Cómo usar la estética del efecto Y2K para captar la atención de la Generación Z

por Bridget Johnston

La estética y la cultura del año 2000 han regresado con la Generación Z. Mira cómo puedes convertir en retro-cool tus campañas de marketing.

El "Efecto 2000" o “Y2K” significa algo diferente hoy que en el año 2000. Lo que ahora refleja es una era de colores brillantes, patrones psicodélicos y todo cromado. Esta estética se originó a partir de una simple frase de programación informática: "año 2000" ó *year two thousand* en inglés. Aunque el efecto Y2K es la estética preferida por muchos miembros de la Generación Z, en 1999 inspiraba una ansiedad masiva. En ese entonces la gente creía que los sistemas informáticos podían fallar y provocar caos debido a un bug o un error de software que se temía que tuviese letales consecuencias y que trascendiera más allá del mundo de la informática al llegar el 1° de enero del año 2000; incluso, hubo gente que durante la fiesta de año nuevo estuvo al borde de las lágrimas, temiendo que el mundo se acabara. Una vez que llegó el nuevo milenio, y no ocurrió nada catastrófico, la gente vio este nuevo año con una sensación de optimismo.

La constancia en el diseño de los primeros años de la década se aprecia en la evolución actual de su estética de diseño. A menudo los miembros de la Generación Z la denominan simplemente "Y2K", pues encarna una mirada hacia un futuro brillante, alimentado por los avances tecnológicos y la igualdad de género.

No es de extrañar que los miembros de la Generación Z, los jóvenes nacidos entre 1995 y 2012, se empapen de todo lo que se inspira en el efecto Y2K. Pues es una expresión de su espíritu optimista y una encarnación de sus valores. A continuación, te mostramos cómo incorporar esta nueva visión de la estética del efecto Y2K en tus propuestas publicitarias y de marketing.

Integra el futurismo

A finales del siglo XX, una película que inspiró al mundo a mirar hacia el futuro fue Matrix, quizás la película más influyente de la historia, que inspiró el entusiasmo por el próximo milenio. Más allá de la innovadora narrativa y las secuencias de acción de Matrix, la película alimentó las subculturas ciberpunks y los imitadores de la ciencia ficción. Las estrellas del pop y los músicos se sumaron a estas tendencias y produjeron vídeos en los que aparecía la moda futurista. Esto, unido al lanzamiento de la primera computadora de escritorio *cool*, la iMac de Apple de 1998 en color azul Bondi, hizo que el efecto Y2K diera paso a un nuevo milenio lleno de carisma futurista.

Hoy en día, vemos que este futurismo atrae a la Generación Z. Los jóvenes se conectan con diseños llenos de nostalgia por una fantasía futurista que nunca ha existido realmente. Sin embargo, vivimos en un mundo en el que gran parte de nuestras vidas están en línea. Los juegos digitales y el metaverso permiten a la gente explorar realidades alternativas

llenas de estética inspirada en la ciencia ficción. La fotografía y los gráficos que incluyen diseños elegantes y metálicos, avatares simpáticos y escenarios fantásticos atraerán a las generaciones más jóvenes que anhelan dar el siguiente paso hacia un futuro digital más brillante.



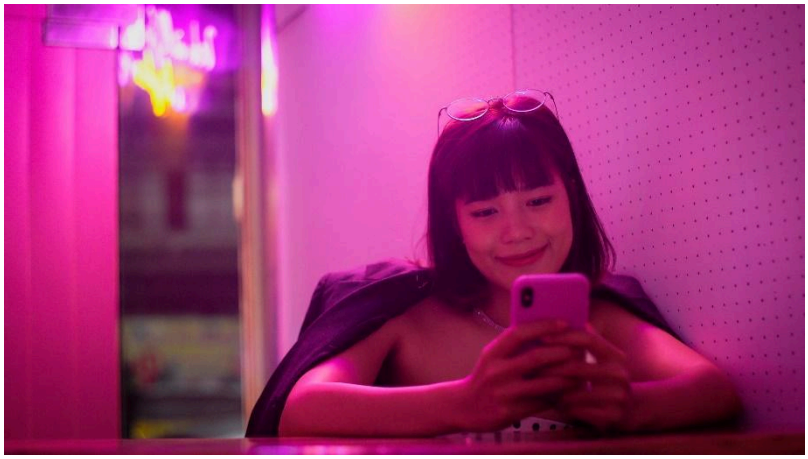
Cortesía: Shutterstock

Incluye colores llamativos, brillantes y no binarios

A finales de la década de 1990 y principios de los 2000, el feminismo y el poder femenino fueron la temática principal de las Spice Girls. Aunque los movimientos sociales por la igualdad de género llevaban mucho más tiempo produciéndose, y de forma mucho más matizada, la cultura popular de los primeros años de la década de los ochenta abrazaba la feminidad con una estética brillante e inspirada en el *bubblegum*. En los programas de televisión como Sailor Moon y Las Chicas Superpoderosas continuaron explorando este tema, mostrando al público joven que las chicas no sólo son geniales, sino que pueden patear traseros.

