

Comunicado de Prensa
Julio 23, 2015

La Generación Aleatoria: Aficionados de Música Global Unplugged

La segunda edición del estudio FANS.PASSIONS.BRANDS de Havas Sports & Entertainment revela que:

- 56% de las personas escuchan al menos 10 géneros musicales.
- La relación entre los fans y su pasión por la música se pueden clasificar en ocho Lógicas de Participación.
- El significado y el lugar de la música para los fans varía ampliamente por país y grupos de edades.
- Las marcas necesitan entender las motivaciones y comportamientos de los fans con el objetivo de dirigirse a ellos de manera efectiva.

La música es una pasión universal y un canal efectivo para las marcas que buscan conectarse con el público objetivo a través de lo que les gusta. FANS.PASSIONS.BRANDS de Havas Sports & Entertainment es una investigación propietaria acerca de los fans del deporte y el entretenimiento, realizada en colaboración con el Annenberg Innovation Lab de la Universidad de California del Sur. El estudio toma una mirada en profundidad a la pasión de la gente por la música: lo que escuchan, cómo, dónde y por qué, así como su relación con las marcas en este espacio. Con un alcance global, la investigación encuestó a 18.000 personas en 17 países.

Esta segunda edición sigue la ola inicial de FANS.PASSIONS.BRANDS realizada en 2014, que analizó los comportamientos, actitudes y motivaciones de los aficionados al fútbol soccer alrededor del mundo.

La "Generación Aleatoria"

Los resultados de FANS.PASSIONS.BRANDS revelan una tendencia en crecimiento en la música que encuentra su origen en la revolución digital. Gracias al auge en el número de maneras en las que se puede escuchar música a través de streaming y mediante descarga en línea, expandiendo el acceso general a la música, la variedad de géneros que la gente escucha se ha disparado. Esto ha dado a luz a una nueva generación de escuchas apasionados: La "Generación Aleatoria".

Estos fanáticos de la música representan una parte importante de la población: 56% de las personas escuchan al menos 10 géneros musicales. Estos fanáticos están ansiosos por descubrir nueva música y experiencias, en lo cual las marcas pueden jugar un papel de facilitadores.

El por qué y el cómo de música fanship

A fin de que las marcas puedan involucrar a oyentes de varios géneros, necesitan entender por qué la gente escucha música y lo que les aporta. FANS.PASSIONS.BRANDS amplía el enfoque único de Havas SE respecto a los fans, ya que esta investigación analiza a los fanáticos a través de sus comportamientos, actitudes y percepciones, llamadas "Lógicas de Engagement", a diferencia de otros estudios que observan a los fans por niveles de afición (superfan, fan casual, entre otros).

Havas Sports & Entertainment
Quai 33 - Tour Eurosic
33 Quai de Dion Bouton
92800 PUTEAUX - FRANCE
-
T +33 (0)1 58 47 80 00
-
S.A.S au capital de 388,800€
RCS Nanterre
413 743 741 – APE 7311 Z

El estudio aplica ocho Lógicas de Engagement a los fans de la música:

1. La Lógica de Entretenimiento – el placer de la experiencia en general y el ambiente

Por ejemplo, los fans que disfrutan del espectáculo de un concierto tanto como la música

2. La Lógica de la Inmersión – el deseo de perderse en la emoción de la música

Por ejemplo, los fans que piensan solamente en la música que están escuchando

3. La Lógica de la Conexión Social - deseo de crear o mejorar las relaciones con otros fans

Por ejemplo, los fans que se sienten conectados a una comunidad a través de la música que les gusta

4. La lógica de la identificación - los vínculos existentes entre la música y los antecedentes personales

Por ejemplo, los fans que disfrutan de la música que los conecta con sus orígenes culturales o con un tiempo en específico y lugar en sus vidas.

5. La lógica de la defensa - debatir sobre gustos musicales

Por ejemplo, los fans que discuten con personas que tienen distintas opiniones sobre música

6. La lógica del juego - participación en la vida real o virtual en actividades relacionadas con la música

Por ejemplo, los fans que crecieron reproduciendo música o cantando, y todavía pueden hacerlo. Pueden disfrutar de jugar videojuegos relacionados con la música.

