

TENDENCIAS & CO

NARRATIVAS

CREATIVAS

2024

NARRATIVAS CREATIVAS

No te vamos a dar la chapa intentando predecir que va a pasar. No lo sabemos. Lo que sí sabemos, es que el año está en modo random y **puede pasar de todo**. En este contexto, no es raro que la reacción natural de la gente sea la vuelta a lo simple, con el foco puesto en lo que nos hace bien.

En medio de esta vorágine y buscando comprender un poco el panorama, **hemos seleccionado algunas tendencias y narrativas de comunicación** que, además de relevantes, han abierto más de un debate en la agencia.

Sin más, allá vamos.

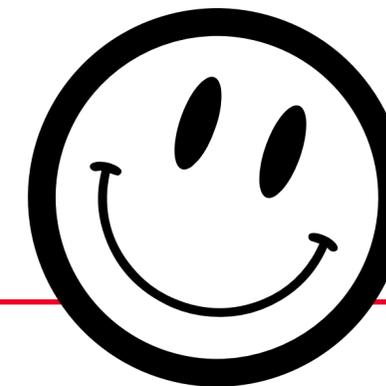


01

**HUMOR A
PROPÓSITO**

HUMOR A PROPÓSITO

Con el fin de la pandemia de Covid-19, la introducción de la nueva **categoría de humor en Cannes Lions** y una creciente sensación de fatiga de propósito, es más que evidente que las marcas están recuperando su sentido del humor.



Después de la era de anuncios solemnes y mensajes centrados en intentar salvar el mundo, **el público está ávido de ligereza y alegría.** ¿Significa que debemos desentendernos de las ‘cosas serias’? Por supuesto que no. Se puede tener un propósito serio y hablar de ello con humor.

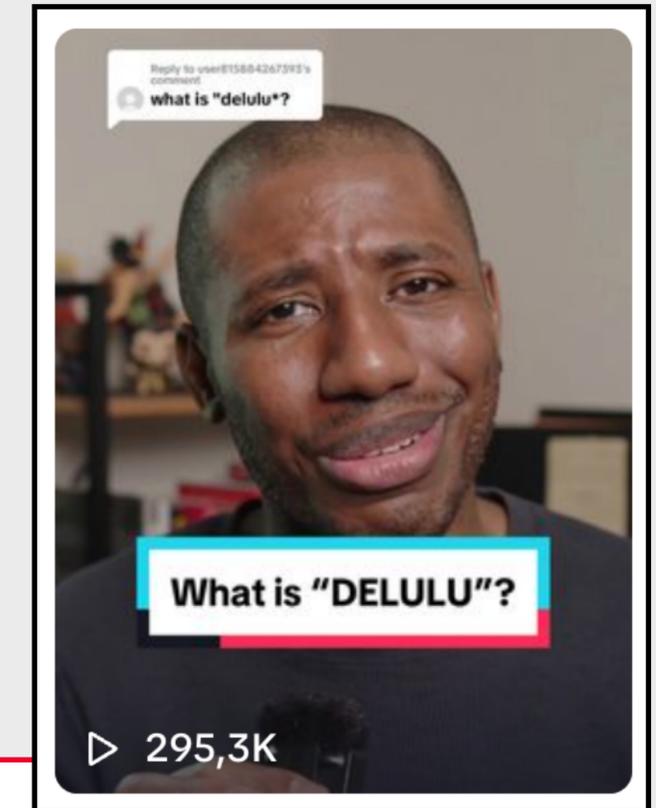
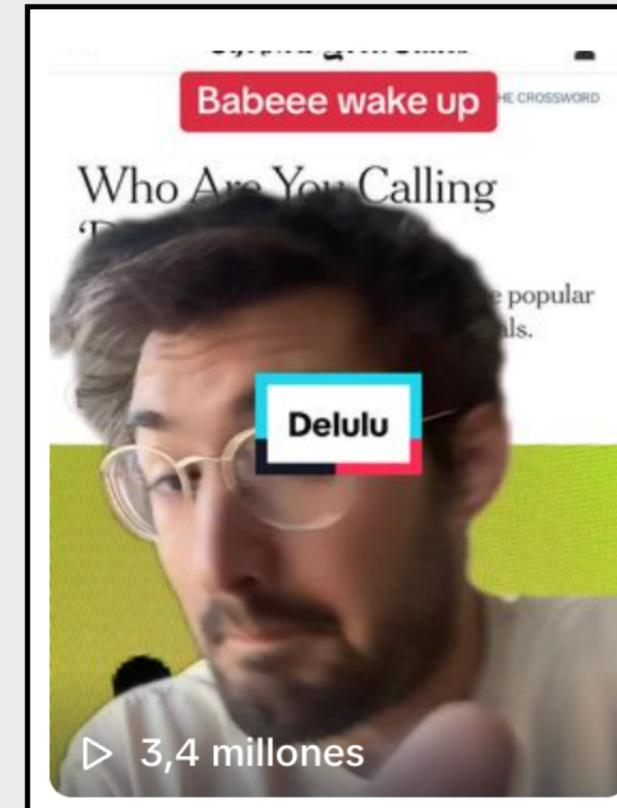
El mundo está como está, y en este contexto, **ofrecer un momento de diversión y risas, se agradece cada vez más.**

