



TRANSFORMATIONS

**We transform
cultural trends
into action**

¿Qué es Trends21?

Trends21 pretende aportar una nueva visión al mundo de la consultoría de tendencias. Analizamos las grandes fuerzas que están transformando **negocios, sociedad y creatividad** a través de las relaciones que se establecen entre ellos. Relacionando datos, análisis de casos y detectando patrones de comportamiento, somos capaces de separar las anécdotas de lo relevante y entender cómo y por qué se dan estos cambios, ofreciendo un conocimiento útil y accionable para **CLevels, responsables de marketing, producto, marca e innovación.**

En esta sesión ofreceremos una visión inspiradora sobre **modelos de negocio que están**

transformando categorías, con ejemplos de innovación en comunicación, sobre la interacción de las compañías con su entorno cultural, el impacto de la tecnología en las relaciones entre marcas y personas o cómo los patrones sociales transforman las expectativas de cómo debe comportarse una empresa para ser rentable a la vez que relevante. Desarrollaremos **las claves más importantes que cualquier compañía debería integrar en sus planes estratégicos a corto y medio plazo.**

The rise of Platforms.

Las plataformas cambiaron el mundo. Hoy, cambian el modelo de negocio de las marcas.



Si en los últimos años ha surgido un modelo de marcas disruptivas, este ha sido el de las marcas **direct to consumer**. Un modelo que implica una **relación y una transacción directa entre la marca y los consumidores**, eliminando al retailer como intermediario.

Hoy existen marcas DTC que desafían el dominio de las grandes marcas tradicionales en gran cantidad de sectores, gracias a un modelo de negocio que les permite **controlar toda la cadena de valor, desde la fabricación hasta la distribución del marketing**, teniendo el control de los datos del consumidor. Sin embargo, las grandes compañías ya no son ajenas a este modelo y empiezan a integrar tanto aprendizajes sobre su forma de actuar, como directamente a compañías DTC dentro de su estructura, aportando la escala y los recursos a un modelo que está cambiando las reglas y redefiniendo el estándar sobre lo que la gente espera de una marca.

Ejemplos:

Jet.com - Jet pasó de nacer como una startup de retail enfocada en ayudar a la gente a ahorrar con sus compras, a ser adquirida por Walmart por 3,3Bn.

Ahora forma parte en su ecosistema de e-commerce con el propósito de humanizarlo, donde se integra con otras startups adquiridas por Walmart como Parcel. [LINK](#)

Dollar Shave Club - Tras ser adquirida por Unilever en 2016, Dollar Shave Club ha pasado de ser un simple servicio de suscripción a cuchillas de afeitar a plantearse como una alternativa completa y potente para conquistar el mundo del cuidado masculino, gracias a la escala y el apoyo de la multinacional. [LINK](#)

Tide Cleaners - Una de las marcas de detergente más famosas de P&G ha evolucionado de ser un producto a una plataforma de servicio. Tide cleaners es un servicio digital completo de lavandería y cuidado de la ropa on demand que cuenta incluso con sus propios locales de lavandería. [LINK](#)

02



Voice Age.

Bienvenidos al comienzo de la era de la tecnología más allá de las pantallas.

Estamos viviendo el principio de una era en la que la **tecnología poco a poco comienza a alejarse de las pantallas** y toma una nueva forma a través de las **interfaces de voz**. Sin embargo, los retos que supone y las oportunidades que abre esta nueva forma de interactuar van mucho más allá de la tecnología.

¿Hasta qué punto debe ser ética la relación con un asistente de voz? ¿Cómo se gestionan los datos de nuestras interacciones? ¿Podemos confiar en las marcas para que entren a escuchar en nuestras casas? Aunque apenas hemos comenzado a definir el nuevo rol de las interacciones por voz en nuestra sociedad, ya surgen preguntas y cuestiones que es necesario abordar en un contexto en el que las marcas y las compañías están adoptando esta nueva forma de relacionarse con sus audiencias.

