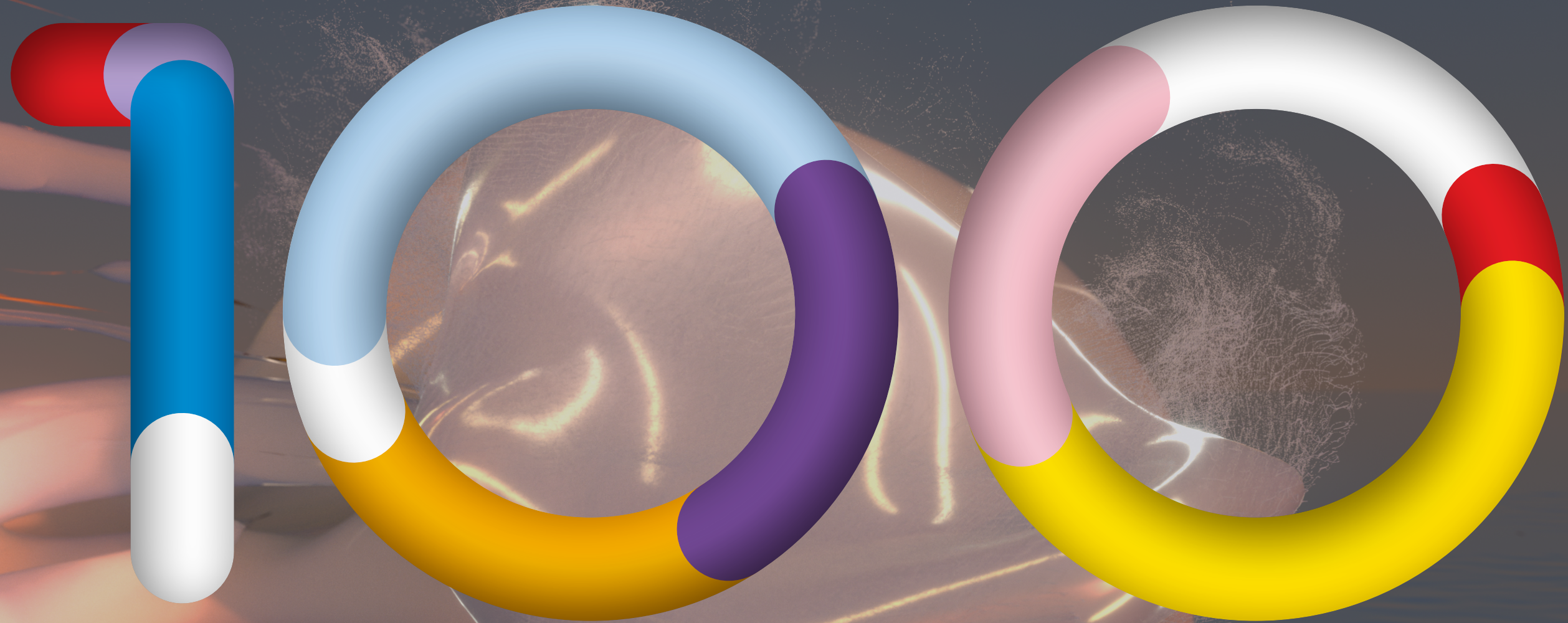


# THE FUTURE



# LATAM

---

20 tendencias y cambios para ver en Latinoamérica en 2023

+ WUNDERMAN  
THOMPSON

UN REPORTE DE WUNDERMAN THOMPSON INTELLIGENCE

# INTRO

Un año más, presentamos la edición especial de Future 100 Latam, enfocada en las principales tendencias a seguir este 2023 en Latinoamérica.

El equipo de inteligencia de Wunderman Thompson Latam ha seleccionado las 20 tendencias más relevantes que ponen a la región como protagonista clave de las transformaciones globales y no solo como reflejo de otras latitudes.

Como respuesta a un entorno político tenso en la región y el mundo, veremos cómo las personas están construyendo sus propios momentos de alegría y expandiendo los límites del juego a través del consumo, como en "Jugar con Edad".

Estaremos atentos a los cambios que se están produciendo en la noción de salud, con tendencias como "El Viaje Menopáusico", "Fitness Emocional" o "Cuidado Corporal Nutricional", que marcan una transformación cultural casi de retorno hacia prácticas de autocuidado más holísticas.