Del divertido anuncio de **Google** que cuenta cómo gracias a la herramienta **Magic Eraser** se pueden eliminar perros que hacen caca y photo boomers, a la genial parodia de la cerveza Brlo a la última campaña de **Calvin Klein**. Simplicidad y humor al servicio del entretenimiento.





El impacto del **humor como estrategia publicitaria** puede ir más allá de crear un carácter distintivo o tono de marca. Las patatas fritas **Tyrrells** utilizaron el humor para justificar un aumento de precio del 29%.



Bajo la promesa de tomarse todo menos en serio, el concepto **'delulu'** ya es todo un fenómeno social. Una filosofía que además de fomentar el pensamiento positivo y la autoestima, sencillamente divierte.

“ Ok, quizás reír no sea la única salida (aunque nos encanta la idea Andreu) pero definitivamente, es el camino más divertido. **Ya era hora de reivindicar la sátira, la ironía, lo absurdo, la cultura meme** y permitirnos nuevamente hacer un poco el tonto. ”

02

**NOSTALGIA
ADQUIRIDA**

NOSTALGIA ADQUIRIDA

El origen etimológico define a la nostalgia como el regreso doloroso a un pasado en el que fuimos felices. Un sentimiento que explica que como sociedad **tendemos a pensar que todo tiempo pasado fue mejor**. Hasta ahí todo claro, pero de un tiempo a esta parte las cosas han cambiado.

