



Briefing Cultural



edición 02

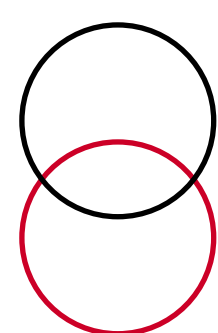
**CONOCER Y
PERSEGUIR LAS
TENDENCIAS;**



**EXPLORAR Y
ENTENDER
LA CULTURA,**

DOS ASPECTOS CLAVES PARA ARMAR UNA ESTRATEGIA RELEVANTE.

Por eso, en esta nueva edición de nuestro **Briefing Cultural**, exploraremos cómo la crisis mundial está cambiando el comportamiento de las personas y moldeando el mundo en el que vivimos.



Busca este ícono para saber
cómo tu marca puede ***tener***
un rol en la cultura.



LO QUE LLEGÓ PARA QUEDARSE:

01. “Be real or next”

La búsqueda de contenido
cada vez más honesto.

02. Para el amor no hay edad

Y para la publicidad, tampoco.

03. Un fan es mucho más que un fan

De seguidor a mecena.

04. Conexiones más íntimas

El boom de las microcomunidades.

05. Es hora de volver a confiar

¿Cómo superar el
escepticismo?



BONUS TRACK

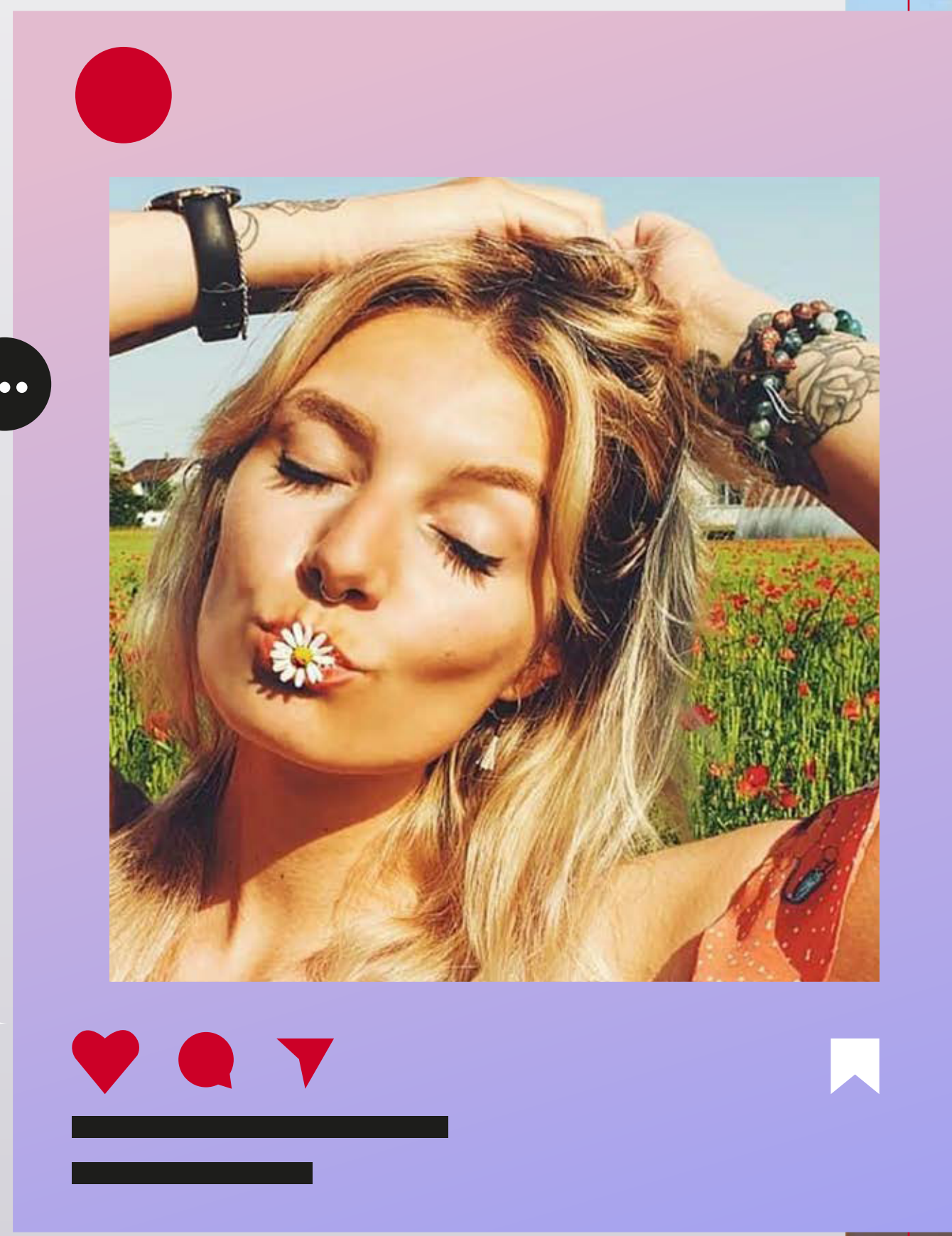


Perú POP-UP

Trends, happenings
y otras cosas que no
son tendencia pero
deberían serlo.