El metaverso, más mencionado que entendido, sigue creciendo y se adapta a las limitaciones de la región en infraestructura y acceso.

En "Marcas Metaversiales" veremos cómo las empresas están llevando a sus audiencias a mundos virtuales sin limitaciones, lo que anticipa un nuevo orden potencial en la educación y el trabajo remotos en Latinoamérica.

La inclusión sigue siendo un valor al alza en la región. Este año hemos identificado una nueva ola de innovación impulsada por comunidades históricamente marginadas, como en "Emprendimientos Inclusivos" o "Innovación Originaria".

En este reporte encontrarás estas y otras tendencias clave que abren oportunidades y desafíos para el crecimiento en Latinoamérica. Esperamos que te inspiren en la toma de decisiones. No dudes en contactarnos para ampliar información o si buscas quién te ayude a incorporar la transformación cultural a la innovación estratégica de tu compañía.



**Ernest Riba**

Chief Strategy Officer

Wunderman Thompson Latam

07 09 10 16 26 35 37 40 47 57

07 La ola artesanal **04**

09 Innovación originaria **07**

10 "Situationships" **09**

16 Feeds conectan con el bienestar **11**

26 Tres destinos **13**

35 Marcas multiversales **16**

37 Amplificando la diversidad de creadores **20**

40 Jugar sin edad **22**

47 Tres ingredientes **24**

57 Tres componentes **26**

58 Ciclismo de la piel **28**

59 La salud del cabello, recargada **30**

60 Belleza afirmativa **32**

62 Comercio co-creativo **36**

64 Criptoalfabetización **38**

76 Fitness emocional **40**

87 El viaje menopáusico **42**

90 Cuidado corporal nutricional **44**

91 Emprendimientos inclusivos **46**

94 Beneficios equitativos **48**

58 59 60 62 64 76 87 90 91 94



# LA OLA ARTESANAL

La apatía respecto de la rutina diaria está impulsando un renacimiento artesanal.



Mientras las economías industrializadas crujen, expertos y expertas predicen el surgimiento de una nueva economía artesanal. En “El retorno del artista” publicado en julio de 2022, el antropólogo Grant McCracken traza el surgimiento de un movimiento artesanal.

El malestar post pandémico está impulsando a trabajadores a abandonar la vida en relación de dependencia para dedicarse a la fabricación de quesos, pan, la costura, el diseño de moda y más.

En 2022, Merecoy, creada por la mexicana Esmeralda Márquez y pionera en la creación de productos de cuero vegetal (específicamente nopal y con técnicas artesanales) lanzó una colección en asociación con CEDIM School of Design en Monterrey, utilizando el conocimiento de estudiantes en diseño de moda para impulsar aún más el propósito de la marca y sus materiales. Además, la marca fue expositora en Intermoda, una de las plataformas más importantes para proveedores de moda en México que abre espacio para marcas y diseñadores emergentes.

Ona es una empresa chilena que nació para entregar lo mejor del arte andino, de la Cordillera de los Andes y de sus comunidades a través de piezas contemporáneas que incorporan diseños y técnicas ancestrales.

En 2022 lanzó una nueva colección, resultado de años de desarrollo con “El Cocimiento”, un grupo de artesanía de la Región de Los Ríos, que concentró gran repercusión durante todo el año y fue expuesta en eventos como Expotejidos Valdivia 2022.

Técnicas artesanales como el torneado, moldeado y laminado de la cerámica ganan cada vez más adeptos. La esencia de este oficio permanece, ahora con nuevas formas y más adeptos que estudian y se perfeccionan en talleres con técnicas de ayer y métodos actuales.



El emprendimiento argentino Muk Cerámica, cuenta con un catálogo extenso de vajillas de cerámica hechas a mano con estas técnicas, que pueden ir desde lo convencional hasta un cuenco con forma de calavera de vaca para servir sopa, o toda una variedad de platos con forma de troncos, huevos, nidos, cuevas y flores.