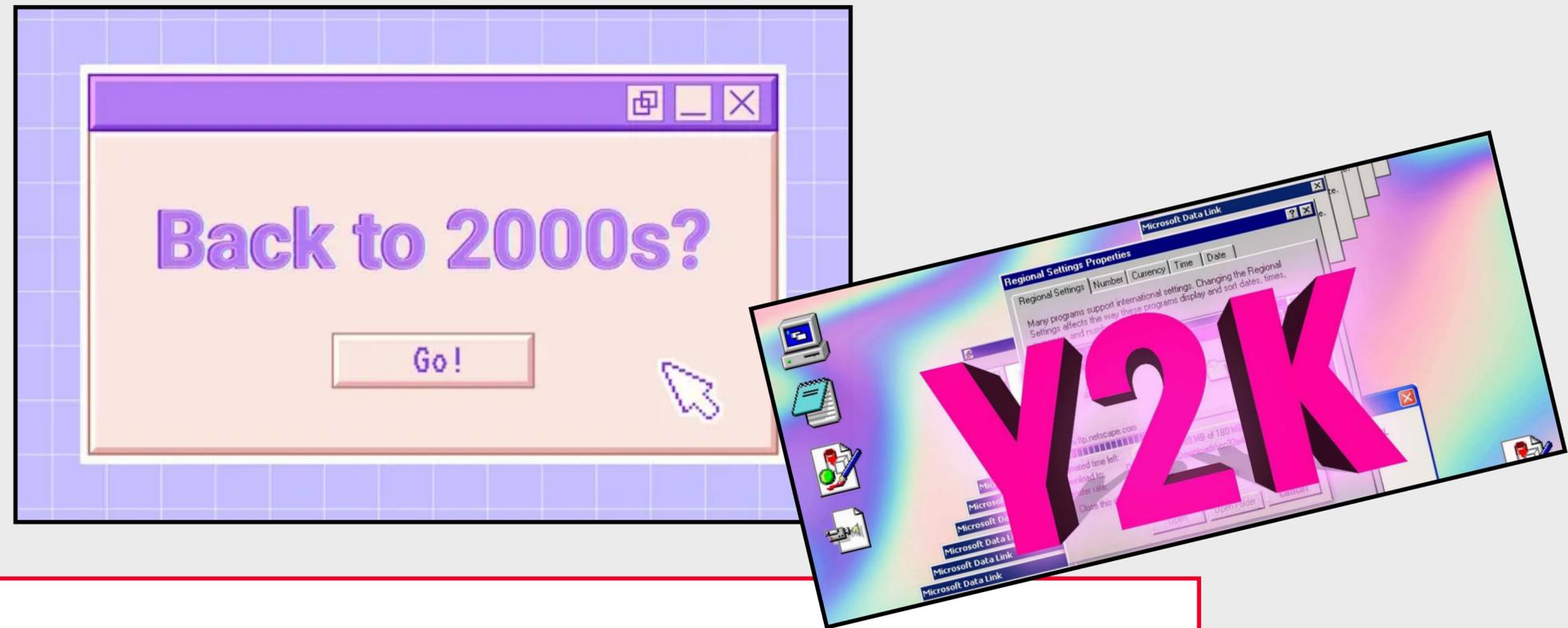
**Good mood,
Good Life**

La idealización en redes sociales, la crisis climática, los vaivenes económicos o la sensación de que vivirán peor que sus padres son algunas de las razones que están haciendo a los centennials una de las generaciones más nostálgicas de la historia. Pero eso no es todo.

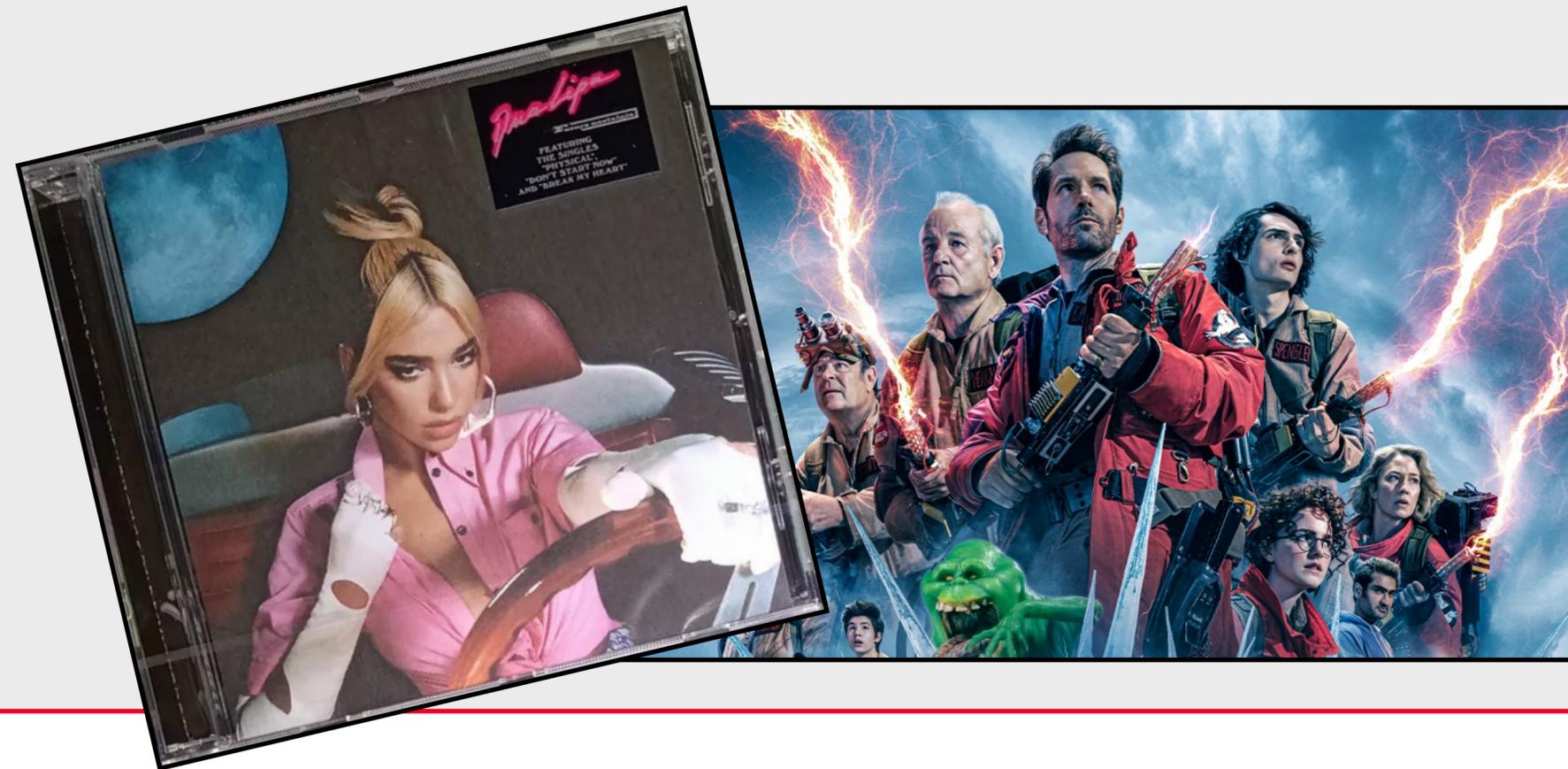
Los más jóvenes no solo han empezado a romantizar su pasado reciente, sino que **están anhelando más aquello que nunca vivieron**. ¿Echar de menos lo que nunca se vivió? Sí, es posible.

