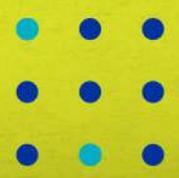




TENDENCIAS DE MER CA DE



INTRODUCCIÓN

En un mundo de cambios acelerados que enfrenta problemáticas cada vez más complejas, se hace necesario mirar a la organización de manera interconectada al interior de sus áreas, y con el entorno. Ya no solo basta con verse desde un rol pre determinado, sino que debemos tener la capacidad de entender los retos y los cambios que nos llegan de manera sistémica. **Estos cambios exigen ver las tendencias y los riesgos**, y hacer preguntas para anticiparnos, para encontrar esas transformaciones centrales y hacer frente a los desafíos del futuro.

Presentamos a ustedes, las preguntas a dichas transformaciones para los líderes e interesados en responder al cliente desde el mercadeo. **Un radar** que parte de entender sobre cómo se están transformando las personas con relación a ellos mismos, el entorno y la sociedad.



INTRODUCCIÓN

Para ello, partimos de la comprensión de los cambios que dan origen a **nuestro informe de tendencias de las personas**. Paralelamente investigamos los cambios del rol de los líderes de mercadeo en el mundo, escuchando su voz, atravesando industrias y reconociendo sus conexiones con la tecnología, las comunicaciones, la analítica, entre otros.

Llegamos así a lo que les presentamos hoy, un radar para visibilizar tendencias y gestionar el mercadeo desde la mirada del entendimiento de las personas y propiciando la coexistencia de diversos saberes, permitiendo posicionarnos de manera más estratégica frente a nuestras injerencias en las dinámicas de mercado. Es por esto que ejercicio de observación permitirá anticiparnos y marcar una luz para la competitividad de las empresas.



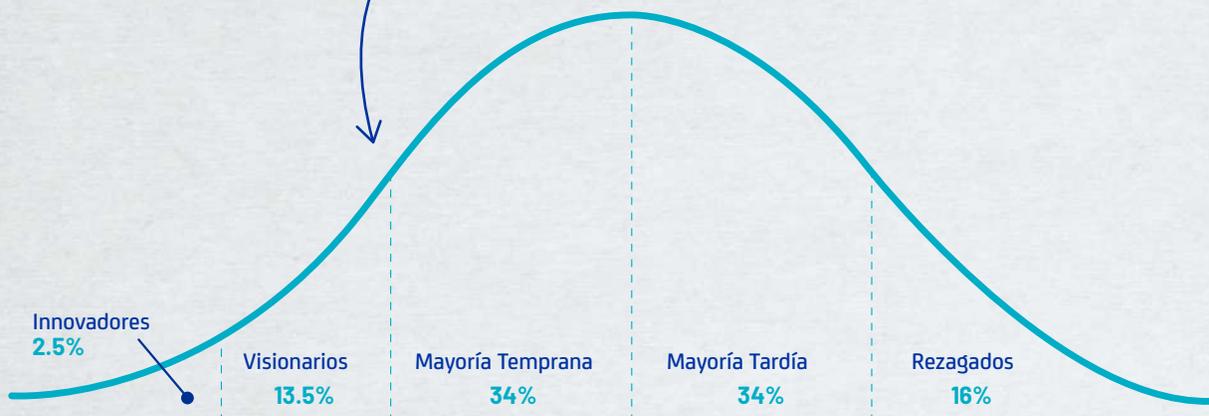
QUE ENCONTRARÁS EN ESTE INFORME:



1

Tendencias de mercadeo:

- Subtendencias
- Señales
- Curva de Madurez
- Lo que continua y lo que sigue



Fenómeno incipientes. Es clave observarlos y comprender su evolución.

Procesos experimentales. Es hora de empezar a probar con ellos.

Fenómenos en consolidación. Momento ideal para posicionar estrategias relacionadas con esta tendencia.

Procesos maduros. Es lo mínimo que están esperando las personas.

2

Mapa completo de tendencias asociadas

3

Ejercicio para accionar tendencias

TENDENCIAS Y SUBTENDENCIAS

1

La era de los datos transparentes

- Consumidor agente de sus datos
- Ética de datos
- Conquista de datos propios

2

Influencia genuina

- Influencia desde la experiencia
- Regulación a la influencia
- Influencia Avatar

4

Contenido invaluable

- Contenidos naturales
- Post demografía
- Nuevos formatos

3

Experiencia expansiva

- Balance de lo híbrido
- Experiencias para cambiar experiencias
- Experiencias en metamorfosis
- Camino al metaverso

5

Hipersensibilidad reputacional

- Voz amplificada
- Educación para redes
- Regulando la reputación
- Likes efímeros

6

Ecosistemas ampliados

- El poder de la relevancia
- De la coopetencia a la coalición
- Generación de conocimiento

7

El propósito en acción

- Marcas audaces y activistas
- Haciendo frente a la nueva cara del crecimiento



1

LA ERA DE LOS

DA TOS

A person is sitting on a large, colorful pie chart. The person is wearing a light-colored jacket, dark pants, and white sneakers, and is holding a laptop. The pie chart has several segments in shades of blue, yellow, and teal. In the background, there is a white cloud and a data visualization consisting of a grid of small squares in various colors, with some squares highlighted in yellow and blue. The overall scene is set against a dark blue background.

TRANSPARENTES

El valor como factor de intercambio, la conquista de la confianza y la demostración de transparencia en el uso de la información, **es la ecuación clave para sostenerse en la era de los datos.**

CONQUISTA DE DATOS PROPIOS



La decisión anunciada por Google de deshabilitar el uso de cookies de terceros impactará una de las herramientas más eficaces del marketing online y **definirá uno de los principales retos para el mercadeo.**

Las marcas intensifican sus procesos de experimentación con datos, en el que las estrategias basadas en la consecución y aprovechamiento de los datos propios será el centro de la actividad. **La data del cliente se consolida como uno de los activos mas importantes y valiosos para cuidar.**



ÉTICA DE DATOS

En la medida en la que el marketing basado en datos crece y aumenta su potencial, **asciende el debate sobre su uso ético**. Las personas están cada vez más preocupadas por su privacidad y seguridad, y empiezan a reclamar marcos de actuación claros sobre el uso y tratamiento de sus datos.

