la gestión de la experiencia del cliente debe utilizar los llamados proveedores de experiencias, de forma que estos influyan positivamente en dichas experiencias. Estos proveedores de experiencias son las comunicaciones, los elementos e identidades visuales y verbales, la imagen del producto, los elementos espaciales, páginas web, redes sociales y las personas de contacto o empleados.

Un concepto ligado al CEM es la gestión de las relaciones del cliente (CRM: “Customer relationship management”), estos conceptos son objeto de confusión en muchos ámbitos, por esto vamos a establecer las diferencias entre ambos.

El CRM almacena la información sobre los conocimientos que tiene a cerca de un cliente en concreto, mientras que el CEM recoge la respuesta inmediata del consumidor en sus contactos con la empresa (Meyer & Schwager, 2007)

En la tabla 1 podemos ver las diferencias entre los conceptos anteriormente mencionados según Meyer y Schwager. En dicha tabla se recogen las diferencias en cuanto a la definición de los conceptos, los momentos temporales, monitorización, uso de la información y relevancia de cada uno de ellos (Meyer & Schwager, 2007).

Tabla 1: Diferencias entre CEM y CRM

	CEM	CRM
DEFINICIÓN	Información sobre qué piensa el consumidor acerca de la empresa	Información que dispone la empresa sobre que sabe del consumidor
MOMENTO TEMPORAL	En los puntos de contacto con el cliente	Después de registrar la información de la interacción
MONITORIZACIÓN	Encuestas, estudios específicos y observacionales, investigación sobre “la voz del cliente”	Datos en el punto de venta, estudios de mercado, clics en web, seguimiento automático de ventas
USO DE LA INFORMACIÓN	Líderes empresariales	Grupos orientados al cliente
RELEVANCIA	Buscar huecos para añadir ofertas en los huecos entre expectativas y experiencia	Impulsar las ventas agrupando productos

Fuente: Meyer & Schwager (2007)

En conclusión, la gestión de la experiencia del cliente consiste en analizar cada una de las interacciones de este con la marca, de forma que se creen experiencias positivas para él mediante los proveedores de experiencias. Los contactos que la empresa debe gestionar pueden presentarse de forma directa o indirecta por lo que esta debe manejar una gestión que enfoque los contactos y las experiencias como una globalidad.

2.4.EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL CANAL ONLINE

En el contexto del canal online, la experiencia del cliente es una parte esencial para conseguir el éxito empresarial (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020). La experiencia del cliente online es propuesta por Novak et al. (2020) como un flujo, esto hace referencia al proceso de navegación del consumidor en la página web de la compañía. El principal objetivo es conseguir una experiencia de navegación óptima (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020).

En el ámbito online, la experiencia del cliente cobra mayor importancia dado que un fallo en la creación de experiencias de calidad puede ser nocivo para la marca, dada la facilidad para los consumidores de conseguir toda la información posible para comparar las experiencias ofrecidas por cada una de las empresas (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020).

En el trabajo realizado por Bleier et al. en 2019 y publicado por la Asociación Americana de Marketing, se proponen cuatro dimensiones de la experiencia del cliente en el entorno online, esas dimensiones son la informativa, entretenimiento, presencia social y el atractivo sensorial. La primera dimensión hace referencia a los recursos e información relevante que la página web ofrece al consumidor. En cuanto a la dimensión del entretenimiento, engloba el placer que provoca en el cliente durante la experiencia sin tener en cuenta la facilidad que conlleve el proceso de compra ya que se prima el “espectáculo” que ofrece la navegación. La presencia social es el hecho de que desde la distancia física que conlleva el canal online, se pueda apreciar el trato humano y la cercanía ya que esto aumenta la tangibilidad del servicio. Para terminar, la dimensión del atractivo sensorial es la riqueza de la representación en términos de diseño para estimular los sentidos mediante la belleza y la estética de la página (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019).

2.5.CUSTOMER JOURNEY

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el viaje del cliente ha ido cambiando en cuanto a las decisiones de compra. Estos cambios han influido en marcar la importancia del papel de los consumidores en una perspectiva de acercamiento a estos (Lee & Han, 2020)

El viaje del cliente o Customer Journey, de aquí en adelante CJ, muestra el camino que, en un determinado periodo de tiempo, realiza el cliente. Este viaje se divide en tres etapas

debido a que el cliente no realiza la compra inmediatamente después de conocer el producto, sino que esto es un proceso en el que dedica tiempo a elegir entre productos o la experiencia de este cliente tras la compra (Estarreado de la Cuesta, 2019).

Las etapas del CJ mencionadas anteriormente las encontramos definidas en tres fases principales (Lemon & Verhoef, 2016):

- *Pre-compra*: Esta es la primera etapa del CJ, la cual recoge todos aspectos que tienen que ver con las interacciones del cliente con la marca. Estas interacciones son algunas como el reconocimiento de la necesidad, búsqueda y consideración de alternativas para satisfacer dicha necesidad.
- *Compra*: La segunda etapa involucra las interacciones del cliente con la marca y los factores ambientales durante el proceso de compra. Esta etapa se caracteriza por los comportamientos de elección, pedida y pago del producto o servicio. Esta etapa es la más corta temporalmente y la que más importancia toma en la literatura del marketing, ya que en esta se encuentran las claves para influenciar la compra.
- *Post- compra*: Esta última etapa hace referencia a todos los comportamientos de uso y consumo del producto o servicio, así como la fidelidad de compra. Temporalmente, esta etapa puede durar desde la compra hasta el final de la vida del cliente. Los estudios sobre la etapa post-compra se centran en la experiencia de consumo, la recuperación del servicio y las decisiones a cerca de la devolución de productos, su recompra o las decisiones de no volver a realizar la compra del producto o servicio. En esta fase también se tiene en cuenta el proceso boca-oreja que el cliente puede generar su círculo cercano.

El CJ es la suma de las experiencias de los usuarios en los múltiples puntos que contacto que estos tienen con la marca, en estos puntos, los consumidores crean ciertos vínculos con la marca (Lee & Han, 2020).

Los puntos de contacto o “touchpoints” se definen como el conjunto de conexiones que establece el cliente con la marca y “que implican una interacción con una necesidad humana, en un momento y lugar específicos” (Estarreado de la Cuesta, 2019).

Además, desde el punto de vista del marketing, los puntos de contacto se definen como momentos en los que la experiencia del cliente se hace principal en el consumo de producto o servicio por parte del cliente y, mediante estos, se genera una imagen de marca de acuerdo a los valores de la empresa (Cedeño, 2019).

En el estudio de Lemon & Verhoef, “Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey” (2016) se establecen cuatro tipos de puntos de contacto con los que el consumidor interactúa en mayor o menor medida en función de la naturaleza del producto o servicio.

Estos cuatro tipos de puntos de contacto son relativos a diferentes factores como son la marca, los agentes secundarios, el consumo o factores sociales externos (Lemon & Verhoef, 2016). Cada tipo de punto de contacto se definen de la siguiente manera:

- *Puntos de contacto relativos a la marca*: Estos puntos de contacto son las interacciones entre la marca y el consumidor durante la experiencia de compra o consumo. Se encuentran bajo el control de la marca y su propia gestión.
- *Puntos de contacto relativos a agentes secundarios*: Son las interacciones entre el comprador y la marca durante la experiencia. Estos puntos de contacto están conjuntamente diseñados, gestionados y controlados por la empresa y uno o más agentes relacionados con esta, como pueden ser distribuidores, agencias de marketing o los canales de comunicación.
- *Puntos de contacto relativos al consumo*: Estos puntos son las acciones del consumidor que forman parte de la experiencia completa. En estos, la marca o los agentes relacionados no tienen ningún tipo de influencia.
- *Puntos de contacto sociales o externos*: En estos puntos de contacto se reconoce la importancia de las experiencias de otros consumidores con la marca. Las opiniones o recomendaciones de otros consumidores pueden influenciar en gran medida las decisiones o acciones del comprador. Los puntos de contacto sociales no están influenciados por la empresa y estos son totalmente independientes a la marca y se encuentran fuera de su control.

2.6.LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN SPOTIFY

Spotify es una herramienta de distribución de música en *streaming* a través de su aplicación, la cual está disponible para todo tipo de dispositivos, entre ellos móviles, ordenadores, televisiones, videoconsolas, etc. (García Pizarro, 2021).

Esta plataforma nació en Suecia en 2006, aunque su lanzamiento se realizó oficialmente en 2007, después de dos años de versiones de pruebas. Fue en 2011 cuando Spotify asentó su mercado en Estados Unidos tras varias barreras en el mercado británico y después de abandonar el modelo *peer to peer* (formato que permitía compartir archivos desde el

ordenador entre usuarios, de forma que podían conectarse ente sí) que precedió al modelo de *streaming* que conocemos actualmente (Jáuregui, 2015).

En la actualidad, Spotify dispone en su plataforma de más de 70 millones de canciones y más de 800 mil podcasts, que tienen a su disposición aproximadamente los 155 millones de usuarios de la plataforma (datos de 2020/21). Con esta cifra de usuarios de pago, Spotify se posiciona como la mayor plataforma de música en streaming (Marín-Dueñas, Cano, Gómez, & Melendez, 2022).

La complejidad del negocio de Spotify viene ligado a los diferentes tipos de usuarios de la plataforma ya que, aparte de los consumidores finales, Spotify, también cuenta con artistas, discográficas y marcas que deciden publicitarse en la versión gratuita de esta.

En concreto, para los anunciantes, Spotify ha generado una plataforma de publicidad llamada Spotify Ad Studio, en la que el anunciante puede personalizar su mensaje, además de definir su público objetivo, tipo de voz, acento y tipo de formato (vídeo o audio) con la condición de que se ajuste a un máximo de 30 segundos (Marín-Dueñas, Cano, Gómez, & Melendez, 2022)

Los artistas y discográficas que publican su música en Spotify ceden el *copyright* de sus contenidos y, a cambio, se les conceden los derechos de autor por ser difundidos en la plataforma de *streaming*. (Carroni & Paolini, 2020)

Los usuarios finales de esta plataforma pueden optar por varias opciones de uso en función de los servicios que estos quieran obtener y las características de cada uno, de esta forma, Spotify brinda diferentes experiencias a los usuarios en base a la tarifa que estos hayan elegido y, por tanto, ofreciendo una experiencia más satisfactoria. Este trabajo se va a centrar en estos debido a la gran gestión de la experiencia que la plataforma brinda a los consumidores finales.

Dentro del último grupo, se debe distinguir entre dos modelos de usuarios diferentes, los que utilizan cualquiera de las versiones de pago que ofrece la plataforma o los que se decantan por utilizar la versión gratuita de esta. La versión gratuita se caracteriza por la aparición de publicidad durante la escucha de música y la imposibilidad de descargar canciones para reproducir durante momentos sin conexión a internet. Por otra parte, los usuarios que pagan la suscripción mensual pueden disfrutar de la escucha sin interrupciones y utilizar todos los servicios de la aplicación sin restricciones. De los 320 millones de usuarios que utilizan la plataforma, tan solo el 45% son suscriptores de pago

(144 millones), aunque estos son la fuente principal de ingresos (90%) de Spotify (García Pizarro, 2021). En la siguiente tabla se muestran las diferentes tarifas que se ofrecen a los usuarios en función de las características y necesidades de cada uno a fecha de enero de 2023 (Spotify, 2023)

Tabla 2: Planes de suscripción de Spotify.

Tipo de plan	Precio	Nº cuentas	Características
Individual	9,99 €/mes	1	Sin anuncios. Sin conexión. A la carta.
Dúo	12,99 €/mes	2	Sin anuncios. Sin conexión. A la carta. Dos cuentas para parejas que viven juntas.
Familiar	15,99 €/mes	6	Sin anuncios. Sin conexión. A la carta. Seis cuentas para familias que conviven en el mismo domicilio. Bloqueo de música explícita para menores.
Estudiantes	4,99 €/mes	1	Sin anuncios. Sin conexión. A la carta. Descuento para estudiantes.

Fuente: Elaboración propia con datos de Spotify 2023.

La personalización en este tipo de plataformas ha cobrado especial importancia debido a la necesidad de individualización de los contenidos en función de las características de los usuarios y las preferencias de escucha de estos.

En la investigación llevada a cabo por Lee y Han en 2020, la personalización se define como “una estrategia de marketing que customiza el uso, considerando las características personales y preferencias para mejorar la experiencia del cliente” (Lee & Han, 2020).

La personalización se construye alrededor de la captación de datos acerca de las interacciones de los clientes para individualizar la experiencia del cliente. (Lee & Han, 2020). Las empresas utilizan los datos recopilados de las preferencias de los clientes para realizar recomendaciones, mostrar diferentes recursos o crear engagement entre los consumidores.

Los resultados obtenidos por la investigación de Lee y Ham anteriormente mencionada, muestran que las empresas pueden modificar las decisiones de los consumidores en la era digital mediante la personalización de sus medios.

