



Clave

de cambio

Una nueva era necesita
una nueva mirada

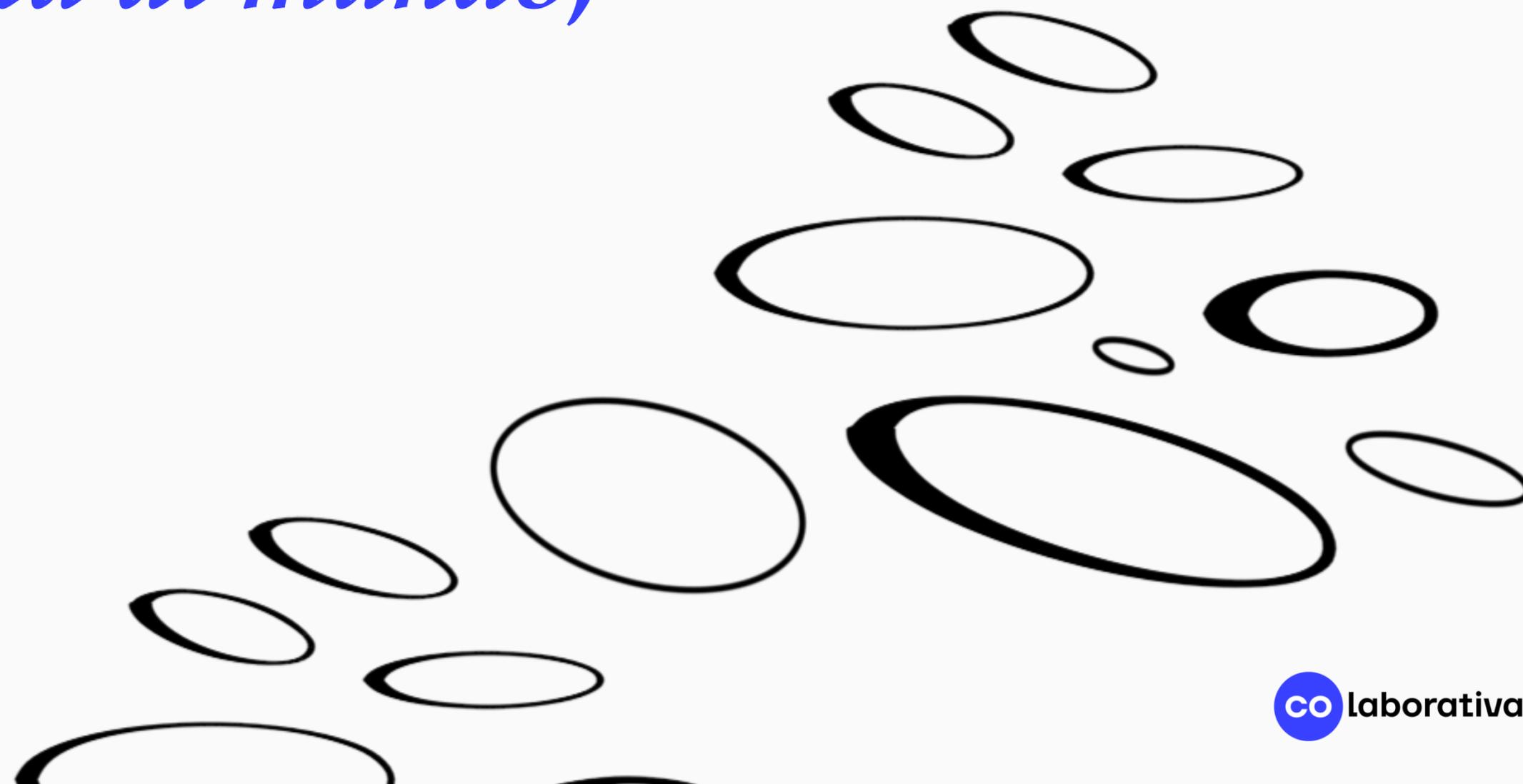
Culture Play

De hablarle al público a ser
parte de su mundo

EXPONE:



*Lo que sostenía al mundo,
cambió.*



Los desafíos del contexto actual

- Vivimos en un entorno **saturado, fragmentado y volátil**.
- El cambio es **constante**.
- Las marcas compiten más que por atención, por **ser relevantes**.
- Y no compiten solo con otras marcas, compiten con **canales, mensajes, creadores anónimos y mucho más**.

