

CULTURE NEXT

GLOBAL
TRENDS
REPORT



● VOLUMEN 1: 2019

INTRO

SE OYE HABLAR MUCHO de los millennials y de su impacto en todos los aspectos de la cultura. Pero ¿cómo ha cambiado este impacto a medida que se han hecho mayores? ¿Y qué sucede con la generación Z? ¿Qué les interesa? ¿Qué les inspira? ¿Cómo conectan ambos grupos con el mundo, entre ellos y consigo mismos? Junto con la agencia de investigación y tendencias Culture Co-op, aprovechamos nuestro profundo conocimiento de las personas a través de la música y nuestra conexión con fans de todo el mundo para descubrirlo.

Este viaje nos llevó a diversos países — EE. UU., México, Brasil, Reino Unido, Francia, Alemania, Australia y Filipinas— para desentrañar la relación en constante cambio de la generación Z y los millennials con la cultura, las marcas, el contenido, la tecnología y sus comunidades. A través

de una combinación de focus groups, ejercicios cualitativos, entrevistas con artistas, futuristas e influencers, datos de encuestas y, por supuesto, nuestro propio conjunto de datos first-party, determinamos cinco principales tendencias emergentes que caracterizan a estas generaciones a nivel mundial.

Algo que quedó patente a lo largo de nuestras conversaciones, entrevistas y estudios es que la generación Z y los millennials están en medio de una importante llamada de atención. La emoción del rápido crecimiento tecnológico de la última década se ha sustituido por una dosis saludable de escepticismo. Los jóvenes están reevaluando su relación con los medios digitales y observan de forma crítica la infraestructura política que parece haber dejado a muchos de ellos atrás.

Aunque esta coyuntura cultural puede traer reminiscencias del pasado, como



los movimientos de protesta estudiantil de los años 60 o la angustia existencial de los 90, lo que marca la diferencia de la generación Z y los millennials es su confianza y su conciencia propia. Están utilizando activamente sus habilidades como nativos digitales para impulsar un cambio profundo y urgente. “Creo que es importante el concepto de despertar algo sublime, en cierto modo”, afirma Samina de Londres. “La gente está hambrienta por saber lo que subyace detrás de todo esto. De dotarlo de sentido [y] de, alguna manera, que [nosotros mismos] tengamos un sentido”.



EN CIFRAS

De forma similar a las generaciones anteriores, la generación Z y los millennials consideran la música algo intrínseco a la cultura. **El 76 % cree que la música permite a la gente conectar entre sí y con otras culturas**

La generación Z y los millennials mantienen una relación particular con las redes sociales y el mundo digital. **El 61 % considera que la estética de Internet ha modificado lo que espera ver su generación en el mundo real y el 55 % cree que hay demasiados estímulos visuales y que el audio supone una buena vía de escape.**

Estas generaciones son activas políticamente hablando. Sin embargo, a diferencia de sus predecesoras, también esperan que lo sean las marcas. **El 69 % espera que las marcas alcen la voz y formen parte del debate, que promuevan valores más progresistas y que desempeñen un papel más significativo en la sociedad.**

Fuente: Estudio de tendencias de Spotify con 500 participantes del Reino Unido de 15-37 años, febrero de 2019

+ METODOLOGÍA

Para elaborar este proyecto, Spotify combinó análisis cualitativos, cuantitativos y first-party data sobre la generación Z (entre 15 y 24 años) y los millennials (entre 25 y 38 años). Se asoció con Culture Co-op para hacer focus groups en cuatro ciudades estadounidenses (Nueva York, Los Ángeles, Nashville y Miami), global assignments a 16 influencers y precursores de moda jóvenes en todos los mercados, y entrevistas a expertos. Asimismo, se aprovecharon las capacidades de Lucid para realizar una encuesta global a 4000 personas (500 encuestados por cada mercado: EE. UU., México, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Filipinas y Australia). Tras lo cual, Spotify analizó sus datos de streaming intelligence y first-party data para respaldar la información sobre las macro tendencias y las micro tendencias de audio y de la cultura general.

VIDAS

EN UN MUNDO cada vez más diverso, multicultural y nómada, la gente joven responde formando comunidades que se extienden por todo el globo. Formadas por “tribus” renegadas que celebran las mismas microculturas, la moda alternativa y las causas sociales, estos grupos están forjando vínculos más allá de las redes sociales para incitar al cambio y ampliar los límites de pertenencia. Desligados de principios y normas, elaboran sus propios manifiestos culturales y viven vidas nómadas. Desde hace mucho tiempo, los millennials y la generación Z se han calificado de nativos digitales, pero su educación no viene determinada solo por el peso de un uso intensivo de las pantallas. De hecho, llamar a estos grupos de edad los primeros nativos globales tal vez resulte más revelador: el 64 % afirma tener amigos de un país diferente a través de Internet y el 32 % se identifica más como ciudadano del mundo que como ciudadano de su país.¹

“[Mis amigos y yo somos] un colectivo internacional”, afirma Samina. “Tendemos a reunirnos en centros neurálgicos como Londres, Berlín, Nueva York y Barcelona. [Cuando viajo] hago una ruta entre las ciudades y tengo anfitriones allá donde voy”.

No cabe duda de que toda esta interacción cultural ha sido posible gracias, entre otras muchas cosas, a las redes sociales, pero lo que le está sucediendo a la cultura en la vida real también impulsa a los millennials y la generación Z a tener una perspectiva más amplia. Después de todo, los jóvenes de hoy en día son *intrínsecamente* multiculturales: uno de cada tres millennials and gen Z afirma que, dado que viven a caballo entre dos o más culturas, sienten que tienen su propia “tercera cultura” o cultura personal.² A nivel mundial, un estudio de las Naciones Unidas revela que casi 250 millones de personas viven fuera de sus países natales, es decir, existe una población masiva de ciudadanos multiculturales, transculturales e inmigrantes del mundo.³

A medida que estos fenómenos han pasado de ser novedad a constituir la norma, estas generaciones se han convertido en expertos en mezclas internacionales de forma natural. Por ejemplo, en Spotify, el 66 % de los artistas de música Mahraganat procede de fuera del país de origen del género, Egipto. Del mismo modo, el 40 % de los artistas de Desi hip-hop no procede del sur de Asia y el 20 % de los creadores de Afropop no son de África.⁴



NÓMADAS



Y consideremos el K-pop. Lo que comenzó como un movimiento surcoreano se convirtió rápidamente en una moda global: en Spotify, se encuentra entre los 10 géneros más escuchados en todo el mundo. Su éxito, sin duda, se debe en gran medida al modo en que celebra la diferencia, al combinar jazz, rap, música clásica, reggae, folk y EDM, sin olvidar las referencias visuales a culturas de casi todos los continentes. En nuestra plataforma vemos esto reflejado de forma más amplia: los usuarios de 18 a 25 años escuchan más música internacional que cualquier otro grupo demográfico. Y lo que es más, este grupo de edad presenta la mayor diversidad de escucha (el número de artistas que escucha el seguidor medio al mes).⁵

Como ya hicieron con el K-pop, en la actualidad, los millennials y la generación Z gozan de libertad para explorar el mundo y formar comunidades propias. Pero más allá de buscar “personas como ellos” en un mundo fragmentado o de descubrir actividades nuevas y exclusivas, lo que diferencia a quienes viven esas vidas nómadas de las comunidades online clásicas es doble: por un lado, no están satisfechos si permanecen confinados al mundo digital y, por otro, sus profundos vínculos están arraigados en el cambio y propósito social.