Uno de los servicios característicos de Spotify es la creación de listas de reproducción, que son colecciones de canciones de las que puede disponer el usuario para sus escuchas. Estas listas pueden ser de dos tipos, las generadas por el algoritmo de Spotify y las creadas por el usuario, estas pueden disfrutarse de forma privado o pública, con la posibilidad de compartir las con amigos y el resto de los usuarios de la plataforma (Ibañez Jara & Soto Gaete, 2020)

En cuanto a las listas de reproducción creadas algorítmicamente, se crean en relación a los hábitos de escucha de cada usuario, gustos y seguimiento de artistas. Mediante estos datos se crean listas como *Release Radar* o *Discover Weekly*, en las cuales se puede disfrutar de nuevas canciones o las que más escucha el usuario (Ibañez Jara & Soto Gaete, 2020).

Además, Spotify crea listas para todos sus usuarios que aparecen en la página de inicio de la aplicación. Estas son emblemáticas de la plataforma ya que son escuchadas por millones de seguidores. Normalmente, estas listas son creadas en base a géneros musicales, temáticas, lugares geográficos, artistas, éxitos actuales o de décadas anteriores. (Ibañez Jara & Soto Gaete, 2020).

La creación en los últimos años de *Spotify Wrapped* ha aumentado la personalización de la experiencia del cliente en la plataforma, ya que en diciembre de cada año se hace una recapitulación sobre las escuchas de cada usuario. En esta recapitulación se muestran a los usuarios datos como la canción que más han escuchado, los minutos de escucha en la plataforma o los artistas más escuchados.

En cuanto al uso de la aplicación, el estudio realizado por Ortegón Castro et al. en 2020 sobre la percepción audiovisual de Spotify, se muestra que, visualmente, es una aplicación asertiva ya que muestra de forma correcta y directa sus utilidades y de forma sencilla para el usuario.

Además, los usuarios opinan que las características visuales de la aplicación como los colores, interfaz, logotipo,... la hacen agradable y atractiva para el uso. También consideran que, estéticamente, es funcional y esto lo asocian al buen funcionamiento de

la aplicación y la repetición de uso de la misma (Ortegón Castro, Rangel Rojas, Raba González, & Cortes Martínez, 2020).

Los usuarios que son fieles a la aplicación lo justifican con la sencillez del motor de búsqueda, los colores utilizados, ya que los consideran agradables visualmente, la variedad de música y podcast y las sugerencias de música y listas de reproducción, es decir, la personalización del servicio.

3. METODOLOGÍA

3.1.DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO DE LA MÚSICA *STREAMING*

La industria de la música, como la gran parte de las industrias españolas, ha experimentado un gran cambio en los últimos años. Uno de los factores que ha fomentado estos cambios ha sido la revolución de la tecnología. El desarrollo de estas innovaciones ha desencadenado el nacimiento de las plataformas digitales como medio de escucha, sustituyendo a sus antecesores como fueron los casets o los CD's, el *streaming* ha nacido para ocupar el puesto de estos medios de reproducción y revolucionar la forma de acceso a la música (Marín-Dueñas, Cano, Gómez, & Melendez, 2022).

El concepto *streaming*, en el contexto tecnológico, hace referencia a la posibilidad de consumir contenidos digitales sin la necesidad de descargar y almacenar archivos en los dispositivos de los usuarios (Umaschi, 2019). Según Jáuregui (2015, p.78), el *streaming* es “la distribución digital de archivos multimedia a través de la difusión continua por una red informática”, el usuario recibe y reproduce los contenidos a la par que el productor del servicio los distribuye. Los comienzos del *streaming* provienen de mitad de los años 90 aunque se empezó a desarrollar tras una década, ligado a las innovaciones en las redes de banda ancha, servicios wifis y el auge del uso de los dispositivos móviles (Jáuregui, 2015).

El *streaming* ofrece multiplicidad de opciones de reproducir contenido multimedia de diferentes formas y de forma personalizada a los usuarios. Este servicio cuenta con ventajas que hacen que las formas de reproducción anteriores se hayan quedado obsoletas, algunas de estas han sido identificadas por Miller en 2012 en su libro “The Ultimate Digital Music Guide” entre las cuales encontramos las siguientes:

- Posibilidad de acceder a cualquier tipo de contenido multimedia en cualquier lugar y momento, con el único requisito de tener un dispositivo móvil conectado a una red de Internet.
- Capacidad de no utilizar el almacenamiento interno del dispositivo móvil desde el que se está reproduciendo el contenido.
- Poder obtener infinidad de contenido por una suscripción usualmente a un precio asequible para los usuarios.
- Creación de contenidos personalizados para el usuario que, además, se pueden compartir con otros usuarios.

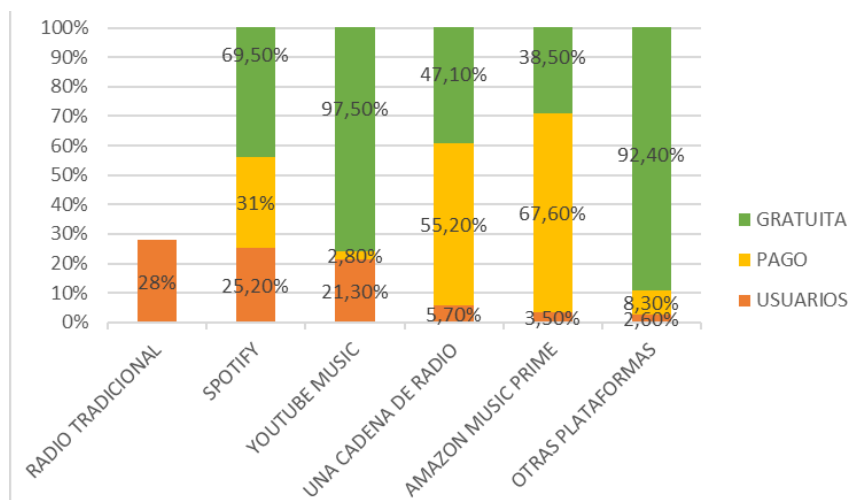
Centrándonos en el sector del *streaming* de música, los pioneros en este tipo de servicios fueron algunos como Spotify, Deezer, Apple Music y Google Music. Estas plataformas aparecieron entre los años 2006 y 2015 y permiten la reproducción de música desde cualquier dispositivo inteligente, ya sean móviles o tabletas, con diferentes sistemas operativos. (Marín-Dueñas, Cano, Gómez, & Melendez, 2022)

En cuanto al consumo de la música en *streaming* en España, con datos de abril de 2021, el 45% de españoles mayores de 14 años escucha música a través de estos medios lo que nos confirma el impacto que estos contenidos realizan en la población ya que se aproximan a la mitad de los españoles mayores de 14 años. Además, de entre las personas que consumen música en *streaming*, el 17.8% lo hacen a diario (AIMC, Abril 2021).

Con respecto a las plataformas que se utilizan para realizar este consumo, Spotify encabeza el ranking con el 25.2% de usuarios, al que le sigue YouTube Music (21.5%). Aunque, a pesar del auge de los servicios en *streaming*, los medios tradicionales siguen siendo el medio más usado para escuchar música con un 28%, pero se puede apreciar como los canales de *streaming* se sitúan muy cerca. Los medios que se encuentran por debajo de los anteriormente mencionados son los servicios de *streaming* que ofrecen las cadenas de radio con un 5.7% de usuarios, seguido de Amazon Music Prime (3.5%) y otras plataformas. (AIMC, Abril 2021)

Como vemos en el gráfico 1, y comentando los datos proporcionados por AIMC en abril de 2021, Spotify presenta un mayor número de usuarios, como se ha mencionado anteriormente, aunque cabe destacar que no lo hace en cuanto a número de usuarios de pago ya que estos predominan en otras plataformas como Amazon Music Prime (67.6%).

Gráfico 1: Porcentaje de uso de plataformas de consumo de música de forma gratuita, pago y uso total.



Fuente: elaboración propia con datos de AIMC a abril de 2021

Con todo esto vemos el auge que han tenido las plataformas de música en *streaming* y como están dejando obsoletas a las cadenas de radio, aunque estas siguen siendo el medio más utilizado. También hemos observado cómo Spotify es, dentro de las plataformas de *streaming*, la que cuenta con más usuarios, aunque si hablamos en términos de usuarios de pago esta pasa a tercer plano, precedida por Amazon Music Prime y las plataformas de las cadenas de radio.

3.2.TIPO DE DISEÑO Y TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

En cuanto a la realización de este estudio, la técnica de obtención de información que vamos a utilizar es la realización de “focus group”. La elección de esta técnica se debe a que el estudio es de tipo cualitativo, en el que podamos diseñar un Customer Journey Map (Lemon & Verhoef, 2016), de esta forma, los participantes deben ser capaces de exponer sus opiniones y pensamientos con libertad.

Los “focus groups” son una técnica que recoge información no medible cuantitativamente, en la que se utilizan grupos de personas reducidos y no elegidos aleatoriamente. Los beneficios que esta técnica aporta a el estudio es la obtención de información acerca de necesidades, actitudes, sentimientos, conductas, percepciones y motivaciones de los consumidores por los que podremos realizar el CJM.

Mediante esta técnica de obtención de información los participantes pueden expresar libremente sus opiniones, además de poder complementar las respuestas de los demás y

poder llegar a más información. Otra información relevante que se consigue con la realización de “focus group” es el análisis no verbal de los participantes.

Concretamente, en el presente estudio, se realizan dos focus groups. Estos dos grupos se van a componer por unos 5 integrantes y su duración será en entre una hora aproximadamente.

Para la ejecución de cada uno de los grupos se va a realizar un guion mediante el cual se pueda seguir una estructura en ambos grupos y, de esta forma, asegurarnos de cumplir con todos los objetivos de la investigación. Dicho guion se encuentra en el Anexo 1.

Con el objetivo del análisis de la información, se ha creado una tabla de códigos (Anexo 2) que facilite la organización de la información en base a los objetivos y el guion realizado.

3.3.DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El público objetivo en el que se va a centrar la investigación va a ser jóvenes entre 20 y 34 años. Esta elección se debe a que el estudio realizado por la AIMC en 2020 muestra que el mayor número de usuarios de Spotify se concentra en este rango de edad. El 39% de sus usuarios tiene entre 20 y 24 años, y el 38% entre 25 y 34 (AIMC, 2020).

En cuanto a los criterios de selección de la muestra, vemos como en el estudio mencionado anteriormente, no encontramos apenas variación en los hábitos de escucha de música en Spotify entre géneros. Por ello el número de hombres y mujeres va a ser lo más equitativo posible. Así mismo, no se va a tener en cuenta el criterio de la edad ya que, en la población elegida para realizar el estudio, no se muestran diferencias significativas a analizar en cuanto al uso de la plataforma.

Para finalizar, el último criterio de segmentación a valorar va a ser el tipo de suscripción que el usuario mantenga en la plataforma. Estos tipos de suscripción van a ser Premium o Gratuita, de esta forma podremos ver la diferencia en las experiencias de uso de la plataforma en función del pago.

Por esto, y como se ha comentado anteriormente, el criterio de segmentación de la muestra va a ser el uso de la plataforma de forma gratuita o premium, mientras que el género y la edad no se utilizarán como tal, aunque se tendrá en cuenta para la realización de los grupos.

Tabla 3: Generación de perfiles

Suscripción Premium, Hombre, 20-34 años	Suscripción Gratuita, Hombre, 20-34 años
Suscripción Premium, Mujer, 20-34 años	Suscripción Gratuita, Mujer, 20-34 años

En conclusión, se realizarán dos “focus group” en los que la edad variará entre los 20 y 34 años y la distribución de géneros será equitativa. Uno de los grupos se compondrá con usuarios con suscripción Premium y, el otro, con suscripción gratuita; de esta forma los usuarios de versiones gratuitas no se sienten en una situación incómoda al no pagar la cuota como un usuario Premium.

3.4.DISEÑO DE LOS GRUPOS Y FICHA TÉCNICA

Para realizar el diseño de los grupos se va a utilizar el criterio anteriormente mencionado, es decir, el tipo de suscripción en la plataforma. Para dicho diseño se van a realizar fichas a los participantes de cada uno de los grupos en el que se mostrará el tipo de suscripción, edad, estudios terminados, ocupación y género (Anexo 3). El muestreo que se utilizó para elegir los participantes de los focus group fue por conveniencia ya que fue no probabilístico y no aleatorio debido a la necesidad de encontrar participantes que se ajustasen a las características que se muestran a en la tabla 4.

Tabla 4: Características de los participantes

Grupo 1	Grupo 2
4 participantes, 3 mujeres y 1 hombre	5 participantes, 3 mujeres y 2 hombres
Entre 22 y 27 años	Entre 20 y 28 años
2 estudiantes y 2 trabajadores	3 estudiantes y 2 trabajadores
Estudios terminados: Bachillerato y Grado	Estudios terminados: Bachillerato y Estudios superiores

El primer focus group que se realizó fue el de las personas con suscripción Premium a Spotify. Se convocó a los participantes vía WhatsApp, de forma presencial en un espacio joven del que disponemos en Calamocha. Esta reunión se realizó el día 25 de febrero de 2023 a las 12:00 y la duración fue de 40 minutos aproximadamente, esta reunión fue grabada y se encuentra transcrita en el Anexo 4.