¿Cómo logramos hoy que una marca se mantenga en la mente y en el corazón de las personas?



Es momento de la cultura

La **relevancia cultural** es clave para facilitar la conexión y construir vínculos significativos, y las **industrias creativas** son un vehículo para lograr esas conexiones.

Desde aquí, **la marca puede expresar su esencia de manera relevante y coherente.**

ambio
ultura
reatividad

1

Las expresiones creativas reflejan la cultura desde donde podemos develar los **territorios de sentido que movilizan a las personas en este “nuevo mundo”.**



Del hombre “deconstruido” al hombre que vive su vulnerabilidad sin camuflajes

INSIGHT

Puedo ser acunado por otros hombres y **no pasa nada más que sentir amor**

INSIGHT

Nosotros proveemos **contención emocional**, no sólo económica

INSIGHT

No soy menos hombre porque le declaro el amor a mi amigo. Mi amigo me **derrite todos mis músculos**





Edo Caroe – Rutina Viña del Mar (2025)

De la “integración” de las diferencias a la igualdad de condiciones

INSIGHT

La **empatía** mueve montañas

INSIGHT

No nací contigo, tengo historia y amores que no te amenazan

INSIGHT

Del tabú de la sexualidad a **“no le tengo miedo a la sexualidad de mi hija”**

INSIGHT

Todos queremos estar en la **mesa del pellejo** (de la diversidad)





Juan Pablo López – Rutina Viña del Mar (2025)

De la admiración hacia la tecnología al cuestionamiento en cuánto mejora la vida de las personas

INSIGHT

La IA, IA, IA... ¿qué hay ahí **para mi?**

INSIGHT

Si la innovación tecnológica no se **relaciona con las personas**, pierde sentido

INSIGHT

Me importan más las manchas en mi ropa que los hoyos negros del universo





Desde los relatos generalistas a la urgencia para las personas de tener un relato propio

INSIGHT

El mosaico de contenidos emergentes que luego **se transforman en tendencias**

INSIGHT

Construcción de **narrativas con sustancia**, en contextos **reales y conmovedores**