1 BE REAL OR NEXT

LA BÚSQUEDA DE CONTENIDO
CADA VEZ MÁS HONESTO



Hoy los influencers
con estilos de vida
inalcanzables



SON
ALTAMENTE
SCROLLEABLES.

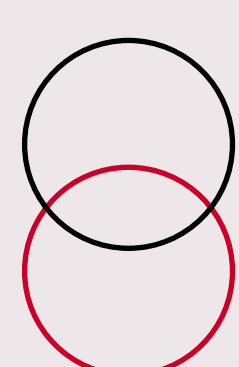
La vida es atropellada, caótica
y hermosa. Con altos y bajos.
Y eso es exactamente lo que
los usuarios quieren consumir:
*stories de la vida real, reels
cada vez más humanos y
fotos que representen nuestra
vida cotidiana.*

**Sin identificación, no hay
party. O no hay like.**

Esta demanda de realidad ha
incrementado a los influencers
que **no encajan con los
“estándares”**: no tienen un feed
perfecto, hablan de temas
personales más allá del
contenido en que se especializan
y **no tienen miedo de mostrar
sus momentos malos y
vergonzosos.**

EL **90%**
DE PERSONAS **NO**
CONFÍA EN INFLUENCERS

Por ejemplo
@embracing_reality es la
cuenta de Kim, una fotógrafa que
nos muestra *la realidad detrás
de la falsa “perfección” que
solemos ver en instagram.*



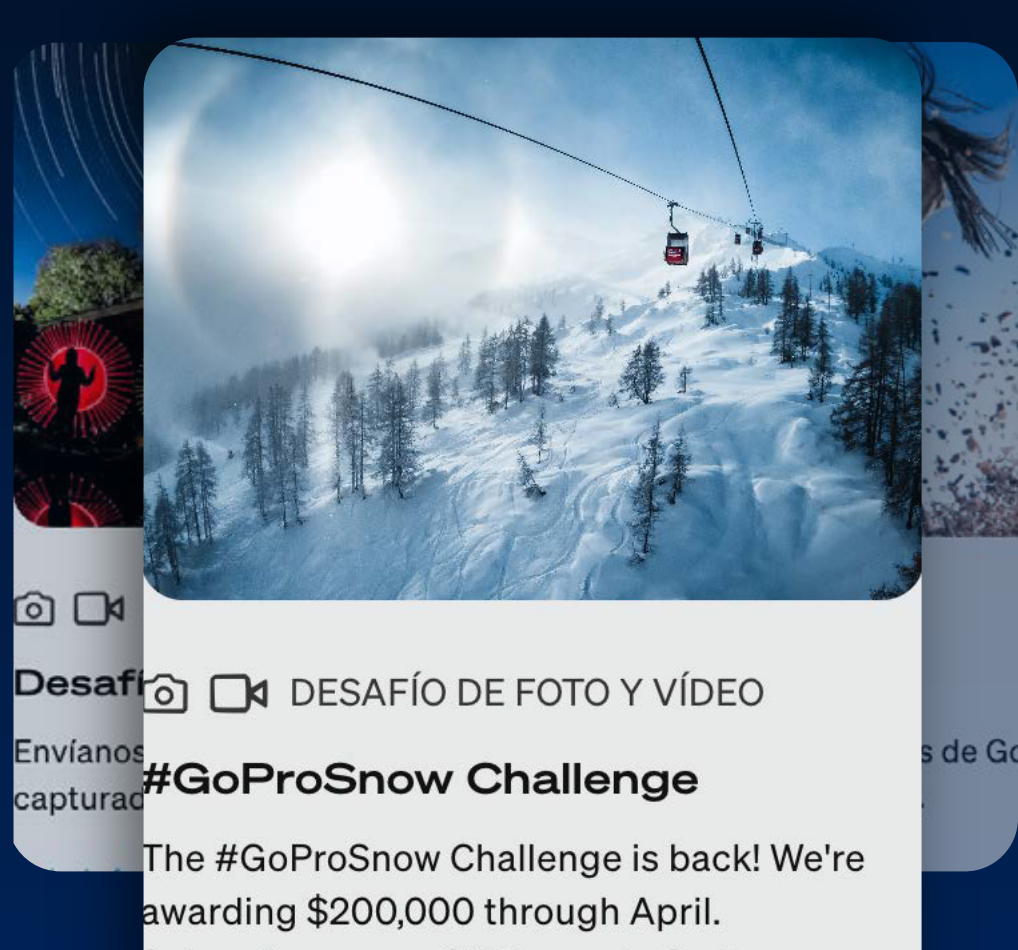
El auge del **User Generated Content (UGC)**,
contenido creado por usuarios reales y verdaderos
fans, sin disfuerzos ni contratos millonarios detrás,
nos demuestra que como marca debemos **trabajar
con personas que tengan conexiones auténticas.**

// BEST PRACTICE

///

GoPro – GoPro Awards

Más del 50% de vídeos y el 80% de fotos de sus redes sociales
es **generado por usuarios**. A lo largo del año, esta marca
crea challenges para que las personas compartan sus
mejores shots.