La vida de épocas pasadas (no vividas) se ha convertido en una **tendencia** que ha puesto de moda la ropa **vintage**, los discos de vinilo, las cámaras analógicas e incluso los llamados dumbphones (sin internet, WhatsApp o cámara de fotos).





Bajo hashtags como el de **#y2kaesthetic** o simplemente **#nostalgia**, las redes sociales están llenas de pantalones de tiro bajo, fotos grupales sacadas en plano cenital de zapatillas formando una estrella y chándales de pana.



En el plano musical, el sonido y **la estética de los 80 marcan grandes influencias**, no hay más que escuchar Future Nostalgia de Dua Lipa o Blinding lights de The Weeknd. En el audiovisual: desde el spin off de Karate Kid a las remakes de los Cazafantasmas.

“

Spoiler alert: no te vamos a decir nada que no sepas. **La nostalgia vende.** Y sorpresivamente se ha convertido en un punto de convergencia que trasciende cualquier etiqueta generacional.

Lo quieran o no, **los centennials y los boomers comparten mucho más de lo que imaginan.**

”

03

CINEMASTORIES

CINEMASTORIES

En un mundo saturado de mensajes publicitarios, las **marcas buscan destacar** a través de formatos que no solo vendan productos, sino que también cautiven audiencias.

Desde mini cortometrajes hasta falsos trailers y documentales, **las marcas están adoptando técnicas propias del cine** para contar historias que conecten emocionalmente con su público a través de relatos más profundos y complejos, independientemente del género.

Los mini cortometrajes, por ejemplo, permiten desarrollar **tramas intrigantes** en un breve lapso de tiempo, mientras que los falsos trailers **despiertan la curiosidad** y generan anticipación alrededor de un producto o servicio.



Colgate-Palmolive rinde homenaje al papel que desempeñan las madres en la sociedad a través **un emotivo cortometraje** que destaca como demuestran su amor incondicional, y donde el **rol del producto** es fundamental.





¿Hasta dónde llegará la gente por **el sabor de KFC**? Esa fue la pregunta que detonó la última campaña integrada de KFC '**Beyond the sea**' inspirada en los sudafricanos que pasan más de un año en la remota isla Marion al servicio de la ciencia.



¡Luces, cámara, CeraVe! “The One Under The Sun” es el innovador anuncio/trailer de una falsa comedia romántica protagonizada por Olivia Bagg y una loción hidratante. **Toda una demostración de advertainment.**



Al adoptar **formatos cinematográficos**, las marcas no solo se están reposicionando como creadoras de entretenimiento, sino que buscan **fortalecer su identidad y su conexión emocional con el público**, marcando así una nueva tendencia para este 2024.



04

**DOPAMINA
SENSORIAL**

DOPAMINA SENSORIAL

En un mundo donde la ansiedad y el estrés son una constante, **la dopamina se ha convertido en un bien codiciado** por aquellos que buscan un escape o momento de calma en medio de la tormenta.