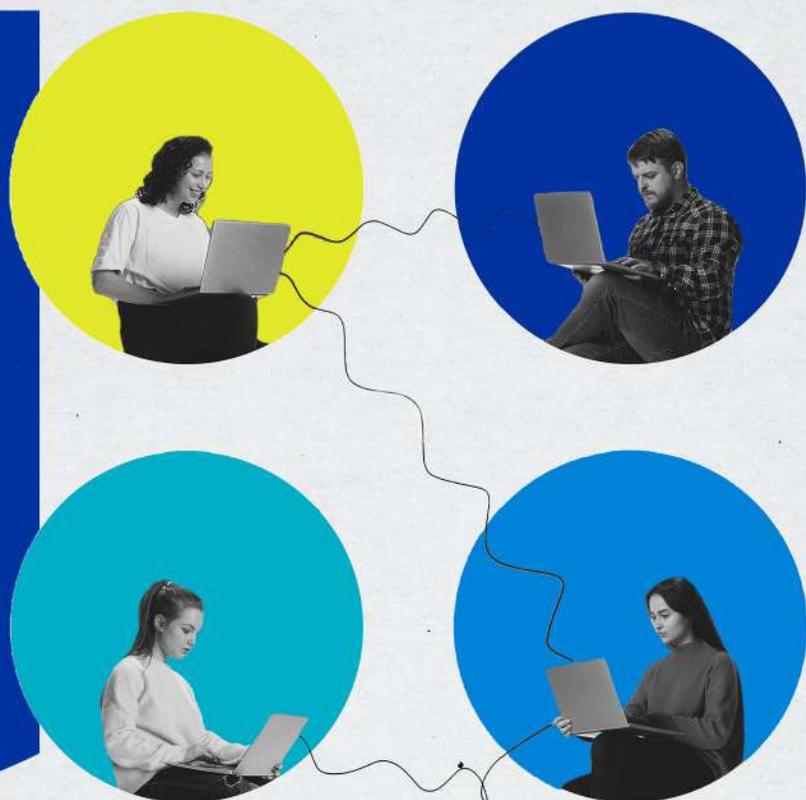
Como respuesta a estas discusiones se ampliarán cada vez más las regulaciones, de manera que los manifiestos éticos sobre el uso de datos, serán la mejor carta de presentación de las marcas para restablecer la confianza de las personas y tener una ventaja competitiva.



La maximización de estrategias basadas en datos propios por parte de las compañías, **necesitará poner en el centro la ética, la generación de confianza y el consentimiento de los clientes para optimizar sus datos**.

CONSUMIDOR AGENTE DE SUS DATOS

Las personas están generando una relación distinta con sus datos que va desde su uso diario para un hiper-monitoreo en búsqueda de protección y cuidado, hasta la venta y transacción de sus datos personales como un activo intangible de gran valor. **Lo cierto es que el panorama de los datos está cambiando a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su uso.**



Las personas comenzarán a exigir cada vez más ser dueños y controlar cuando y donde exponer sus datos como un valioso activo de intercambio, mientras que las compañías estarán más dispuestas a entregarle a los consumidores el poder para hacerlo. Las estrategias en open data, serán cada vez más usuales y relevantes en los procesos de creación de valor.



NUEVO SISTEMA DE SEGURIDAD INFANTIL

Apple lanza la herramienta **"NeuralMatch"** que tiene como objetivo **luchar contra la pornografía infantil**. Planea usar inteligencia artificial y criptografía para escanear fotos almacenadas localmente en iPhones y iPads e identificar si alguna está relacionada con pornografía infantil. Algunos expertos en seguridad informática temen que esto abra las puertas de la vigilancia masiva.



<https://www.france24.com/es/ee-u-u-y-canad%C3%A1/20210807-tecnologia-apple-neuralmatch-pornograf%C3%ADa-infantil-privacidad>



SEÑALES



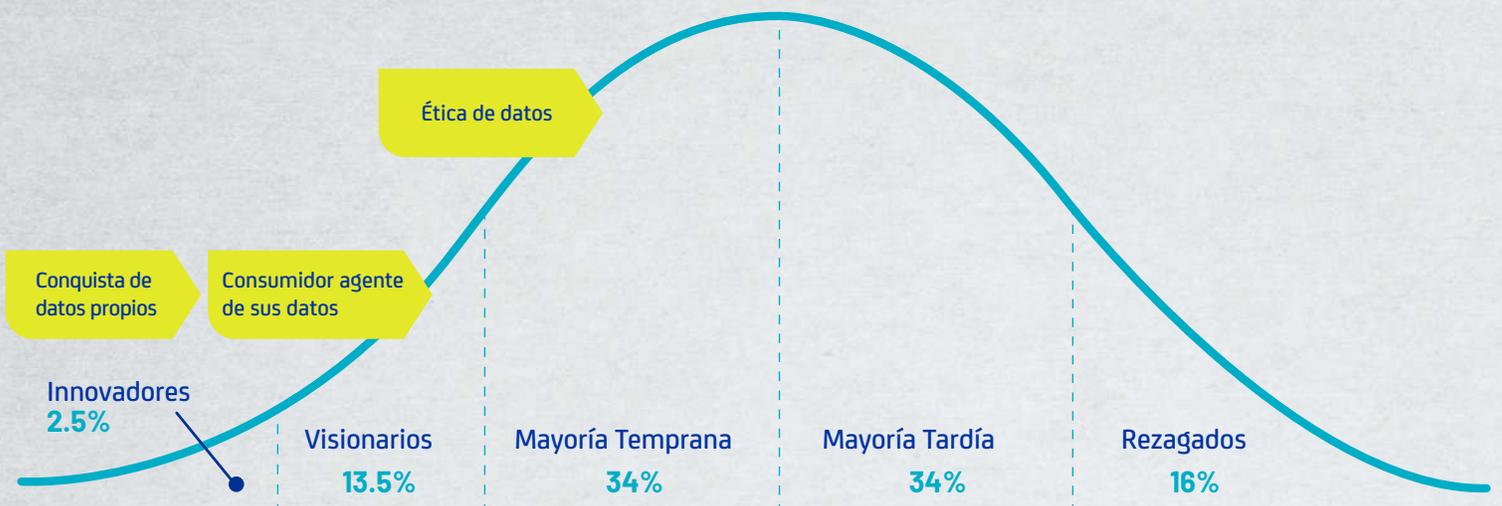
NUEVO MODELO DE IDENTIDAD AUTO-SOBERANA

Un concepto de identidad auto-soberana empieza a emerger. Utilizando tecnología de blockchain **se busca que los usuarios tengan el control y autonomía sobre sus datos de identidad**, impidiendo que la información quede en manos de terceros.

Un ejemplo de esto es **Kiva Protocol**, una plataforma de autenticación digital que conecta los sectores público y privado, en el que las personas almacenan sus credenciales de identificación y otros registros en billeteras digitales, y en las que pueden controlar quién accede a su información.



<https://kivaprotocol.com/>



LO QUE CONTINÚA

- Dirección de tácticas de mercadeo y ventas a través de la analítica predictiva y medios programáticos.
- Profundización y reforzamiento del comercio electrónico, con el aumento de los consumidores digitales de todas las edades.
- Intensificación de estrategias de captura y aprovechamiento de datos propios.

LO QUE VIENE

- Surgimiento de estrategias de open data en Latinoamérica, en la que varios sectores comparten información previamente autorizada por sus usuarios
- Implementación de códigos éticos en el uso de datos personales, y ejercicios de transparencia y rendimiento de cuentas.
- Consumidores que negocian sus datos personales a cambio de contenido de valor.



2

INFLUENCIA

GE NUINA

A man in a suit and glasses is sitting on a globe. He is holding a folder and gesturing with his other hand. Above him is a glowing lightbulb, and there are several colorful circles (yellow, blue, green) floating in the background.

La capacidad de influir genuinamente sobre los consumidores, persuadiendo sobre acciones

que puedan hacer viable la vida sostenible en el planeta, será un activo de marca para los próximos años.