Ahora, en 2022, la lucha por la igualdad de género continúa. Más allá de exigir la equidad entre razas y clases, el feminismo actual es interseccional. De hecho, el 50% de la Generación Z cree que los roles de género tradicionales y las etiquetas de género binarias son obsoletas. Otro 56% de los Millennials cree lo mismo.

La renovada estética Y2K de hoy en día acepta que el género es un espectro. Adoptar las paletas de colores brillantes de principios de la década de 2000 supone un paso más allá del aparentemente simple feminismo del poder de las chicas del pasado. Esto sólo demuestra que la Generación Z es una generación activista que respeta la fluidez de género. Los creativos deben incluir todos los géneros, sin limitarlos a los roles estereotipados de género, para seguir siendo relevantes para las generaciones más jóvenes.



Cortesía: Shutterstock

La tecnología es sólo una extensión de ti

Mientras que la Generación Alfa es frecuentemente criticada como "La Generación del iPad", la Generación Z es la primera generación que es verdadera y completamente digital. Pero la tecnología no es sólo un accesorio o un juguete con el que jugar, es una forma parte de la vida. Es un reflejo de uno mismo. Las generaciones más jóvenes se ven reflejadas en todas partes dentro del mundo digital: canales de Twitch muy populares, configuraciones de ordenadores y feeds de Instagram ultra-curados pero engañosamente informales.

Al igual que los Motorola Sidekicks y las Gameboys de Nintendo eran artículos imprescindibles en la época del efecto Y2K, los profesionales del marketing deben mostrar cómo la vida en línea es igualmente importante para el público más joven. Las marcas deben aceptar que los encuentros virtuales y la creatividad digital forman parte de nuestra vida social.

Incluye estas experiencias en las fotografías de marketing, pero también intenta conectar con la gente en plataformas como Discord, Twitch y TikTok, donde se concentra el público de la Generación Z.



Cortesía: Shutterstock

Abrazar el maximalismo y el McBling

¿Qué sería de los primeros años del 2000 sin el *Mc Bling*? Aunque esta estética se utiliza a menudo indistintamente con la "moda del año 2000", el Mc Bling es un estilo propio. Es llamativo, brillante y de alta gama. Comenzó en los círculos de la moda negra neoyorquina, cuando el diseñador Dapper Dan vendía ropa de calle estampada con marcas de alta costura como Gucci, Louis Vuitton y Fendi. Artistas como LL Cool J y Jay-Z empezaron a llevar el trabajo de Dapper Dan, que exudaba riqueza y estatus.

La estética McBling sobrevivió y prosperó en su maximalismo hasta que la recesión de 2008 hizo que los consumidores optaran por una estética más minimalista. Al igual que el minimalismo de la década de 2010 fue una reacción al McBling, un nuevo giro en el maximalismo es una reacción a dicho minimalismo. Las generaciones más jóvenes ahora están derrochando en una estética colorida, brillante y a veces llamativa.

Después de pasar dos años viviendo más modestamente durante la pandemia del COVID-19, la gente está lista para la fiesta. Adoptar una estética maximalista que te remita a los primeros años de la década de los ochenta incorporando estampados llamativos, colores brillantes y (por supuesto) pedrería, y dale vida a esa fiesta.



Cortesía: Shutterstock

Acerca de Shutterstock

Shutterstock, Inc. (NYSE: SSTK), es la plataforma creativa global líder para marcas transformadoras y empresas de medios. Directamente ya través de las subsidiarias de su grupo, la colección completa de Shutterstock incluye fotografías, vectores, ilustraciones, modelos 3D, videos y música con licencia de alta calidad. Trabajando con su creciente comunidad de más de 2 millones de colaboradores, Shutterstock agrega cientos de miles de imágenes cada semana y actualmente tiene más de 405 millones de imágenes y más de 25 millones de videoclips disponibles.

Con sede en la ciudad de Nueva York, Shutterstock tiene oficinas en todo el mundo y clientes en más de 150 países. La empresa también es propietaria de Splash News, la agencia de noticias de entretenimiento líder en el mundo para salas de redacción y empresas de medios de todo el mundo, Pond5, el mercado de videos más grande del mundo, TurboSquid, el mercado de contenido 3D más grande del mundo, PicMonkey, una plataforma líder de edición de imágenes y diseño gráfico en línea; Offset, una colección de imágenes de alta gama; Shutterstock Studios, una tienda creativa personalizada integral; PremiumBeat, una biblioteca de música libre de regalías seleccionada; Shutterstock Editorial, una fuente principal de imágenes y videos editoriales para los medios de todo el mundo; Amper Music, una plataforma de música impulsada por IA; y Bigstock, una oferta de medios bursátiles orientada al valor.

Para obtener más información, visite www.shutterstock.com y siga a Shutterstock en Twitter y en Facebook.

Contactos de prensa:

Burson Cohn & Wolfe
Daniela Medel | Tel. 55 5351 6577 | Daniela.Medel@bcw-global.com
Diana Bautista | Tel. 55 5351 6555 | Diana.Bautista@bcw-global.com
Guadalupe Espinosa | Tel. 56 1830 4887 | Guadalupe.Cortes@bcw-global.com