7. La lógica de la Maestría - interés en el aprendizaje y la comprensión de los detalles detrás de la música

Por ejemplo, los fans interesados en la ciencia/teoría detrás de la música (cómo trabajan las cuerdas vocales...).

8. La lógica de la Exploración - el deseo de descubrir nuevas canciones, artistas, géneros, recintos, entre otros

Por ejemplo, los fans que escuchan a nuevos artistas en los festivales de música.

Diferencias entre países y grupos de edad

Los fans de la música se involucran en su pasión de manera distinta país por país. Por ejemplo, la cultura festiva de los brasileños los hace los fans que se conectan más con la lógica de la Conexión Social (62%), mientras que 9 de cada 10 aficionados chinos se involucran a través de la lógica del Juego.

Por otra parte, la edad es importante. Los jóvenes seguidores entre 13 a 17 años de edad se involucran más a través de la inmersión cuando escuchan música (64%). Una tercera parte de los fans mayores de 35 años, participan a través de la lógica de la Exploración. Esta lógica distingue a la segunda edición de FANS.PASSIONS.BRANDS de la primera, ya que es una lógica que es única para la música. El apetito por lo nuevo ha ido creciendo, como lo confirma la generación aleatoria y sus hábitos de escuchar distintos géneros.

Insights para las marcas

Los fans más comprometidos con la música viven su pasión a través de cinco lógicas principales: Inmersión, Maestría, Defensa, Juego y Exploración. Estos fans activos son conscientes de los patrocinios de las marcas y es más probable que la persona pueda comprar los productos y servicios de los patrocinadores, e incluso recomendarían marcas que están involucradas con su pasión. La mayor parte (55%) está de acuerdo con las asociaciones musicales de marca, como el patrocinio de festivales o el apoyo de artistas.

Más allá de los fans más ávidos de música, cada lógica de engagement representa una manera de conectar, y una oportunidad para llegar a los fanáticos musicales. Las marcas deben buscar convertirse en catalizadores del involucramiento de una o varias lógicas a la vez generando las condiciones adecuadas. Por ejemplo, una marca puede facilitar la Conexión Social y Exploración al mismo tiempo, mediante el desarrollo de una plataforma de música en línea que ofrece nuevos contenidos musicales. Las posibilidades se multiplican a través de este nuevo enfoque que abre las puertas a marcas patrocinadoras o aquellos que buscan comunicarse a través de la música.

Lucien Boyer, Presidente y CEO Global de Havas Sports & Entertainment, comentó:

"La música es una herramienta de marketing muy eficaz para las marcas que buscan conectar con la gente, siempre y cuando se pueda comprender esta pasión y lo que la impulsa. Encontrar la lógica detrás de algo que muchos consideran que no se puede explicar, es exactamente de lo que se trata esta investigación. A esto le llamamos la lógicas del engagement, descomponer la afición de los seguidores de la música en comportamientos, actitudes y percepciones de una manera que pueda ser entendida y aprovechada por las marcas para conectar con su público objetivo a través de contenidos y experiencias valiosas.

Por ejemplo, con el fin de cautivar al nativo digital de la "Generación Aleatoria" que se involucra a través de la "Lógica del Descubrimiento", las marcas le pueden ayudar descubriendo nuevos artistas, a través de géneros musicales, creando momentos significativos únicos que les gustaría compartir."

Olivier Robert-Murphy, Director Global de Nuevos Negocios de Universal Music Group, añadió:

"Anunciamos nuestra acuerdo global con Havas en enero, lo que nos da acceso a nuevas herramientas, data e insights acerca de los consumidores y de su pasión por la música. Estamos muy entusiasmados de poder aprovechar los resultados de este estudio para identificar las formas en las que marcas y artistas puedan conectar mejor con sus fans en un nivel más profundo".

Acerca de la investigación

La investigación FANS.PASSIONS.BRANDS se llevó a cabo en mayo de 2015 a lo largo de 17 mercados - Francia, España, Reino Unido, Alemania, Italia, Portugal, Polonia, Rusia, Sudáfrica, EE.UU. (incluyendo un enfoque específico en la Comunidad Hispana), México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina, China y Bélgica. El método de investigación involucra cuestionarios en línea dando un total de 18.000 personas, mayores de 13 años, llevado a cabo por YouGov.