Ejemplos:

Amazon - Incluso Amazon se ríe de sí mismo a la hora de integrar la tecnología de Alexa. Ya la podemos encontrar en un accesorio para el coche o en un microondas. Sin embargo, integrar Alexa en cualquier objeto cotidiano no parece tan buena idea.

[LINK](#)

Google MyLine - ¿Pueden tener los voice assistants un rol realmente diferencial y relevante? Con Google My Line, los habitantes de Colombia sin acceso a internet, pueden acceder a toda la información de la plataforma a través de una simple llamada de teléfono gracias a la interfaz de audio de Google Assistant. [LINK](#)

The Times JFK Unsilenced - La tecnología de voz no se limita a los voice enabled audio interfaces. La voz puede ser un elemento cultural, y a través de la tecnología, puede llegar a cobrar un significado mayor. Es el caso de The Times que, gracias a la tecnología, recreó el discurso que JFK nunca llegó a pronunciar. [LINK](#)

Polarity Paradigm.

En una sociedad más polarizada que nunca, no hay nada más peligroso que quedarse en el centro.



03

Nuestras vidas están cada vez más interconectadas, estamos más ocupados y tenemos más opciones. Con la tecnología, con gente cada vez más diversa, con un volumen de información y de estímulos nunca antes vistos tenemos más posibilidades de elegir que nunca y esto está definiendo un nuevo modo de vida que supone movernos y cambiar entre los polos opuestos del espectro de decisión.

Vivimos en un mundo de extremos temporales. La sociedad se polariza. Y, ante esto, las marcas no pueden tratar de quedarse en el medio, sin posicionarse, si no quieren pasar completamente desapercibidas. En un mundo en el que la gente está adoptando nuevos patrones de comportamiento que les permiten tenerlo todo, a veces es necesario apelar a los extremos para conseguir la atención de la mayoría.

Ejemplos:

Nike Believe in something - La campaña de Nike con el ex-quarterback de los SF49ers Colin Kaepernick, desató una ola de críticas y boicots contra la marca, entre otros del presidente Trump, por posicionarse en una cuestión controvertida. Sin embargo, el riesgo en última instancia tuvo su recompensa: el retorno calculado fue de seis billones de dólares. [LINK](#)

Libresse - Ante la estigmatización de la regla en la sociedad y en los medios incluso por parte de las marcas de higiene íntima, Libresse atacó frontalmente los prejuicios en su comunicación. Ese posicionamiento coherente y consistente como propósito les ha convertido en un referente social, y como compañía. [LINK](#)

Diesel Hate couture - Para posicionarse en contra del odio y el acoso en redes sociales, Diesel lanzó su colección Hate Couture, en la que convertía los comentarios negativos en social media a los protagonistas de su campaña en prendas para combatir su efecto. [LINK](#)

04



Trust Issues.

**La confianza se convierte en la
piedra angular de la relación
entre los negocios, las marcas
y la sociedad.**

Conseguir, mantener y gestionar la confianza de la sociedad se ha convertido en una de las piedras angulares de la construcción de marcas y los negocios modernos. Sin embargo, vivimos uno de los momentos históricos en los que esta **confianza se encuentra bajo mínimos**.

Desconfianza en las marcas, en la seguridad de los datos, en la información que consumimos e incluso en las instituciones públicas. Sin embargo, esta desconfianza está cambiando la forma de comportarse de la gente, que ha tomado conciencia y **pasa de desconfiar a buscar una confianza activa** a la hora de consumir y contrastar información, compartirla y amplificarla, recuperando el control sobre sus datos y buscando aliados en las compañías en las que más confían para cambiar el sistema.