INSIGHT

Lo creativo se integra a la **cultura popular**

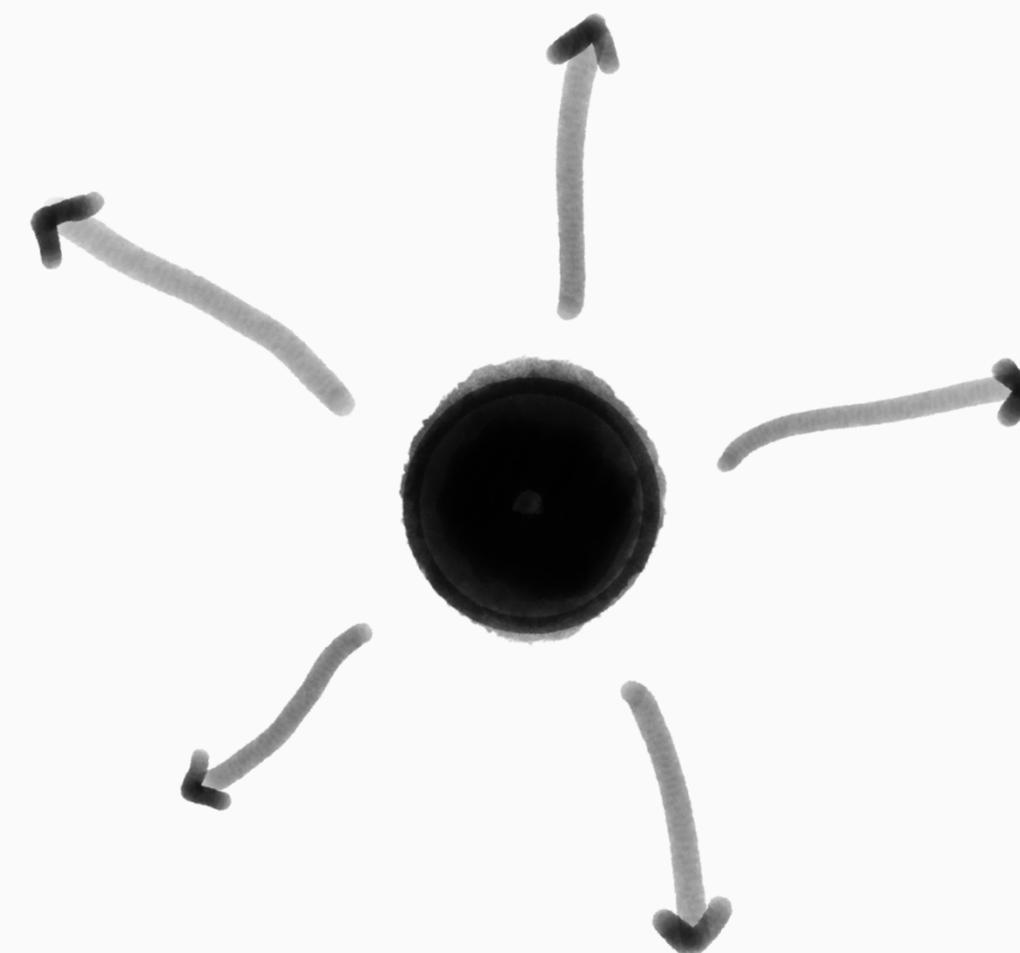


2

Las industrias creativas permiten accionar experiencias formando un **ecosistema de marca donde las personas quieren **quedarse, participar y pertenecer.****

¿Cómo es un ecosistema de marca anclado en las industrias creativas?

- **Invita a participar:** No son unidireccionales, los consumidores se convierten en co-creadores.
- **Refleja valores:** Las personas encuentran afinidad con causas, estilos de vida y formas de ver el mundo.
- **Genera pertenencia:** Son parte de una comunidad, no solo de una base de clientes.
- **Fomenta lealtad:** No por conveniencia, sino por identificación y sentido.



Hacia el ecosistema de la marca

a. La creatividad aplicada como herramienta táctica

Rol de la industria creativa:
Proveedor de ideas,
ejecución estética,
storytelling.

b. La creatividad como parte de la estrategia de marca

Rol de la industria creativa:
Socio estratégico que
ayuda a construir valor
simbólico.

c. La creatividad como motor de innovación y diferenciación de la marca

Rol de la industria creativa:
Catalizador de innovación,
co-creador del negocio.

Gran potencial de orquestar experiencias que no solo comuniquen, sino construyan significados duraderos y mundos con sentido.

a. La creatividad aplicada como herramienta táctica



Piezas comunicación - Toyota

- Campaña (TVC y gráficas) que alude a la preocupación hacia la experiencia del nido vacío como el fin del sentido de sus vidas cuando en el fondo los padres han iniciado una nueva etapa vital llena de aventuras.
- Pieza que derriba el estereotipo tradicional del "adulto mayor" o "senior" recogiendo en nuevo territorio de sentido.
- Pieza sostenida en el relato del perfil por sobre el producto.