FUENTES

TrendWatching / The Future Laboratory / Hypertextual /
We are Social / The Drum

PARA EL AMOR NO HAY EDAD

Y PARA LA PUBLICIDAD,
TAMPOCO



// BEST PRACTICE

///

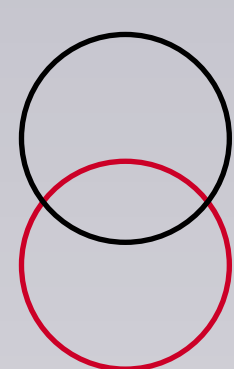
Lacoste – Unexpected Encounters

Esta campaña nos muestra cómo personas de diferentes edades se pueden ver cool usando las mismas piezas de ropa de la marca. No importa la edad ni el género, sólo el estilo.

EL **87%** DE PERSONAS
ENTRE 45 Y 60 AÑOS NO SE SIENTEN
REPRESENTADAS EN LA PUBLICIDAD

En pandemia las personas mayores nos dejaron una gran lección: el amor lo puede todo, incluso romper barreras tecnológicas. **La Gen X y Baby Boomers descubrieron nuevas formas de expresarse** en diferentes plataformas volviéndose los nuevos creadores de contenido.

Muchas de las **experiencias en línea** que antes eran exclusivas de los jóvenes ahora están abiertas para personas de todas las edades y **estos nuevos creadores están rompiendo estereotipos** en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram.



Para atraer a estas generaciones en su versión 3.0 **la clave es crear campañas con personas de diferentes edades, sin recurrir a estereotipos** y explorar insights transversales a todos, basados en estilos de vida y formas de pensar.



@abuelajosua (4M) es una **tiktoker peruana** que hace videos divertidos de consejos y situaciones cotidianas.

