

# Summer Hits





## BIENVENIDIX A SUMMER HITS

Un documento donde las personas sois la lanzadera sobre la que despegar.

Elegimos temas de HOY, analizamos su **impacto cultural**, interpretamos como las marcas se comportan ante él y le damos nuestro toque **GOOD VIBES**.

Verás que algunos tienen un trasfondo más social, para otros en cambio no nos pondremos tan “profundos”, pero lo que nos importa realmente es que cuando lo leas te sientas identificado.

Ese es nuestro objetivo, que con cada **Summer Hits** te plantees algo nuevo, y oye quién sabe, quizás algo de lo aprendido te sirve para aplicarlo a tu marca o a ti mismo.



# HIPERCONECTADOS, ¿LA NUEVA FORMA DE SENTIRSE SOLOS?

2020, el año de la hiperconectividad, eso sí, con las generaciones más solitarias de la historia. Una contradicción a simple vista, ¿no?

La soledad, el sentimiento de pertenencia, los nuevos grupos sociales y cómo las marcas se comportan ante ellos es lo que te queremos contar.

**Bienvenidos a Summer Hits v.1.**





# UN SENTIMIENTO COMÚN A TODOS

---

Las personas necesitamos sentir la identificación a un grupo o un estilo de vida, **necesitamos sentir que pertenecemos a algo.**

El sentimiento de pertenencia es innato, lo construimos a través de las **experiencias vividas por cada uno**, y marca nuestra actitud ante la vida, nuestra autoestima o posición frente a ella o frente al resto de personas que nos rodean.





# VIVIMOS MÁS CONECTADOS QUE NUNCA PERO JAMÁS HEMOS ESTADO TAN SOLOS



Internet llegó a nuestras vidas hace dos días y hoy se ha convertido en **algo indispensable** en nuestra forma de trabajar, de comprar o de relacionarnos.

Lo utilizamos como un medio de aceptación ajena, en él somos capaces de tener contacto con miles de personas. Sin embargo, el vínculo que se crea a través de una pantalla es **un vínculo débil y fácil de romper**, un vínculo que nos empuja a la soledad.



**¿TE IMAGINAS ESTAR  
33 DÍAS SEGUIDOS  
DURMIENDO?**

33 DÍAS AISLADO, 33 DÍAS DESCONECTADO DE TU  
ENTORNO, 33 DÍAS QUE NADIE TE VA A DEVOLVER.

**NI TÚ NI NADIE SE LO  
IMAGINA, SIN EMBARGO...**





**PASAMOS 800  
HORAS AL AÑO  
CONECTADOS  
A NUESTRAS  
PANTALLAS,**

---

**LO QUE EQUIVALE  
A 33 DÍAS AL AÑO  
DE TU VIDA.**



# SOMOS LAS GENERACIONES MÁS SOLITARIAS DE LA HISTORIA

Millennials, Z, Alfa, todos con algo en común: **yonkis de las pantallas.**

Algunos giran su vida en torno a ellas, otros han nacido con ellas en la manos, generaciones con padres que se ganan la vida a través de las redes sociales o pasan más tiempo en Instagram que con sus propios hijos.

Somos generaciones con picos altísimos de **ansiedad y estrés**, un 12% frente a un 6% en generaciones anteriores. Un dato relacionado directamente con el consumo de contenido a través de pantallas en su tiempo de ocio.

**Sin embargo, somos las generaciones más informadas y mejor preparadas, las más responsables y comprometidas, generaciones capaces de abrir los ojos a los demás. Somos los encargados de producir el cambio.**







# PERSONAS CON OBJETIVOS MUY DIFERENTES

Vulnerabilidad, afinidad, motivación, presión social, aparentar, exceso de información y mal uso de la misma, miedo a la soledad, idealismo, radicalismos, conspiraciones...

Lo que es seguro es que cada uno de nosotros tenemos, al menos, uno de esos motivos que nos empuja a buscar e intentar satisfacer esa motivación e inquietud latente en nuestro interior.

**La motivación de formar parte de algo.**

Hoy con la hiperconectividad y el exceso de información, es más que sencillo encontrar a personas que se encuentren en tu misma situación y que estén guiadas por la misma meta. **Personas que buscan la manera de acabar con este sentimiento de soledad.**



Para muchos, las pantallas ofrecen el anonimato perfecto para difundir mensajes de amor y odio. A otros les ofrece un escudo donde protegerse, **empoderarse y afrontar esos miedos y barreras** a la hora de establecer una relación con otras personas.

Miedo que en ocasiones **deriva en grupos “extremos”** como...





# LOS INCEL, TODO POR LIGAR

---

Subcultura digital formada por **HOMBRES REPRIMIDOS** que están dispuestos a transformar sus caras y cuerpos con cirugía, con un objetivo: cumplir con los cánones de la belleza masculina.

Se observan a sí mismos como un grupo social vulnerable y olvidado, que han sido empujados a los márgenes de las relaciones emocionales debido a la presión ejercida por la mujer contemporánea a la hora de buscar pareja.