Empecemos con ese primer rasgo: llevar sus actividades del mundo online al

mundo real. Hemos descubierto que muchos de estos jóvenes rebeldes se están alejando de la red digital para encontrar tribus y verdades con las que puedan sentirse plenos. Por ejemplo, Mauricio, de Ciudad de México, que ha asistido a ceremonias ayahuasca con chamanes de Perú. O Samina, que viajó a un festival sufi en el desierto de Negev de Israel para aprender sobre el misticismo islámico y se encontró en un lugar que no aparecía en el mapa. “Lo que me ocurrió en esos tres días supuso una transformación”, afirma. “La falta de indicadores visuales, de referencias a cualquier tipo de marca, [o] Internet, sin ni siquiera entender el idioma [y] durmiendo en una tienda bajo las estrellas con personas que procedían de un lugar muy diferente al mío... Fue algo puro y natural, con un aspecto místico. Era territorio inexplorado”.

Examinemos ahora el segundo rasgo: el propósito. Estos nómadas no solo están formando microcomunidades fuera de la red, sino que las dotan de una misión. Por ejemplo, un puñado de músicos y fans unidos por su amor al punk formaron DIY Diaspora Punx en 2017 con el objetivo de crear un espacio para la gente de color en la escena londinense y más allá. Su icónico festival anual, Decolonize Fest, da protagonismo a los artistas de ese grupo demográfico en un género que históricamente se ha percibido como dominado por blancos. También organizan talleres destinados a fomentar la creación de música entre jóvenes de



Cailee, de 16 años, de Los Ángeles, dice que “celebramos nuestras diferencias, pero eso nos hace similares. Eso es lo que nos une”.

color y a educar a los que ya son músicos para sacar el máximo partido de su peso sociopolítico.

Y aunque muchos de estos grupos establecen conexiones en el mundo real, es importante recordar que las redes sociales siguen siendo las aguas internacionales. Como nos cuenta Amanda, de Los Ángeles, sobre su comunidad @blackgirlswithgardens: “¿Veré alguna vez a estas mujeres en persona? Quizás no, pero no importa. Las redes sociales permiten a todo el mundo disponer de una plataforma y también me permiten elegir a quién escucho y a quién no”.

78%

EL 78 % DE LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN Z CREE QUE LA MÚSICA PERMITE A LA GENTE CONECTAR ENTRE SÍ Y CON OTRAS CULTURAS.

Fuente: Estudio de tendencias de Spotify con 4000 participantes de 15 a 37 años de todo el mundo [US, MX, BR, FR, DE, UK, PH, AU], febrero de 2019



LO QUE SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

1

LOS JÓVENES SE han convertido en expertos en mezclas internacionales de forma natural y no hay mejor prueba de ello que el fenómeno de la rápida expansión global de subgéneros como el K-pop, el reggaeton y el grime, que se han convertido en una expresión de las identidades de los fans. Somos el mayor servicio de suscripción musical del mundo y por ello, nuestro profundo conocimiento de los enclaves musicales no se limita a la geografía: los profesionales del marketing tienen la oportunidad de conectar con la generación Z y los millennials a través de la segmentación por género en Spotify en tiempo real. Al adaptar la creatividad de audio a la experiencia de escucha, las marcas pueden crear experiencias publicitarias que tengan un verdadero impacto en su público. Sigue el ejemplo de la galardonada campaña de Snickers con Spotify, “You’re not you when you’re hungry” (No eres tú mismo cuando tienes hambre). Snickers agrupó a los fans por tres géneros distintos, grime, pop y rock, y adaptó el mensaje de forma inteligente para sorprenderlos y cautivarlos.

2

DESDE LA GENTE a la que le encantan los bolígrafos y artículos de papelería, pasando por los más fieles a la saga de Harry Potter o los aficionados a la música de los videojuegos hasta los expertos en lingüística: tengas la afición o la curiosidad que tengas, ahí fuera existe un podcast a tu medida. Independientemente del tema, la gente recurre a este medio para encontrar su comunidad. “Los podcasts se basan en un público especializado”, explica Kathleen Moroney, Directora Global Creativa y de Contenidos de la productora Red Apple Creative. “Por ese motivo, generan un nivel muy alto de fidelidad”. Tu marca puede llegar a los usuarios que se conectan de forma activa a estas microcomunidades patrocinando uno de los podcasts originales de Spotify o a través de nuestra segmentación por usuarios de podcasts. Pero recuerda que, para esta audiencia, la autenticidad es la clave. Asegúrate de proporcionar a los fans mensajes contextuales relevantes según los temas (y los presentadores) que les interesan.



Jared, de 33 años, de Filipinas, dice que “la tecnología nos acerca a diferentes culturas de lugares lejanos más de lo que podemos imaginar”.

3

AUNQUE LAS REDES sociales siguen siendo las aguas internacionales para quienes disfrutan de esas vidas de pirata, merece la pena destacar que estos nómadas millennials y de la generación Z están motivados por un propósito y se relacionan con sus tribus en la vida real. Plántate patrocinar momentos más íntimos relacionados con experiencias para llegar a una microcomunidad cercana. O bien encuentra a artistas emergentes representativos de un microgénero o una ciudad en particular y construye tu propio cartel de concierto. A continuación, saca el máximo partido de la streaming intelligence de Spotify para dirigirte a posibles asistentes a través de invitaciones de audio.

ATRACCIÓN

NO ES NINGUNA novedad que los deseos del mundo real suelen estar arraigados en nuestras vidas digitales. Las aplicaciones nos indican dónde comer, los influencers nos dicen qué comprar y las redes sociales dictan nuestra estética visual. Pero, detrás de la manera en la que vemos, experimentamos y descubrimos el mundo, hay una fuerza invisible que apenas empezamos a comprender. La estética, los sonidos, las imágenes y las voces que llenan nuestros feeds sociales y el entorno digital están creando un inconsciente colectivo, uno que impulsa nuestra atracción a personas, lugares y cosas, la mayoría de las veces sin darnos cuenta. Resulta que el mayor influencer cultural es cualquiera y nadie en particular.