Narrativa que genera impacto porque alude a un cambio social.

b. La creatividad como parte de la estrategia de marca

Our firm got in and developed method for detecting criminal activity (5,10)

Method of preventing fraud: ace for example, and cool! (4,6)

Sort deliverable format out for warnings when balance is low (9,6,6)

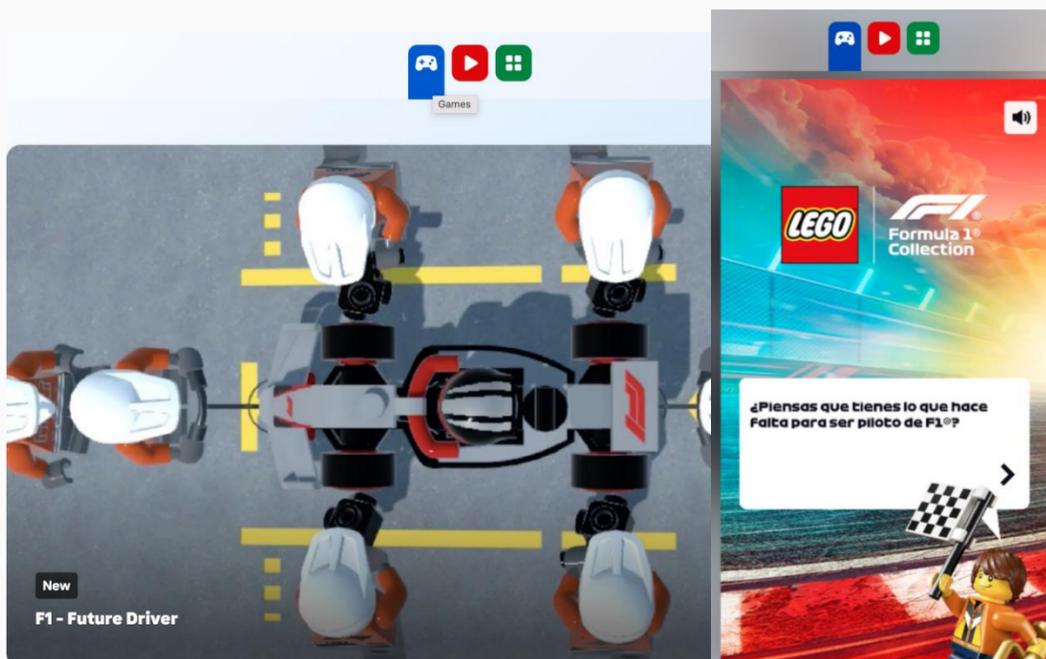
You can't control when the rain clears and sun shines. You can control your money with our app.

Crucigramas- Lloyd's Bank

- Para fomentar la descarga de la App se crearon una serie de crucigramas que destacaban las ventajas y funcionalidades de la App.
- Se generó sinergia con un medio de comunicación leído por el perfil.

Experiencia con la marca desde la vida cotidiana y conectando con intereses del perfil.

c. La creatividad como motor de innovación y diferenciación empresarial



Juego y realidad aumentada - Lego

- Lego ha desarrollado una serie de App's orientadas al juego, a mejorar la experiencia creativa de los mismos usuarios, colecciones digitales, construcciones 3D, conexión por Bluetooth entre la App y figuras, entre otras.
- Permite que niños y adultos puedan crear e interactuar vinculando el mundo real y digital.
- Además se ha diversificado hacia películas, series y videojuegos.

Involucramiento y co-creación a partir de experiencias vinculantes e inmersivas en distintos ámbitos de la vida del target.

A través y con las industrias creativas la marca se transforma en un espacio cultural habitable.

En un entorno donde la lealtad es cada vez más volátil, las personas quieren habitar mundos que les hagan sentido.

Cuando las personas sienten que una marca ofrece identidad, comunidad y propósito, deciden quedarse y no solo por hábito, sino por convicción.

Porque donde hay sentido, hay permanencia.

Claves para conectar desde las industrias creativas

1. **Develar los territorios de sentido** anclados en la cultura y que sostienen este nuevo mundo.
2. **Identificar** los territorios coherentes con el **ADN de la marca**.
3. **Desarrollar y activar el ecosistema de marca** desde las industrias creativas definiendo:
 - La narrativa cultural
 - Plataformas de expresión
 - Experiencias físicas o digitales
 - Red de colaboraciones culturales
 - Espacios o mecanismos de cocreación





Clave *de cambio*

Una nueva era necesita
una nueva mirada



Gracias!