SUBTENDENCIAS

INFLUENCIA DESDE LA EXPERIENCIA

La creciente pérdida de credibilidad de los mega influencers, está dando paso a la búsqueda de modelos más genuinos y transparentes consolidando así a los micro y los nano influencers. Las personas conectarán cada vez más con propuestas basadas en la experiencia que movilizan y generan acciones en el mundo real, **convirtiéndolas en verdaderas voceras de tribus.**



La influencia es ahora más cercana, real y cálida, cargada de autenticidad y espontaneidad reestructurando así el negocio del contenido digital, que le apuntará a la creatividad como piedra angular de la influencia.

SUBTENDENCIAS

REGULACIÓN A LA INFLUENCIA

En medio de la saturación y desconfianza frente al marketing de influencia y sus impactos, a veces nocivos en las comunidades de opinión, veremos en los próximos años crecer y endurecerse las regulaciones a la influencia por parte de países y empresas, a través de la consolidación de marcos éticos de actuación que garanticen su uso adecuado.

En un mundo globalizado, se confiará menos en la información.

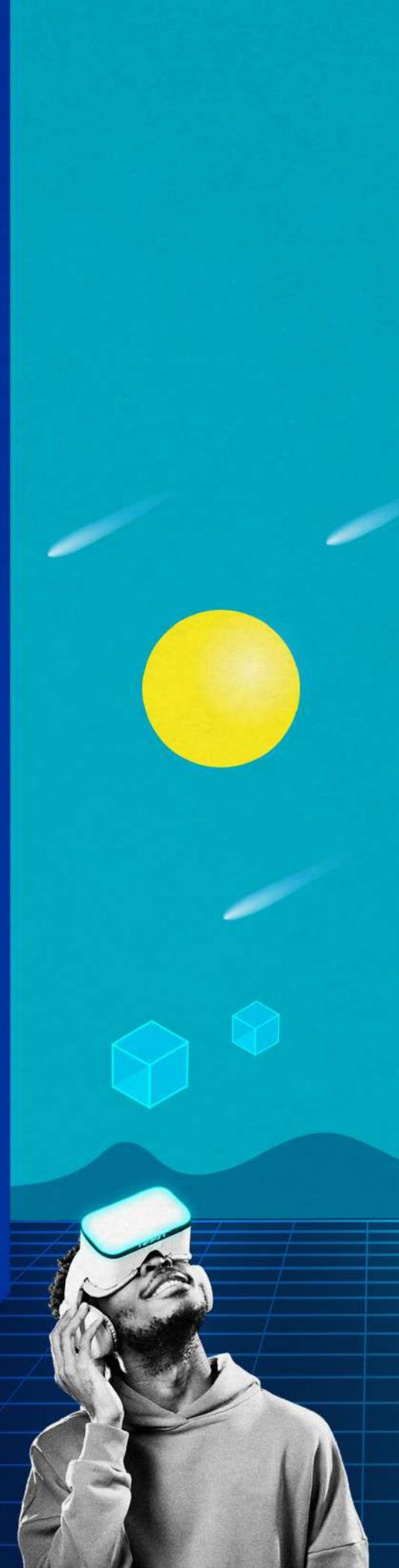


SUBTENDENCIAS

INFLUENCIA AVATAR

A medida que crecen los “reinos virtuales” del metaverso, y que la I.A. generativa continua ganando terreno, el marketing se empieza a transformar, explorando toda una gama de experiencias a partir de un mundo digital. Los influencers virtuales empiezan a crecer en popularidad y a aumentar su impacto, dejando de ser un fenómeno de nicho.

El reto de los próximos años estará en preparar las bases para la inminente realidad de la interacción entre marcas, agentes virtuales o avatars, lo que puede llegar a evolucionar hacia la influencia avatar to avatar.



CHINA REGULA A SUS INFLUENCERS



El Ministerio de Comercio de China comenzó a emitir propuestas de ley para regular las transmisiones en vivo que comercializan productos en plataformas de compra online. Se entregan detalles de cómo deben vestirse los presentadores o hablar frente a la cámara, así como pautas sobre cómo las plataformas deben permitir a los consumidores proporcionar reseñas de los presentadores o los productos que comercializan.



<https://edition.cnn.com/2021/08/19/tech/china-live-streaming-regulations-intl-hnk/index.html>

INFLUENCER VIRTUAL IMPERFECTA



Angie, una influencer virtual de la red social Douyin (Tik Tok), creada con una personalidad imperfecta que busca romper los estándares de belleza china y ayudar a las personas a sentirse más cómodas y positivas consigo mismas.

https://www.futuro360.com/historias/influencer-virtual-imperfecta-china_20210826/#::~:~:text=Angie%20comenz%C3%B3%20a%20tomar%20forma,sus%20videos%20tranquilos%20y%20casuales



LO QUE CONTINÚA

- Las marcas influyen a través de la comunicación del propósito, denotando su compromiso con los retos que plantea el mundo.
- Influencia específica para cada momento de vida.

LO QUE VIENE

- Ganan cada vez mayor territorio los formatos para detonar acciones **"storydoing"**.
- Interacción entre marcas virtuales y crecimiento de la influencia **avatar to avatar**.



3

EXPERIENCIA

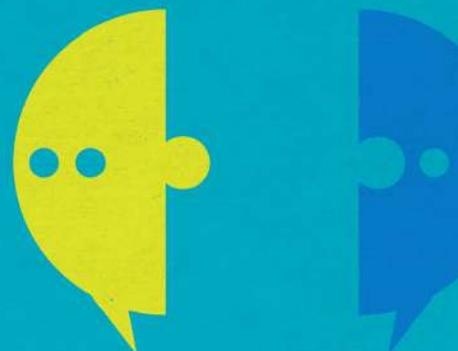
EX- PANSIVA



El reto de las áreas de experiencia estará en **comprender cada vez con mayor profundidad y velocidad a las personas, para transformarse al ritmo que ellas necesitan.**

BALANCE DE LO HÍBRIDO

Si bien la coherencia entre el mundo físico y digital sigue siendo un elemento fundamental a cuidar, ahora más allá del canal y la relación funcional con la marca, cobra relevancia la relación emocional que se tiene con ella. Las nuevas protagonistas del diseño de experiencias son las **emociones y la capacidad que se tiene de producirlas** de manera auténtica en todos los actores que viven y que generan la experiencia. La predicción efectiva de las emociones para el diseño de experiencias, se consolida como una herramienta que ayuda a este fin.



EXPERIENCIA PARA CAMBIAR EXPERIENCIAS

No basta con tener datos, hay que saber que hacer con ellos. El datos es sólo la gasolina para generar lo más potente: el cambio. Ahora los diseños de experiencia dan un paso más allá y generan vivencias cuyo objetivo es inducir comportamientos en los consumidores. Haciendo uso de las ciencias del comportamiento, reaparece en escena el diseño conductual que permite entregar herramientas para que las **personas tomen decisiones y transformen sus comportamientos.**



EXPERIENCIAS EN METAMORFOSIS

La próxima frontera es hacer que la experiencia se transforme a la par que las personas. Para ello empiezan a coexistir dos formas de diseño de las experiencias: **híper-personalización y experiencia universal.** La primer de ellas pretende llegar a la comprensión particular e híper-segmentada de las personas. Mientras que la universal pone énfasis en la inclusión, accesibilidad, simpleza, seguridad y privacidad como los elementos que modulan la experiencia en la que todos caben. Ambas maneras coexisten en el diseño, entregando potencia y asegurando inclusión y pertinencia.