El segundo focus group se realizó a personas con cuentas gratuitas de la plataforma. Se convocó a los participantes de la misma forma que a los anteriores, pero, esta vez, se realizó en una sala en Zaragoza. La reunión se realizó el 22 de marzo de 2023 y la

duración fue de 50 minutos aproximadamente. Como la reunión anterior, esta fue grabada y la transcripción se encuentra en el Anexo 5.

Tras la transcripción de cada uno de los grupos de discusión ha sido codificada mediante la tabla de códigos mencionada anteriormente (Anexo 2), dicha codificación ha sido posteriormente ordenada en una matriz de resultados que pueda servir de ayuda para el análisis de resultados de esta investigación (Anexos 6 y 7).

4. RESULTADOS

Una vez codificada la información de ambos grupos de discusión y recogidos los datos en la matriz de resultados, se va a realizar un análisis cualitativo de los resultados en el que se van a tratar los aspectos más importantes, con la finalidad de elaborar un Customer Journey Map adaptado a la realidad.

4.1.USO DE PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING

Las plataformas de escucha de música en streaming que más se utilizan o conocen los informantes son Spotify, YouTube, SoundCloud, Apple Music, Amazon Music y Deezer. Excepto en Spotify, todos los entrevistados utilizan las suscripciones gratuitas de estas plataformas.

El uso o no de estas plataformas viene determinado por una serie de ventajas o inconvenientes que los entrevistados encuentran en cada una de estas plataformas. Todos los entrevistados utilizan como herramienta principal de escucha de música en streaming Spotify y esto se debe a las ventajas que prevalecen con respecto al resto de plataformas. Estas ventajas son la posibilidad de escuchar música con la pantalla bloqueada mientras el usuario puede realizar otras tareas o navegar por otras aplicaciones de sus dispositivos; la cantidad y calidad de contenido que ofrece Spotify; la anticipación de contenidos en Spotify con respecto a otras plataformas; y la posibilidad de que todo el mundo que lo desee pueda publicar sus canciones.

Además, los usuarios han identificado una serie de inconvenientes en Spotify, aunque estos no son determinantes a la hora de dejar de utilizar la aplicación. Estos inconvenientes se materializan en la forma de pago de la suscripción, únicamente por los participantes pertenecientes al grupo de suscripción premium “9,99. *Me parece un poco excesivo para estar escuchando música*” (Entrevistado 4). Mientras tanto, los usuarios de la versión gratuita coinciden en que los inconvenientes de Spotify son los anuncios, el

uso de la plataforma en el dispositivo móvil y la restricción de contenido explícito, además del problema de búsqueda de canciones, playlist o artistas debido a la poca precisión del buscador de Spotify.

Son muchos otros los inconvenientes de otras plataformas a los que los usuarios otorgan mayor importancia como la incapacidad de YouTube de poder bloquear la pantalla o utilizar otras aplicaciones mientras se utiliza esta. Este es el principal problema que deja en desventaja a YouTube para ambos tipos de entrevistados. Junto con esto, YouTube presenta anuncios que los usuarios deben pasar manualmente, otro punto a restar con respecto a Spotify.

A pesar de los inconvenientes, todos los participantes coinciden en la ventaja que YouTube muestra en relación al buscador, siendo este más preciso y útil, de hecho, la mayoría de los informantes afirma que, si no encuentra un título en Spotify, acude a YouTube a buscarlo y vuelven de regreso a Spotify *“el buscador de YouTube es bastante mejor que el de Spotify entonces si no encuentro una canción, me sé un trozo de la letra o lo que sea, voy a YouTube”* (Entrevistado 7). YouTube se ha mostrado como la plataforma que más se utiliza después de Spotify y algunas de las formas de uso que lo diferencian de Spotify es para ver vídeos en directo, conciertos, remixes de canciones o versiones.

Otras plataformas como Apple Music o SoundCloud muestran una clara desventaja debido que presentan un menos número de contenido, junto con una interfaz más difícil de utilizar.

4.2.RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

A continuación, nos vamos a centrar en los comportamientos pre-compra del consumidor, en estos se van a tratar aspectos como el momento en el que reconocieron la necesidad del uso de la plataforma y porque eligieron Spotify.

Algunos de los informantes antes de empezar a utilizar plataformas de streaming descargaban música en sus dispositivos. El cambio se produjo cuando esta forma de escucha de música comenzó a dificultarse debido a las restricciones de descargas de forma ilegal, por lo que tuvieron que buscar otras alternativas *“Yo igual un poco más tarde, porque antes sí que había aplicaciones de descargarte la música y tal y a partir de que eso ya se hizo más difícil, ya empezó Spotify”* (Entrevistado 6).

Otros usuarios empezaron a utilizar la aplicación en el momento en el que esta apareció en el mercado debido a las facilidades que Spotify les ofrecía para escuchar su música.

Muchos de ellos, comenzaron la escucha de música en YouTube ya que la conocieron antes, pero cuando conocieron Spotify, decidieron cambiar de aplicación habitual de uso debido a algunas de las ventajas que se han comentado en el apartado anterior.

4.3.PRIMEROS CONTACTOS CON SPOTIFY

Los primeros contactos que los usuarios han tenido con la aplicación los hemos dividido entre el primer conocimiento de Spotify, las principales fuentes externas mediante las cuales comenzaron a conocer la aplicación, el tipo de suscripción que tienen y el tipo de cuenta, individual o compartida.

La mayor parte de los participantes afirman que las primeras veces que oyeron hablar de Spotify fue por Boca-Oreja, es decir mediante recomendaciones de amigos o familiares que ya utilizaban la aplicación o porque ya era muy popular entre su entorno *“Yo, porque ya había mucha gente usándolo y me dijeron, mira esta aplicación que la tienes gratis, empecé a usarla y gratis me quedó gustando”* (Entrevistado 4). Otro entorno en el que se empezó a conocer Spotify entre los entrevistados es por redes sociales como Facebook.

Una vez conocido Spotify, existen otras fuentes externas mediante las cuales los usuarios pueden escuchar o reconocer la aplicación. Estas fuentes coinciden para todos los entrevistados, sin hacer diferencia por tipo de suscripción, ya que la fuente externa principal de conocimiento es mediante redes sociales, principalmente Instagram y TikTok. Es en Instagram donde, en mayor medida, escuchan hablar de la plataforma mediante los propios artistas, debido a que estos promocionan sus canciones mediante el enlace directo a Spotify, por lo que los usuarios lo identifican como una forma de promocionar la aplicación.

Además de esta fuente principal, también destaca la publicidad en exteriores o el patrocinio de equipos de fútbol. Otros medios tradicionales como la televisión se han nombrado como una forma de publicidad que no han escuchado o reconocido.

En cuanto a la suscripción, vamos a dividirlo en dos grupos diferentes, debido a la naturaleza de los grupos ya que difieren del tipo de suscripción que tienen los entrevistados:

- Entre los entrevistados que tienen cuota Premium, la mitad de ellos utilizan la cuota premium individual y el resto utilizan un plan familiar compartido entre 6 personas por el cual pueden dividirse los gastos de una forma más asequible y poder disfrutar de los privilegios de la suscripción Premium *“Pues... un día*

decidimos que 9,99 para una persona al mes era mucho y decidimos crear nuestra propia familia en Spotify. Eee y pues somos un grupo de 7 y pagamos 2,70 o 2,60 al mes” (Entrevistado 1).

- Todos los entrevistados que utilizan la aplicación de forma gratuita lo hacen en una cuenta individual. Esto es porque no consideran que tengan la capacidad económica de pagar la suscripción mensual, o bien, porque no conocen familiares con los que poder compartir cuenta y repartir los gastos. También se han manifestado problemas con los pagos de las cuotas por los que el usuario se ha dado de baja en el servicio Premium.

4.4.PUNTOS DE CONTACTO DURANTE EL CONSUMO DE SPOTIFY

Los puntos de contacto que los entrevistados tienen con la aplicación durante el consumo de la misma son la frecuencia de uso, los momentos en los que usan la aplicación, las formas de consumo de la aplicación, las funciones que más usan de Spotify, el uso propio que hacen dentro de la aplicación y los atributos que otorgan a la aplicación. En todos estos puntos de contacto, iremos analizando los factores emocionales que los usuarios manifiestan durante el consumo.

4.4.1. PATRONES DE COMPORTAMIENTO EN LA APLICACIÓN

En cuanto a **la frecuencia de uso de la aplicación**, vemos que todos los entrevistados hacen uso de la aplicación todos los días y la mayoría de su tiempo libre. La frecuencia de uso no se ve segmentada por los dos grupos de entrevistados, ya que, a pesar del tipo de suscripción, no se muestra una diferencia de frecuencia en el uso.

Por otro lado, los **momentos en los que los usuarios utilizan Spotify** son variados, pero, de nuevo, no encontramos diferencias entre ambos grupos de suscripciones. Estos momentos son principalmente cuando los usuarios se están preparando para salir de casa o en la ducha, en el coche o trayectos andando, cuando tienen tiempo libre o de fiesta. También ha surgido un aspecto importante en cuanto a los momentos de uso relacionado con otras plataformas, ya que los usuarios afirman que cuando quieren ver un vídeo o si no se van a mover del sitio, suelen utilizar YouTube, pero esto surge de forma esporádica y solo en estos momentos, ya que, algunos informantes dicen que *“el 90% de las veces escucho Spotify”* (Entrevistado 3).

A continuación, vamos a analizar las diferentes **formas de uso de la aplicación**, esto hace referencia a los dispositivos en los que hacen uso de Spotify o de la compañía que tienen durante el uso.

Los dispositivos que destacan en el uso de Spotify son el móvil y el ordenador en los dos grupos de referencia, los usuarios también utilizan cascos cuando utilizan Spotify en el móvil. Otros dispositivos utilizados son altavoces o dispositivos de reproducción en el coche.

Todos los usuarios suelen escuchar música en Spotify solos, pero en momentos en los que están acompañados, la mayoría cambia sus hábitos de escucha para poder coincidir con las personas con las que están acompañados. *“Pones una playlist más universal, tipo de éxitos de España, que suele haber música que le gusta a todo el mundo”* (Entrevistado 1). Cabe destacar que algunos de los entrevistados afirman no cambiar sus hábitos de uso si están rodeados de personas, estos entrevistados pertenecen al grupo de entrevistados que utilizan la cuenta en versión gratuita de Spotify.

A continuación, vamos a comentar acerca de **las funciones de Spotify** que los entrevistados más suelen utilizar. En este caso, se han percibido diferencias entre los grupos de suscripción, por esto, se va a realizar un análisis por separado, para, tras esto, poder comentar las diferencias entre ambos.

En primer lugar, los entrevistados que cuentan con la suscripción premium utilizan en su mayor parte las funciones básicas que ofrece Spotify. Estas son el buscador, las canciones guardadas, el acceso rápido, las playlist que Spotify genera automáticamente, como las listas de éxitos y podcasts. Otras herramientas que se utilizan, pero en menor medida, son el modo aleatorio, dependiendo del tipo de música que estén escuchando, ya que los álbumes los escuchan en orden y otras playlist, en modo aleatorio; y las playlist propias y colaborativas. Encontramos, que, a pesar de contar con las ventajas de la versión premium, estas no son las más utilizadas por estos entrevistados como los saltos de canciones o las descargas. Las funciones menos utilizadas por este grupo son la radio de las canciones o artistas, playlist de descubrimiento semanal y las playlist personalizadas.

En segundo lugar, procedemos a analizar las más frecuentes entre las personas con cuenta gratuita en Spotify. Entre las más utilizadas se encuentran las playlist propias, las canciones guardadas, las letras de las canciones y el buscador. Por otra parte, las menos utilizadas, descartando las funciones que no tienen disponibles por el tipo de suscripción

que utilizan, son la radio de los artistas, los saltos de canciones, las playlist generadas automáticamente, podcasts, playlist colaborativas y el acceso rápido. En este grupo también se nombraron otras funciones que conocían pero que apenas utilizaba ninguno de los participantes como el Daily Mix, la sesión privada, la biblioteca, el historial y la posibilidad de poder seguir amigos y playlist creadas por otros usuarios.

Se pueden apreciar diferencias entre las funciones que más usan los usuarios de Spotify premium y los que utilizan Spotify gratuito. Los usuarios premium utilizan las funciones básicas de la aplicación y le da menos valor a funciones que solo tienen en su versión como las descargas de canciones para momentos sin conexión. Por su parte, los usuarios de la versión gratuita utilizan más los saltos de canciones a pesar de tener un número de saltos limitados, esto se puede deber al hecho de no poder elegir canciones en concreto. En la Tabla 5 podemos ver la clasificación de las diferencias por funciones entre los dos tipos de suscripciones.