La vida artesanal, al parecer, ofrece una sensación de control y liberación. El gobierno de Costa Rica ha creado un sello oficial para certificar a los artesanos y artesanas locales que demuestran alta calidad y transmiten identidad nacional a través de su artesanía. Las instituciones de diferentes sectores (economía, cultura, educación y turismo) colaboran para evaluar y reconocer proyectos basados en diferentes técnicas como la alfarería, el tejido, la orfebrería, la ebanistería y otras. Las personas que reciben este reconocimiento aparecen en un catálogo digital que brinda tranquilidad a turistas y compradores locales de que lo que están comprando es único, hecho a la medida y verdaderamente costarricense.

**POR QUÉ IMPORTA:** lo que comenzó con la tendencia microempresaria hace dos años ahora está evolucionando hacia una nueva economía artesanal que podría redefinir al mismo tiempo la forma en que trabajamos y la forma en que compramos.

# LA OLA ARTESANAL

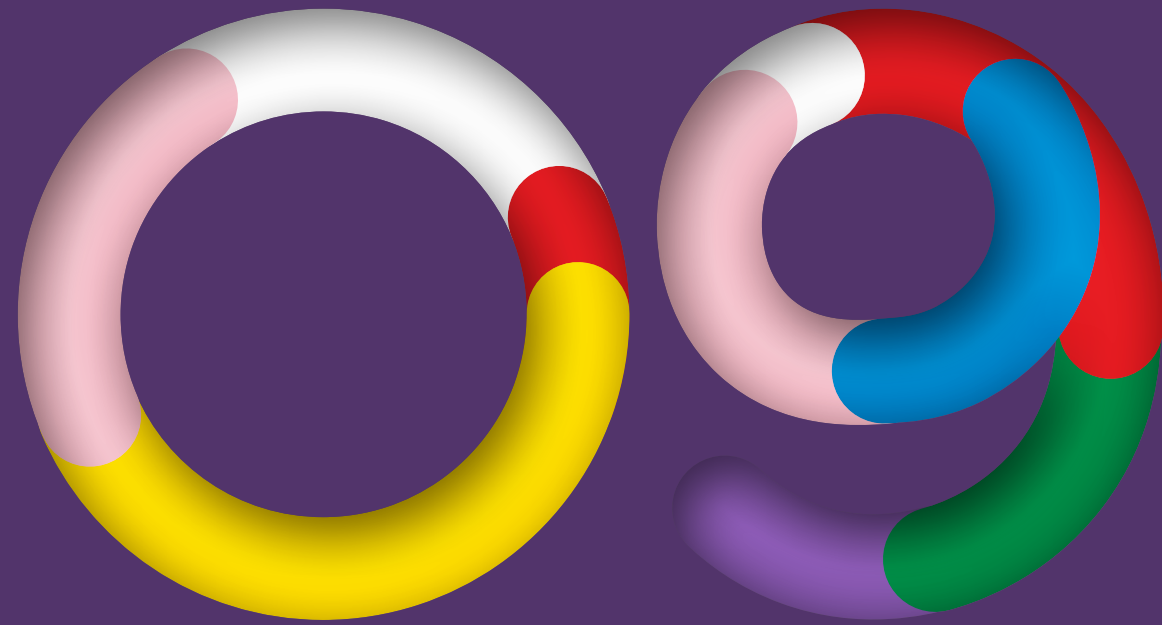
“En la revalorización de lo artesanal, que ya estamos viviendo y veremos crecer aún más, convergen numerosas fuerzas que le confieren un potencial extraordinario: otras formas de ver el trabajo y la realización personal, el compromiso con el medio ambiente, la vuelta a lo identitario, la valorización de lo local o la búsqueda de sentido en la manualidad.

La ola artesanal está impactando con fuerza en la alimentación, moda, cosmética y decoración, y, paradójicamente, cuenta con la creciente digitalización como aliada para el encuentro de aquellos consumidores más involucrados con el propósito y sentido de todo aquello que consumen.”



**Fabiana Antonelli**

Wunderman Thompson Argentina



# INNOVACIÓN ORIGINARIA

Las técnicas originarias están  
nutriendo los enfoques  
regenerativos para la gestión  
del medio ambiente.



Las técnicas desarrolladas por los pueblos originarios están enriqueciendo la respuesta colectiva frente a la crisis climática, en el sentido de trabajar junto con la naturaleza y no a luchar contra ella. El diseño y la ingeniería están evaluando modalidades de respuesta a los problemas urgentes aprendidas de enfoques autóctonos.