CAMINO AL METAVERSO

Con el auge y la democratización de la I.A generativa, pudiésemos pensar que el metaverso se ha dormido, pero si bien sigue siendo aún un camino incierto, se ve potenciado por los desarrollos y avances en materia de la I.A. La RA (Realidad Aumentada) y la (RV) Realidad Virtual ahora se perfeccionan a grandes velocidades.



ACTIVIDADES DE BIENESTAR EN LA TIENDA

La empresa Selfridges busca brindar un viaje de autocuidado y aumentar las visitas a las tiendas. Para esto lanzó una oferta de bienestar para usar en los puntos de venta de la marca.

La iniciativa Super Futures

ofrece sesiones de terapia sexual, coaching de confianza y sesiones de avance creativo con un hipnoterapeuta. Alternativamente, las coloridas cápsulas instauradas en las tiendas ofrecen "viajes psicodélicos sin drogas" usando fragancias, luz infrarroja, calor y sonido, involucrando todos los sentidos.



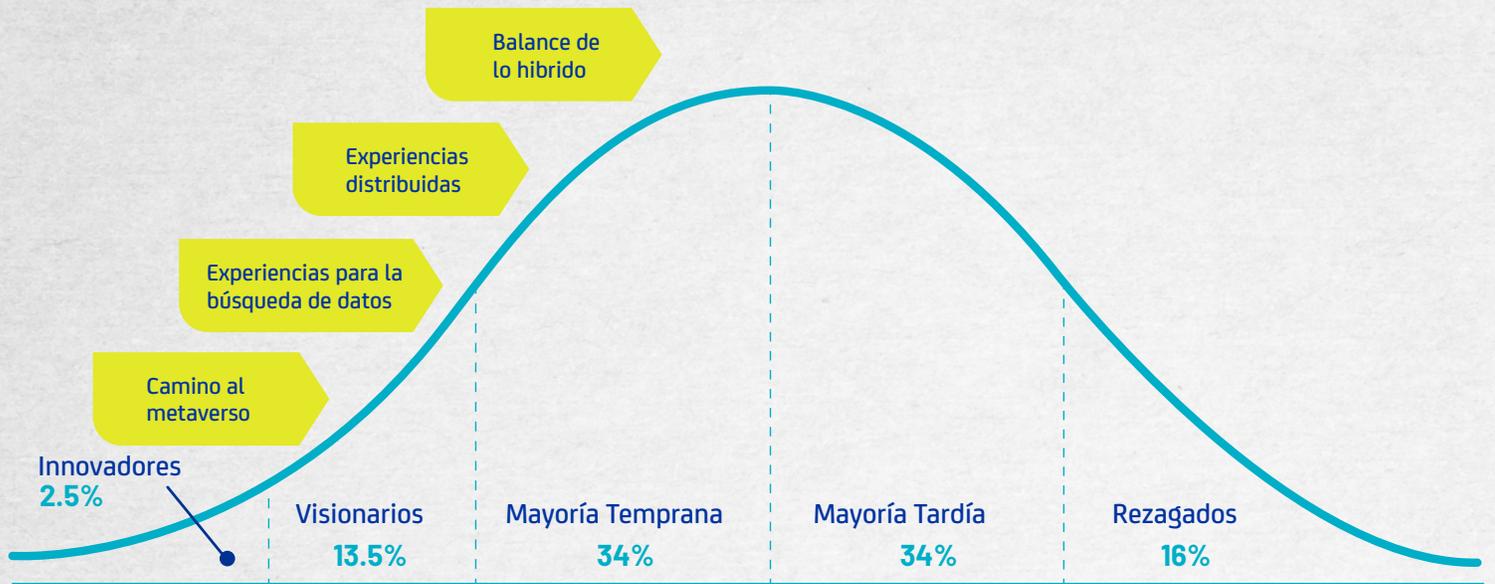
DISEÑO CONDUCTUAL:

PARA AYUDAR A LAS PERSONAS A COMER DE FORMA MÁS SOSTENIBLE.

Este es GRO, creado por Electrolux con sede en Suecia, una propuesta de cocinas del futuro que tiene como objetivo impulsar comportamientos desde el diseño, para que las personas tengan como base la salud y la sostenibilidad planetaria. Basados en ciencias del comportamiento y en informes de dieta de salud planetaria, se crearon soluciones modulares impulsadas por sensores avanzados e I.A.

<https://www.selfridges.com/NL/en/features/articles/superfutures/>

<https://www.electroluxgroup.com/en/electro-lux-gro-a-future-kitchen-concept-designed-to-help-people-eat-more-sustainably-34333/>



LO QUE CONTINÚA

- Las áreas de mercadeo continúan posicionándose como las embajadoras y garantes de la experiencia del cliente.
- Se generan experiencias fluidas y simples para el cliente durante y después de las interacciones con las marcas.
- Se fortalece el uso de la inteligencia artificial.
- Cada vez se fusionan más el Ux y el Cx, se integran ambas perspectivas.

LO QUE VIENE

- Sostener y profundizar el ritmo adquirido de las interacciones digitales, deslocalizadas.
- La experiencia viaja con los consumidores, se las arregla para saber romper los límites.



4

CONTENIDO

INVA- LUABLE



Diferenciarse en un tsunami de contenidos que circulan a diario en el mundo, solo es posible si sabemos ganar la atención de los consumidores.

El desafío será: relevancia (valor), diferenciación (formatos) y pertinencia (hipersegmentación).

CONTENIDOS NATURALES



♥ 1 000 000 000



Los formatos con poca edición y espontáneos, comienzan a ser más eficaces al generar mayor confianza y empatía con las personas. Las voces genuinas son el centro de la influencia y del contenido. Las personas continúan creciendo como creadoras de contenidos orgánicos, explorando con mayor libertad su voz, llevando a las marcas a la posibilidad para crear contenidos flexibles susceptibles de ser, no sólo consumidos, sino personalizados y puestos a disposición para la creación de otros.

POST DEMOGRAFÍA

Los cambios demográficos y las convulsiones sociales de los últimos años han ido gestando lentamente a los nuevos consumidores, que son de identidades y clanes líquidos, y que no conocen de absolutos. Más allá de la clasificación demográfica, se consolida un entendimiento de las personas que supera las etiquetas y los estereotipos. **El contenido de alto valor hipersegmentado, demuestra su eficacia para ganar relevancia en un mundo saturado de información.**

NUEVOS FORMATOS

Las audiencias se inclinan por la calma, curación y felicidad, posicionando un contenido cómodo que se aleja de la extravagancia vivida en años anteriores. La sencillez continúa siendo el factor clave. Los formatos en audio como canal de información y entretenimiento ganan cada vez más adeptos, debido a la confianza que generan. **Los videocortos, siguen posicionándose como las opciones más consumibles.**



SUSCRIPCIONES PAGAS EN PLATAFORMAS

TikTok comenzó a probar el soporte para suscripciones pagas en enero de 2022, permitiéndole a sus creadores **cobrar tarifas por contenidos exclusivos**. A esta iniciativa también se une Instagram y Twitter con los Super Follows. La empresa matriz de Instagram, Meta, planea invertir más de mil millones de dólares en programas que brindan a los creadores nuevas formas de ganar dinero por el contenido que crean en Facebook e Instagram.