FUENTES

Havas Group / Wunderman Thompson / The Drum / BBC / Wave Maker

UN FAN ES MÁS QUE UN FAN

De seguidores a mecenas

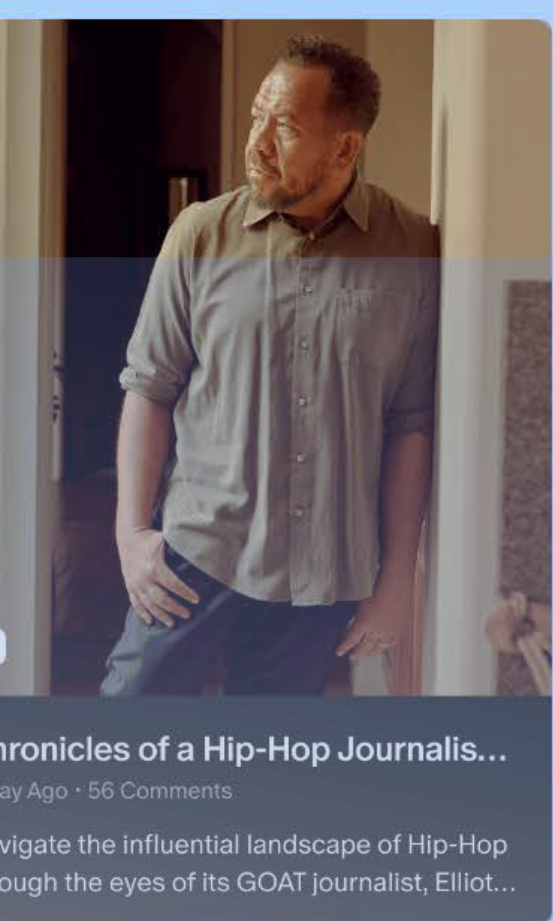
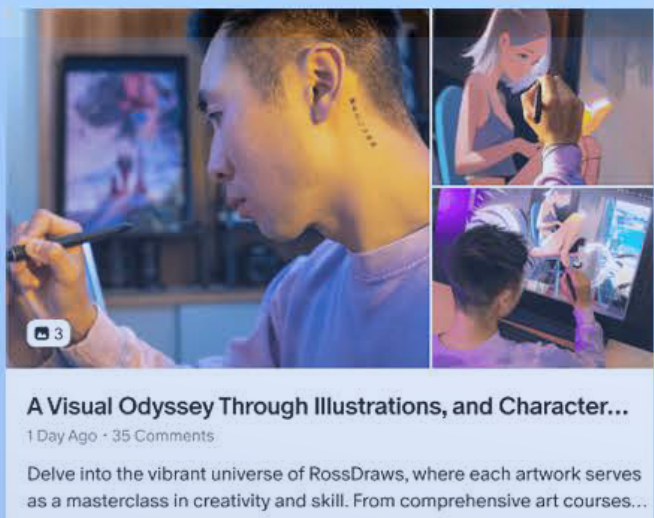
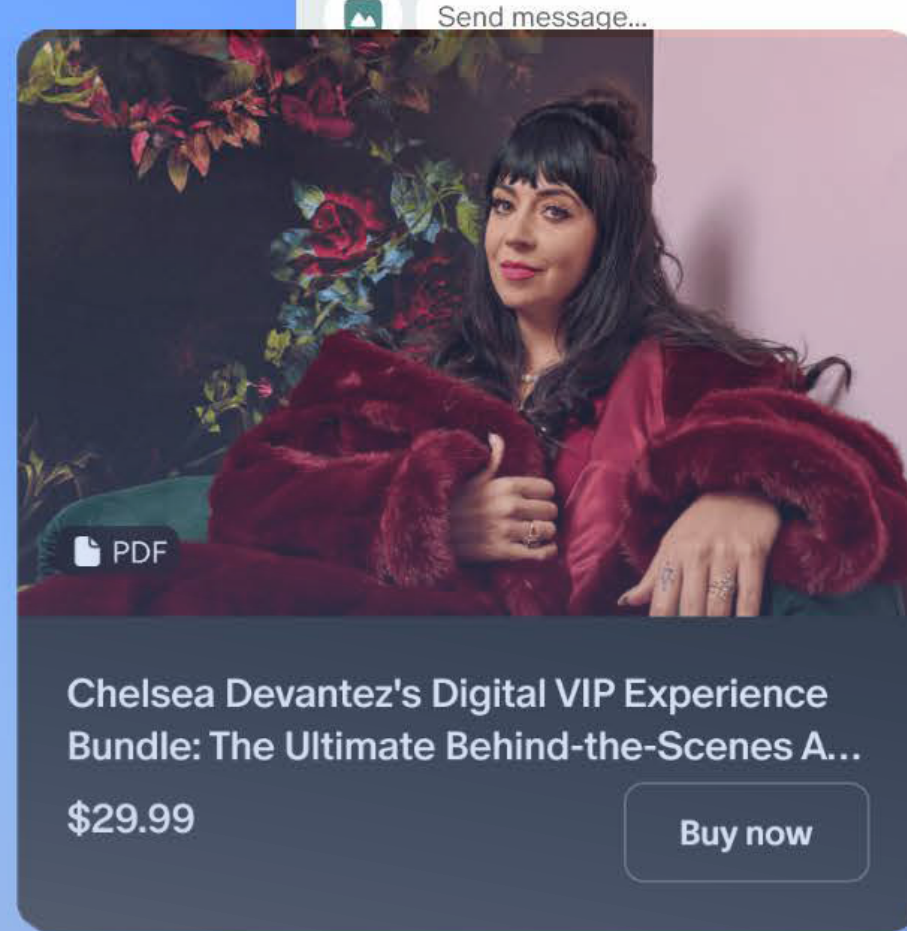
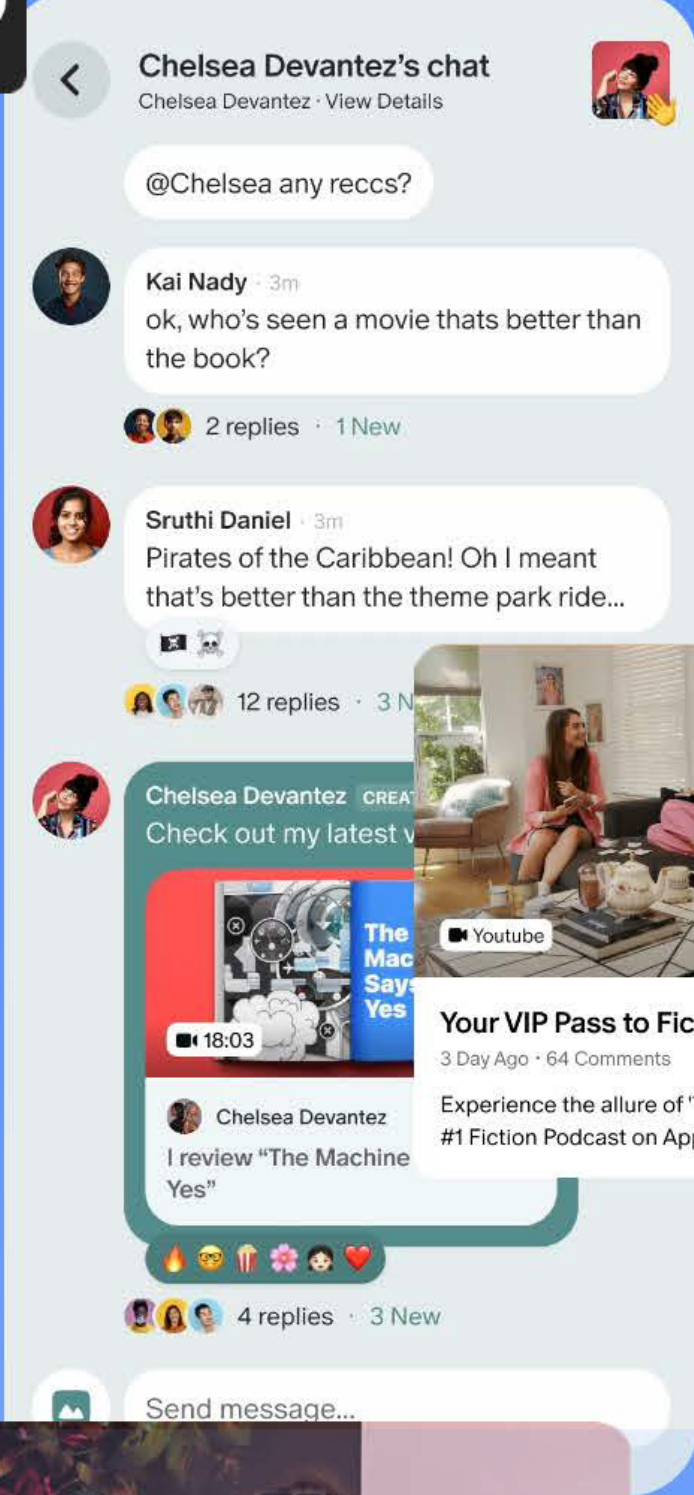