Tabla 5: Clasificación de funciones por tipo de suscripción

	PREMIUM	GRATUITO
MÁS FRECUENTES	Buscador, canciones guardadas, playlist generadas automáticamente, acceso rápido, podcasts	Playlist propias, canciones guardadas, letras de las canciones, buscador
UTILIZADAS NORMALMENTE	Modo aleatorio, playlist propias, playlist colaborativas	Radio de los artistas, saltos de canciones, playlist generadas automáticamente, podcasts, playlist colaborativas, acceso rápido
APENAS UTILIZADAS	Saltos de canciones, descargas, radio de canciones o artistas, playlist personalizadas, descubrimiento semanal	Daily Mix, sesión privada, biblioteca, historial, seguir amigos y playlist
NO UTILIZADAS	Letras, Daily Mix, sesión privada, biblioteca, historial, seguir amigos y playlist	Descubrimiento semanal

Fuente: elaboración propia

En cuanto al propio **uso de Spotify**, una vez dentro de la aplicación, vamos a analizar las formas más comunes entre todos los entrevistados, intentando encontrar diferencias entre los tipos de suscripciones de estos.

La primera acción que los usuarios realizan al abrir Spotify es observar en la página de acceso directo las escuchas que han reproducido recientemente, *“la tenía en el esto de acceso rápido que sale al principio”* (Entrevistado 3), esto es en todo caso para los usuarios de suscripción premium, mientras que los usuarios con suscripción gratuita suelen dirigirse al buscador de canciones o a la biblioteca donde encuentran sus playlist, *“me suelo ir a inicio a mirar, a mi biblioteca”* (Entrevistado 7).

En segundo lugar, los usuarios premium, suelen elegir las canciones que tienen guardadas, y una vez que realizan la elección, dejan la música en modo aleatorio, a no ser que estén escuchando un disco o algunas playlist creadas por ellos que prefieren el orden elegido por el artista o creador. Por otra parte, los usuarios de cuentas gratuitas suelen aprovechar los saltos de canciones que se les permite y una vez agotados, alternan la música que están escuchando.

Una vez realizada la elección, todos los usuarios bloquean el dispositivo que están utilizando. En caso de aparecer una nueva canción, algunos usuarios las guardan en favoritos, estos usuarios suelen ser los que obtienen la cuenta premium, pero con alguna excepción; otros usuarios desbloquean el dispositivo para ver el nombre y artista y no realizan ninguna acción.

En el momento de finalizar el uso de la aplicación, la mayoría de los informantes cierran la aplicación directamente desde el dispositivo, sin pausar la reproducción, *“yo cierro la aplicación y ya está, ni pauso ni nada”* (Entrevistado 6). Además, los participantes suelen esperar a que la canción se acabe de reproducir para finalizar la escucha, si es que esta les gusta y quieren terminar de escucharla, otros, en cambio, prefieren dejarla sin terminar para poder seguir escuchándola cuando vuelvan a abrir la aplicación.

Como último factor relevante a analizar en la experiencia de uso de Spotify son los **atributos** que los usuarios valoran durante dicho uso de la aplicación, en términos de usabilidad y elementos visuales.

Todos los entrevistados coinciden en la facilidad de uso de la aplicación, destacando como esta es intuitiva para el uso. Muchos de ellos la definen como fácil, cómoda, funcional y completa. Además, se ha valorado positivamente el hecho de que la aplicación nunca ha sufrido fallos durante el uso ya que no ha habido fallos de caídas del sistema en momentos en los que ellos deseaban utilizar la aplicación.

En cuanto a los atributos visuales de la Spotify, los entrevistados han destacado como el diseño gráfico de la aplicación ayuda al uso de la aplicación, lo cual pone en relieve las características anteriormente mencionadas, *“el diseño influye mucho, y como está organizado”* (Entrevistado 2).

4.4.2. RESPUESTAS EXPERIENCIALES ASOCIADOS AL USO

Durante el uso de la aplicación y en relación con los puntos de contacto, los usuarios de Spotify manifiestan una serie de emociones que condicionan la experiencia dentro de la aplicación y nos aportan información acerca de cómo es su experiencia de uso. Por eso, en este apartado vamos a analizar las emociones que los usuarios vinculan con la aplicación y los puntos de contacto con esta.

Estos factores los hemos dividido en tres aspectos principales, los cuales son emociones relativas al uso, respuestas sociales y respuestas cognitivas.

Las **emociones relativas al uso** que manifiestan los usuarios de una cuenta premium en Spotify muestran sensaciones de comodidad y felicidad durante el uso general de la aplicación. En cuanto a emociones percibidas mediante el uso de algunas funciones o puntos de contacto específicos, los usuarios premium manifiestan alegría y emoción cuando Spotify les muestra una nueva canción, mientras que sienten desesperación y nerviosismo si, cuando están escuchando música, aparece una interrupción. Además, estos usuarios expresan enfado si, en el momento de búsqueda de una canción, esta no aparece o no sale el título que están buscando. En la aparición del Spotify Wrapped, algunos usuarios muestran alegría y curiosidad, aunque provoca indiferencia en algunos de los entrevistados. Como última apreciación, todos los entrevistados han manifestado que les disgustan las playlist personalizadas debido a que no utilizan los gustos reales de cada usuario.

Los usuarios de cuentas gratuitas manifiestan otro tipo de emociones en sus experiencias de uso de general de la aplicación como indignación, desilusión o enfado. Además, en algunos puntos de contacto específicos de la aplicación, estos usuarios se frustran o molestan en los momentos en los que están escuchando música y aparece un anuncio. Si aparece una nueva canción durante la escucha, los usuarios muestran alegría, aunque si es una canción que no les gusta, sienten enfado ya que no pueden saltar las canciones debido a las limitaciones de este tipo de suscripción. En el momento de búsqueda de canciones, se muestra enfado, si estas no aparecen. Mediante la aparición del Spotify

Wrapped, los usuarios sienten alegría y emoción por descubrirlo, aunque algunos de ellos también muestran indiferencia o frustración, si no se sienten identificados con la selección. También muestran enfado o engaño con las playlist personalizadas, si estas no están bien hechas o no son generadas con los gustos reales de los consumidores.

Como vemos, las emociones relativas al uso general de la aplicación distan mucho dependiendo del tipo de suscripción que tienen los usuarios. Los entrevistados con cuentas premium manifiestan emociones positivas en general, mientras que los usuarios con cuentas gratuitas apenas relacionan el uso con emociones positivas, y lo vinculan con molestia, enfado o frustración.

A continuación, se van a analizar las **respuestas sociales** que los entrevistados experimentan durante el uso de la aplicación. En este caso, no se aprecian diferencias por tipo de suscripción, en diferencia de lo mostrado anteriormente. Estas respuestas hacen referencia a las conexiones sociales que los consumidores establecen con otras personas al estar utilizando la aplicación, la más relevante es el sentimiento de vinculación cuando aparecen canciones que son comunes entre los oyentes, o la capacidad de comenzar una conversación a través de la música. También se muestran conexiones sociales y vínculos cuando aparece el Spotify Wrapped ya que genera curiosidad entre las personas del entorno; también aparecen estos sentimientos al crear playlist cooperativas o al seguir playlist ya que les aporta un sentimiento de unión.

Por último, y en cuanto a las **respuestas cognitivas**, se ha observado que los entrevistados recuerdan momentos vitales durante el uso de la aplicación y mediante la música que están escuchando. Algunos entrevistados también muestran sorpresa en las ocasiones en las que han dejado canciones reproduciendo y, al volver a la aplicación, descubren que estaban escuchando, *“la vuelvo a abrir sorpresa, a ver qué canción estaba escuchando”* (Entrevistado 3). Otras respuestas cognitivas que encontramos son la curiosidad que se genera en los entrevistados a la hora de abrir el Spotify Wrapped o la facilidad de uso que encuentran a la hora de uso de la aplicación. Estas respuestas son comunes entre los dos grupos de uso de la aplicación.

4.4.3. DIFERENCIAS ENTRE SUSCRIPCIÓN PREMIUM Y GRATUITA

Ahora, vamos a comentar las **diferencias** que los entrevistados perciben entre los dos tipos de **suscripciones, premium y gratuita**.

Los entrevistados de la versión premium, se han mostrado más ajenos a las diferencias de suscripciones, debido a que ellos pueden disfrutar de todas las ventajas de la suscripción premium. Pese a esto, las diferencias que han manifestado que encuentran entre versiones son los anuncios, las descargas de música sin conexión y los límites de saltos en las canciones.

Por otro lado, los entrevistados de la versión gratuita son conscientes de otras diferencias que se suman a las anteriormente mencionadas. La más común, como en el anterior grupo son los anuncios que aparecen durante la escucha. Además, manifiestan no poder utilizar el modo aleatorio en las playlist. Otro factor que manifiestan este grupo de entrevistados es la diferencia en la personalización, ya que algunos de los entrevistados habían utilizado en otro momento la versión premium, esto lo materializan en que, en la versión premium, las playlist personalizadas se ajustan más a los gustos personales en las cuentas premium que en las cuentas gratuitas, además esto también les ocurre con el Spotify Wrapped. También notan la diferencia en cuanto a no poder elegir una canción concreta para escuchar, si no que aparecen canciones relativas a esta: *“los anuncios, no poder poner la canción que tú quieres y que tienes saltos limitados”* (Entrevistado 9).

A pesar de las diferencias que notan entre tipos de suscripciones, donde queda en desventaja la versión gratuita, los usuarios de esta versión encuentran una ventaja, y es que, al no poder elegir siempre la música que quieren, pueden descubrir nuevas canciones o artistas.

4.5.FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se van a proceder a analizar el nivel de fidelización que los entrevistados presentan ante Spotify y las recomendaciones que se realizan a otros usuarios en su búsqueda de herramientas de escucha de música en *streaming*.

En cuanto a la **fidelización** de los usuarios, la mayoría de ellos, sin diferenciar los tipos de suscripciones, siguen utilizando Spotify por comodidad y costumbre. Por una parte, los usuarios con cuentas de pago afirman que seguirán pagando la suscripción y, en caso de que subiesen la cuota, buscarían la forma en la que poder compartir cuenta para reducir gastos, pero no están dispuestos a dejar de contar con las ventajas de la suscripción premium, *“pues yo buscaría una forma de compartir o algo así”* (Entrevistado 3). Algunas de las razones por las que los usuarios de Spotify premium probarían otras aplicaciones sería por el apareamiento de publicidad en este tipo de suscripciones o por el surgimiento

de otra aplicación que ofrezca las mismas características que Spotify y añadiese otras nuevas. Por otra parte, los usuarios de cuentas gratuitas afirman que siguen utilizando Spotify ya que es la única que ofrece este tipo de servicios sin pagar y, la finalidad, que es escuchar música, se cumple. Estos usuarios podrían probar otras aplicaciones si recibiesen recomendaciones de conocidos o por redes sociales, que les inciten a probar nuevas aplicaciones.

En relación a las **recomendaciones** que los entrevistados realizarían de la aplicación serían por la comodidad, la cantidad de contenido y la facilidad de uso. Todos los participantes recomendarían Spotify si alguien les pidiera ayuda, aunque todos afirman que la mayoría de sus conocidos utilizan Spotify por lo que no es necesario hacer recomendaciones debido a que todo el mundo la utiliza o la conoce ya.

4.6. ELABORACIÓN DEL CJM DE SPOTIFY

En base a todos los datos analizados en los anteriores apartados y en relación al marco teórico expuesto, se va a elaborar el Customer Journey Map que los usuarios realizan en cuanto a Spotify (Imagen 1).

El CJM en cuestión va a presentar una estructura en la que las fases de este viaje se van a dividir en reconocimiento de la necesidad, compra, uso de la aplicación y fidelización y recomendación. Estas propias fases se van a subdividir en otras más concretas en las que se explicará con detalle todo el viaje del cliente en la aplicación. De esta forma, en cada fase se van a presentar diferentes puntos relevantes como las acciones que realiza el cliente en cada fase, los puntos de contacto, la experiencia del cliente en relación con las emociones, los factores contextuales que influyen en las acciones del cliente, así como las experiencias que se muestran en cada etapa.

La primera etapa del CJM es la llamada pre-compra en la que se realiza el reconocimiento de la necesidad, donde la acción principal que realiza el cliente es la de escuchar música sin dificultad en la reproducción. Los principales puntos de contacto que el cliente establece con la empresa es la comunicación boca-oreja entre usuarios y las redes sociales, siendo el primero el más común entre los usuarios. La experiencia del cliente en este punto es negativa ya que les llevó tiempo y esfuerzo poder encontrar una plataforma que se adaptase a sus necesidades, ligado a esto, las experiencias que muestran son motivación e interés ya que es una necesidad que los usuarios tienen gran aliciente en satisfacerla.