<https://br.atsit.in/es/?p=144274>



LA EXPLOSIÓN DEL AUDIO DIGITAL.

En los últimos años vemos como la voz y el audio se convierten en una importante interfaz de relación e interacción con los dispositivos, por lo que las marcas están cada vez más interesadas en ser relevantes en este entorno. Desde la automatización de anuncios de audios, hasta la publicidad de audio interactiva, el audio online empieza a consolidarse como soporte publicitario.



<https://www.clubhouse.com/>



LO QUE CONTINÚA

- Los consumidores como curadores de contenido, que seleccionan, priorizan y comparten aquella información que apoya la toma de decisiones.
- El posicionamiento de los formatos en audio tipo podcast y en videocortos.
- La hipersegmentación para la difusión de mensajes.

LO QUE VIENE

- La profundización de los contenidos cortos, simples y orgánicos, pero medidos sobre el denominador de valor.
- El contenido como una moneda de intercambio para ir tras los datos de los consumidores.
- El audio digital interactivo como soporte publicitario.





5

HIPERSENSIBILIDAD

REPU- TACIONAL



La mayor exposición a la generación de opinión que tienen las organizaciones y las personas, **hace que la sensibilidad y la vulnerabilidad frente a la reputación, continúe siendo un tema central para las áreas de Mercadeo.**

VOZ

AMPLIFICADA

Vivamos en la era de la **meta-visibilidad**, en donde el anonimato es cada vez más complejo y las fronteras entre lo que es público y lo privado son más difusas. **Las personas cuentan hoy con los mecanismos para amplificar su voz** repercutiendo en las marcas que ahora recurren a estrategias para direccionar el constante flujo de opiniones. Los aciertos y desaciertos de las marcas son expuestos por igual haciendo que las compañías se desenvuelvan en entornos de crisis permanentes.



EDUCACIÓN PARA REDES



Presenciamos un mundo donde existe una generación y **consumo exacerbado de información** proveniente de múltiples fuentes que no siempre son confiables y certeras. Las marcas, conscientes del impacto que esto genera, asumen una postura activa frente a la creciente desinformación, generando estrategias pedagógicas para que las audiencias se eduquen en usos éticos de redes sociales.

REGULANDO LA REPUTACIÓN

Se prevé que **los estados aumenten su atención sobre la producción y el uso de información**, no solo para proteger la privacidad de los ciudadanos, sino la estabilidad de los sistemas de ordenamiento social. Al mismo tiempo, la conciencia del impacto que tiene la reputación en la confianza y en la solidez de las empresas y de lo establecido hace que cada vez más los reguladores soliciten atender este riesgo de manera proactiva.



LIKES EFÍMEROS

En el afán de las personas por destacar en el universo de la opinión y ganar seguidores, aparecen los likes efímeros **que buscan servir a los intereses propios a costa de la reputación de otros**. Diversos actores ponen a circular mensajes con múltiples intereses en un mundo donde toda actuación de las marcas cuenta con el potencial de trascender la esfera privada y ser públicamente examinada.





EL AUGE DEL BRANDALISMO

El movimiento del Brandalismo, es conocido por intervenir espacios publicitarios (**offline y online**) y **exponer los pasos en falso de las marcas**, exigiendo un mayor compromiso con causas sociales. Grupos tales como Badvertising, Brandalism y Adfree Cities, se hicieron presentes en la COP26, conferencia mundial sobre el clima celebrada en el Reino Unido en noviembre del 2021, acusando a varias compañías de generar reportes falsos de sus impactos de emisiones de carbono.

INFLUENCERS PARA DESINFORMAR: EL CASO DE KENIA

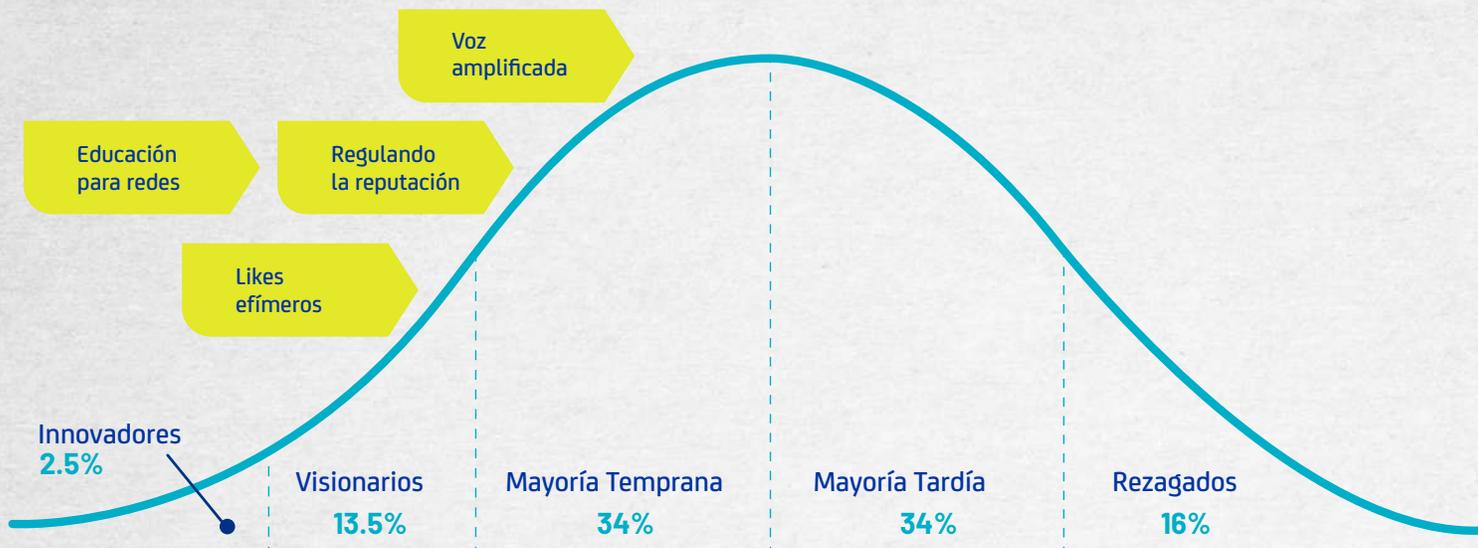
Influencers y creadores de contenidos falsos son las nuevas estrategias de difamación puesta en evidencia en Kenia. Miembros de la sociedad civil y periodistas se han visto cada vez más sometidos a ataques de desinformación que buscan silenciarlos, enturbiar su reputación y sofocar su alcance. **Los influencers para desinformar son un nuevo trabajo lucrativo de una oscura industria que está en crecimiento.**



https://www.wired.com/story/opinion-in-kenya-influencers-are-hired-to-spread-disinformation/?bxdid=5e6c3cf920122e6d904f7a0c&cndid=60280506&esrc=bounceX&mbid=mbid%3DCRMWIR012019%0A%0A&source=EDT_WIR_NEWSLETTER_O_BACKCHANNEL_ZZ&utm_brand=wired&utm_campaign=aud-dev&utm_content=Final&utm_mailing=WIR_Backchannel_091221&utm_medium=email&utm_source=nl&utm_term=WIR_Backchannel



<https://www.newweather.org/project/badvertising/>



LO QUE CONTINÚA

- Alta sensibilidad reputacional frente a la actuación de los CEO, como embajadores de marcas.
- Rigurosidad en el manejo de la información por parte de las compañías y preparación para responder con rapidez a eventuales cuestionamientos públicos.