Ejemplos:

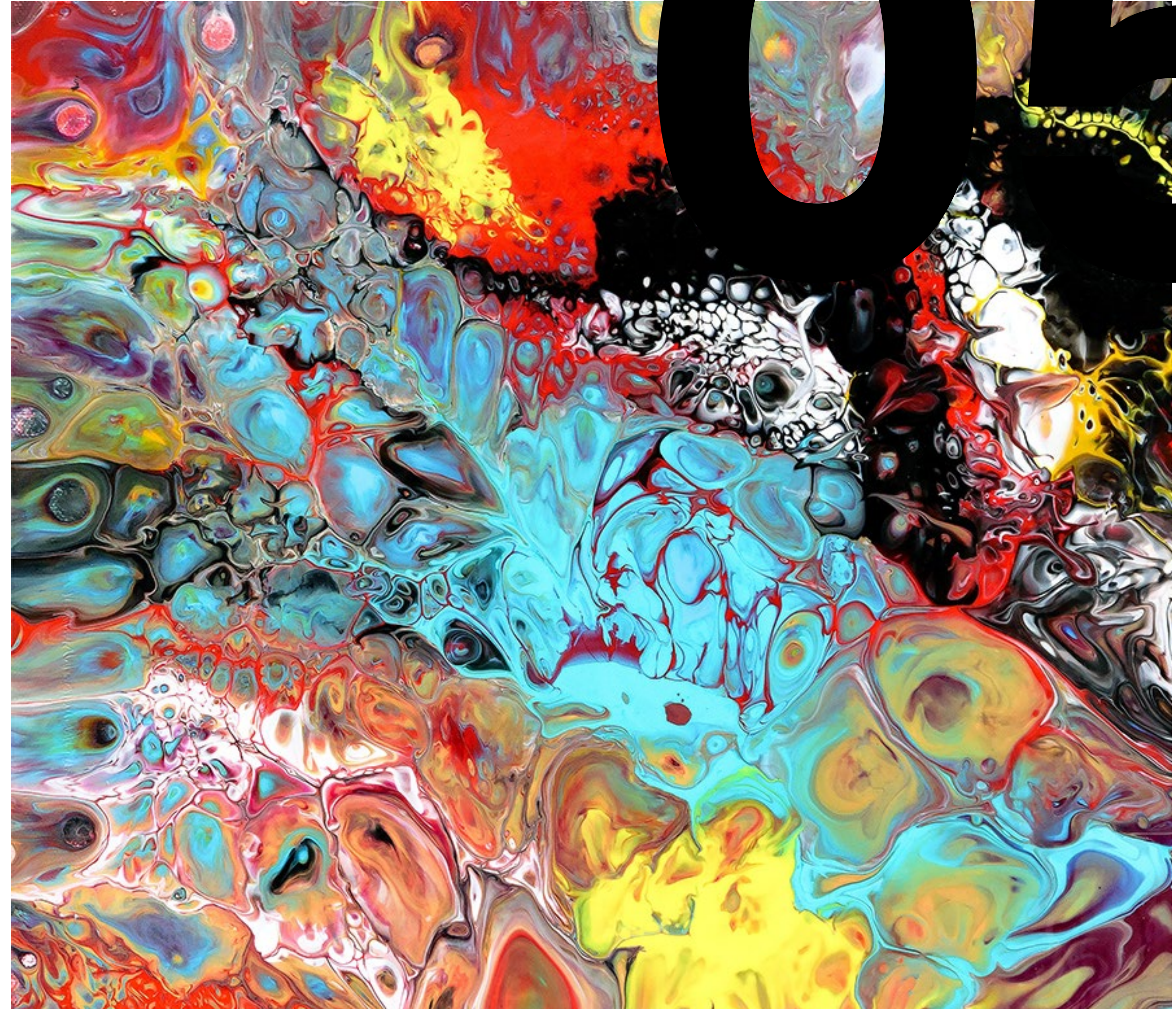
NYT The truth is worth it - Dentro de su plataforma de marca sobre la verdad, la última campaña del New York Times habla de los duros y a veces incluso peligrosos procesos por los que tienen que pasar sus reporteros para descubrir y compartir la realidad detrás de las noticias, poniendo aún más en valor su labor. [LINK](#)

Levi's - Ante los problemas de transparencia y confianza de su sector, Levi's ha integrado un proyecto piloto de blockchain en sus fábricas de México que asegura las buenas condiciones laborales y el bienestar de sus trabajadores. El sistema es auditado externamente y de forma anónima y segura. [LINK](#)

KFC FCK - Tras enfrentarse a una de las mayores crisis de su historia al quedarse sin pollo en sus restaurantes después de cambiar de proveedor de logística en UK, KFC, su respuesta disculpándose con sus clientes se hizo viral, aprovechando la ocasión para destacar que una de las razones de la falta de producto era porque es fresco. [LINK](#)

Convergent Culture.