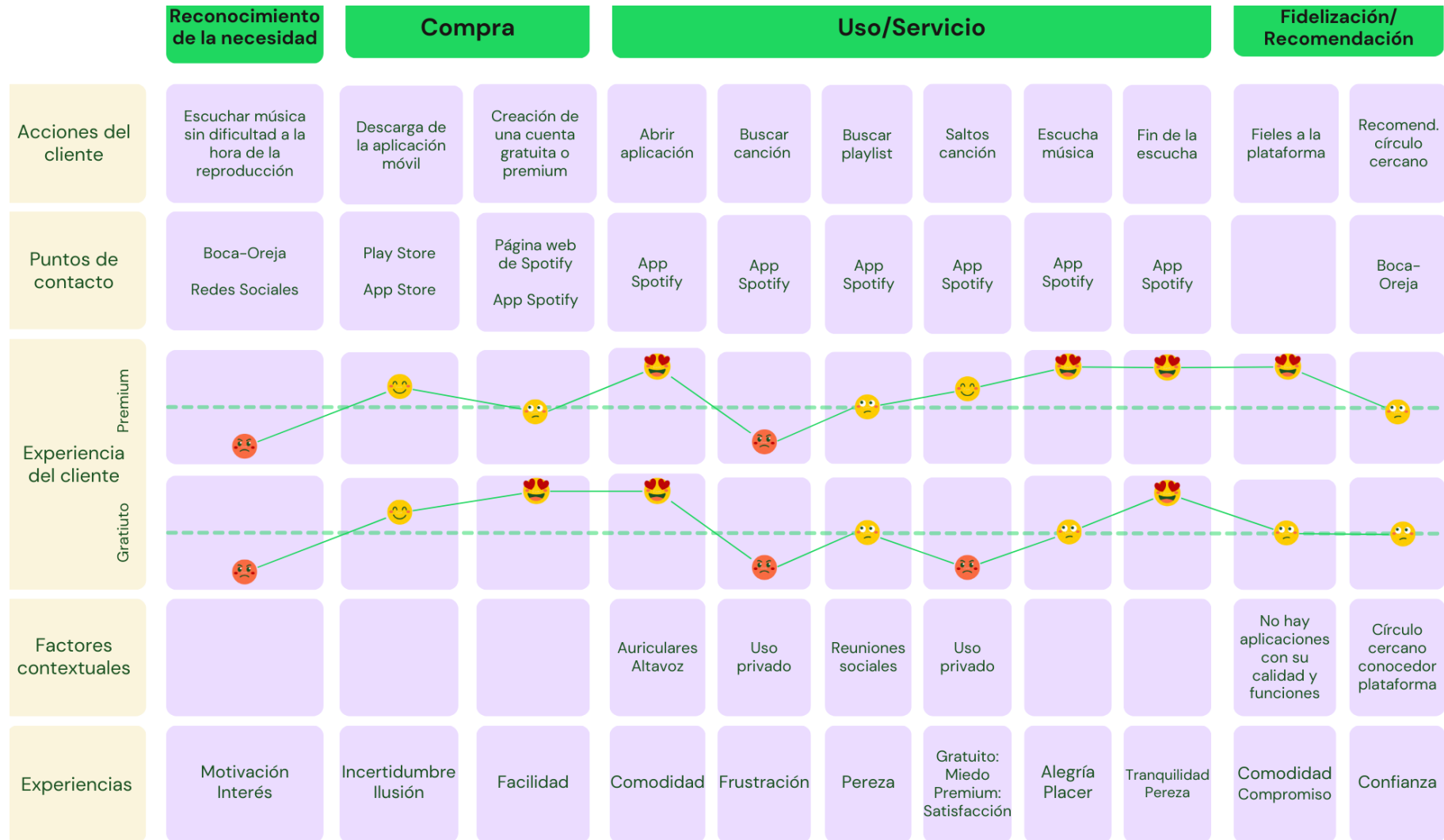
En la etapa de compra del servicio de Spotify, encontramos dos fases las cuales son la descarga de la aplicación móvil y la creación de una cuenta en esta. En la primera fase, los puntos de contacto son las tiendas de aplicaciones de los dispositivos móviles como Play Store de Android o la App Store de IOS, estos puntos de contacto son de agentes secundarios de la empresa. En este momento de compra la experiencia del cliente es buena ya que el proceso se realiza sin problemas ni complicaciones, en este momento se manifiestan experiencias de incertidumbre ya que el usuario no sabe si la aplicación va a satisfacer las necesidades que espera, también se manifiesta ilusión debido a las recomendaciones que su círculo cercano le ha realizado. En cuanto a la siguiente fase, la creación de la cuenta premium o gratuita se puede realizar mediante la página web o la app de Spotify, estos puntos de contacto ya son de la relativos a la marca. En este caso la experiencia de los consumidores premium difiere de los usuarios de la versión gratuita debido a algunos problemas que se generan en los pagos mensuales, siendo esta experiencia neutra, en comparación con los usuarios de cuentas gratuitas que muestran una experiencia excelente. Las experiencias que se manifiestan son de facilidad en el proceso ya que, aunque surjan algunos problemas, estos no dificultan el proceso.

Referido a la etapa de uso y servicio, podemos identificar varias fases que se van a especificar a continuación. En el inicio del uso de la aplicación, la acción que realiza el cliente es abrir la aplicación desde el dispositivo móvil, donde la aplicación de Spotify es el punto de contacto que se establece en todas las fases de uso de la misma. Esta experiencia es excelente para ambos grupos de usuarios ya que este proceso es rápido y no se encuentran problemas, lo cual genera una experiencia cómoda en este proceso. Existen algunos factores contextuales que afectan a esta experiencia relacionados con la forma de escucha como el uso de auriculares y altavoces. La siguiente acción que realizan los usuarios es la búsqueda de canciones, esta experiencia es mala para los usuarios ya que han manifestado en varias ocasiones el mal funcionamiento del buscador de canciones de la aplicación, por lo que les provoca frustración durante el uso. Los factores contextuales que influyen en la experiencia son el uso privado de la aplicación ya que, si la utilizan sin personas a su alrededor, no utilizan esta funcionalidad. A continuación, la acción a realizar es la búsqueda de playlist a reproducir, los factores contextuales que influyen son las reuniones sociales en las que se encuentran debido a las diferentes elecciones que se realizan en un grupo de personas, buscando gustos en común. La experiencia es neutra y genera pereza en los usuarios debido a que les supone más

esfuerzo buscar una lista de reproducción que se ajuste a sus preferencias o, en un contexto social, que sea aceptada por todo el grupo. Tras esto, los usuarios realizan saltos de canciones hasta encontrar algunas que quieren escuchar, en su mayoría, los usuarios utilizan esta funcionalidad en un contexto de uso privado. La experiencia del cliente es buena para los usuarios con cuentas premium ya que pueden disfrutar de esta funcionalidad en su totalidad y sin problemas, mientras que los usuarios de cuentas gratuitas tienen una peor experiencia ya que debido a la naturaleza de la suscripción tienen limitaciones de saltos de canciones. Las experiencias son satisfactorias en los usuarios premium para poder elegir canciones sin límites, sin embargo, los usuarios de cuentas gratuitas muestran un mayor miedo a que el límite de canciones se agote y no puedan elegir una canción que les agrade. En cuanto al proceso de escucha, una vez elegidas las canciones, los usuarios muestran emociones de placer o alegría durante el disfrute de la música, pero la experiencia del cliente difiere entre los usuarios premium y el resto, esto se debe a la aparición de anuncios durante de la escucha y la interrupción de esta, aunque algunos de los usuarios han manifestado que ya no les molestan estas interrupciones para publicidad, por lo que la experiencia es neutra y no llega a ser mala. Para finalizar, cuando los usuarios acaban la escucha, la experiencia que experimentan es excelente ya que no se muestran problemas, además se muestra tranquilidad al finalizar y pereza al tener que desbloquear el dispositivo móvil, y cerrar la aplicación ya que estos lo hacen de forma directa, sin necesidad de pausar la canción.

La última etapa de es la referida a la post-compra, donde identificamos la fidelización recomendaciones de la plataforma. La acción de fidelización de los consumidores muestra como estos van a seguir usando la aplicación debido a que les gusta la calidad y funciones de la aplicación. De forma experiencial, se muestra compromiso y comodidad con la aplicación. De esta forma, los usuarios premium se muestran más fieles que el resto que creen que en caso de aparecer otra aplicación con mejores funciones podrían cambiar a esta. En cuanto a las recomendaciones, el punto de contacto principal es la comunicación boca-oreja entre usuarios, de forma contextual, los usuarios opinan que no recomiendan la aplicación ya que casi todo el círculo cercano la conoce o utiliza. Experiencialmente, los usuarios se muestran neutros y aportan confianza en la aplicación en caso de recomendarla a otras personas.

Imagen 1: Customer Journey Map de Spotify



5. CONCLUSIONES

Con respecto a toda la información recogida en el presente documento, se van a exponer las conclusiones relativas al estudio, haciendo referencia a los objetivos planteados al principio del estudio y a los resultados que se han obtenido

Los objetivos que se han planteado inicialmente se han inscrito entorno a la realización del Customer Journey Map de Spotify, para lo cual se han establecido objetivos que nos han servido de herramientas para poder conseguir esto. A continuación, se van a exponer los objetivos específicos y como estos han sido cumplidos en el estudio.

El primer objetivo específico es identificar los puntos claves de contacto en plataformas digitales. Para satisfacer este objetivo, se ha preguntado a los informantes a cerca de la ruta que hacen a través de la aplicación, así como sus inicios en esta y el proceso post-compra de los mismos. Una vez obtenida la información se han identificado todos estos puntos de contacto que, en relación con el estudio de Lemon & Verhoef en 2016, se han identificado cuatro tipos de puntos de contacto, relativos a la marca, como la creación de la cuenta en la plataforma; relativos a agentes externos, como la descarga de la aplicación; relativos al consumo como la elección de la música o los saltos de canciones; y los puntos de contacto externos o sociales, como el reconocimiento de la necesidad por recomendaciones de el círculo cercano, vía Boca-oreja. De esta forma, se ha cumplido este objetivo, identificando los puntos de contacto de los usuarios con la aplicación y en función de la clasificación de Lemon & Verhoef.

El siguiente objetivo específico que se ha planteado en este estudio es analizar la experiencia del cliente en la aplicación Spotify. Para analizar esta experiencia, se ha estudiado la información relativa al reconocimiento de la necesidad, los primeros contactos de la aplicación, los patrones de comportamiento como la frecuencia de uso, las funciones más utilizadas o los atributos que los usuarios valoran más de la aplicación, las respuestas experienciales y la fidelización y recomendaciones. Relacionado con el estudio de Schmitt en 1999 en el que expone los diferentes tipos de módulos experienciales, en nuestro estudio podemos identificar algunos de ellos: módulo de sentidos, en cuanto al uso de la vista y el oído en la experiencia de los usuarios; el módulo de pensamientos, como, entre otros, la intriga generada en la aparición de el Spotify Wrapped; y el módulo de relaciones, ya que en algunos momentos, los usuarios establecen relaciones sociales

en el momento de uso de la aplicación; en cuanto al módulo de acciones, no se han identificado experiencias en los usuarios.

El tercero de los objetivos específicos planteados es estudiar las reacciones de los clientes ante su experiencia en la aplicación en términos de elección de la plataforma, uso de la aplicación, lealtad, compra repetida y recomendaciones. Esto se ha cumplido mediante las emociones expresadas por los usuarios en función a las anteriores experiencias.

Conocer cuáles son los factores que influyen en la elección del tipo de cuota en su suscripción es el siguiente objetivo específico planteado. El objetivo se ha satisfecho ya que se ha llegado a la conclusión de que estos factores condicionantes de la elección de plataforma son el precio de la suscripción o la imposibilidad de compartir cuenta con amigos o familiares, de la misma forma, los usuarios premium realizan la elección de esta cuenta debido a la eliminación de los anuncios como causa principal.

El último objetivo específico es señalar los motivos por los cuales los clientes repiten la compra. Esto se refleja en cuanto que los usuarios siguen manteniendo sus cuentas en Spotify debido a la comodidad y facilidad que les aportan en cuanto a la reproducción de música, así como el desconocimiento de otras plataformas con las características de Spotify y sus funcionalidades principales.

Para cumplir el objetivo general que consiste en realizar el CJM de Spotify, se han reguido las fases que proponen Lemon & Verhoef en 2016, estas son la etapa pre-compra en la que se establecen el reconocimiento de la necesidad; la etapa de compra en la que se establece la descarga de la aplicación y la creación de la cuenta; en adición al estudio de Lemon & Verhoef se ha añadido una etapa en la que se ponen en relevancia los pasos o recorridos que los usuarios realizan en el uso o consumo de la aplicación; y, por último, la etapa post-compra en la que se muestra la fidelización de los usuarios y las recomendaciones que estos realizan a su círculo cercano.

