GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Microculturas: las marcas conectan con comunidades pequeñas pero relevantes

Comunicados | 13/02/2025 | 00:00

Las marcas están dejando atrás las estrategias masivas para enfocarse en comunidades de nicho que generan vínculos más auténticos y duraderos. De hecho, según el informe Gen Z Field Guide de Horizon Media, el 91% de los jóvenes entre 18 y 25 años cree que ya no existe una cultura popular dominante. "Las microculturas permiten a las marcas construir relaciones más significativas y alineadas con los valores de sus audiencias", afirma Olga Llopis, socia directora de Comuniza

Las marcas están dejando atrás las estrategias masivas para enfocarse en comunidades de nicho que generan vínculos más auténticos y duraderos. De hecho, según el informe Gen Z Field Guide de Horizon Media, el 91% de los jóvenes entre 18 y 25 años cree que ya no existe una cultura popular dominante. "Las microculturas permiten a las marcas construir relaciones más significativas y alineadas con los valores de sus audiencias", afirma Olga Llopis, socia directora de Comuniza

En un mundo donde la personalización y la autenticidad son clave, las marcas están apostando cada vez más por las microculturas, pequeñas comunidades con intereses específicos que ofrecen un alto grado de fidelización y engagement.

Según el informe Gen Z Field Guide de Horizon Media, el 91% de los jóvenes entre 18 y 25 años cree que ya no existe una cultura popular dominante, lo que obliga a las marcas a enfocarse en subculturas específicas para conectar con esta generación de manera auténtica y significativa.

"Las marcas ya no buscan audiencias genéricas, sino comunidades con las que puedan compartir valores, experiencias y propósitos comunes", explica Olga Llopis, socia directora de Comuniza. Y agrega: "Esto les permite diferenciarse en un entorno saturado y establecer una relación genuina con sus consumidores".

Este enfoque es especialmente relevante en plataformas digitales, donde las microculturas prosperan y permiten una conexión más directa con los consumidores.

De hecho, el auge de las microculturas ha sido impulsado por la digitalización y la creciente

fragmentación de los intereses de los consumidores. Plataformas como TikTok, Reddit y Discord han demostrado cómo las comunidades pequeñas pueden tener un gran impacto en la percepción de marca, generando conversaciones auténticas y orgánicas que amplifican su mensaje.

Algunas marcas han sabido capitalizar esta tendencia, construyendo universos propios que resuenan profundamente con sus audiencias específicas. Un ejemplo es Vicio, la marca de hamburguesas premium que ha revolucionado el fast food en España con una comunicación disruptiva y un storytelling atrevido que conecta con los jóvenes urbanos. Su estrategia de branding no solo se centra en la calidad del producto, sino en la creación de una experiencia sensorial y digital atractiva.

"El desafío para las marcas es entender estos espacios y saber interactuar de manera respetuosa y relevante. No se trata de irrumpir con mensajes corporativos, sino de aportar valor y ser parte activa de la comunidad", completa Llopis.

De hecho, en América Latina, casi el 80% de los creadores de contenido en Instagram son micro o nano influenciadores, lo que abre oportunidades únicas para que las marcas lleguen a audiencias de nicho a través de colaboraciones más genuinas y efectivas.

"Otro caso es Nude Project, una marca de streetwear que ha sabido captar la atención de la generación Z al mezclar moda y autenticidad. Su enfoque en la comunidad y la transparencia, con diseños minimalistas y mensajes que promueven la autoexpresión, ha generado una fuerte lealtad entre los jóvenes creativos y emprendedores", cuenta la experta.

En su último informa, Comuniza destaca que el futuro del branding está en la hipersegmentación y en la capacidad de crear contenido auténtico y participativo para cada microcultura.

"Las marcas que logren integrarse en estas comunidades con propuestas de valor coherentes serán las que lideren en un mercado cada vez más especializado y exigente", cierra Llopis.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/comunicado/261948-microculturas-las-marcas-conectan-con-comunidades-pequenas-pero-relevantes.htm