LO QUE VIENE

- Verificador de veracidad de contenidos como nueva profesión atractiva para las empresas.
- Métricas ESG (ambientales, sociales y de gobierno) como determinantes de la reputación corporativa.





6

ECOSISTEMAS

AM PLIA DOS



En los últimos años las compañías han comprobado los beneficios de las alianzas más allá del propio core. Las fronteras que definían los ecosistemas se abren garantizando mayor resiliencia, modelos más eficientes y relaciones renovadas con las personas.

EL PODER DE LA RELEVANCIA

La **inmediatez y personalización demandada por las personas ha llevado a las compañías a expandir sus fronteras.** Desde la creación de modelos de negocio que desarrollan ecosistemas propios donde coexisten varias actividades y core de negocio, hasta alianzas no convencionales entre empresas exponencialmente dispares entre sí en tamaño y producto. Ahora son las alianzas las que permiten a las compañías ganar en relevancia para las personas.

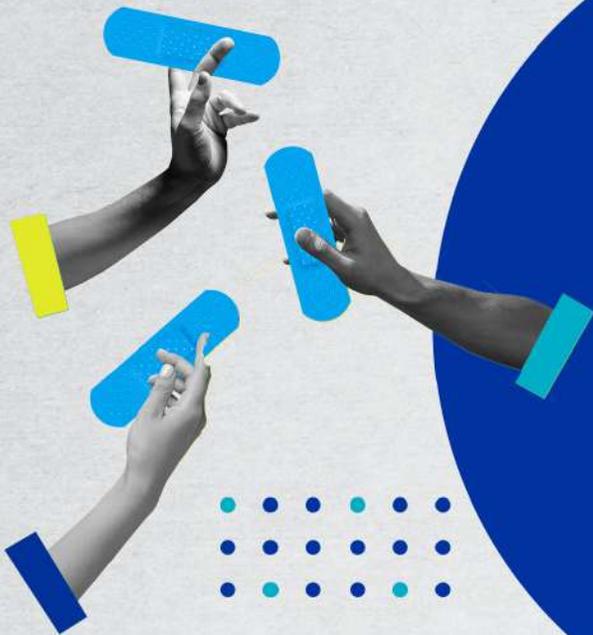
DE LA COOPETENCIA A LA COALICIÓN

Los retos globales de los últimos años, han recordado la relevancia de los propósitos superiores. Esto ha hecho que estemos pasando de las colaboraciones entre competidores, a **la creación de coaliciones de alto impacto** como una forma organizativa emergente que busca trascender los límites de las empresas, gobiernos y ONG, y que combinan lo formal, y lo informal, lo público y lo privado, todo engranado por una causa mayor.

GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

El aumento en la reputación de la ciencia, ha hecho que las grandes compañías estén interesadas en tejer alianzas más estables con la academia y entidades de creación de conocimiento. Nuevos modelos de negocios, basados en investigaciones de punta o en la aplicación científica comienzan a ser cada vez más estratégicos en los ecosistemas de alianzas.





UNIÓN DE VOLUNTADES, EL CASO DE LA COALICIÓN DE ATENCIÓN MÉDICA COVID-19

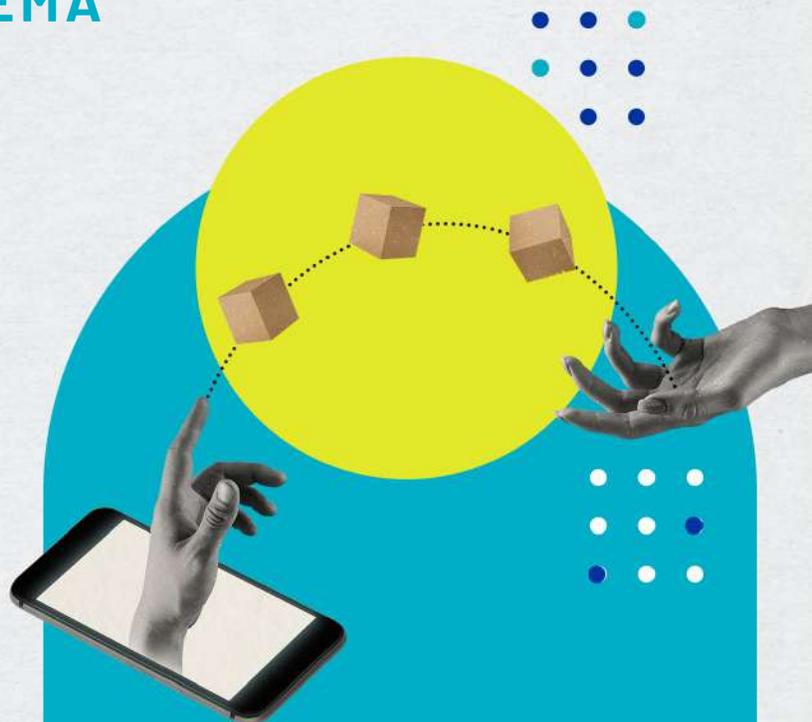
Un grupo de líderes de 18 organizaciones diversas de Estados Unidos, entre las cuales está incluida Amazon Web Services, Epic, Mayo Clinic y Microsoft, se unieron rápidamente para montar una respuesta pandémica del sector privado que contribuyó a los esfuerzos del gobierno nacional y estatal. Llamada la Coalición de Atención Médica Covid-19 (C19HCC), lograron reunir a más de 1000 organizaciones en 16 grupos de trabajo.



<https://c19hcc.org/>

EXPANDIENDO LOS LÍMITES, EL CASO DEL ECOSISTEMA DE ZUR ROSE GROUP

Los ecosistemas se consolidan y crecen como un conjunto de servicios interconectados por los cuales los usuarios pueden satisfacer una variedad de necesidades a través de una experiencia integrada. Tal es el caso de la empresa suiza **Zur Rose Group** quien pasó de ser un negocio acotado en medicamentos, a ser la farmacia de comercio electrónico más grande de Europa, con un modelo de negocio, que les permite ofrecer atención farmacéutica de alta calidad, proveer atención médica de manera integral y entregar servicios digitales en las áreas de mercado, ecosistema, tecnología y telemedicina.