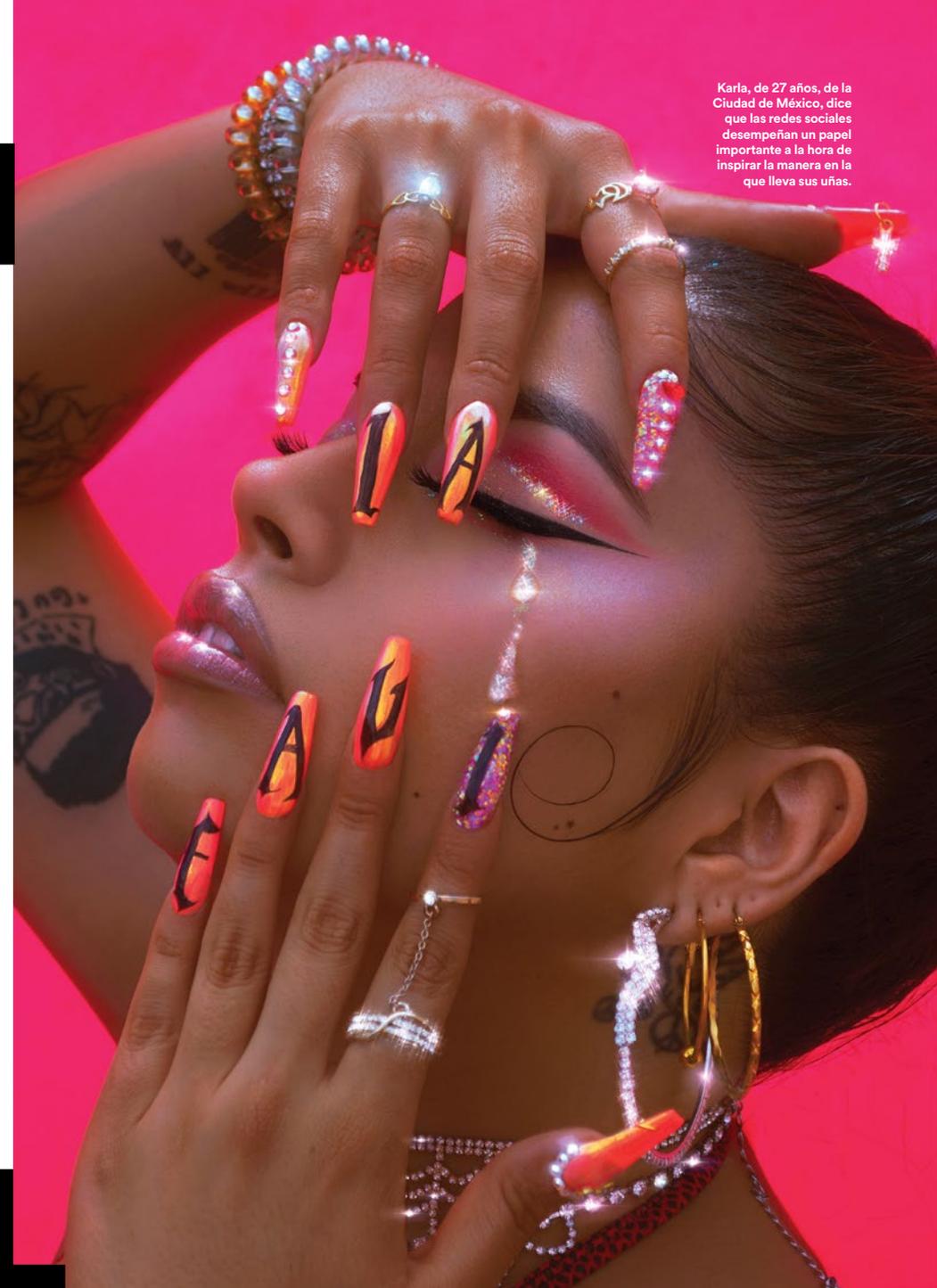
Como explica Samina, gracias a las redes sociales y al mundo digital, “el discurso del descubrimiento está cambiando”. De hecho, nuestros estudios revelan que las líneas que marcan quiénes influyen en la cultura están ahora más difusas que

nunca: uno de cada cinco millennials afirma que la cultura no recibe la influencia de un grupo definitorio, como famosos, influencers de Internet, marcas o políticos, sino más bien por todos ellos. Además, aunque la mitad de la generación Z dice que absorbe gran cantidad de contenido online, ya sea de forma pasiva o activa, les resulta prácticamente imposible afirmar con exactitud quién o qué influye en ellos.⁶

Hoy en día, parece que todo el mundo es influencer y muchos jóvenes consideran que las imágenes y la estética que ven en Internet influyen en sus elecciones reales de formas sutiles. Según Karla de Ciudad de México, “cuando veo una imagen o un vídeo que me gusta, inconscientemente busco cosas similares a las imágenes que me han inspirado. Como los colores neón son muy populares en este momento y muchas de las páginas sobre uñas que sigo tienen conjuntos con uñas en neón, mi mente ya está buscando esos colores”.

Karla, de 27 años, de la Ciudad de México, dice que las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de inspirar la manera en la que lleva sus uñas.

SUBLIMINAL





Y aunque, sin duda, toda esta nueva interacción entre el contenido digital, nuestra mente y nuestras experiencias representa una necesidad adaptativa, también es producto de nuestro estado de distracción. “Creo que [atracción subliminal] forma parte de la sobrecarga de información que experimenta la gente a diario”, afirma Dan Maccarone, co-fundador de la empresa diseño de producto Charming Robot. “Creo que está dando forma a nuestra vida cotidiana y que la tecnología digital no ha hecho otra cosa que facilitar la tarea porque estamos conectados a unos dispositivos que nos presentan productos constantemente”.

La generación Z y los millennials se han dado cuenta rápidamente de que la atracción subliminal no es del todo negativa. Noah, de Londres, afirma: “Nos cuesta más sorprendernos [pero] de vez en cuando deberíamos pararnos a apreciar todos los logros tecnológicos que hemos conseguido”. Ciertamente, la conexión constante facilita llegar a lo bueno. Cuando le pedimos a Shai, de Filipinas, que registrara su uso de las redes y nos lo contara, afirmó esto: “[Una] cosa que me ha llamado la atención es que la tecnología hace la mitad del trabajo. Si buscaba un determinado tipo de contenido, después obtenía recomendaciones que, por regla general, probaría”.

La famosa YouTuber sobre belleza de la generación Z, Bethany Mota, está de acuerdo: “Creo que los medios son una

de las mayores influencias en lo que se refiere a los productos que decidimos consumir. Resultan muy útiles por ejemplo, a la hora de elegir entre dos productos diferentes. Ver un vídeo sobre la opinión que tiene alguien de ambos productos puede ayudarte a decidir cuál de ellos comprarías”.

Más allá del mundo visual, el sonido también está cambiando nuestra forma de descubrir cosas. ¿Recuerdas aquello del boca a boca? Es posible que los presentadores de podcasts no tengan una actividad en las redes sociales tan llamativa como los gurús de estilo de vida en los que pensamos cuando vemos la palabra “influencer”, pero con su carácter agradable y digno de confianza, en efecto, ejercen una influencia. Al fin y al cabo, como afirma Randy-Lane de Nashville, “Creo que, cuanto más te identificas con una persona, mayor influencia tiene sobre ti y más probabilidad habrá de que confíes en ella”.

Y la atracción subliminal también puede resultar útil de otras formas. Puede llevar a la gente a descubrir cosas que nunca habrían encontrado por sí mismas y hacer que se sientan bien. Por ejemplo, Kieran, de Australia, señala que su forma de consumir música ha “cambiado totalmente” desde que comenzó a utilizar Spotify: “Me sorprendió lo mucho que he ganado. Ahora escucho a más bandas nuevas que nunca. Para ser sincero, ha conseguido que esté más entusiasmado por la música en general de lo que he



“La tecnología definitivamente hace la mitad del trabajo”, dice Shai, de 32 años, de Filipinas. “Cuando busco un cierto tipo de contenido, recibo recomendaciones que la mayoría de las veces probaría”.

estado en años”. Nuestros estudios corroboran esta afirmación. El 72 % de las personas encuestadas afirmaron que el descubrimiento impulsa la felicidad y el 66 % afirmó que aumenta los niveles de energía.⁷

Pero, tanto si el descubrimiento es físico como digital, explícito o subliminal, nos gustaría creer que, en definitiva, sigue siendo personal. “El futuro del descubrimiento depende en gran medida de la persona”, afirma Samina. “Creo que la clave para transformar el descubrimiento en algo sorprendente y transformador es que la gente sea más consciente de lo que está descubriendo. Que se implique más con la intuición y los sentidos”.