Gracias a este CJM, se han podido identificar las principales ventajas que los usuarios atribuyen a Spotify frente a otras plataformas de reproducción de música en streaming son la posibilidad de escuchar música con la pantalla bloqueada, la cantidad y calidad de contenido, la facilidad de uso de la aplicación móvil y la posibilidad de que, quien lo desee, pueda publicar su propia música.

Además, en este CJM, el reconocimiento de la necesidad y el comienzo de uso de Spotify se atribuyó a la aparición de dificultades para descarga música o por recomendaciones de familiares y amigos de la aplicación o la publicidad en redes sociales.

En cuanto al uso de la aplicación: la frecuencia de uso de la aplicación es a diario por todos los entrevistados y esto se realiza en tiempo libre, trayectos en coche o andando y de fiesta. Los dispositivos con los que más se utiliza la plataforma son el dispositivo móvil, ordenador, altavoces o dispositivos de reproducción en el coche. La forma de reproducción de música varía en función de si el consumidor se encuentra solo o en compañía de otras personas. Las funciones que los usuarios más utilizan son el buscador, el acceso rápido, las playlist o las canciones guardadas, siendo las menos utilizadas el descubrimiento semanal, la sesión privada o el Daily Mix. Los atributos más destacados de la aplicación móvil son la facilidad de uso y la forma en la que esta es muy completa para el uso, además del buen diseño gráfico del que dispone que ayudo al uso. En cuanto a fidelización y recomendaciones, todos los usuarios seguirían utilizando la aplicación, aunque se mostrase algún tipo de aumento en el precio o aparición de otras plataformas. Además, los usuarios recomendarían Spotify a su círculo cercano, aunque estos no lo ven necesario ya que opinan que, en la actualidad, todo el mundo lo utiliza o conoce.

Las emociones o respuestas que los usuarios expresan durante el uso de la aplicación difieren en cuanto al tipo de suscripción que estos utilizan, siendo emociones positivas para usuarios con suscripción premium, y más negativas para usuarios de la versión gratuita.

Las principales recomendaciones para Spotify son la mejora del buscador para que los usuarios puedan buscar canciones con mayor facilidad y sin necesidad de acudir a otras plataformas. Además de las deficiencias que aparecen a la hora de gestionar los pagos en la plataforma ya que generan sentimientos de frustración en los usuarios. También se recomienda mejorar las personalizaciones que se realizan tanto en el Daily Mix, como en el descubrimiento semanal o el Spotify Wrapped, ya que los usuarios no se identifican en con estas listas y genera rechazo en ellos.

Otra opción sería fomentar las cuentas compartidas con menos usuarios para que sea más fácil para las personas que desean compartir y no conozcan a tanta gente, de esta forma se conseguirían más suscripciones premium que generen mejores experiencias en los usuarios y por tanto recomienden a otras personas. Para finalizar, se recomienda no

aumentar excesivamente los precios para no incentivar la eliminación de algunas cuentas gratuitas y fomentar el desplazamiento de los usuarios a otras plataformas similares.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A la hora de la realización del presente estudio han surgido algunas limitaciones que han ocasionado ciertos impedimentos o dificultades para poder desarrollar la investigación con normalidad, algunos de ellos han sido los siguientes.

Se encontró un gran problema a la hora de buscar participantes para los focus group fue la existencia de la descarga pirata de la aplicación, ya que hay muchas personas que descargan la aplicación en forma de APK y obtienen los privilegios de la suscripción premium, pero sin pagar por ello. Esto ocasionó una dificultad ya que este grupo de personas quedaba fuera del estudio al no enmarcarse en ninguno de los grupos principales.

Otra limitación es que a la hora de realizar el estudio, al ser de naturaleza exploratoria, la información que se ha obtenido es reducida, esto se podría solucionar en futuros estudios realizando una muestra con mayor información.

Además, a la hora de recoger la información pertinente para la investigación, se han encontrado deficiencias tras la realización de los focus group ya que a la hora de analizar la información se ha encontrado alguna información que falta como la creación de playlist o algunos usos importantes que no se han comentado en estos grupos de discusión.

7. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2020). AIMC Marcas revela las actitudes de los españoles respecto al consumo de música.

AIMC. (Abril 2021). *Estudio General de Medios*.

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *American marketing association journal*, 83(2), 98-119.

Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain.

Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*.

Cedeño, D. (2019). *WOW customer experience*.

Cubo Pons, S., Bernadich Marquez, M., & Sarda, X. (2021). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 264-292.

Escudero, J. L. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*.

Estarreado de la Cuesta, N. (2019). *Mapa de la experiencia del cliente en el sector turístico*.

Følstad, A., & Kvale, K. K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 8(2), 196-227.

García Pizarro, Á. (2021). *El auge de la música en streaming*.

Gentile, C., Spiller, N., & Guiliano, N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 395-410.

Ibañez Jara, E. E., & Soto Gaete, J. M. (2020). *Las playlist de Spotify: Una forma de curatoría musical contemporánea*. Santiago.

INE. (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.

Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la comunicación*, 76-90.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Journal of Marketing. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Marín-Dueñas, P. P., Cano, R., Gómez, D., & Melendez, G. (2022). Un análisis de las plataformas musicales de streaming desde una perspectiva publicitaria. En *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* (págs. 426-451). Dykinson.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.

mi Lee, S., Han, m., & Sang. (2020). How Can Customer Experience on CDJ Be Shaped?: Can Rose Be Tamed? *Asia Marketing Journal*, 22(5), 87-105.

Miller, M. (2012). *The Ultimate Digital Music Guide*.

Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 95-109.

Ortegón Castro, C. A., Rangel Rojas, D. M., Raba González, Y. S., & Cortes Martínez, J. D. (2020). *Percepción audiovisual de los Consumidores Ocasionales en Spotify a partir del Marketing Musical*.

- Pine, J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The free press.
- Schwind, A., Wamser, F., Gensler, T., Tran-Gia, P., Seufert, M., & Casas, P. (2018). *Streaming Characteristics of Spotify Sessions*.
- Spotify. (2 de Enero de 2023). *Spotify Premium*. Obtenido de <https://www.spotify.com/es/premium/>
- Umaschi, S. (2019). *La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify*.
- Weber, M., & Elferink, A.(2016). The Cx-liner: Customer experience management compass for Smes. *Mass Customization and Open Innovation*, (págs. 269-275). Novi Sad, Serbia.
- Wright, T., Snook, J., & Solis, B. (2016). *Digital Sense: The Common Sense Approach to Effectively Blending Social Business Strategy, Marketing Technology, and Customer Experience*. Wiley.

8. ANEXOS

8.1.ANEXO 1: GUIÓN “FOCUS GROUP”

PRESENTACIÓN DEL MODERADOR

Buenas tardes, mi nombre es Raquel y soy estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza. Como ya estáis informados, estoy realizando un estudio para mi Trabajo Fin de Grado, este consiste en conocer la experiencia de uso de Spotify.

Primero de todo, me gustaría agradecer vuestra colaboración en la investigación y el esfuerzo por asistir. Durante esta reunión, os iré realizando varias preguntas o proponiendo diversos temas de conversación en los que podéis aportar vuestra opinión con total libertad. Todos vosotros sois usuarios de plataformas de música en streaming por lo que vais a poder participar en la conversación sin problema.

Os informo que la reunión va a ser grabada para poder recoger vuestras intervenciones con la mayor veracidad posible. En todo momento se mantendrá la veracidad de vuestras opiniones.

Os pediría que pongáis los móviles en silencio o los apaguéis para poder seguir el ritmo de la reunión, esta va a durar alrededor a una hora.

Dicho esto, si nadie tiene ninguna duda podemos comenzar presentándonos, si podéis contarnos un poco sobre vosotros como nombre, edad, ocupación, ...

INICIACIÓN DE LA CONVERSACIÓN (USO DE PLATAFORMAS MÚSICA EN STREAMING)

- Para empezar, ¿Cómo escucháis música normalmente? (CD's, en directo, plataformas en streaming, ...) ¿Por qué? ¿Con qué frecuencia?
 - *Si no surgen las plataformas streaming, ¿En qué plataformas de streaming soléis escuchar música y que tipo de suscripción tenéis?*

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD Y PRIMEROS CONTACTOS SPOTIFY

- ¿En qué momento decidisteis empezar a utilizar este tipo de herramientas?
 - En el caso de utilizar **varias plataformas**, ¿En qué momentos utilizáis Spotify y en qué momentos otras plataformas? ¿Qué dispositivos utilizáis?

- En el caso de **utilizar solo Spotify** ¿Por qué elegisteis Spotify y no otras? ¿Qué dispositivos utilizáis? ¿Por qué?
- ¿Os acordáis de cómo empezasteis a oír hablar de Spotify? (*Publicidad, recomendaciones, ...*)
- De qué forma utilizas Spotify, ¿Pagando, gratis, ...? ¿Compartes la cuenta con alguien? (**HACER INCAPIÉ EN LAS EMOCIONES**)
 - **Pagando**: ¿Qué tipo de cuota? ¿Por qué? ¿Siempre habéis utilizado la versión Premium? Ventajas e inconvenientes e importancia de estos
 - **Gratis**: ¿Por qué? ¿Siempre habéis utilizado la versión gratuita? Ventajas e inconvenientes e importancia de estos
- ¿De qué formas habéis oído hablar de Spotify en entornos ajenos a la plataforma?
 - *Si no se les ocurre nada, sugerir: anuncios, publicidad en calle, redes sociales, boca-oreja, ...*
- **OFRECEMOS UN PAPEL** ¿Podrías plasmar vuestra última experiencia en la aplicación? Haced hincapié en que sensaciones tuvisteis o que emociones sentisteis en cada momento.

PUNTOS DE CONTACTO EN LA APLICACIÓN DURANTE EL CONSUMO

- ¿Cómo soléis utilizar Spotify? ¿Solos acompañados? ¿En qué dispositivos? ¿En qué situaciones?
 - **Si utilizan acompañados**, ¿usáis de forma diferente la aplicación cuando estáis solos a cuando escucháis en compañía? ¿Qué sentís cuando escucháis música acompañados? ¿Establecéis algún tipo de conexión social con las personas con las que escucháis música?
- Ahora, entrando en más detalles. ¿Cuál es el primer momento en el que decidís abrir la aplicación? ¿En qué circunstancias? ¿Siempre utilizáis Spotify?
 - **Si la respuesta es NO**: en que momentos utilizáis Spotify y en qué momentos utilizáis otras aplicaciones y porqué.
- Una vez que habéis abierto la aplicación, ¿Qué es lo primero que hacéis?

- *Sugerir: secciones de la aplicación, canciones en concreto, playlist personalizadas, playlist propias, ...*
- ¿Una vez que habéis hecho esto, qué pasos seguís? Una vez se acaba la canción, si encontráis una nueva, ...
- ¿Cuáles son las utilidades de la aplicación que más utilizáis?
 - *Sugerir: playlist generadas por otros creadores, me gusta, letras de canciones, música sin conexión, personalizaciones, creación de playlist...*
- ¿Cuáles diríais que son los principales inconvenientes de la aplicación de Spotify y por qué? ¿Qué sentís cuando aparece uno de estos inconvenientes?
- ¿Y las ventajas? ¿Qué sentís cuando aparece una de estas ventajas?
- Ahora os voy a proponer ciertas situaciones que pueden ocurrir durante el uso de la aplicación y debéis intentar decir como os sentís cuando ocurren
 - Gratuita: aparece un anuncio
 - Se corta la conexión
 - Encontráis una nueva canción
 - No encontráis una canción que estabais buscando
 - Al descubrir el Spotify Wrapped
 - Spotify genera una playlist personalizada según tus gustos
- Cuando termináis de utilizar la plataforma, ¿Cómo realizáis el fin de la escucha o cierre de la aplicación?
 - *Sugerir: Paro la música desde fuera, me quito los cascos y se pausa solo, entro en la aplicación y lo pauso, ...*

RECOMENDACIONES Y FIDELIZACIÓN

- ¿Qué es lo que os mantiene a seguir utilizando la aplicación?
 - **Si es premium:** ¿Tienes pensado seguir pagando? ¿Porqué?
 - **Si es gratis:** ¿Tienes pensado seguir utilizando la versión gratuita? ¿Porqué?

- ¿Estaríais dispuestos a probar otras aplicaciones diferentes a Spotify? ¿Cuáles son los motivos que os llevaría a ello?
- ¿Soléis recomendar la plataforma a vuestros conocidos? ¿Cuáles son los factores que os llevan a recomendar esta aplicación y no otras?

CONCLUSIONES Y FIN DEL FOCUS GROUP

(Recapitulación de la reunión en general)

Bueno, chicos la reunión ya está casi acabando, ¿alguno tenéis algún dato más a aportar que crea que es importante y que no se ha tocado durante la conversación?

Si nadie tiene nada más que añadir, damos la reunión por finalizada. De nuevo, muchas gracias por vuestra colaboración y por haber dedicado vuestro tiempo en colaborar en el estudio.