PATREON

TIENE MÁS DE

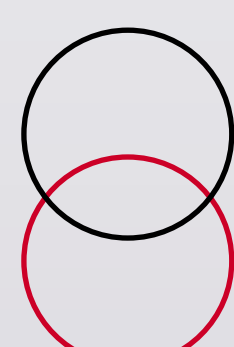
8M

DE **MECENAS REGISTRADOS**



La *crisis económica* de las industrias creativas ha hecho que cada vez más personas decidan ayudar a sus creadores favoritos para que puedan seguir viviendo de su talento: ya no es necesario ser un rey o tener una familia adinerada para **patrocinar a nuestros artistas favoritos.**

En el último año se ha registrado un incremento de mecenas y artistas en plataformas como **Patreon y Brand Collabs (FB e IG)**, que permiten a los seguidores **apoyar directamente a los creadores** y acceder a contenido exclusivo o colaborar con un proyecto específico pagando un fee.



Podemos crear soluciones que **conecten el core de negocio de las marcas con sus talentos**, ya sea ayudándolos a difundir su trabajo o creando colaboraciones con ellos.

// BEST PRACTICES

///

Bulleit Frontier – Bulleit Pioneer Project

Esta marca de whisky siempre ha *trabajado con artistas* para **apoyarlx**s y amplificar sus voces. Este año lanzó el **short film “A toast tor the times”** producido por J-Ivy, nominado a los Grammys por el **Mejor Álbum de poesía hablada.**



FUENTES

TrendWatching / Wunderman Thompson Intelligence / New York Times / Patreon

CONEXIONES MÁS ÍNTIMAS

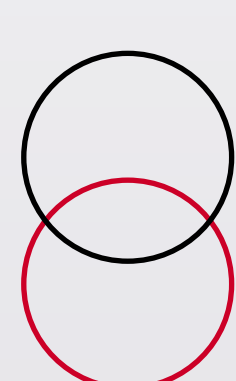
EL BOOM DE LAS
MICROCOMUNIDADES



76% **USUARIOS
DE INTERNET**
**PARTICIPAN EN UNA COMUNIDAD
EN LÍNEA**

Los acontecimientos de los últimos años (pandemia, recesión, guerras) nos han llevado a **valorar nuestras interacciones con los demás** y a querer tener conversaciones genuinas sobre cosas que nos preocupan y problemas que evidenció la crisis.

Esto ha llevado a muchas personas a **querer compartir con comunidades pequeñas y especializadas** para buscar conexiones más íntimas y priorizar la calidad de las conversaciones sobre el de las imágenes.