Sin embargo, es crucial comprender que esta búsqueda no se limita a una distracción superficial. Se trata, en última instancia, de encontrar **experiencias que nos estimulen** (aunque sea momentáneamente) **y nos dejen una bonita sensación.**
Así de simple.

La industria ya ha tomado nota y recupera su afán por ofrecerle a la gente **pequeñas, pero poderosas dosis de pausas** con forma de anuncios.

Como el último anuncio de **Oofos** cuyo ritmo de edición, dirección y fotografía transmiten todo el placer de usar las zapatillas (además de la idea).





O la más reciente campaña de Pinterest que regala 30 segundos de frescura y placer .

“

En la era de la **atención fragmentada y la incertidumbre constante**, aquellas marcas que comprendan y se adapten a esta dinámica conseguirán estar mejor posicionadas para conectar con su audiencia y **construir relaciones sólidas.**

”

05

IAH:

LA IA HUMANISTA

IAH: LA IA HUMANISTA

Como lo lees.

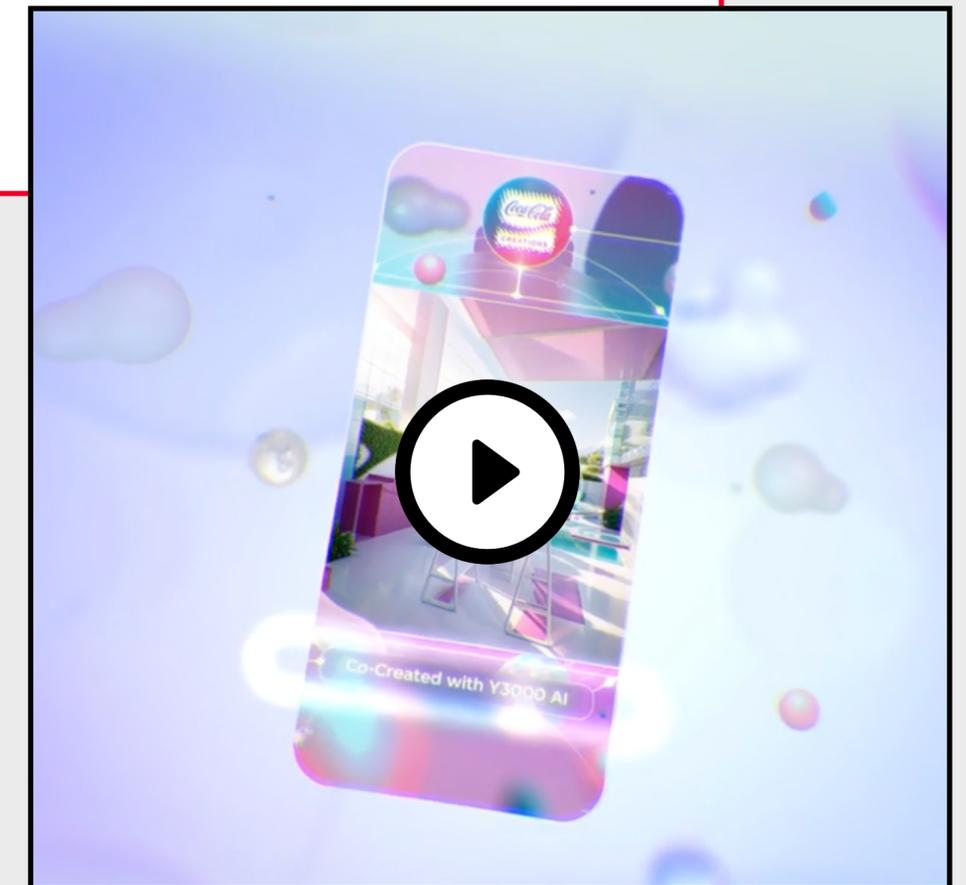
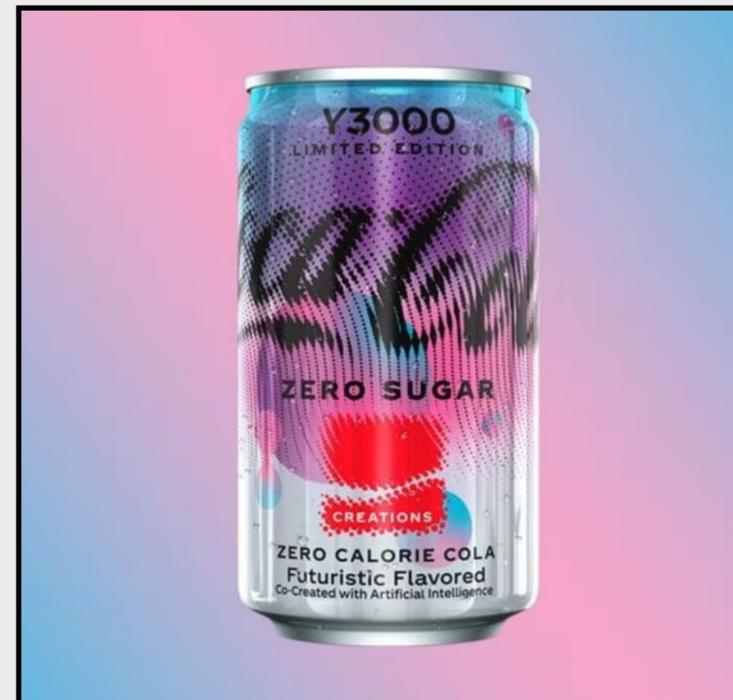
A medida que la inteligencia artificial sigue sorprendiéndonos, caemos en que lo más relevante no es **la tecnología** en sí misma, sino su alcance y cómo **puede mejorar lo que hacemos, quienes somos y cómo nos relacionamos**. Más allá del qué, lo importante es el para qué.