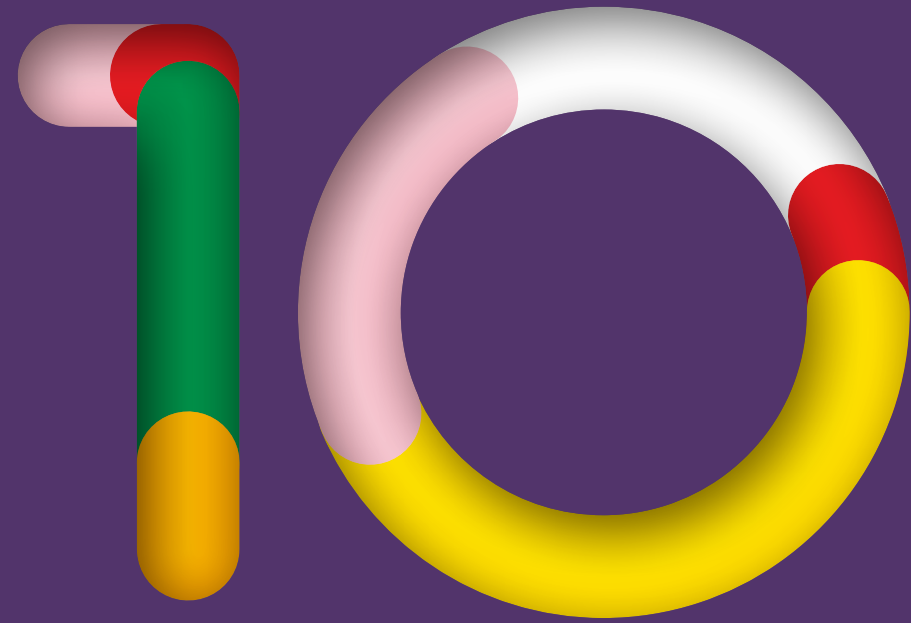
La startup Amazonzyme creó una enzima, la Lipasa TPI, obtenida genéticamente a partir de ADN de suelo indígena negro de la Amazonia, que es rico en microorganismos y nutrientes porque provienen de un área de descomposición de residuos forestales. Esta enzima puede reemplazar componentes químicos derivados del petróleo en muchas industrias, como productos de limpieza (detergentes) y cosméticos (humectantes y antiacné), aumentando la calidad y la eficiencia, además de agregar valor ecológico a los productos. Aprovechar técnicas regenerativas de los pueblos originarios es un enfoque cada vez más valorado desde la sociedad civil.

La ONG global Territorios de Vida, que realiza proyectos en Guatemala, Ecuador y Perú, apoya a los pueblos indígenas y las comunidades locales que gobiernan y conservan sus tierras, aguas y territorios. Sus conocimientos y técnicas se vuelven fundamentales para enfrentar la creciente crisis climática al combinarlos con las últimas innovaciones científicas, logrando métodos más eficientes para gestionar los ecosistemas.

**POR QUÉ IMPORTA:** frente a la crisis planetaria, la experiencia de los pueblos originarios - guardianes de gran porcentaje de la biodiversidad según el Banco Mundial - se están valorando rápidamente en parte de las comunidades científicas occidentales. Las prácticas, técnicas y tecnologías indígenas pueden ayudar a dar forma a una era regenerativa en la que aprendemos a vivir y trabajar en simbiosis con la naturaleza.







# SITUATIONSHIP

La Gen Z está redefiniendo  
las reglas para las  
relaciones románticas.

Las generaciones jóvenes están entrando intencionalmente en asociaciones temporales, adoptando relaciones que van y vienen entre “amistad” y “más que amistad”.