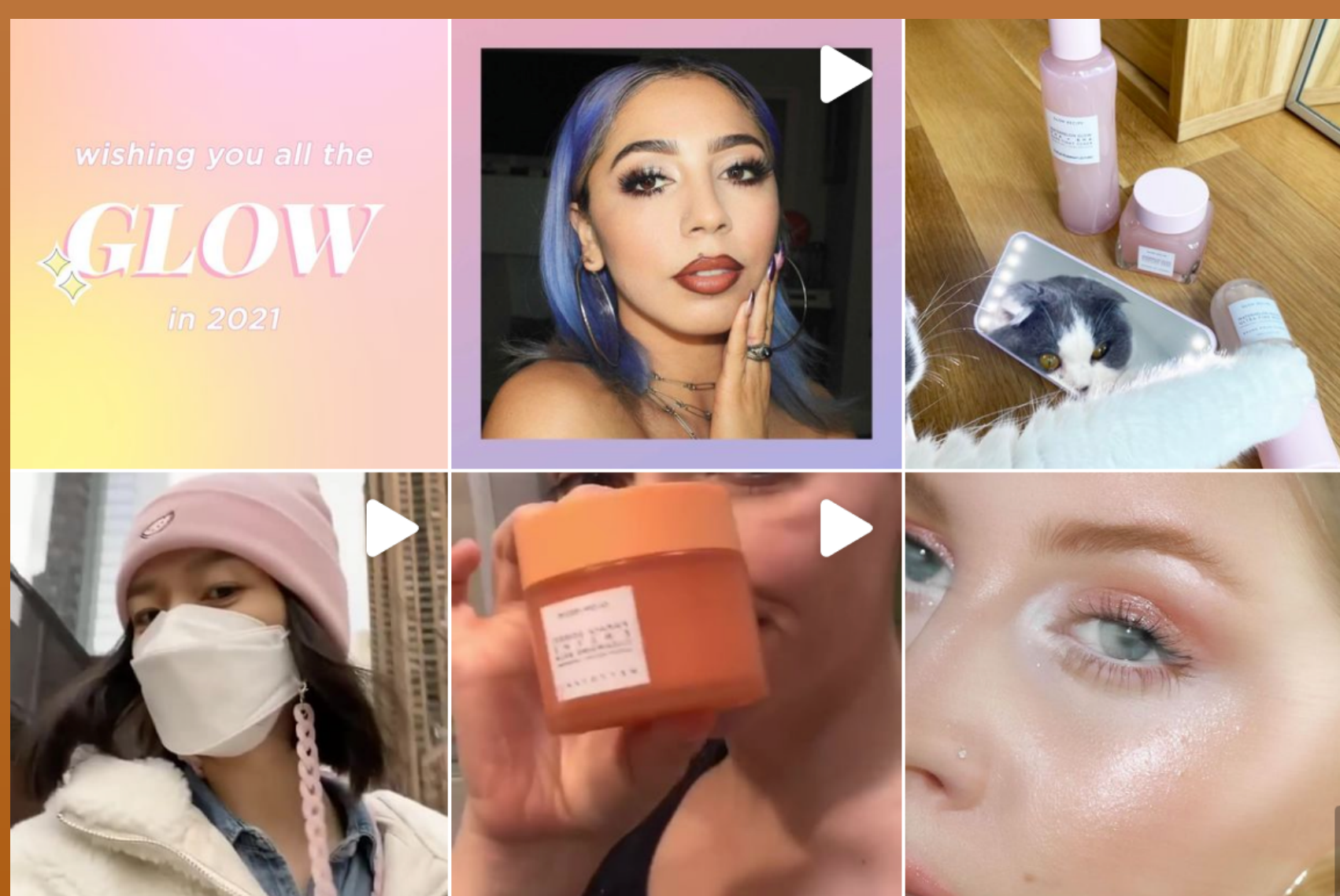
Hoy en día es importante **tener canales y/o plataformas alternativas para microcomunidades**, donde los consumidores puedan interactuar entre ellos y con las marcas y así crear lazos más profundos y duraderos.

// BEST PRACTICES

///

Glow Recipe - Real Glow Gang

Esta **marca** de belleza coreana **creó una cuenta de Instagram privada** para sus verdaderas fans con el fin de fortalecer la comunidad de consumidoras y darles un espacio seguro para dialogar. Además, esta cuenta tiene contenido exclusivo como lives de consultoría, masterclasses de cuidado de la piel, pruebas de productos antes de que se lancen oficialmente, etc.



FUENTES

New York Times / Forbes / AdWeek / Vogue Business

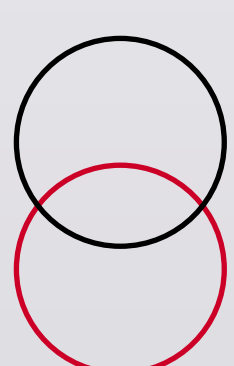
SOY HONESTO, LUEGO EXISTO

LA IMPORTANCIA DE SER
UNA MARCA CONFIABLE

EL 78% DE
PERSONAS
NO CONFÍA
EN MARCAS
GRANDES

Ante la difícil situación política, económica y social en la que vivimos, nuestra sociedad se ha mostrado muy frágil en todos los niveles. Eso ha generado una **crisis de confianza hacia instituciones y empresas** que, sumado a la **proliferación de fake news y deepfakes**, **nos ha vuelto cada vez más escépticos hacia la información que recibimos.**

Las personas están trasladando esta desconfianza hacia las marcas, **volviéndose fiscalizadoras de sus acciones:** mientras existan campañas que incumplan sus “grandes promesas”, mayor será la incredulidad de los consumidores.