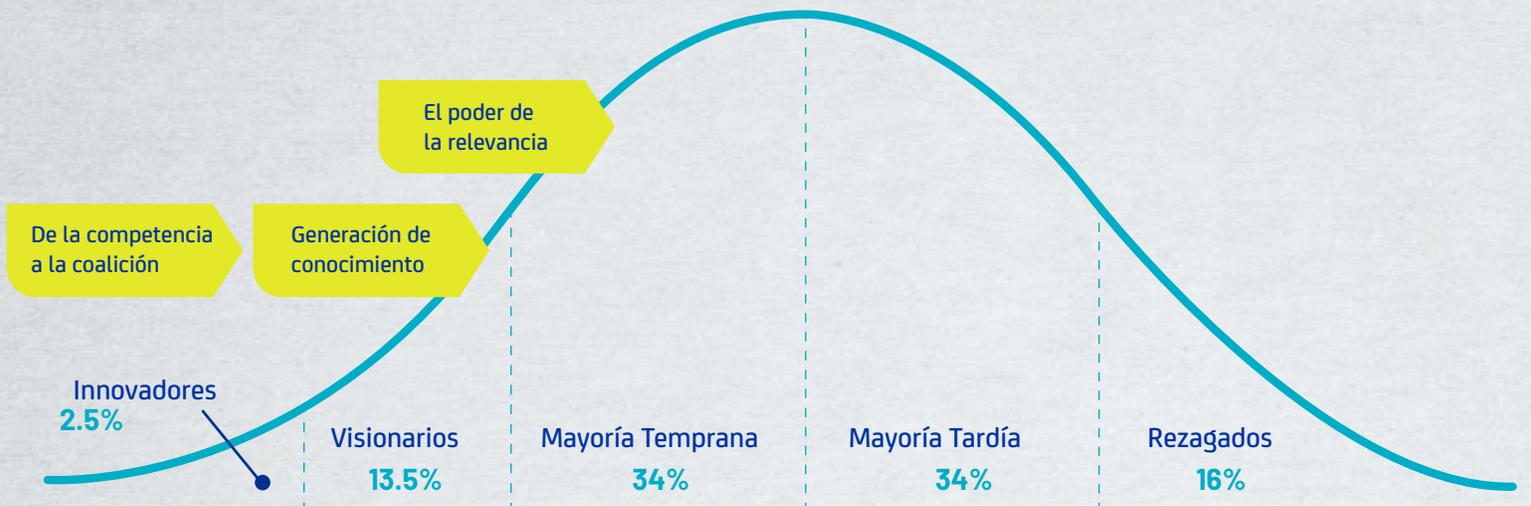


<https://zurrosegroupp.com/websites/zurrosegroupp/German/1.html>

MARCAS QUE SE ASOCIAN PARA DESARROLLAR CRIPTOCOMERCIO CON COMPENSACIÓN DE CARBONO PARA CLIENTES BANCARIOS

Un caso innovador y de gran impacto **busca que los bancos amplíen su base de usuarios mientras mejoran su huella ambiental.** Cada transacción realizada en la red peer-to-peer se compensa con Bitcoin cuando se evita la huella de carbono. El dinero pagado por los tokens contribuye a la transición energética local y al aumento de la eficiencia. Este nuevo esquema fue posible gracias a la alianza entre la empresa de tecnología sostenible Energy en Green, y el proveedor de tecnología para el comercio de activos digitales AlgoTrader.





LO QUE CONTINÚA

- Alianzas en función de la anticipación a un cambio normativo y regulatorio.
- La cooepetencia como una forma de alianza que busca la dispersión del riesgo.

LO QUE VIENE

- Ecosistemas y alianzas centradas en la exploración y consolidación del metaverso.
- Macro-alianzas para propósitos superiores.



7

EL PROPOSITO EN

ACCIÓN

Las compañías amplían su propósito a una visión más holística. Sin embargo, no basta con declararlo si no es llevado a la acción. Es momento de hacer vivir el propósito para todos: empleados, clientes y proveedores.

MARCAS AUDACES Y ACTIVISTAS

Las personas celebran y prefieren marcas, empresas y negocios que toman medidas significativas en favor de un bien común. Aspectos como acciones responsables, el cuidado del otro y del medio ambiente, la postura sobre elementos socialmente relevantes, entre otros, comienzan a ser estratégicos en una marca. Hoy, el propósito de la marca debe revelar su postura frente a un mundo y conectar con los acuerdos morales implícitos que se están tejiendo entre las personas en un renovado pacto social.



HACIENDO FRENTE A LA **NUEVA CARA** DEL CRECIMIENTO

Frente a personas cada vez más comprometidas con generar un impacto en el mundo a través de sus acciones, las marcas conectan su propósito con esta demanda y se preparan para responder a estas nuevas necesidades. Para ello generan portafolios, productos y servicios que están pensados más allá de la riqueza, **incluyen medidores de impacto ambiental en sus procesos**, se posicionan como marcas autorreguladas que definen sus propios límites de consumo, entre otras acciones. **El propósito hoy más que nunca conecta con la acción.**



LA COMPAÑÍA DE ENERGÍA AGREGA FECHAS DE **ELIMINACIÓN** A LAS PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES

La compañía de energía francesa **Dalkia** comienza a agregar fechas de vencimiento a sus publicaciones en las redes sociales. A través del hashtag #dld, abreviatura de 'date límite de disponibilité', busca sacar de circulación sus publicaciones viejas **con el fin de disminuir el impacto ambiental que deja su huella digital**. Además de esto la empresa rediseñó su sitio web para reducir el consumo de energía. Ambas acciones buscan mostrar la coherencia de la marca con un propósito colectivo.



<https://www.dalkia.com/>

MARCAS CON SELLO REGENERATIVO

No basta con mitigar el impacto ambiental, ahora las marcas dan un paso más y se comprometen con regenerar los ecosistemas. La marca de moda sostenible Christy Dawn lanzó The Land Stewardship, un nuevo programa que se enfoca en la **agricultura regenerativa**. A través de la iniciativa, el cliente puede invertir dinero, ayudando a convertir una parcela de tierra de algodón convencional de cultivo a cultivo utilizando prácticas regenerativas. Cuando se cosecha el algodón, se reembolsan en el crédito de la tienda en función del rendimiento del algodón en la parcela invirtieron.

<https://www.glossy.co/fashion/christy-dawns-land-stewardship-program-turns-fashion-consumers-into-soil-advocates/>



EMPRESA DE CAFÉ HACE ACTIVISMO POLÍTICO EN APOYO A LOS REFUGIADOS UCRANIANOS

Un día después de que los guardias fronterizos ucranianos se enfrentaran a los buques de guerra ruso y mientras los gobiernos debatían sobre qué sanciones promulgar, la marca de café **Moyee** lanzó al mercado una nueva mezcla con un empaque que condena la agresión de Putin y brinda apoyo financiero al pueblo ucraniano. Las bolsas de café se vendieron por 15 EUR. El monto total se donará a la Fundación de Refugiados de los Países Bajos.

<https://www.moyeecoffee.com/product/russian-warship-go-f-yourself/>



LO QUE CONTINÚA

- Compañías redefiniendo su propósito, a favor de una visión holística que conecte con causas mayores.
- Diseño de productos y servicios coherentes con propósitos más allá de la riqueza.