8.2.ANEXO 2: TABLA DE CÓDIGOS

TABLA DE CÓDIGOS CJM SPOTIFY			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO
Plataformas streaming general	Tipos	Otros tipos de plataformas de escucha de música en streaming	Otras_tipos
	Suscripciones	Tipos de suscripciones en otras plataformas de streaming	Otras_suscripción
	Ventajas frente Spotify	Ventajas de otras plataformas frente a Spotify	Otras_ventajas
	Inconvenientes frente Spotify	Inconvenientes de otras plataformas frente a Spotify	Otras_inconvenientes
Reconocimiento de la necesidad	Cuando	Momento del tiempo en el que reconocieron la necesidad	Recon_cuando
	Por qué Spotify	Porqué eligieron Spotify y no otras plataformas de música	Recon_porque
Primeros contactos	Primer conocimiento de la plataforma	Cómo y cuándo empezaron a conocer la plataforma	Prim_conocimiento
	Conocimiento por fuentes externas	Reconocimiento de Spotify por agentes externos	Prim_fuentesexternas
	Tipo de suscripción	Tipo de suscripción y por qué	Prim_suscripción
	Compartir cuenta	Si comparten o no cuenta y por qué	Prim_compartir
Puntos de contacto durante el consumo	Formas de uso	Si escuchan Spotify solos o con otras personas, dispositivos	Consum_formas
	Frecuencia de uso	Con cuanta frecuencia utilizan Spotify	Consum_frecuencia
	Momentos de uso	Cuando usan Spotify	Consum_momentos
	Uso de la aplicación	Todos los usos que hacen de la app una vez dentro (rutas)	Consum_uso
	Utilidades de uso	Cuáles son las utilidades que más usan dentro de la app	Consum_utilidades
	Atributos de la aplicación	Valoración de los atributos de la aplicación (tipos dispositivos)	Consum_atributos
	Experiencia concreta	Relato de una experiencia concreta	Consum_experiencia
	Factores emocionales	Sensaciones relativas al uso	Consum_sensaciones
		Emociones relativas al uso	Consum_emociones

		Emociones cognitivas relativas al uso	Consum_cognitivas
		Emociones sociales relativas al uso	Consum_sociales
	Diferencias en tipo de suscripción	Diferencias entre Spotify Premium y Gratuito	Consum_tiposuscrip
	Ventajas de Spotify	Ventajas de Spotify	Consum_ventajas
	Inconvenientes de Spotify	Inconvenientes de Spotify	Consum_inconven
Recomendaciones y fidelización	Fidelización	Por qué siguen utilizando Spotify y si probasen otras apps	Fidelización
	Recomendaciones	Si suelen recomendar la app, a quienes y por qué	Recomendaciones
Conclusiones	Conclusiones	Conclusiones relevantes de la reunión	Conclusiones

8.3.ANEXO 3: FICHA TÉCNICA “FOCUS GROUP”

GRUPO 1

ENTREVISTADO 1	
Edad:	23
Género:	Mujer
Ocupación:	Estudiante Grado Superior de Deportes
Estudios terminados:	Grado medio en actividades en el medio natural y ocio
Tipo de suscripción:	Premium

ENTREVISTADO 2	
Edad:	27
Género:	Mujer
Ocupación:	Maestra
Estudios terminados:	Grado de Magisterio Infantil
Tipo de suscripción:	Premium

ENTREVISTADO 3	
Edad:	22
Género:	Mujer
Ocupación:	Estudiante de Ingeniería Mecatrónica
Estudios terminados:	Bachillerato de Ciencias
Tipo de suscripción:	Premium

ENTREVISTADO 4	
Edad:	27
Género:	Hombre
Ocupación:	Ingeniero
Estudios terminados:	Ingeniería Mecánica
Tipo de suscripción:	Premium

GRUPO 2

ENTREVISTADO 5	
Edad:	23
Género:	Mujer
Ocupación:	Estudiante de Diseño Gráfico
Estudios terminados:	Bachillerato de Artes
Tipo de suscripción:	Gratuita

ENTREVISTADO 6	
Edad:	26
Género:	Mujer
Ocupación:	Técnico de laboratorio
Estudios terminados:	Grado superior en Anatomía patológica y citodiagnóstico
Tipo de suscripción:	Gratuita

ENTREVISTADO 7	
Edad:	22
Género:	Mujer
Ocupación:	Estudiante de Derecho
Estudios terminados:	Bachillerato de Ciencias Sociales
Tipo de suscripción:	Gratuita

ENTREVISTADO 8	
Edad:	28
Género:	Hombre
Ocupación:	Músico profesional
Estudios terminados:	Estudios superiores de música
Tipo de suscripción:	Gratuita

ENTREVISTADO 9	
Edad:	20
Género:	Hombre
Ocupación:	Estudiante de Ingeniería Mecánica
Estudios terminados:	Bachillerato de Ciencias
Tipo de suscripción:	Gratuita

8.4.ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP 1 (PREMIUM)

En el siguiente enlace se encuentra la transcripción completa del focus group realizado al grupo de participantes con suscripción premium:

<https://drive.google.com/file/d/1WBD6WL7ogkr93Wq9UWeFPVnEEwMtUUnH/view?usp=sharing>

8.5.ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP 2 (GRATUÍTA)

En el siguiente enlace se encuentra la transcripción completa del focus group realizado al grupo de participantes con suscripción gratuita:

https://drive.google.com/file/d/1kYR8T76uRBTBHvzu1Ew5Ww_7maCGyvf5/view?usp=sharing

8.6.ANEXO 6: MATRIZ DE RESULTADOS SPOTIFY PREMIUM.

		ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
Plataformas streaming general	Otras_tipos	Apple Music, YouTube, SoundCloud, Deezer.	YouTube	SoundCloud, Apple Music	YouTube, Apple Music
	Otras_suscripción	Gratuita	Gratuita	Gratuita	Gratuita
	Otras ventajas	YouTube tiene mejor buscador	-	-	-
	Otras_inconv	YouTube no deja utilizar otra aplicación mientras escuchas música. No le gusta el diseño de SoundCloud.	-	Apple Music la ha utilizado y no le gusta porque hay menos artistas	A veces suben más tarde la música a otras plataformas. En Apple Music no puede subir música todo el mundo. En YouTube es más difícil crear playlist
Reconocimiento de la necesidad	Recon_cuando	Cuando sus padres dejaron de grabarle CD's y empezó a escuchar música en el ordenador y del ordenador al móvil.	Empezó con YouTube y de ahí se pasó a Spotify.	-	Empezó con YouTube y luego pasó a Spotify.
	Recon_porque	-	-	-	-
Primeros contactos	Prim_conocimiento	Facebook	No se acuerda	-	Recomendaciones de amigos y familiares
	Prim_fuentesextern	Para fechas importantes como cuando sale el Spotify Wrapped	-	"Tienen hasta una serie en Netflix"	Publicidad en exteriores. Enlace que comparte el artista a Spotify para promocionar su canción.

	Prim_suscripción	Comparte una cuenta familiar para reducir el coste de la cuota "somos un grupo de 7 y pagamos 2,70 al mes" Probó estudiante y le cobraban 9,99 aun siéndolo porque tiene que ser de universidad.	Comparte cuenta familiar para reducir el coste de la cuota.	Cuenta individual	Cuenta individual
	Prim_compartir	Comparte cuenta con 6 personas más	Comparte cuenta con 6 personas más	-	-
Puntos de contacto durante el consumo	Consum_formas	Móvil y ordenador. Siempre usa Spotify, menos el lanzamiento de las canciones que utiliza YouTube para ver la cuenta atrás. Solo. Acompañado escucha otro tipo de música, otras playlist más universales, que le gustan a todo el mundo. Cuando esta solo con cascos, con gente en altavoz.	Solo escucha música en el móvil. Solo.	Dispositivos electrónicos. Altavoz. Depende de la música, para escuchar música de artistas Spotify, para escuchar remix YouTube. Si es para ir por la calle Spotify. Solo	Móvil y ordenador. Auriculares. En la televisión utiliza YouTube. Para ver vídeos no, utiliza YouTube. Para ir por la calle, Spotify. En el coche. Solo escucha la música que quiere, acompañado otro tipo de música, "clasicazos". Si está solo escucha desde móvil u ordenador, acompañado escucha desde móvil
	Consum_frecuencia	Todos los días, "siempre menos las 6 horas de clase".	Todos los días.	Todos los días.	Todo el día

	Consum_momentos	Mientras se peina. En la Peña.	Mientras se viste. Siempre Spotify.	Cuando se está preparando para salir de casa. En la peña. "El 90% de las veces escucho Spotify". Si no tiene nada que hacer, va a estudiar o va a hacer un trabajo.	En todos los trayectos en coche, independientemente del tiempo que duren. En grupo en el piso compartido. Cuando está haciendo cosas por casa (Spotify), en el escritorio trabajando (Spotify o YouTube). En la ducha
	Consum_uso	Búsquedas específicas. Utiliza las canciones guardadas con el corazón. Si está haciendo algo moviéndose, las deja en aleatorio. Si son playlist generadas va mirando que canciones van a sonar o las va pasando. Para el cierre a veces tiene que pasar la canción porque si no sigue reproduciendo.	Acceso rápido desde inicio. Si aparece una canción que le gusta la guarda. Cierre de la app sin pausar.	Acceso rápido desde inicio. Cierre de la app, sin pausar. Playlist en concreto. Si aparece una canción que le gusta le da me gusta.	Cierra la app desde dentro cuando va en coche. Cuando lo vuelve a poner empieza con la última canción que tiene reproduciendo. El jueves por la mañana busca las nuevas canciones que han salido y si le gustan se las guarda.

	Consum_utilidades	"Pues yo no las tengo descargadas" Según la playlist pone el modo aleatorio o no. Buscador de canciones, artistas, playlist... Radio de las canciones. "las del corazoncito". Saltos de canciones. Éxitos España o playlist que generan automáticamente. Podcast. Playlist colaborativas. Playlist descubrimiento semanal.	Acceso rápido. No utiliza el modo aleatorio. "A mí me gusta el orden que yo me pongo". Playlist propias y generadas por Spotify, Éxitos España. Playlist propia. Playlist colaborativas. Descargas para momentos sin suscripción.	Acceso rápido a canciones, artistas y playlist en la pantalla inicial. El modo aleatorio lo utiliza para playlist, para discos no. Podcast. Playlist que crean automáticamente, artistas o álbumes. Canciones guardadas. Descargas para momentos sin conexión	Podcast. Canciones que les da like. Buscador.
	Consum_atributos	Es una aplicación muy completa.	"El diseño influye mucho y cómo está organizado". La organización es cómoda.	"Cuando se pusieron a hacer Spotify lo hicieron muy bien"	-
	Consum_experiencia	Hacía 15 minutos, mientras se peinaba, como se aburría ha encendido Spotify en el móvil. Ha buscado una canción directa ha ido sonando la radio de la canción. Ha apagado y ha salido.	Encendió el móvil, inició la playlist que usa siempre. Cierre sin pausar la música.	Hacía 20 minutos, cuando se estaba preparando. Buscó el artista, su nueva canción. Cerró Spotify sin pausar la canción.	Hacía 20 minutos de camino a la reunión, cogió el coche, enciende Spotify, busca su carpeta de canciones guardadas en modo aleatorio.
	Consum_sensaciones	-	-	-	-

	Consum_emociones	Para despejarme. Tener Spotify le hace sentirse rica. Comodidad. Si sale una nueva canción siente emoción y satisfacción. Las playlist personalizadas normalmente "son una mierda", no le gustan. Le gustan las playlist de descubrimiento semanal.	Agobiada porque no le daba tiempo. Se siente cómoda con la suscripción. Si busca una canción y no aparece se enfada. No le gusta el Spotify Wrapped y lo cierra. Le molestaría que subiesen la cuota	Felicidad. Al principio, pagar le molestaba. Si le saltase un anuncio se molestaría porque ya se ha acostumbrado. Se siente bien con la suscripción. Si se corta la conexión se desespera. Le gusta el Spotify Wrapped para saber lo que ha escuchado. No le gustan las playlist semanales	Contento, cantando. Si se corta la conexión se pone nervioso y empieza a darle fuerte a la pantalla. Si aparece una nueva canción se alegra. Cuando sale Spotify Wrapped siente alegría. No le gustan las playlist personalizadas.
	Consum_cognitivas	El Spotify Wrapped piensa que está mal.	Recuerdos de momentos		Con Spotify Wrapped "es como describirte a ti por la música"
	Consum_sociales	Si alguien con cuenta gratuita pone música y salta un anuncio se molesta	Vivencias con las personas	En el piso en la terraza no se pone a cantar porque está en un ambiente con gente y tranquilo.	Cantar con gente y cariño, sentimental.
	Consum_tiposuscrip	-	Descargas de música sin conexión.	No tiene publicidad, escoger la canción que quieras, límite de saltos de canciones	Listas de música que te gusta.
	Consum_ventajas	Posibilidad de utilizar otra aplicación mientras sigues escuchando música.	-	-	Algunas canciones salen antes. Es una aplicación esencial. Hay más artistas y canciones, todo el mundo puede subir su música.