LO QUE SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

1

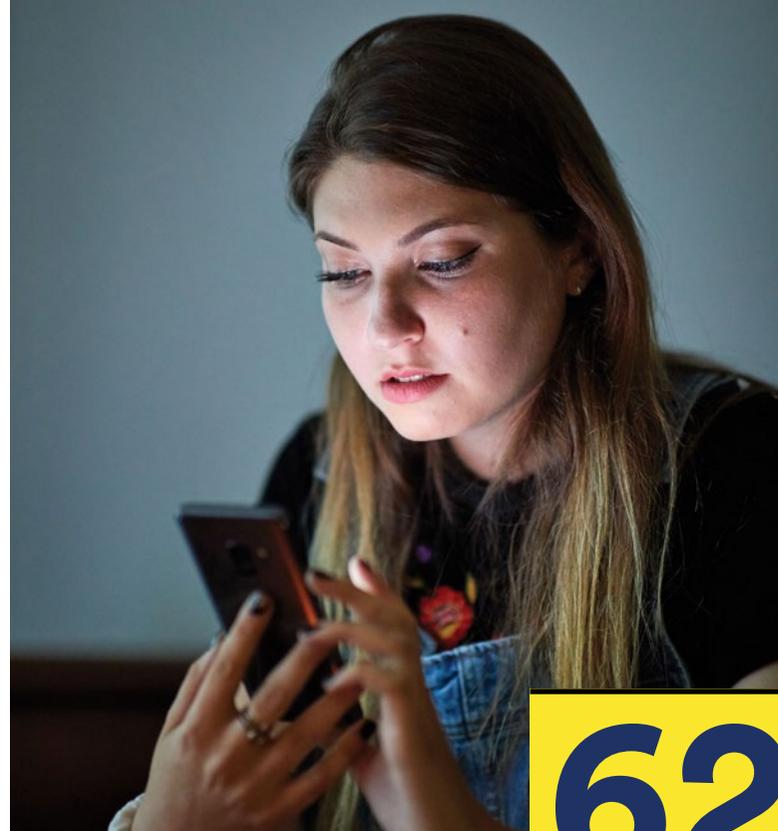
ES POSIBLE QUE los presentadores de podcasts no tengan una actividad llamativa en las redes sociales, pero con su carácter agradable y digno de confianza, en efecto, ejercen una influencia. Para conectar con tu audiencia, patrocina una narración de un presentador en Spotify. Toma nota de *Third Love* y confía en el creador del programa a la hora de adaptar el mensaje. En *With Friends Like These*, la presentadora Ana Marie Cox promocionó una startup de ropa interior compartiendo una experiencia personal. Y Sonos se dejó llevar al involucrar a una apasionada audiencia de melómanos y superfans de la música con el podcast original de Spotify, *Dissect*, considerado por el *New York Times* como uno de los “Cinco grandes podcasts de 2018”. En el programa, el presentador, Cole Cuchna, deconstruye álbumes clásicos canción por canción, así que adoptó un enfoque similar para analizar los altavoces de Sonos. En una asociación perfecta, Cole compartió los auténticos motivos por los que le gustan tanto los productos de Sonos y por qué a sus fans también deberían gustarles.

2

APROVECHA LOS MOMENTOS de descubrimiento positivos. Patrocina en exclusiva una playlist en Spotify (disponible en la mayoría de mercados) que ofrezca una banda sonora en constante evolución para diferentes contextos y momentos. Kia, por ejemplo, patrocinó *New Music Friday*, que cuenta con unos fans leales y apasionados. La playlist de vanguardia se adaptaba perfectamente a sus intereses, lo que permitía a los fabricantes de coches dirigirse a clientes jóvenes en sintonía con su nuevo modelo de SUV compacto deportivo. Las playlists más populares, como *#ThrowbackThursday*, *Beast Mode* o *Éxitos España*, ofrecen una oportunidad única a las marcas para conseguir un efecto halo gracias a la capacidad de Spotify de permitir nuevos descubrimientos musicales.

3

ESTA AUDIENCIA RESPETA las marcas que son transparentes en lo que respecta a sus mensajes. Ofréceles algo útil o compénsalos por el tiempo dedicado. Por ejemplo, utiliza las Sponsored Sessions de Spotify para regalar a



62%

EL 62 % DE LA GENERACIÓN Z Y DE LOS MILLENNIALS CREE QUE LAS MARCAS TIENEN EL PODER PARA CREAR COMUNIDADES BASADAS EN INTERESES Y PREFERENCIAS COMUNES.

Fuente: Estudio de tendencias de Spotify con 500 participantes del Reino Unido de 15-37 años, febrero de 2019

los usuarios 30 minutos de escucha sin anuncios a cambio de ver tu mensaje en vídeo. Samsung adoptó este enfoque para anunciar sus altavoces Bluetooth vinculando un vídeo llamativo con una transmisión posterior de música ininterrumpida. A continuación, siguieron con un Homepage Takeover y una lista de Spotify a la que hacían referencia en los anuncios. La campaña fue todo un éxito. Observaron un aumento del 164 % en el recuerdo de marca en la plataforma y un aumento del 17 % en las personas que deseaban comprar altavoces Bluetooth para su teléfono.

POLÍTICA

LAS CIENCIAS POLÍTICAS han pasado de ser un título universitario a toda una obsesión cultural. En la cultura pop actual es imposible evitar la política: desde los late night shows a los vídeos virales y las discusiones de tus amigos de instituto en las redes sociales. Es un grito de agonía de la apática cultura hipster que marcó la primera década del siglo XXI. Se trata de un análisis de esta tendencia de pop político: las nuevas tendencias de moda, alimentación, entretenimiento y más componentes nacidos de la angustia y del pensamiento actual.

La intersección de estos mundos no es nueva: desde la discográfica Topic Records a los conciertos Live Aid pasando por el programa *Mock the Week*, la política ha formado parte del entretenimiento desde que este existe. Sin embargo, recientemente hemos sido testigos de un punto de inflexión motivado por el Brexit, las elecciones presidenciales estadounidenses, el movimiento de los chalecos amarillos, la crisis migratoria en Europa y muchos otros acontecimientos decisivos.

Hoy en día, la política se hace hueco en las conversaciones diarias, los late-night shows, las publicaciones en las redes sociales y, por supuesto, en las letras de las canciones. A medida que se ha integrado por completo en nuestra cultura global, una sensación de compromiso, activismo y concienciación recién descubiertos se ha apoderado de los millennials y la generación Z. Así lo expresa Gianna de Nueva York: “Durante mucho tiempo ha sido casi como si estuviéramos dormidos y [no] participáramos en lo que estaba pasando en el mundo en realidad”. Para ella, la llamada de atención fue la elección presidencial estadounidense de 2016, pero su conclusión debería resultar familiar a los jóvenes de todo el mundo: “Este es el mundo que nos espera. Este es el mundo en el que vamos a criar a nuestros hijos. Tenemos que empezar a preocuparnos por él. Tenemos que empezar a decir algo”.