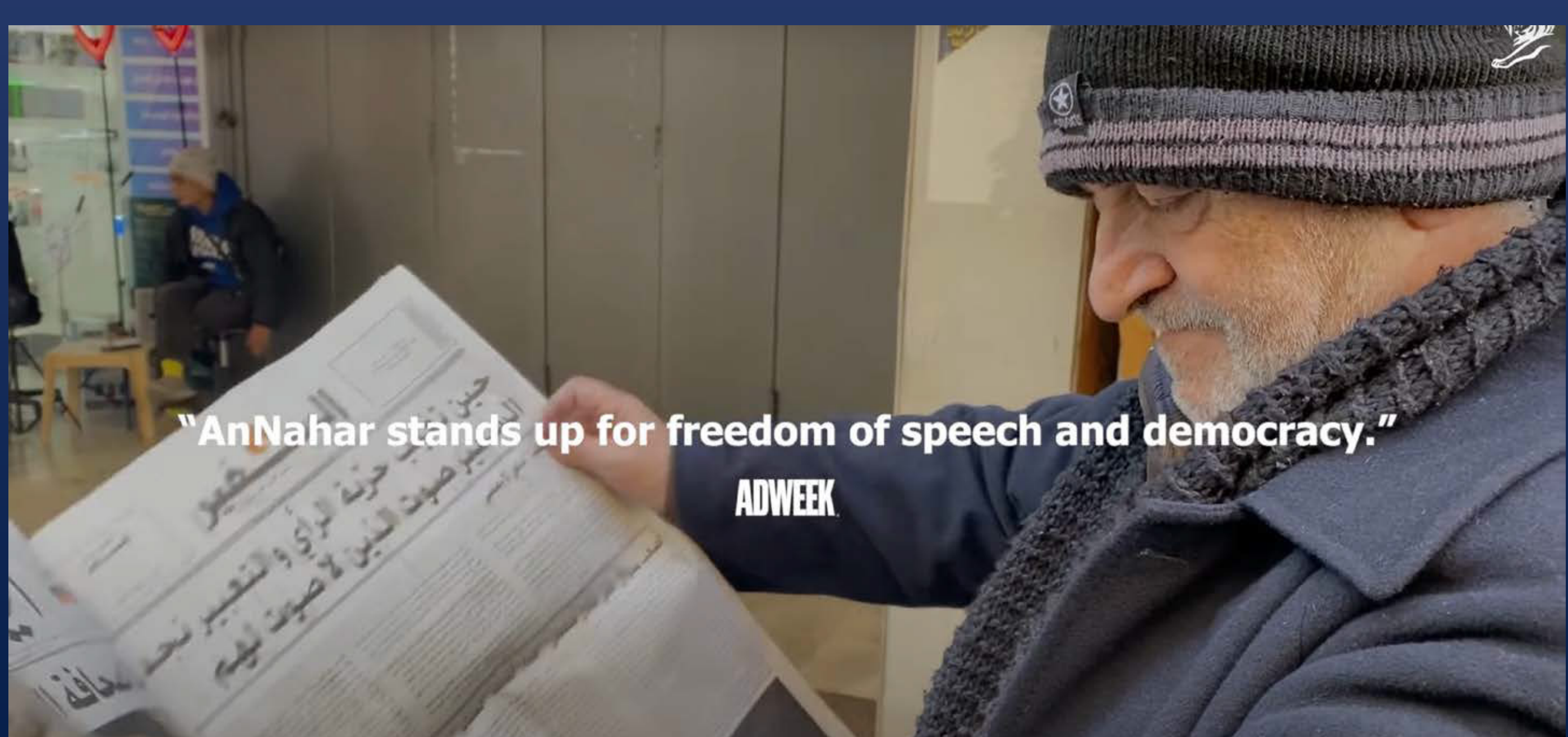
Una forma de contrarrestar el escepticismo es dejar de lado las promesas inalcanzables y centrarse en crear herramientas y **difundir contenido útil que ayude a las personas a navegar en un mundo retador, en constante cambio y repleto de información falsa.**

// BEST PRACTICE

///

AnNahar – Newspapers inside newspaper edition

En Líbano se han **censurado periódicos** de la noche a la mañana por difundir contenido que cuestiona al gobierno. Frente a esta situación **AnNahar decidió ceder espacio editorial** a seis periódicos clausurados en los últimos años **para que puedan difundir información libremente.**