Esta ola centrada en la música es la segunda de una serie de inmersiones profundas anuales en una pasión específica, posterior a la edición de 2014 acerca de fútbol internacional.

Más resultados se darán a conocer a finales del 2015.

FIN

Contactos:

Havas SE Global: **Julia Feldman**
Global Marcomms Manager
julia.feldman@havas-se.com
T: +33(0) 6 83 26 83 74

USC Annenberg Innovation Lab: **Justin Pierce**
Media Relations Consultant
jwpierce02@aol.com
T: +1(310) 962-6001

Acerca de Havas Sports & Entertainment

Havas Sports & Entertainment (Havas SE) es la marca global de engagement de la red HAVAS.

Parte de Havas Media Group, nuestras 35 oficinas en 24 mercados incluyen las agencias **Havas Sports & Entertainment, Ignition y Cake.**

Nuestra ambición es ser los mejores en la creación de conexiones significativas entre marcas y personas a través de sus pasiones usando creatividad, medios e innovación para ofrecer experiencias, contenidos y compromiso social.

Juntos somos más de 500 colegas con diversas de habilidades y conocimientos, entregando las mejores estrategias, investigación, comunicación de marca, activación y experiencias sociales y en vivo a nivel mundial. Esto permite ofrecer a nuestros clientes soluciones personalizadas basadas en un profundo conocimiento de lo que une a la gente en comunidades: las pasiones compartidas.

Nuestro profundo conocimiento de los fans también se deriva de nuestro estudio global, FANS.PASSION.BRANDS, la mayor parte de la investigación que se ha realizado tiene como objetivo comprender el involucramiento de los fans con sus pasiones, con base en lo que llamamos "las Lógicas del Engagement".

Las agencias **Havas Sports & Entertainment** evalúan estratégicamente cómo las marcas pueden crear relaciones emocionales con los fans y las comunidades de fans relacionándose con su pasión por el deporte y el entretenimiento a través de contenidos, redes sociales, relaciones públicas y experiencias sociales.

ignition es la empresa líder en marketing experiencial, generando experiencias totalmente integradas que generan acciones y actitudes positivas entre las personas y marcas.

Nuestra red ahora se beneficia de la experiencia de cinco socios estratégicos: **Music Dealers**, una agencia mundial de licencias de música y una comunidad de artistas independientes; **Seven46** con sede en Londres, especializada en comunicaciones editoriales y campañas de subasta; **Benza**, nuestro aliado de experiencia de marca en Brasil; **eventures**, una agencia de comunicaciones integradas en Rumania y **Seaters**, una plataforma en línea para llenar asientos vacíos en eventos deportivos y musicales.

Havas Sports & Entertainment
Quai 33 - Tour Eurosic
33 Quai de Dion Bouton
92800 PUTEAUX - FRANCE
-
T +33 (0)1 58 47 80 00
-
S.A.S au capital de 388,800€
RCS Nanterre
413 743 741 – APE 7311 Z

Nuestros clientes internacionales incluyen: adidas, Atos, Barclays, BMW, The Coca-Cola Company, Danone, Delta Air Lines, EDF, ESPN, Heathrow Express, Hyundai, Kia, LVMH, Mars, Nike, Orange, Procter & Gamble, PSA Peugeot Citroën, Puig, Reebok, Reckitt Benckiser, Santander, la Fundación de las Naciones Unidas, Victoria's Secret, QTA, y Yahoo! y organizaciones deportivas como Roland Garros, la Asociación Argentina de Tenis, la English Premier League, FIFA, la Federación de Golf francesa, el Internacional Rugby Board, el Consejo Internacional de Cricket, la Federación Italiana de Rugby, MLB, la NBA y la NFL.

Para más información consulte www.havas-se.com y www.ignition-inc.com.