D.C. Vito codirige la campaña 22x20, cuyo objetivo es educar, inspirar y, en definitiva, impulsar a los 22 millones de adolescentes estadounidenses con edad para votar a que acudan a las urnas a



Yves, de 22 años, de la ciudad de Nueva York, se encuentra entre una nueva generación de activistas con mentalidad política que hablan sobre lo que creen.

POP



tiempo para las elecciones presidenciales de 2020. Cree que “[los jóvenes] sienten que no se les escucha o que a menudo se les ignora, debido a su edad y la falta de educación en cuestiones políticas y sociales”.

La consecuencia es que están involucrándose. Piensa en #PeoplesVoteMarch, con unas cifras de asistencia que posiblemente superaron el millón pudo ser la mayor manifestación en Londres desde la protesta histórica Stop the War por la guerra de Irak en 2003. Los jóvenes frustrados se movilizaron masivamente, muchos de ellos con pancartas que expresaban su deseo de influir en el mundo que van a heredar a través del voto. Las recientes concentraciones demuestran el clamor por un deseo de inclusión e influencia. Y ese cambio también se manifiesta de forma global. En Suecia, la activista Greta Thunberg, de 16 años de edad, convocó una serie de huelgas estudiantiles en el mundo exigiendo la actuación ante el cambio climático en sus protestas en solitario frente al parlamento.

Mientras tanto, el auge de los podcasts ha dado lugar a un nuevo género de programas que tratan temas sobre estilo de vida desde un punto de vista político o viceversa. El podcast *The*

Nod, de Gimlet, aborda la cultura popular desde la perspectiva de la política de identidad negra americana; *No Country for Young Women*, de la BBC, hace lo mismo pero con el punto de vista de dos mujeres de color inglesas; *About Race with Reni Eddo-Lodge* explora la historia reciente para acercar los acontecimientos recientes y hacerlos más manejables, y *Dial M for Mueller* emplea el formato serializado para hacer un alegato sobre el Brexit al estilo de una investigación del FBI. A su manera, cada uno de estos podcasts reinventa el programa de tertulia o de investigación de noticias de forma más íntima y entretenida.

La música también ha dado un giro decididamente político, como Stormzy al posicionarse acerca de la Grenfell Tower en los BRIT Awards, el discurso de Jeremy Corbyn sobre el NHS durante un concierto de Libertines o la carta abierta antiBrexit de Bob Geldof, que recoge las firmas de Ed Sheeran, Rita Ora, Damon Albarn, Brian Eno y muchos otros. Según afirma la prometedora estrella del pop canadiense, Alessia Cara, “Hemos abierto los ojos ante la falta de liderazgo por parte de quienes ocupan puestos de poder y muchos de nosotros hemos tenido que dar un paso adelante y ocupar su lugar”.



Reggie, de 21 años, de Los Ángeles, dirige el club de cenas Storge y recientemente organizó un evento llamado “Si Beale Street pudiera comer”.

CUANDO SE PIDIÓ A LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENNIALS QUE ELIGIERAN QUÉ IDEALES DEBERÍAN ADOPTAR Y TRANSMITIR LAS MARCAS EN SUS MENSAJES, SUS PRINCIPALES ELECCIONES FUERON LA IGUALDAD, LA HONRADEZ Y LA PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL.

Fuente: Estudio de tendencias de Spotify con 500 participantes del Reino Unido de 15-37 años, febrero de 2019



LO QUE SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

1

NO BASTA CON que te pronuncies; haz algo que ayude a marcar la diferencia. La generación Z y los millennials demuestran una orientación clara hacia la acción y respetan a las marcas que expresan un punto de vista con autenticidad e incentivan el cambio. De hecho, el 69 % afirma que las marcas tienen que promover valores más progresistas y jugar un papel más significativo en la sociedad.⁸ Por ejemplo, el año pasado Smirnoff y Spotify se unieron para explorar la brecha de género en el sector de la música electrónica con el objetivo de conseguir una escucha más equilibrada. Su herramienta Equalizer analizaba los últimos seis meses del historial de escucha de un usuario para hacer un recuento de artistas mujeres y hombres. A continuación, se ofrecía una lista de reproducción más equilibrada basada en las canciones o géneros preferidos por el usuario. De forma similar, dentro de la Unstereotype Alliance de las Naciones Unidas, Gillette publicó el corto “We Believe”, que

confrontaba la masculinidad tóxica, y que obtuvo una gran acogida entre el público (y el sector).

2

EN EL PASADO, la radio ha sido un respiro para las personas que se enfrentaban a censura o estaban marginadas por sus opiniones políticas. En la actualidad, gracias a los podcasts y la reproducción en streaming, la generación Z y los millennials disfrutaban de una forma nueva e impactante de compartir sus opiniones e interactuar con las de los demás. Conecta con esta audiencia a través de los podcasts patrocinados de Spotify mientras escuchas activamente y profundizas en las tendencias políticas y sociales o ayuda a estos apasionados de la “política pop” a descubrirte a través de nuestra segmentación por usuarios de podcasts. Además, los creadores de podcasts pertenecientes a la generación Z y los millennials que desean ser escuchados, pueden utilizar la plataforma de

autoservicio de Spotify, Ad Studio, para llegar a la audiencia adecuada y aumentar su comunidad.

3

LAS MARCAS PUEDEN fortalecer a las voces jóvenes y políticamente activas a través de programas y patrocinios innovadores. Por ejemplo, Spotify lanzó la primera iniciativa Sound Up Bootcamp, específicamente para mujeres de color, en junio de 2018. Diez asistentes seleccionados personalmente tuvieron la oportunidad de aprender sobre el arte de la creación de podcasts de la mano de expertos en el campo, desde las ideas iniciales hasta la edición, la producción y la comercialización de sus productos. El podcast original de Spotify *Dope Labs* nació allí. Presentado por los antiguos doctorandos en ciencias de la Universidad de Duke, Titi Shodiya y Zakiya Whatley, la serie explora las últimas novedades de internet desde un ángulo científico.

GENERACIÓN

DRAKE LE DIJO a todo el mundo que estaba “atrapado” por sus sentimientos el año pasado y podemos asegurar que no era el único. Hay una tendencia melancólica patente que se extiende por la cultura actual y que la generación Z y los millennials están abordando abiertamente. Sin embargo, no solo sintonizan playlists de música triste y escuchan emo-rap (el género #1 en crecimiento en Spotify en 2018 que no es específico de una región), sino que también consideran y toman medidas para mejorar su salud mental.⁹ Optan por quedarse en casa y experimentar nuevas formas de cuidar de sí mismos, además de encontrar una profunda comunidad al expresar abiertamente sus sentimientos. La extensa comunidad que se está creando a partir de esta sinceridad y la vulnerabilidad tiene lazos profundos. Aunque este movimiento es una llamada de atención cultural sobre el hecho de que no nos sentimos bien, también presenta un signo tranquilizador de que de hecho sentimos y reconocemos cosas, no solo tocamos pantallas, hacemos fotos y nos quedamos absortos.