FUENTES

TrendWatching / Havas Group / AdWeek / The Guardian / Edelman / GWI

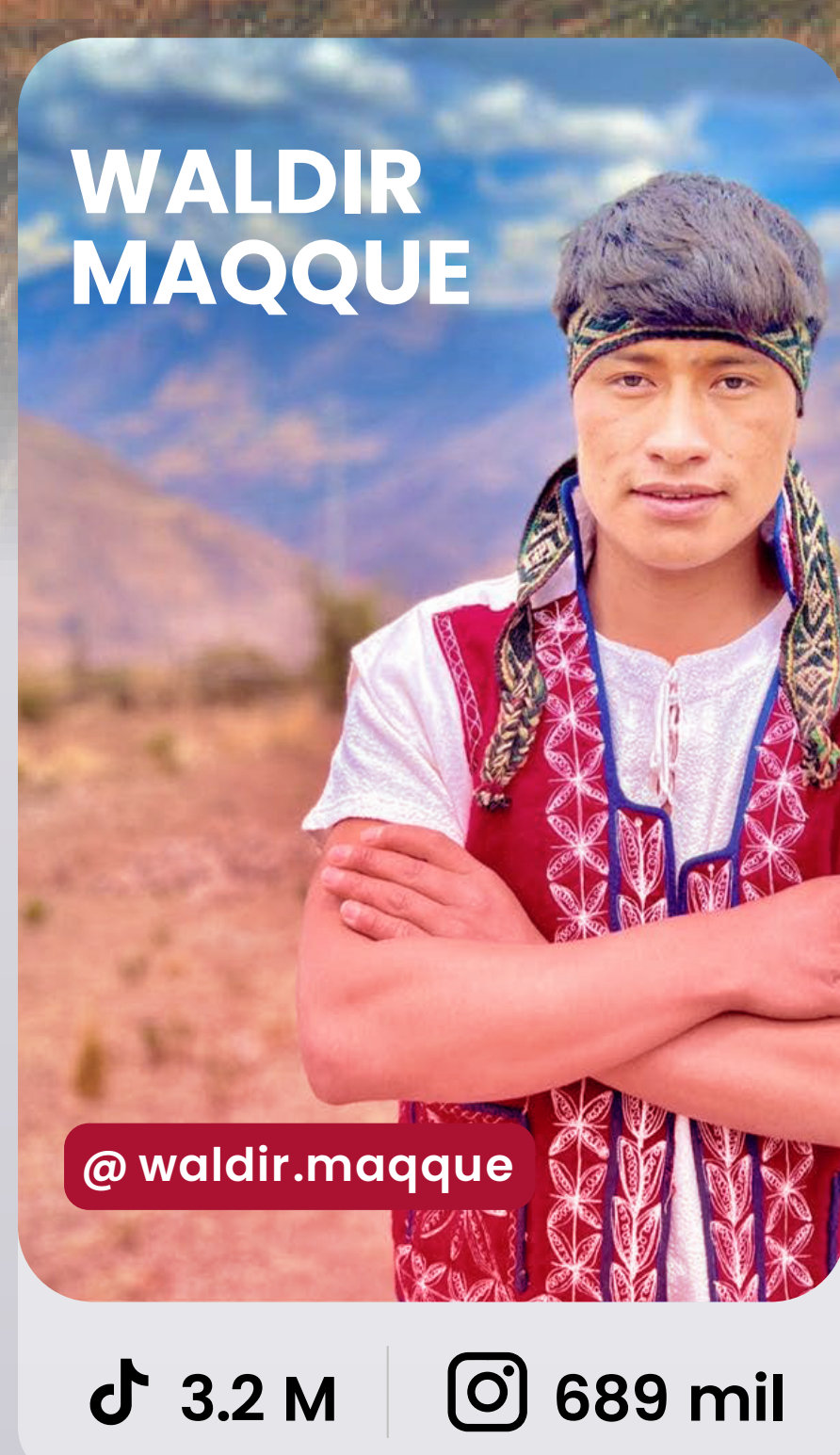
PERÚ POP-UP

Trends,
happenings y
cosas que no son
tendencia *pero*
deberían serlo



Dime qué influencers conoces y te diré qué tan en tendencia estás.

TE PRESENTAMOS A TRES CREADORES DE CONTENIDO FUERA DE LIMA QUE DEBES TENER EN TU RADAR:



Cocinero cusqueño que usa ingredientes y técnicas de la cocina tradicional andina para preparar los platos que sus seguidores le desafían a preparar.



Influencer y activista que habla de sus raíces y resignifica lo que es ser una mujer andina. Desde su hogar en Cusco, habla de racismo, de su vida en las montañas y de las tradiciones andinas.



Profesora ayacuchana que difunde el quechua. En sus videos enseña palabras y frases y nos muestra escenas cotidianas de su vida en las montañas.

CRÉ DI TOS



Editores de contenido:



Diseño y diagramación:



Si el mundo va
muy ~~rápido~~ *rápido*,
› ante todo ‹
mucho *calma*.

COPILOTO