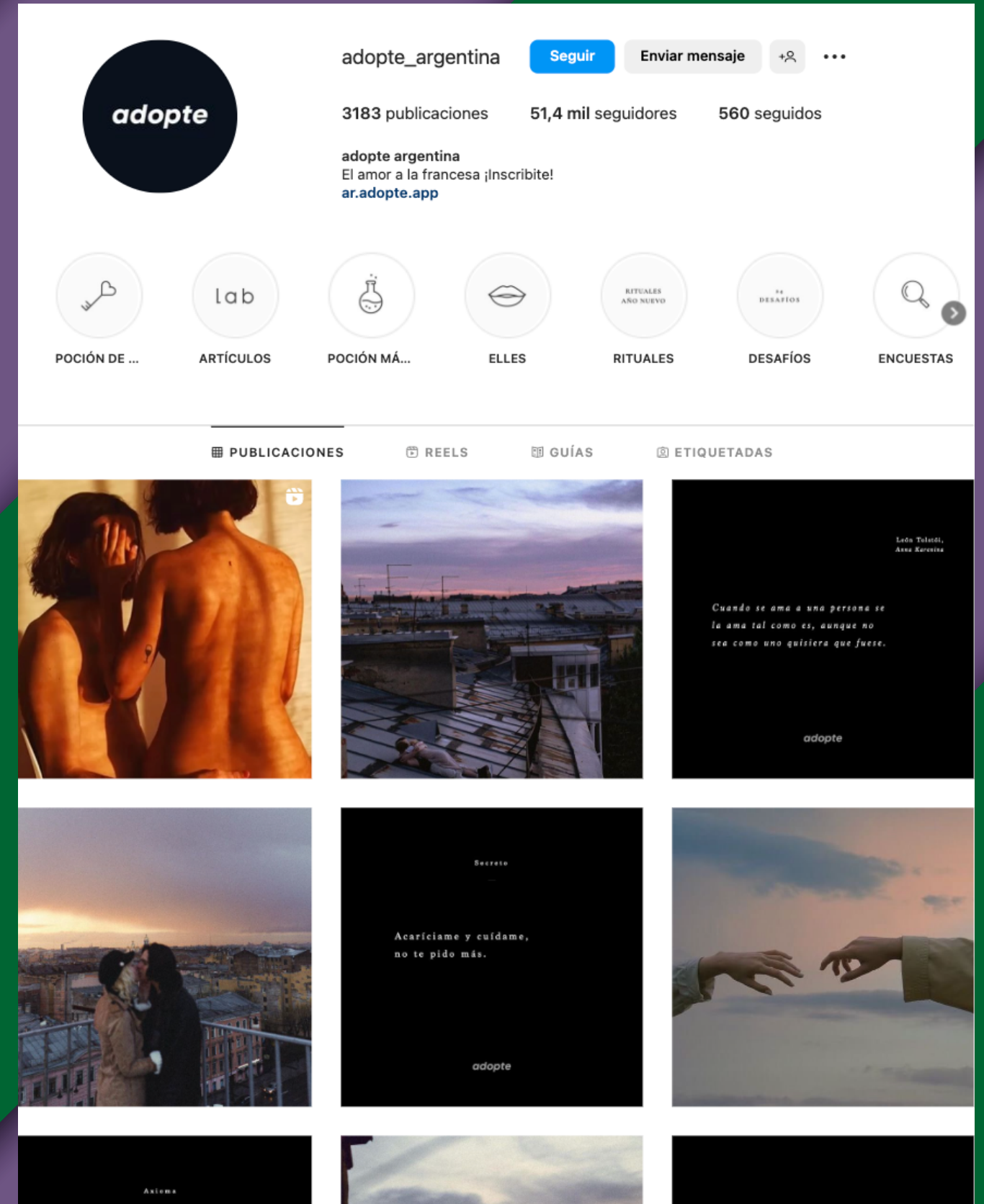
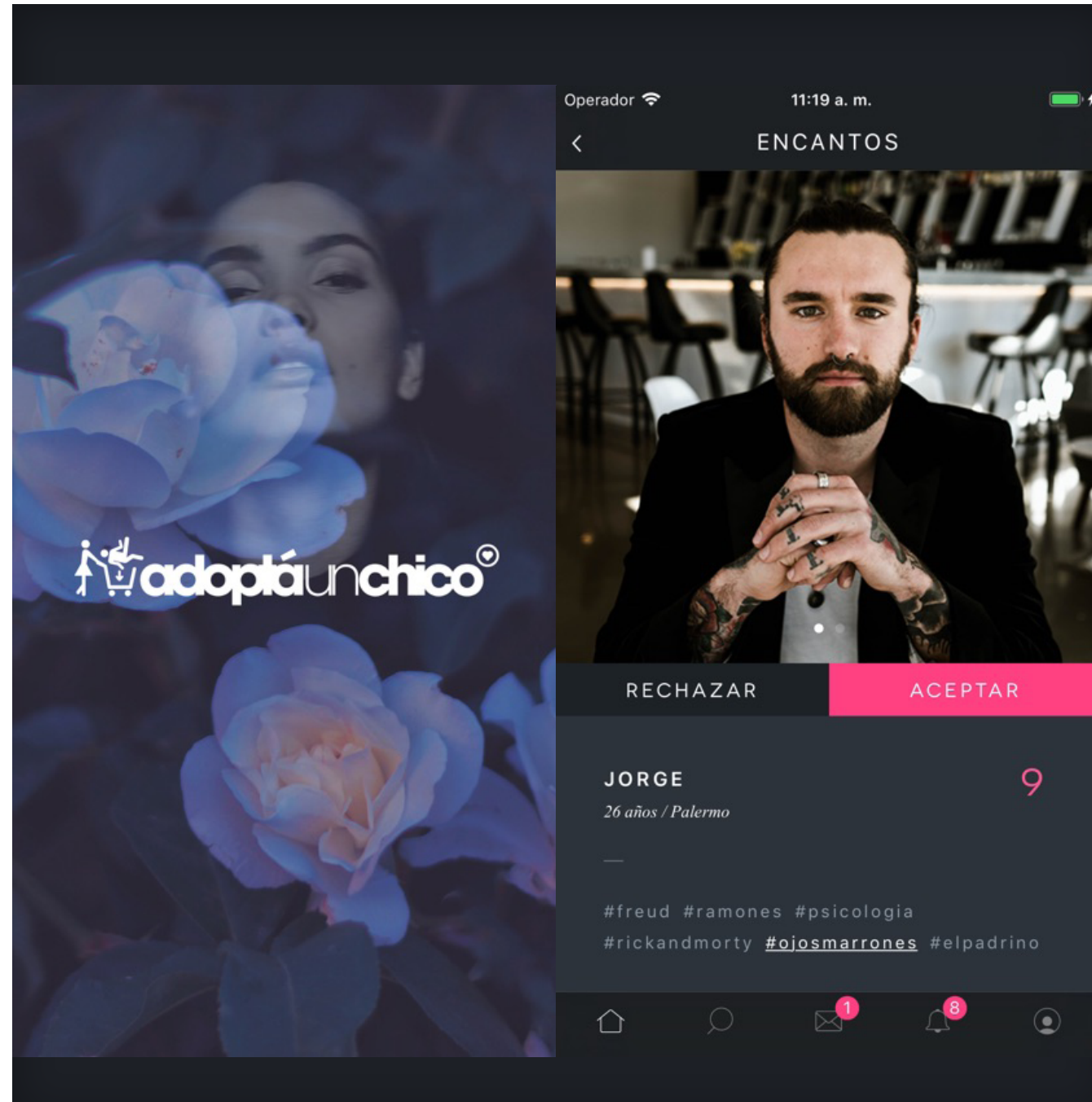
“Situationships” es el nuevo término que se utiliza entre la juventud anglosajona para expresar una situación amorosa sin etiquetas ni compromiso. Estas resuelven algún tipo de necesidad de sexo, intimidad, compañía, pero sin que necesariamente tengan un horizonte de tiempo a largo plazo.