**Si no eres un macho ALFA, no te comes un colín.**







# LOS JOHATSUS, LISTOS PARA EVAPORARSE

Ser un johatsu significa despedirte de tu yo del día a día, decirle **adiós a tu identidad**, a tu familia, a tu trabajo y a todo lo que te rodea.

El causante es la presión social a la que está expuesta la población japonesa donde el trabajo y aparentar es lo primero.

Te conviertes en un fantasma para el Estado, borras todo tu rastro y pasas a vivir en la marginalidad y pobreza más absoluta.



# FURRY, MÁS QUE UN PELUCHE

Las personas que componen la comunidad furry tienen un personaje original, basado en sí mismos, con el que se identifican, la llamada fursona. Es una especie de alter ego cuya característica es ser una especie animal – real o inventada.

Es una comunidad inclusiva donde no se distingue entre ideas políticas, gustos, religiones, sexualidad...

**Una comunidad donde no se aceptan insultos ni discriminaciones**, suficiente tienen con el odio externo que reciben.







# EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

La sociedad y los comportamientos sociales que la forman se encuentran en un **proceso de evolución constante**. Lo que hoy nos parece raro o extraño, mañana es probable que sea una nueva costumbre con raíces sólidas en nuestra comunidad.

Con la manera de comunicarnos y relacionarnos, pasa lo mismo. Los códigos, los formatos, los interlocutores, los gestos de afecto... todo muta, todo evoluciona.

Nuestra **empatía y conocimiento** debe evolucionar con ella, debe hacernos perder el miedo a lo diferente.





# SEAS CÓMO SEAS, HAY UNA MARCA PARA TI

---

Las marcas tienen el poder de analizar una realidad y acercarla de tal forma a las personas, que crean una convicción y una pasión que ni siquiera sabían qué tenían.

Tratan temas como el sentimiento de pertenencia desde la exclusividad o la soledad como una nueva manera de ser.

Las marcas son capaces de hacer que un “friki” se sienta único o crear un nuevo movimiento verde.

Son vehículos de comunicación y valores más eficaces y transgresores que el propio aprendizaje diario.

**Seas como seas o en el momento que te encuentres,  
alguna marca va a pensar en ti.**





→ VER CAMPAÑA

# SPRITE, YOU ARE NOT ALONE

Complejos, miedos, preguntas, ¿quién no los tiene?.

Ahora sí podemos decir que vivimos más conectados que nunca pero jamás hemos estado tan solos y verlo de manera gráfica en esta campaña de Sprite.

Todos, y en especial los jóvenes, tenemos problemas que no sabemos a quién contárselos. **Hablamos con miles de personas al año pero seguimos sintiendo esa sensación de soledad a la hora de afrontar ciertos temas.**

Muchas veces, compartir estos problemas con personas que también los tienen es la manera más rápida de ver la luz al final del túnel. Marcas como Sprite lo ponen fácil habilitando plataformas.

Aunque quizás otra opción sea dar un paso hacia la mejora de las relaciones cara a cara y la comprensión empática de los problemas de estas generaciones.



# BURGER KING, TENGO HAMBRE PERO NO GANAS DE HABLAR

Es sabido que los finlandeses no son los más habladores del mundo, pero esto ya es pasarse.

Burger King con el objetivo de satisfacer a esta parte más introvertida de sus consumidores, ha decidido crear el primer servicio donde puedes recoger tu pedido en el silencio más absoluto, pagas desde el móvil y te lo llevan a tu coche aparcado fuera.

Una medida que según ellos mejora el servicio, pero según nosotros se carga un poco más las relaciones personales y de respeto hacia los trabajadores.

**Y es que para un finlandés, hablar está sobrevalorado.**



→ VER CAMPAÑA



# GUCCI



→ VER CAMPAÑA 1 → VER CAMPAÑA 2

## GUCCI, LA PERTENENCIA ES LA NUEVA EXCLUSIVIDAD

En una de sus campañas más representativas, no existen un canon de belleza, una manera de actuar o un patrón físico para todos, lo único que existe común a todos sus personajes, **es un objetivo, la construcción de un arca.**

Una meta donde todo trasgrede mucho más allá del plano físico y "glamuroso" de la moda, donde el trabajo en equipo, la supresión de los estereotipos y roles llenan de sentido y valores esta acción de Gucci.

Una campaña que despierta el sentimiento de pertenencia y le dice a sus consumidores que nadie excepto ellos deben decidir quién quieren ser y por qué quieren luchar.



# ORANGE, UN GRAN PODER, UNA GRAN RESPONSABILIDAD

Las posibilidades que nos da la tecnología son infinitas. Un mundo de oportunidades muy diferentes dependiendo del uso que hagamos de ella.

Por ello marcas como Orange, consciente de la importancia de un uso responsable de las plataformas, se ha sumado a esta nueva tendencia, la de **ENSEÑAR** a las personas.

Habilitando un espacio que se adapta a las necesidades de cada uno de los miembros de la familia y facilitando indicaciones para un uso con cabeza y criterio de sus dispositivos.

Una medida tangible y muy representativa del uso excesivo que hacemos a diario de nuestras pantallas.