No es de extrañar que los jóvenes de hoy se sientan mal. Después de todo, ¿quién no se ve afectado por el interminable bucle de noticias negativas? “Actualmente, siento que las tendencias son normalmente tragedias”, admite Yves, de la ciudad de Nueva York. “Crea un hashtag, haz una publicación y espera a la siguiente. Es casi como si esperar a que ocurra un desastre se hubiera convertido en un patrón”. La tecnología amplifica este flujo constante y nos transmite las tragedias allá donde vamos. También es parcialmente responsable nuestra creciente soledad, que se ha convertido en un asunto tan extendido que los investigadores lo consideran una epidemia.¹⁰ Esto no pasa desapercibido para los millennials y la generación Z. “[Las redes sociales] tienen un modo de atraer a las personas susceptibles como yo a profundos agujeros de gusano”, dice Noah de Londres. “No paraba de perderme en largos hilos de publicaciones sobre cosas aleatorias”. Anna-Zoë, de Berlín, reflexiona: “Las redes sociales son un invento increíble,



Justine, de 21 años, en Los Ángeles, cita la música de Phoebe Bridgers y Julien Baker como ejemplos perfectos de artistas que comparten su tristeza con el mundo.

MELANCOLÍA



pero creo que nos hemos excedido. Tenemos la sensación de encontrarnos siempre rodeados de gente y observados por nuestros seres queridos... pero al final estamos solos en nuestra cama, el coche, [o] la cafetería [absortos en la pantalla] de un dispositivo electrónico”.

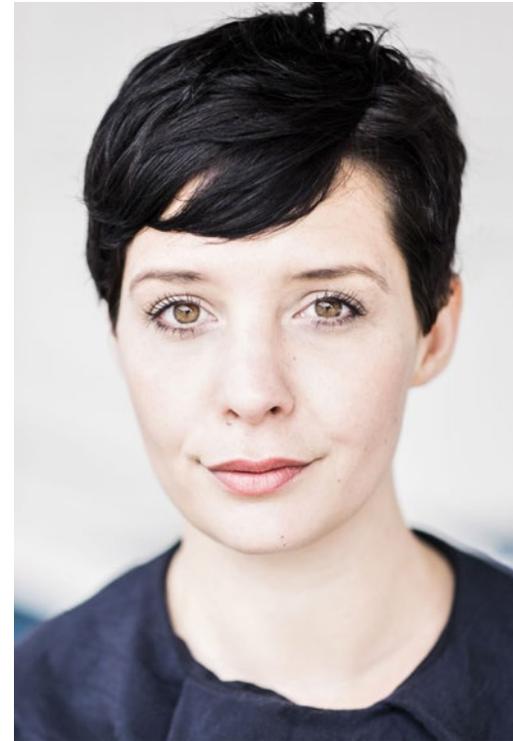
Después de una década digital dedicada a tuitear, examinar páginas, hacer fotos, publicar y, por lo general, quedarnos embobados, es comprensible que nos sintamos regular. Sin embargo, más allá de noticias sombrías y del agotamiento de las redes sociales, parece que hay algo más importante en juego: la generación Z y los millennials comparten su soledad, algo que es, en sí mismo, un acto comunal. Existe una nueva apertura a hablar sobre salud mental. Esto tiene lógica si consideramos que el 49 % de los millennials y la generación Z siente el compañerismo al compartir sentimientos profundos, como la tristeza y la soledad.¹¹

Hannah Bronfman, DJ, escritora y creadora de HBFIT, comparte su viaje personal en materias de salud en el libro *Do What Feels Good*. “Nos han enseñado durante mucho tiempo a ocultarnos, a avergonzarnos de los problemas de salud mental”, nos cuenta. “Con los millones de señales diferentes que nos envía la sociedad y las redes sociales para decirnos cómo se supone que debemos sentirnos, no es de

extrañar que la gente comience a abrirse y a hablar de todo esto. Ya estamos viendo cómo se desarrollan y progresan cosas sorprendentes en este espacio y no me cabe duda de que el bienestar mental será tan importante como la práctica de ejercicio en la próxima década”.

Y el bienestar ya se está convirtiendo en un buen negocio. Considera la creciente cultura de lo casero, que predica la aceptación de los sentimientos menos optimistas y el reconocimiento de que las cosas pueden no ser tan perfectas como parecen. Desde mascarillas para la piel y restaurantes para pedir por Internet hasta maratones de TV bajo demanda y de playlists en streaming. Este cambio en las actividades pone de manifiesto grupo demográfico, cada vez mayor, que no se interesa por la vida nocturna y prefiere quedarse en casa, hacer ejercicio, comer sano, escuchar música que mejore su estado de ánimo y descansar mejor por la noche. Naturalmente, esto afecta a la economía que les rodea.

Nuestros estudios confirman esta tendencia: el 64 % de los millennials y la generación Z afirma que suele preferir quedarse en casa o dormir hasta tarde en lugar de salir.¹² De hecho, las playlists para dormir en Spotify fueron las terceras más reproducidas en todo el mundo en febrero y marzo de 2019.¹³



“Tenemos la sensación de que siempre estamos rodeados de nuestros seres queridos... pero al final estamos sentados solos y solo [mirando] un dispositivo electrónico”, dice Anna-Zoë, de 35 años, de Berlín.

Dado que el 57 % de la generación Z y los millennials cree que las marcas deben transmitir mensajes de apoyo moral y demostrar que entienden las dificultades a las que se enfrentan los consumidores, es importante que las empresas se desenvuelvan en este espacio. Sin embargo, también es importante que exhiban un abanico de emociones auténticas y sensibilidad cultural al hacerlo.¹⁴

57%

EL 57 % DE LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENNIALS DE REINO UNIDO CREE QUE LAS MARCAS DEBEN TRANSMITIR MENSAJES DE APOYO MORAL Y DEMOSTRAR QUE ENTIENDEN LAS DIFICULTADES A LAS QUE SE ENFRENTAN LOS CONSUMIDORES.

Fuente: Estudio de tendencias de Spotify con 500 participantes del Reino Unido de 15-37 años, febrero de 2019



LO QUE SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

1

CONECTA CON LAS EMOCIONES cuando sea relevante para el asunto en cuestión. Por ejemplo, la película *Ha nacido una estrella* aprovechó con éxito el momento actual en su marketing, utilizando contenido creativo para reflejar la energía emocional de la película. Además, para acentuar los sentimientos que inspiraba la película, Warner Bros. trabajó con Spotify para animar a la gente a ver el tráiler con el sonido ambiente 3D. En otro ámbito, la organización sin ánimo de lucro Samaritans, que presta apoyo a personas que experimentan dificultades emocionales, utilizó la plataforma de autoservicio de Spotify, Ad Studio, para aprovechar la intimidad característica del entorno audio y enfatizar la importancia de escuchar a los que lo necesitan.