La convergencia entre industrias, disciplinas, sociedades y culturas hace que se desdibujen los límites, redefiniendo el "new normal".



Aunque parezca una paradoja después de haber hablado de la polarización, la interrelación entre culturas, industrias, sociedades y negocios está haciendo que cada vez más unas absorban elementos de las otras, sus diferencias y barreras empiezan a desdibujarse y cada vez es más complicado definir los parámetros concretos que separan a las unas de las otras.

Esto provoca que los límites entre las industrias del lifestyle y el entretenimiento, el arte y el marketing se crucen y se rompan. Pero más allá, a nivel social, hace que se **redefinan conceptos como el género, la edad o la raza**. Un nuevo paradigma de **flexibilidad y convergencia** que cambia las reglas del juego para las marcas, que deben ser capaces de interactuar con su entorno como nunca para ser capaces de seguir el ritmo de la sociedad en la que viven.

Ejemplos:

SXSWestworld - Con una activación que jugaba en los límites entre realidad, entretenimiento y ficción, HBO creó una versión de WestWorld en el mundo real para el festival SXSW en Austin. [LINK](#)

Budweiser TagWords - Budweiser juega entre los

límites de lo legal y con la interacción entre soportes offline y herramientas digitales para mostrar su conexión cultural con la música. [LINK](#)

BudLight meets HBO - Dos marcas y dos agencias colaborando para crear un contenido en el que sus dos universos se cruzan e interactúan a un nivel extremo. [LINK](#)

06



Brand Crusaders.

¿Está tu marca preparada para comprometerse de verdad por el negocio?

Llevamos años hablando y apostando por que **las marcas deben tener un rol con la sociedad y los entornos con los que se relacionan**. Sabemos, además, que no es una simple cuestión de altruismo, sino que cada vez más **se demuestra que tiene una correlación con los resultados de negocio**. Sin embargo, hay una fina barrera entre utilizar el propósito de marca como una simple estrategia oportunista de comunicación y que realmente el propósito de la compañía alinee su negocio y el impacto que tiene en el mundo.

Con un consumidor cada vez más consciente y concienciado, veremos una **ola de reacción con las campañas oportunistas, a la vez que premiaremos a las compañías que realmente se comprometen** y se alinean para liderar la lucha en las causas que nos importan. Los plásticos de un solo uso, la movilidad del futuro, la redefinición de los roles de género, el acoso y la violencia o la transformación de la educación son solo algunos de los ejemplos de causas donde las marcas tienen el potencial de convertirse en una fuerza para el cambio.

Ejemplos:

Gillette - Gillette lanza un alegato sobre la masculinidad negativa, transformando su histórico

claim y comprometiéndose a trabajar para cambiar cómo se construye la imagen de el hombre de ahora en adelante, aunque su actuación como compañía hizo que se generase controversia sobre su oportunismo. [LINK](#)

Fearless Girl - Tras generar titulares de PR a nivel mundial con Fearless Girl, varios estudios demuestran que State Street Advisors, la marca detrás de la acción, vota en contra de resoluciones por la igualdad en las instituciones en las que participa. [LINK](#)

National Geographic Green - Fiel a su propósito, la cadena creó en Latinoamérica un nuevo formato de retransmisión en TV que conseguía ahorrar hasta un 54% de energía, con el que, simplemente emitiendo su programación, ahorran electricidad. [LINK](#)

PS21