Síguenos en Twitter @Havas_SE

Acerca de USC - Annenberg Innovation Lab

www.annenberglab.com

La Universidad del Sur de California es una de las universidades privadas de investigación más importantes del mundo. Una institución ancla en Los Ángeles, un centro mundial para las artes, la tecnología y los negocios internacionales, USC ofrece una oferta curricular diversa con oportunidades para el estudio interdisciplinario y la colaboración con investigadores líderes en entornos de aprendizaje muy avanzados. Con una fuerte tradición de integración de la educación liberal y profesional, USC promueve una vibrante cultura de servicio público y anima a los estudiantes a cruzar las fronteras académicas, así como geográficas en su búsqueda de conocimiento.

El Laboratorio de Innovación Annenberg de la USC, que se encuentra en la Escuela Annenberg de la USC para la Comunicación y Periodismo, es un "Think & Do" tank que crea prototipos, publicaciones y experiencias de aprendizaje participativo para explorar los nuevos desafíos y oportunidades en los medios y la cultura. El Laboratorio de Innovación combina los principales expertos de dominio de todo el campus de USC y líderes desus patrocinadores, algunas de las empresas globales más innovadoras del mundo y entidades del sector público.

La estrategia de investigación actual del Annenberg Innovation Lab es El Proyecto Edison, una ambiciosa iniciativa de investigación y educación que predice la próxima ola de crecimiento económico vendrá de la imaginación y la creatividad más que de la propia tecnología. El Proyecto Edison imagina casi todos los aspectos de la industria del entretenimiento dentro del contexto digital de USC, una iniciativa de 1 billón de dólares en 10 años de toda la universidad para reunir, interpretar y aplicar data digitales en una escala masiva. Además, el Proyecto Edison incluirá talleres y programas de educación ejecutiva derivadas de proceso Think & Do del Laboratorio.

A través de una mezcla de la investigación Edison y prototipos del proyecto, el laboratorio y sus socios estratégicos están creando una nueva visión para los próximos 3 a 5 años del ecosistema de medios y el entretenimiento y trabajan para acelerar su llegada. Hasta la fecha, este trabajo ha incluido múltiples prototipos de "nuevas pantallas", incluyendo Oculus Rift, Google Glass, las impresoras 3D e Internet de Objetos; un nuevo marco para la comprensión, la medición, y el aprovechamiento de participación en fans usando una mezcla de big data y la computación cognitiva; el montaje de una nueva colección de herramientas y mejores prácticas de cómo los nuevos creadores son responsables de no sólo sobrevivir, sino de florecer y llevar a cabo un compromiso permanente con la ciudad de Los Ángeles re-imaginándola como una ciudad inteligente prosperando con el corazón de esta nueva economía de la imaginación.

En su corta historia, el Laboratorio ha atraído el apoyo corporativo de todo el mundo, incluyendo BET Networks, Cisco Systems, DirecTV, DreamWorks Animation, EPB, Fox Broadcasting, Havas Media, IBM, Intel, The Los Angeles Times, Mattel, Orange, Paramount Fotos, Petrobras, Spark 44, Verizon, Viacom y Warner Bros. Home Entertainment. También se han recibido fondos de la Fundación Ahmanson, la Fundación Caritativa Blackstone, el Digital Media Learning Hub de Investigación financiados por la Fundación MacArthur y la Fundación Bill y Melinda Gates para trabajar en proyectos en la intersección de las esferas sociales y tecnológicas

Havas Sports & Entertainment
Quai 33 - Tour Eurosic
33 Quai de Dion Bouton
92800 PUTEAUX - FRANCE
-
T +33 (0)1 58 47 80 00
-
S.A.S au capital de 388,800€
RCS Nanterre
413 743 741 – APE 7311 Z

Acerca de 18

18 es una red de especialistas de instituciones de colaboración y centros de investigación, gestionados por Havas. Conectado a los ecosistemas locales en Los Ángeles, Tel Aviv, y Seúl, proporciona al Grupo Havas y sus clientes, un enfoque innovador y soluciones que se derivan de la colisión de los medios, el contenido, la tecnología y la data. Se basa en el poder de las asociaciones de investigación académica, en particular la asociación de tres años con la USC Annenberg Innovation Lab.

Havas Sports & Entertainment
Quai 33 - Tour Eurosic
33 Quai de Dion Bouton
92800 PUTEAUX - FRANCE
-
T +33 (0)1 58 47 80 00
-
S.A.S au capital de 388,800€
RCS Nanterre
413 743 741 – APE 7311 Z