2

CÉNTRATE EN LO POSITIVO y busca momentos para motivar al público. La música es el lugar perfecto para empezar. El 51 % de la generación Z

Wy de los millennials afirma recurrir a la música para consolarse si están tristes.¹⁵ Hemos comprobado que esto se cumple en nuestra propia plataforma. Nuestra audiencia recurre a Spotify para mejorar su estado de ánimo y su situación, y un ambiente “feliz” es algo que ofrecemos a nuestros anunciantes. Nuestro paquete “Level Up” utiliza la streaming intelligence de Spotify para dirigirse en tiempo real a los usuarios cuando están de buen humor (o tratan de estarlo). Tu marca puede infundir un mensaje positivo que alegre el día al usuario en las playlists más felices de Spotify, como *Mood Booster* y *Have a Great Day*.

3

LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENNIALS presentan una tendencia cada vez mayor a quedarse en casa y a tratar de dormir bien por la noche. A través de nuestro paquete “Daily Pause”, las marcas pueden sacar partido de este momento con mensajes relevantes de formas diferentes. Una de ellas podría ser compartir tu mensaje junto con



Jos, de 33 años, de Berlín, es uno de los muchos millennials que desconfían del impacto de las redes sociales en la sociedad.

el sonido de una ola rompiendo en la orilla, el retumbar de un trueno en el bosque o el musical canto de los grillos. Otra podría ser la creación de una experiencia digital que analice los niveles de volumen, la frecuencia de BPM y las horas nocturnas de tu audiencia para proporcionar información sobre cómo optimizar el sueño con Spotify.

LA ERA DEL SONIDO

Después de una década dominada por los medios y la cultura audiovisuales, el sonido empieza a tener protagonismo. Este cambio se debe en mayor medida a la innovación y ubicuidad del audio en streaming. A través de playlists, podcasts, coches conectados, videoconsolas, altavoces inteligentes y más elementos, el sonido nos rodea cada día. La globalización de la música nos permite descubrir continentes y culturas desconocidas. Los podcasts de autoayuda calman los nervios. Los paseos sonoros nos permiten conectar con nuestro entorno. El sonido siempre ha formado parte de nuestras vidas, pero hasta ahora no habíamos sido capaces de darnos cuenta de la gran influencia que tiene. Para comprender este profundo cambio, lo único que tenemos que hacer es escuchar.

Siempre hemos estado rodeados por sonidos pero ¿hemos pensado realmente en lo poderoso que resulta en nuestra vida diaria? Incluso el “ruido de fondo” nos afecta. Al fin y al cabo, todos sabemos cómo el peculiar bullicio de un restaurante ajetreado o el silencioso murmullo de una oficina en horas de trabajo nos animan a interactuar con nuestro entorno de formas específicas.

Pregunta a un experto y te dirá que el audio es un elemento arquitectónico tan importante como la madera, pero solemos pasarlo por alto. Hay sonidos diseñados para indicarnos cosas como emergencias (sabemos que debemos apartarnos cuando oímos una sirena) o entretenimiento (los aplausos son lo más natural cuando se cierra el telón). Y luego están esos sonidos que hemos escuchado a lo largo de la historia y que han transformado la cultura de forma continua.

En el contexto moderno, la música que escuchamos cuando caminamos con los auriculares es la banda sonora de nuestras vidas, como confirmará cualquier miembro de la generación Z o millennial. Nuestro estudio personalizado revela que el 87 % de las personas de estos grupos de edad tiene auriculares y el 45 % tiene un altavoz Bluetooth portátil.¹⁶ “Uno de mis artistas favoritos en estos momentos, NU, se ha incorporado a mis rituales diarios”, afirma Samina. “Quiero decir, reproduzco un set de este DJ al menos una vez al día, en el tren o en el gimnasio”. Otros millennials y miembros de la generación Z están





de acuerdo: el 51 % afirma que el audio ha pasado de ser algo que simplemente puedes sintonizar a algo intrínseco a su vida cotidiana.¹⁷

Los millennials y la generación Z se comunican a través de GIFs, fotos y emoticonos en la misma medida que a través de palabras, pero el audio está consiguiendo un nuevo aspecto o más bien de una nueva forma de escucha. El director de investigación y desarrollo de Spotify, Gustav Söderström, lo explica así: “Lo que resulta realmente interesante sobre el audio a la carta es que está transformando el comportamiento de la era de la radio. Al igual que ocurrió cuando la televisión pasó de emitirse de forma impersonal a la emisión personalizada bajo demanda, y los usuarios [comenzaron] a ver maratones de contenido y a profundizar en temas y programas, el audio está adoptando un formato largo y cobra mayor profundidad”. Söderström señala como ejemplo la entrevista de formato largo, el tipo más popular de podcast en la actualidad.

El streaming y los podcasts ya han supuesto un cambio radical en la forma en que escuchamos y los dispositivos conectados facilitan que el audio sea aún más envolvente e influyente: Smart TVs, altavoces y automóviles emiten audio en cualquier momento y lugar. El famoso YouTuber sobre tecnología Marques Brownlee afirma: “He visto un aumento de ‘momentos sin pantalla’ en el coche,

al menos en mi propia experiencia. Consumo contenidos multimedia de forma constante y en cualquier formato, ya sean vídeos, podcasts, programas, etc. Al conducir, tengo que hacerlo sin pantallas, pero es mucho más fácil ahora que el teléfono se conecta a los altavoces del coche y sigo teniendo disponibles la música o los podcasts”.

Y merece la pena destacar que, en algunos de los mercados más importantes, los altavoces inteligentes se están introduciendo en nuestras vidas a un ritmo más rápido que los smartphones en su día. Según un informe de eMarketer de 2018 en U.S, el uso de los altavoces conectados aumenta un 48% cada año. Y solo el año pasado, solo en Spotify, observamos que el número de reproducciones en streaming a través de altavoces inteligentes se duplicó con respecto al año anterior.¹⁸ En general, la ubicuidad del audio bajo demanda ha tenido una gran repercusión: nuestros estudios revelan que la mayoría de la generación Z y los millennials consideran que la música en streaming tiene mayor influencia en sus vidas que Instagram.¹⁹

Todo esto está dando lugar a fronteras aún mayores. Ahora, personas, empresas e instituciones por igual se acercan al mundo a través de una mentalidad en la que prima el sonido. Se diseñan restaurantes en torno a las experiencias auditivas de los comensales, se envían mensajes de audio a través de aplicaciones de texto o imágenes



55%

**EL 55% CREE QUE
HAY DEMASIADA
ESTIMULACIÓN VISUAL
Y PIENSA QUE EL AUDIO
OFRECE UNA BUENA
VÍA DE ESCAPE.**

Fuente: encuesta de tendencias de Spotify entre 500 encuestados del Reino Unido, 15-37, febrero de 2019



LO QUE SIGNIFICA PARA LAS MARCAS

1

GRACIAS A LA ubicuidad del streaming global, los usuarios se conectan desde cualquier lugar y en cualquier momento. Y, como Spotify está allí donde está el streaming, las marcas pueden utilizar nuestro paquete Audio Everywhere para ofrecer a los usuarios mensajes contextualizados a través de distintas plataformas (móvil, ordenador y tablet), videoconsolas, smart TVs, altavoces inteligentes, coches conectados e incluso wearables. Los profesionales del marketing también pueden volver a interactuar con usuarios de hogares conectados gracias a la suite completa de formatos de audio, vídeo y display de Spotify. Además, con la infraestructura de red y 5G en camino, habrá aún más contenido con mejor calidad y capacidad de sobra. En general, el progreso se presenta emocionante y no hará sino ayudar a Spotify en la misión de acercar los artistas a los fans y de ofrecer mejores resultados para las marcas.