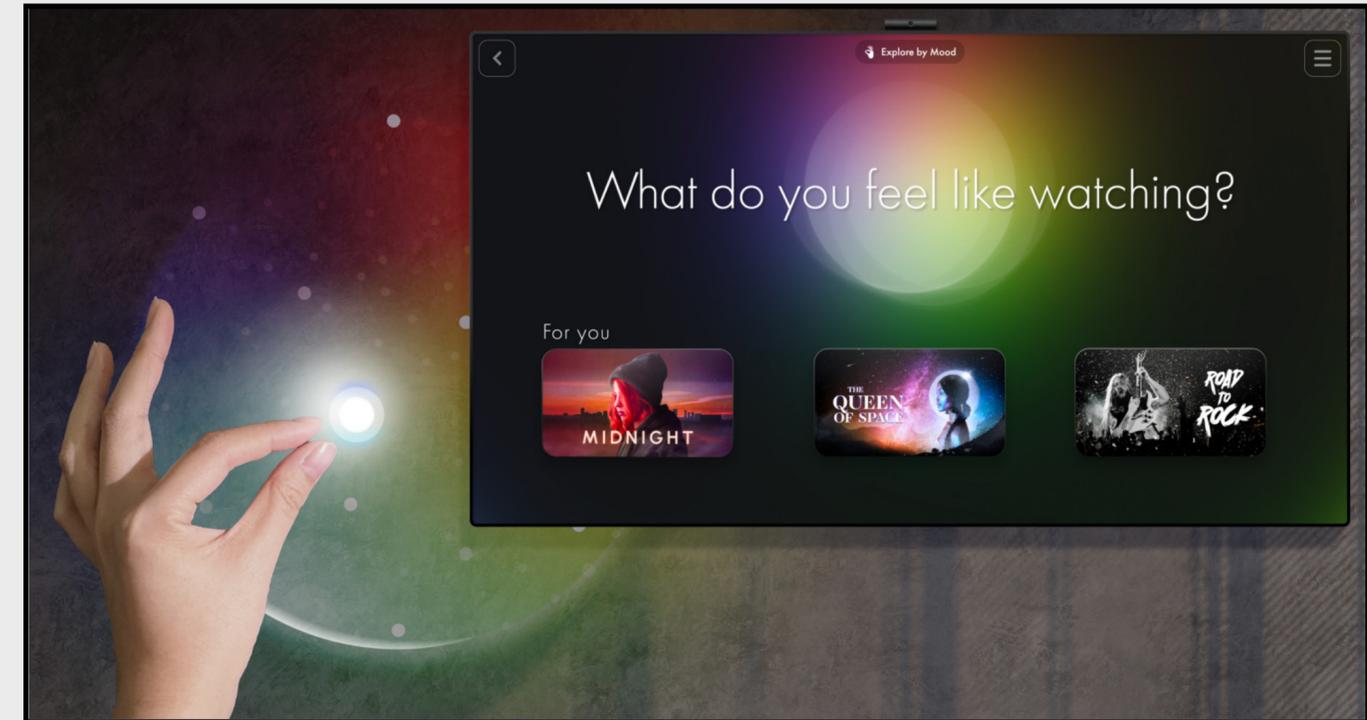


Puede parecer contradictorio, pero en un mundo plagado de mensajes impersonales, la inteligencia artificial les está permitiendo a las marcas **“humanizar” la comunicación** con su público.