LO QUE VIENE

- Marcas con políticas de producción que integren límites éticos coherentes con la sostenibilidad planetaria.
- Trazabilizadores de impacto ambiental en toda la cadena productiva.
- Marcas regenerativas



MAPA COMPLETO DE

TEN DEN CIAS

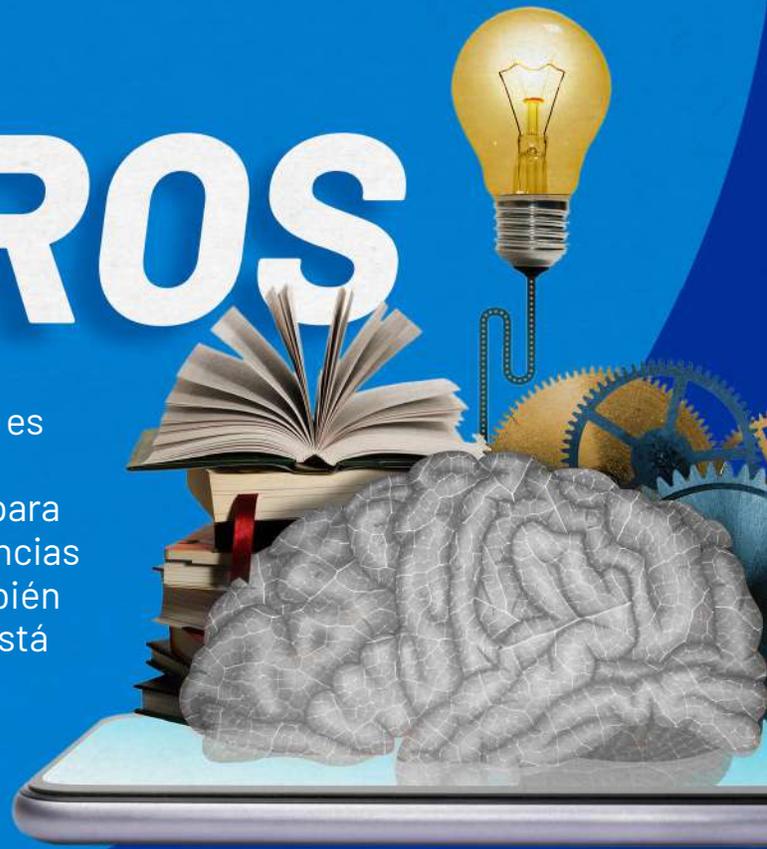


CLIC PARA VER



RUEDA DE FUTUROS

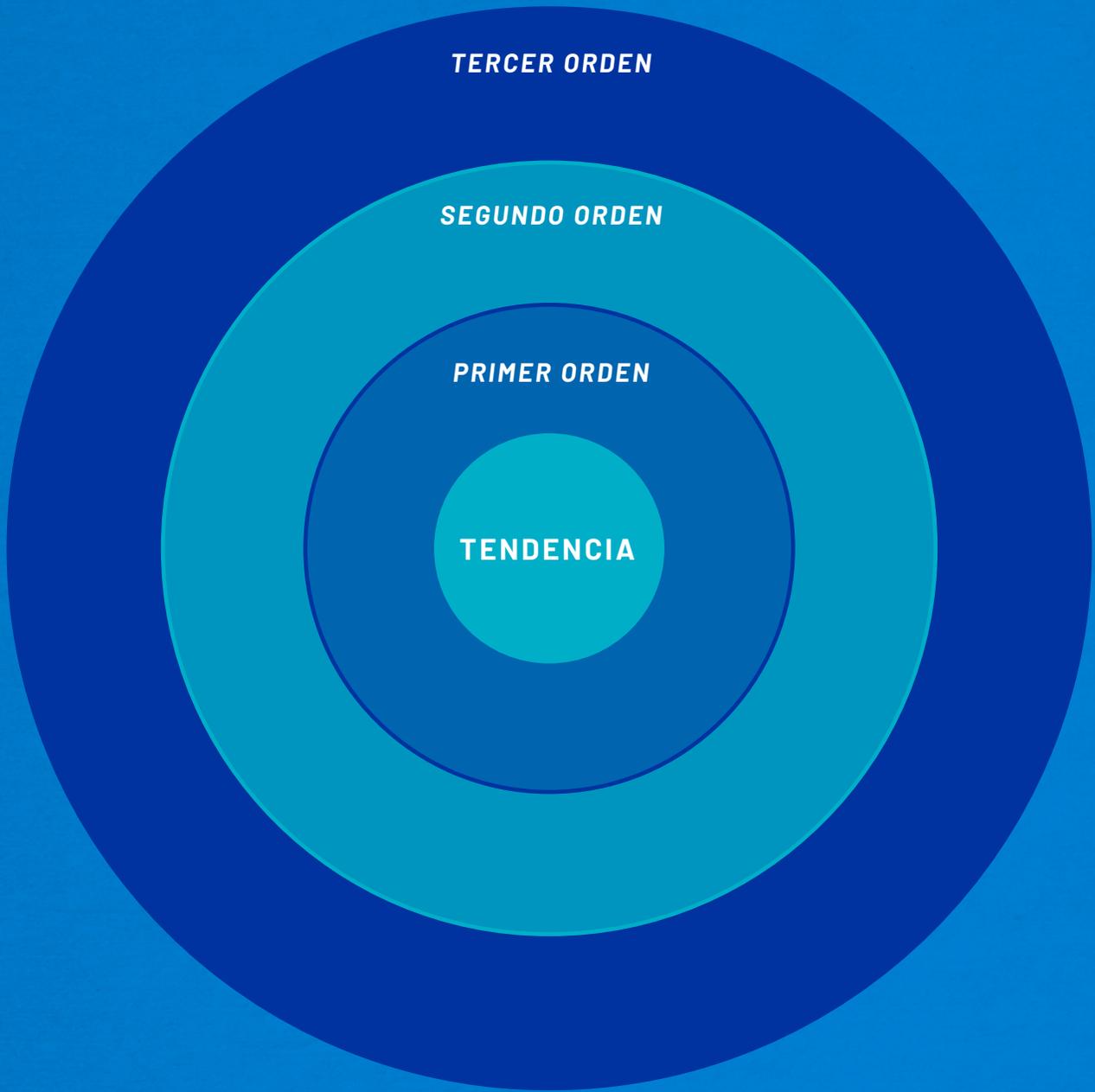
“The Futures Wheel (Jerome Glenn -1971) es un método participativo que utiliza un proceso estructurado de lluvia de ideas para descubrir múltiples niveles de consecuencias resultantes de todo tipo de cambio; también permite contemplar qué tan preparada está la organización en cada escenario.



1 Ubica en el centro una tendencia, comienza con la definición y descripción cuidadosa del cambio a examinar. Debes dar suficientes detalles para que los participantes no expertos comprendan claramente la naturaleza del cambio. En la mayoría de los casos, la definición del centro se realiza antes del proceso grupal.

2 Posteriormente, se añaden tres rondas de acciones a partir de las consecuencias que trae el cambio. De manera escalonada, se deben ir generando acciones derivadas. Al grupo se le pregunta: «¿Qué deberíamos estar haciendo al respecto de este cambio?». Cada participante, a su vez, ofrece ideas que se agregan al diagrama.

El proceso debe estar abierto a acciones incluso de baja probabilidad: la idea es identificar posibilidades, por remotas o absurdas que parezcan. A medida que se desarrolla el proceso, los participantes se basan en las ideas de los demás



TODOS LOS DERECHOS **RESERVADOS.**

No se permite la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra, ni su comercialización ni publicación en cualquier medio, sin el permiso previo y escrito de Suramericana S.A.



| © Propiedad Intelectual de Suramericana S.A.



Te invitamos a conoccas **Empresas SURA**

<https://www.segurossura.com.co/empresasura/Paginas/default.aspx>