2

LOS MOMENTOS EN el coche constituyen otra oportunidad particularmente eficaz para los profesionales del marketing. Las marcas pueden no solo ofrecer mensajes de marca utilizando nuestra segmentación in-car, sino que también pueden emplear el retargeting posteriormente para reforzar su mensaje. Por ejemplo: una marca con un establecimiento físico utilizó la segmentación in-car de Spotify para llegar a los conductores con mensajes de audio sobre un nuevo producto. Las opciones de retargeting a lo largo de distintos dispositivos de Spotify le permitió continuar la conversación con la audiencia en dispositivos móviles y desktop. De esta forma lograron un aumento del 74 % en el recuerdo de marca y un aumento del 41 % en la asociación con el eslogan de la campaña.²⁰

3

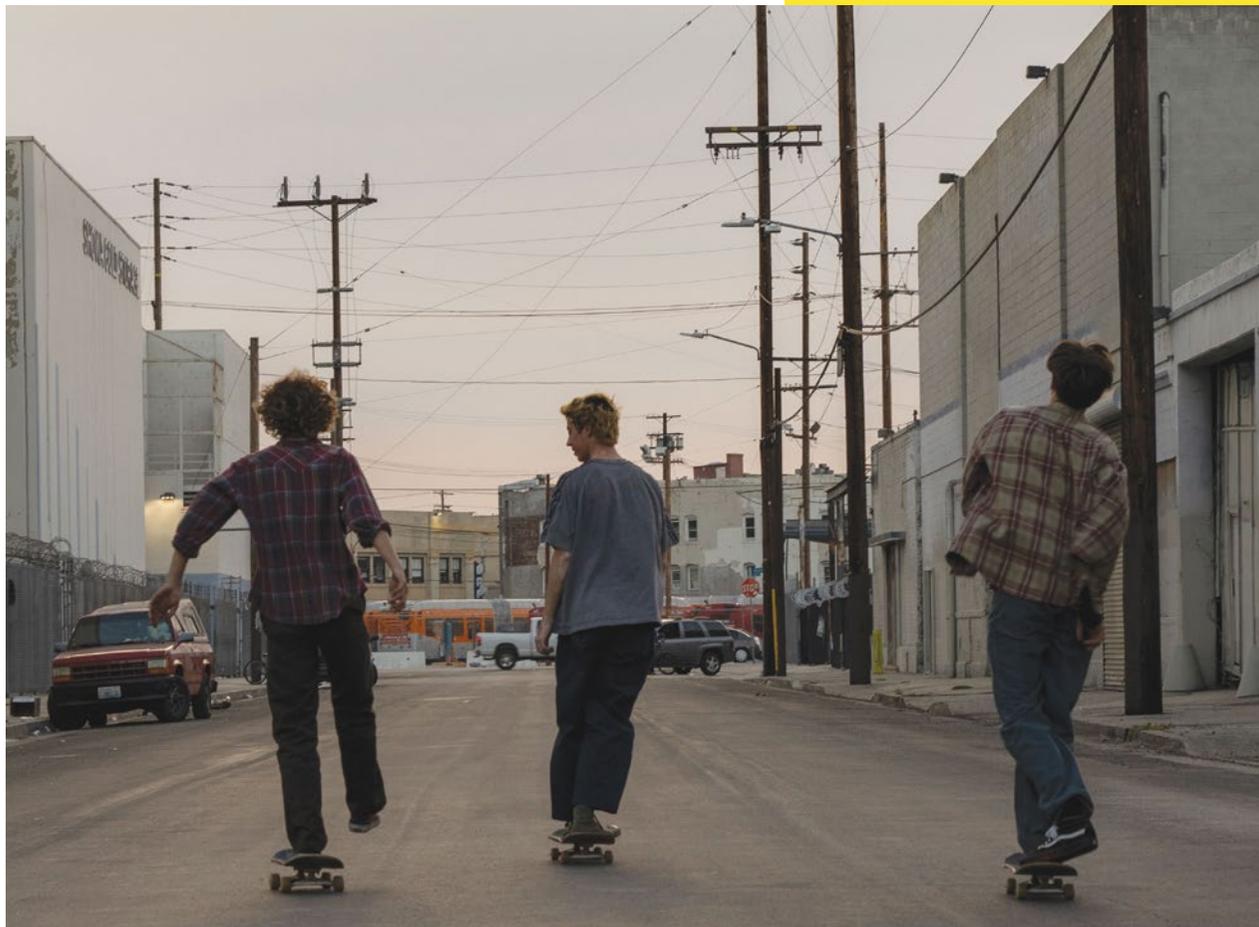
EL SONIDO AMBIENTE también puede ser lo que ocurre cuando la constante transmisión de audio se detiene de repente. El silencio también tiene poder y algunos anunciantes lo han utilizado



para conseguir un gran efecto. Por ejemplo, la campaña Loud Silence de *Marie Claire*. La revista colaboró con Spotify en un plan de concienciación para el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres (25 de noviembre). Reprodujeron 30 segundos de audio en blanco, lo que hizo que los usuarios comprobaran sus teléfonos para averiguar qué iba mal. En lugar de un error, se les mostraba un mensaje visual que conducía a un informe sobre el peligro de mantenerse en silencio sobre la violencia contra las mujeres. De esta forma, el silencio de *Marie Claire* se convirtió rápidamente en un “ruido positivo” que generó conversación sobre la propia campaña (que obtuvo una plata en el Grand Prix du Brand Content) y, sobre todo, sobre el mensaje.

WHAT'S NEXT?

Las fuerzas culturales que afectan la vida de la generación Z y los millennials son intensamente poderosas, tanto si se trata de feeds repletos de noticias políticas deprimentes, como de enormes bibliotecas de música positiva al alcance de su mano. Pero no nos equivoquemos: la forma en que responden estas personas, nativas digitales, muy comprometidas y conscientes de sus emociones, está produciendo a su vez cambios en la cultura. Abrazan su propia influencia y avanzan hacia el cambio, adoptando una banda sonora en cada paso y encontrando aliados para sus intereses. Las marcas empáticas que entienden de dónde procede esta generación y hacia dónde se dirige, como ponen de manifiesto las cinco tendencias anteriores, estarán mejor equipadas para conectarse de forma real con la audiencia deseada en estos momentos.



^{1, 2, 6, 8, 11, 12, 14, 15-17, 19}Estudio de tendencias de Spotify con 500 participantes del Reino Unido de 15-37 años, febrero de 2019; ³IOM, World Migration Report de 2018; ⁴⁻⁵Spotify, First Party Data, 2019; ⁷Spotify Discovery study, con 3704 participantes, usuarios de Spotify, entre 18-44 años, global [US, CA, MX, AU, UK, FR, DE]; ⁹“What the World Listened to in 2018”, Spotify for the Record, diciembre de 2018; ¹⁰“U.K. Appoints a Minister for Loneliness”, The New York Times, enero de 2018; ¹³Spotify, First-Party Data a nivel global, Febrero 2019, de todas las edades ¹⁸Spotify, First-Party Data a nivel global, usuarios free de 2018 ²⁰Nielsen Brand Effect, 2017



Spotify for Brands