	Consum_inconven	"El algoritmo a veces está mal"	-	Es caro, pero si compartes deja de serlo	Pago mensual, sin beneficios de estudiante o familiar. 9,99 es excesivo para escuchar música.
Recomendaciones y fidelización	Fidelización	-	Costumbre y comodidad. Aunque suban la cuota seguirá pagando. Cambiaría si empezase a salir más publicidad o si empiezan a anunciar otra app parecida	Seguirá pagando, si suben la cuota buscaría una forma de compartir	Costumbre. "La prefiero al lado de Apple Music". Si no le suben la cuota, seguirá pagando. Probó SoundCloud y volvió a Spotify. Probaría otra app que se parezca a Spotify pero que tenga otras características que le gusten.
	Recomendaciones	Si que recomendaría. Todo el mundo tiene ya Spotify y no hace falta recomendarla.	Si que recomendaría. Normalmente todos sus conocidos tienen Spotify. Recomendaría por la comodidad.	Si que recomendaría.	Si que recomendaría. Casi todo el mundo utiliza Spotify actualmente. Recomendaría Spotify porque se puede usar con el móvil apagado, puedes crear playlist.
Conclusiones	Conclusiones	-	-	-	-

8.7.ANEXO 7: MATRIZ DE RESULTADOS SPOTIFY GRATUITO.

		ENTREVISTADO 5	ENTREVISTADO 6	ENTREVISTADO 7	ENTREVISTADO 8	ENTREVISTADO 9
Plataformas streaming general	Otras_tipos	YouTube, Apple Music	YouTube	YouTube	YouTube, Amazon Music	YouTube
	Otras_suscripción	Gratuita	Gratuita		Gratuita	Ninguna
	Otras_ventajas	Utiliza YouTube para ver vídeos en directo, por menos anuncios o para escuchar una canción en concreto. Los anuncios son más cortos.	Tiene mejor buscador YouTube y va allí si no le deja Spotify	El buscador de YouTube es mejor para buscar por la letra. En YouTube hay más remix o versiones. Si aparece un inconveniente de Spotify se pasa a YouTube.	En Amazon Music hay más conciertos en directo.	-
	Otras_inconvenientes	No puedes bloquear la pantalla del móvil. Apple Music tiene menos contenido	Tiene que estar pasando los anuncios manualmente	-	-	-
Reconocimiento de la necesidad	Recon_cuando	Aproximadamente 2012 o 2013.	Empezó más tarde, primero se descargaba la música.	-	Cuando salió la aplicación	-
	Recon_porque	Cuando dejó de poder descargar música en sus dispositivos.	Empezó porque se hizo más complicado descargar la música.	-	-	-

Primeros contactos	Prim_conocimiento	No se acuerda	Por amigos	Ya era muy popular	Por un amigo	-
	Prim_fuentesexternas	En Instagram mucho y en TikTok.	En todas partes, sobre todo en redes sociales. En la televisión no está segura de haberlo oído mucho. Enlace que comparten los cantantes cuando suben canción.	En redes sociales, los artistas que anuncian las canciones directamente con el enlace a Spotify.	"Está en todos los sitios". En redes con el banner de artistas, es una forma más fácil de llegar al público.	Patrocinan equipos del futbol como el Barcelona. En TikTok
	Prim_suscripción	Cuenta individual gratuita "porque soy pobre y estudiante"	Cuenta individual gratuita, pagó estudiante durante un año, pero acabó sus estudios y le subió la tarifa.	Cuenta individual gratuita. Si su familia utilizase Spotify se haría cuenta familiar pero como no es así no le sale rentable.	Cuenta individual gratuita	Cuenta individual gratuita
	Prim_compartir					
Puntos de contacto durante el consumo	Consum_formas	En el ordenador, móvil, con auriculares. Independientemente de quien haya la pone a todo volumen.	Móvil, en el ordenador salen menos anuncios. Normalmente sola, con cascos. Si está con gente escucha otro tipo de música.	Con cascos	En el coche, móvil, Tablet. Con gente tiene los mismos hábitos de uso que estando solo.	En el ordenador le parece más cómodo. En el móvil. Con altavoz. Con gente escucha otro tipo de playlist.
	Consum_frecuencia	Casi todas las horas	A diario, a no ser que haya alguna excepción	Cada vez que puede	Todos los días	A diario

	Consum_momentos	Al salir de clase. Cuando le apetece escuchar un tipo de música en concreto o un artista.	Mientras se ducha. Cuando tiene tiempo.	Cuando tiene tiempo libre, cuando tiene que estudiar no se lo puede permitir.	En trayectos en coche.	En caminos a lugares por la calle. De fiesta, en la ducha.
	Consum_uso	Elige una lista o va al buscador. Va cambiando de música según va pasando. Si aparece una canción que le gusta la guarda. Cierra la aplicación sin pausar.	Elegir una playlist. No para la música antes de cerrar. Elige lo que sabe que le va a gustar. Si le gusta lo que escucha lo deja, si no le gusta, cambia de playlist. Si sale una nueva canción mira de quién es, pero no hace nada al respecto. Para cerrar, cierra la aplicación sin pausar, según la canción, sigue escuchando hasta que acabe.	Le da play desde los cascos y sin abrir la aplicación. Espera a que acabe la canción y cierra la app. Playlist en acceso directo. Biblioteca o favoritos. Elige lo que sabe que le va a gustar. Tiene una playlist donde va metiendo y sacando canciones.	Búsqueda de música. Cierra la aplicación directamente. Deja que ponga lo que le salga en la aplicación. Prefiere experimentar. Para finalizar, pausa la canción y bloquea el dispositivo, siempre apaga, independientemente de que siga o no sonando la canción	Busca canciones, salta hasta que le salga una canción que le guste o se le acaben los saltos Termina de escuchar la canción si le gusta mucho y luego cierra la app.

	Consum_utilidades	Letras de las canciones. Radio de los artistas o canciones. Playlist. Buscador. Playlist colaborativas. Listas de éxitos. Guardar canciones. Daily Mix. Sesión privada. Poder seguir a personas. Que otras personas puedan seguir tus playlist	Letras de canciones. playlist	Letras de canciones. Playlist. Acceso directo. Biblioteca. Favoritos. Historial de canciones. Podcast	Me gusta a las canciones	Buscador, saltos de canciones. playlist
	Consum_atributos	Tienen buen diseño gráfico. Buena interfaz. No se suele colgar. Es cómodo. El diseño del Wrapped de este año no le gustaba.	Es fácil de usar, útil y funcional	Es intuitiva para el uso, excepto las playlist colaborativas que son más difíciles de encontrar. Con las playlist personalizadas intenta encajar canciones que realmente no encajan	-	No se suele colgar la aplicación. En algunas playlist cuela canciones para que las escuches

	Consum_experiencia	<p>Cuando salió de clase con los cascos, ha abierto la aplicación y en el buscador ha escrito el nombre de una canción. Le han salido canciones relacionadas y muchos anuncios, pero no la canción que quería escuchar. Así que cuando ha llegado a casa ha abierto YouTube y la ha podido escuchar.</p>	<p>Cuando se duchaba y arreglaba, abrió la aplicación, eligió una de sus playlist y al pasar la primera canción le saltaron dos anuncios y se sintió molesta. Siguió sonando música que le gustaba y ya estaba contenta. La ha escuchado desde el móvil y al acabar ha cerrado la música sin darle a pause.</p>	<p>Le ha dado play desde los cascos, sin abrir la aplicación, pero no quería escuchar lo que tenía antes así que ha abierto la aplicación y ha puesto una playlist que tenía una canción que le apetecía. Ha subido el volumen y ha ido a casa cantando. Ha esperado a que acabase la canción y ha apagado la aplicación.</p>	<p>En el coche durante 45 minutos, abre la aplicación, ha buscado lo que le apetecía escuchar. Le ha saltado un anuncio y luego le ha salido una canción que no era la que quería y cuando ha llegado ha cerrado la aplicación directamente.</p>	<p>De camino a la reunión, abre la aplicación, busca una canción y ha pasado de canciones las veces que se le ha permitido, pero no ha logrado escuchar la que quería. Pero le ha salido canciones relacionadas que no había descubierto nunca. Al llegar le ha saltado un anuncio y ha cerrado la aplicación automáticamente.</p>
	Consum_sensaciones	-	-	-	-	-

	Consum_emociones	<p>"Yo me chiné con la plataforma" por problemas con los pagos. Se siente indignada con la plataforma en general. Le molesta solo poder escuchar en modo aleatorio Se frustra cuando aparecen los inconvenientes. Cuando se le va la conexión se pone nerviosa. Si sale una canción que le gusta se alegra, pero si no le gusta se enfada. Le frustra que en el Wrapped no aparezcan sus gustos reales. Una playlist personalizada le gusta mucho si está bien hecha, pero cree que no son los gustos reales. Indignación con los pagos.</p>	<p>Molesta cuando sale un anuncio. Contenta cuando sale música que le gusta. Se harta con los inconvenientes de la app. Las ventajas le aportan curiosidad. Se enfada si no encuentra la canción que busca. Le molesta que en las playlist personalizadas no aparezcan los gustos reales.</p>	<p>Se siente chafada cuando sale un anuncio y siente que le corta el rollo. Se siente indiferente si aparece una nueva canción. Le encanta que aparezca el Wrapped, como un regalo. Se siente engañada si en una playlist personalizada no aparecen los gustos reales</p>	<p>Le enfada tener que escuchar una canción que sea de un estilo que no le gusta nada. Le provoca rabia el hecho de encontrarse con alguno de los inconvenientes. Le molestan los anuncios. El Wrapped le es indiferente.</p>	<p>Se siente chafado si no puede poner la canción que le apetece escuchar. Se alegra si descubre nueva música. Le molesta tener que escuchar un anuncio. Las ventajas le dan alegría. Le gusta el Wrapped.</p>
--	------------------	--	---	---	---	--

	Consum_cognitivas	Recuerdos de momentos con canciones o artistas que comparten	Canciones que recuerdan a momentos vitales. Le genera curiosidad el Wrapped	-	-	-
	Consum_sociales	<p>Cuando escucha música con gente no se cabrea tanto con la plataforma. Hace playlist colaborativas para que todo el mundo esté contento con la música. Si alguien sigue su playlist siente que a la gente le gusta lo mismo y se siente reconfortada</p>	<p>Sentimiento de vinculación cuando salen canciones que les gustan a todos. Entablación de conversación a través de canciones.</p>	<p>Con más gente utiliza dispositivos con los que pueda escuchar música todo el mundo. Establece conexiones sociales con el Wrapped del resto de personas.</p>	-	<p>Establecimiento de conversaciones si aparecen nuevas canciones con las que interactuar.</p>

	Consum_tiposuscrip	<p>Con Spotify Gratis descubre más artistas y canciones porque saltan cosas nuevas al no poder elegir las canciones o saltar. Cuando pagaba utilizaba más funciones como el Daily Mix. En la radio de las canciones aparecen más relativas a los gustos en el premium que en el gratis. Poder descargar canciones. El Wrapped está mejor personalizado para personas con cuenta premium</p>	No se puede utilizar el modo aleatorio. Las playlist personalizadas son menos acordes a los gustos si no tienes cuota premium	Anuncios	Le gusta más el gratis porque le sale más variedad de música para descubrir.	Anuncios, no poder elegir una canción concreta, saltos de canciones limitados. Conoce cantantes nuevos en la versión gratuita.
	Consum_ventajas		Escuchar música con la pantalla bloqueada.	Poder escuchar música con la pantalla bloqueada	Tiene mucho contenido y de calidad	-
	Consum_inconven	Hay canciones que no tiene si son muy explícitas. "El Spotify gratis la putada es en el móvil". No le gusta el aleatorio.	Si en el buscador no lo escribes como está en el título, no aparece. No poder elegir una canción exacta.4	-	Prefiere los anuncios a no poder pasar una canción	-

Recomendaciones y fidelización	Fidelización	A pesar de frustrarse con la aplicación por problemas con los pagos, sigue utilizando Spotify, aunque menos, esto conllevó a que se pasase a la suscripción gratuita. Seguiría con esta porque tiene posibilidad gratuita y el resto se pagan. "Me da pereza cambiarme". Si se viraliza otra en redes, la probaría	Es útil y funciona y consigue lo que quiere, escuchar música. Cambiaría si hubiese otra que le convenciese más	-	Es cómoda	Cambiaría de aplicación si algún amigo le recomienda otra y le dice que es mejor
	Recomendaciones	La recomendaría en función de lo que le interese a la persona en cuestión	Todo el mundo la conoce y no necesita recomendación, pero sería por la cantidad de contenido y por la facilidad de uso.	Por las letras de las canciones y porque es muy completa	Ya la conoce todo el mundo	-
Conclusiones	Conclusiones	-	-	-	-	-