En este contexto, las marcas están aprovechando el **potencial creativo de la inteligencia artificial** para generar conexiones más reales.

Coca-Cola creó **Coca-Cola® Y3000 Zero Sugar** en colaboración con inteligencia artificial para intentar "**comprender cómo los fanáticos imaginan el futuro a través de emociones, aspiraciones, colores, sabores y más**".





El gigante chino **TCL** presentó para sus televisores la función **Movie Mood Explorer**, una innovación que detecta el estado de ánimo de los usuarios a partir de sus gestos y utiliza **IA para recomendarles contenido** de diferentes plataformas.



En Japón, la IA se está posicionando como una especie de “compañero espiritual para las personas mayores”, creando un partner siempre disponible que no muestra signos de aburrimiento o frustración.

“ Todo indica que por el momento, nada de escenarios apocalípticos. **El verdadero valor de la tecnología** radica en su potencial impacto positivo y en cómo la utilizamos para enriquecer nuestras vidas y relaciones. ”

06

VERDAD

VERDADERA

VERDAD VERDADERA

Cada vez se está volviendo más complicado reconocer si algo es verdad o no lo es. Porque como ya saben, **las fakes news tienen patas cortas** (pero corren muy rápido).

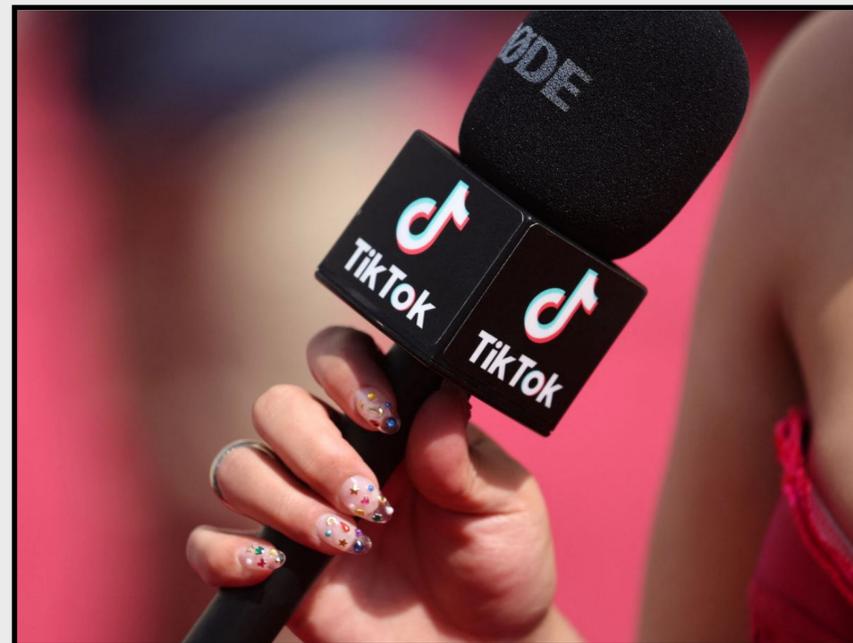


En un contexto en el que cada vez confiamos menos en los medios tradicionales, no hay dudas de que el papel de **las redes sociales en la búsqueda de la verdad** tomará cada vez más relevancia.