**Tenemos un gran poder y una gran responsabilidad.**







→ VER CAMPAÑA

## VODAFONE, Y TÚ ¿CON QUIÉN USAS EL MÓVIL?

Al contrario que otras marcas del mismo sector, las cuales nos enseñan y ayudan a tener un uso responsable del móvil, Vodafone se ha lanzado a la piscina, afirmando, defendiendo y justificando, que lejos de distanciarnos, el uso de nuestros móviles **nos acerca a los que más queremos.**

Apoiados en datos muy representativos, intenta hacernos ver que la comunicación no ha empeorado, ha mejorado, en parte gracias a todos los nuevos canales y formatos que nos permite disfrutar nuestro dispositivo.

Una campaña visualmente muy atractiva que ha sabido captar desde la empatía un insight latente y que sobre todo **nos da otro punto del que partir** y plantearnos nuestra relación diaria con el móvil.



# SONAE SIERRA, LO MÁS PELIGROSO DE UNA ADICCIÓN, ES QUÉ EL QUE LA TIENE NO LA VE COMO UNA ADICCIÓN

La adicción a los teléfonos móviles afecta a más adolescentes que la droga en el 2019.

Con esta pieza "Mi vida es tuya" nos muestran cómo un adolescente vive enganchado a una enigmática criatura **con luz que representa a su móvil. Cómo toda su vida se desvanece delante de ella sin saber vivir y aprovechar las primeras veces que se viven en esta etapa de la vida:** su primera fiesta, su día a día en clase...

Al igual que otras marcas, el vídeo vivirá en un microsite específico que tendrá el objetivo de concienciar y formar sobre el uso excesivo de estos dispositivos.





# **POR LO TANTO...**

---

**EL SENTIMIENTO DE SOLEDAD, ES ALGO QUE HOY EN EL 2020, SE ESTÁ EXTENDIENDO Y “NORMALIZANDO” ENTRE LAS NUEVAS GENERACIONES, Y ES QUE ESTAR CONECTADOS 24 HORAS, NO NOS GARANTIZA TENER UNA VIDA SOCIAL MÁS AMENA, LA CLAVE ESTÁ EN ENCONTRAR EL EQUILIBRIO.**

**ANTES LAS MADRES NOS OBLIGABAN A ESTAR EN CASA Y AHORA NOS EMPUJAN A SALIR. ¡HAZ EL FAVOR DE APAGAR EL ORDENADOR Y QUE TE DÉ EL AIRE QUE ESTÁS PÁLIDO!**



# **POR LO TANTO...**

---

**APRENDER ES LA ÚNICA MANERA DE EMPATIZAR Y CONECTAR MEJOR CON TODOS LOS NUEVOS GRUPOS EMERGENTES, ENTENDIENDO SUS NECESIDADES DE UNA MANERA PRAGMÁTICA Y OBJETIVA.**

**LAS MARCAS TIENEN UN PODER ÚNICO, UN PODER QUE DEBE DE UTILIZARSE DE FORMA RESPONSABLE DESDE SUS CIMIENTOS. TIENEN EL DEBER DE ENSEÑARNOS E IMPLICARSE CON NOSOTROS.**



**POR LO TANTO...**

---

**TANTO SI ERES UNA MARCA O UNA PERSONA  
LA QUE ESTÁ LEYENDO ESTE DOCUMENTO.**

**SOLO TÚ DECIDES QUIÉN  
QUIERES SER Y DÓNDE  
QUIERES ESTAR.**



# FUENTES

---

El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo.  
**Redalyc, 2018.**

Identidad y sentimientos de pertenencia.  
**El Diario de la Educación, 2018.**

Have Smartphones Destroyed a Generation?.  
**The Atlantic, 2017.**

Los millennials ya son la generación más solitaria: el 22% reconoce no tener ningún amigo.  
**Magnet, 2019.**

Millennials are the loneliest generation.  
**YouGov, 2019.**

Green Bank, el remoto pueblo sin ondas en el que viven los "alérgicos" a la radiación electromagnética.  
**Magnet, 2019.**

Los hijos que aún no tienes serán conocidos como generación Alfa.  
**VICE, 2019.**

Los "johatsu" japoneses, cuando la vida es tan insoportable que borras tu rastro de la Tierra.  
**Magnet, 2019.**



# FUENTES

---

Ahora mismo, en este momento de la historia, ser humano es extremadamente doloroso.

**VICE, 2019.**

Los "incel" han comenzado a operarse para ser más guapos y masculinos, y así tener más sexo.

**Magnet, 2019.**

La mayoría de españoles prefiere no relacionarse con quien tiene ideologías políticas distinta.

**SINC, 2019.**

La historia desnuda y escandalosa de los que niegan la evidencia científica.

**SINC, 2018.**

Bilderberg 2019: Un Mundo De Secretos Y Conspiraciones.

**Cristina Martín Jiménez, 2019.**

12 conspiraciones de las que no tenías ni idea.

**Esquire, 2018.**

Por qué hay tanta gente que cree en las teorías de la conspiración.

**BBC, 2019.**



**Gracias :) )**

The good vibes agency  
**Summer**