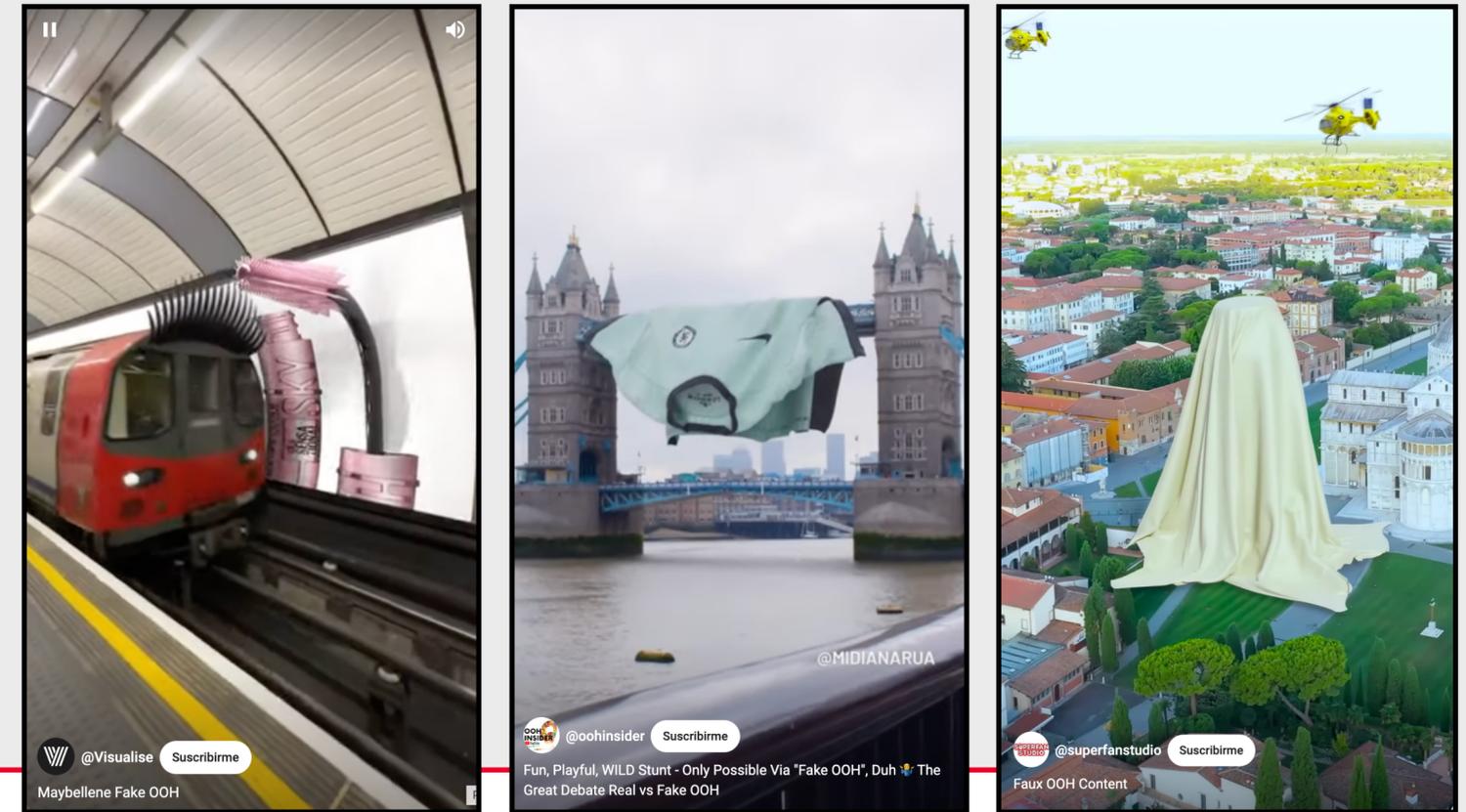
¿Verdadero o falso? Allancar el camino hacia esta respuesta redefinirá la narrativa de muchas marcas, donde las estrategias de comunicación más exitosas serán aquellas que se centren en brindar **mensajes claros, directos y auténticos.**

Diversos estudios demuestran que el consumo de los medios tradicionales como la prensa o las noticias locales continúa en declive mientras aquellos que afirman que **se informan de las noticias a través de TikTok** se ha duplicado en los últimos tres años.





Surgen propuestas como **'Ahorrando Clickbaits'** dedicada desmontar al periodismo de baja calidad y extraer la información verdaderamente relevante de las noticias con titulares que lleven a engaño.



Los Fake OOH han invadido las redes, al principio generando bastante controversia sobre su veracidad (tal como ocurrió con la acción de The North Face) y últimamente haciéndose cargo de su **naturaleza fake** para simplemente entretener.

“

Si queremos asegurarnos que **la conexión de las marcas** con los consumidores sea real, el reto es tomar un rol más activo. **Ayudar a la gente a enterarse de lo que es auténtico**, o por lo menos, no patear para el otro lado.

”

BUTRAGUÑO & BOTTLÄNDER 

FULL *Creative* **PR.**