El concepto se ha vuelto popular a nivel mundial en las redes sociales y cada vez más surge contenido en español que habla de las experiencias en torno a este nuevo estado en una relación. Desde la página de contenido colombiana centrada en el bienestar "Cosas que Dan Placer" hasta personas habituales de Internet, la palabra “Situationships” está entrando en el léxico español a través de los creadores de contenido.

En Argentina, una encuesta realizada por la plataforma AdoptáUnChico entre sus seguidoras reveló que el 54% tiene una relación “no definida”. “La dinámica de las relaciones es más compleja que solo blanco y negro”, explica Rocío Cardosa, project manager de AdoptáUnChico y agrega: “Hay diferentes tipos de relaciones, si aprendemos a identificarlas, podemos comprender mejor su ritmo y cómo nos sentimos respecto a ellas”

De hecho, Tinder introdujo una nueva característica en la app llamada "Objetivos de relación" que permite mostrar el tipo de relación deseada cuando se busca a otra persona. Las opciones pueden ser a largo plazo, a largo plazo, pero abierta a casual, casual pero abierta a largo plazo, para diversión casual, amistades o “todavía no lo sé”.

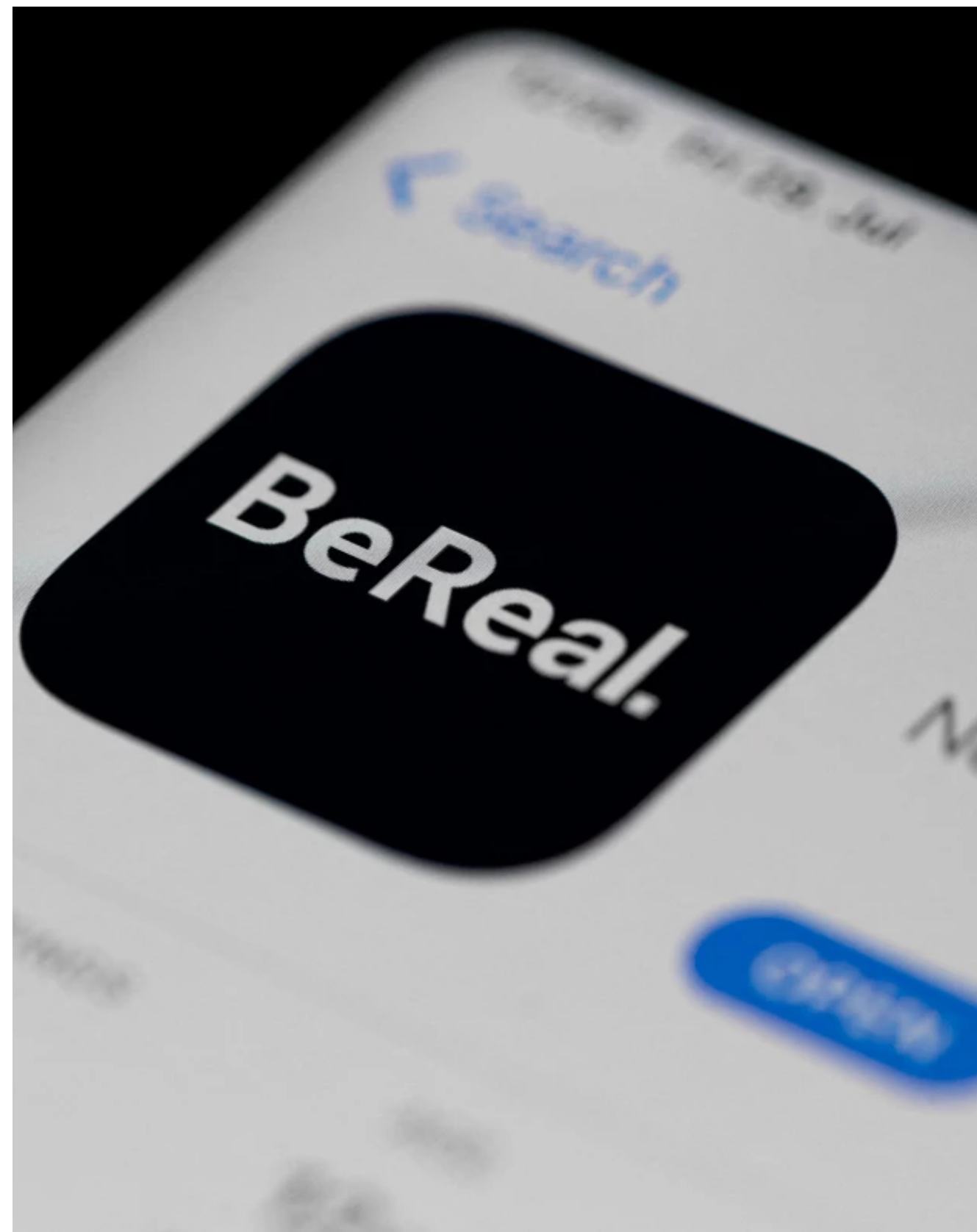
**POR QUÉ IMPORTA:** para las personas más jóvenes, las “situationships” son un estado de relación legítimo basado en la comunicación abierta y la aceptación. La Generación Z está adoptando el término medio de una manera saludable, acercándose a algunos límites en constante cambio con mentes abiertas.





## FEEDS CONECTAN CON EL BIENESTAR

Los feeds de las redes sociales se están convirtiendo en un lugar para encontrar una elevación emocional.



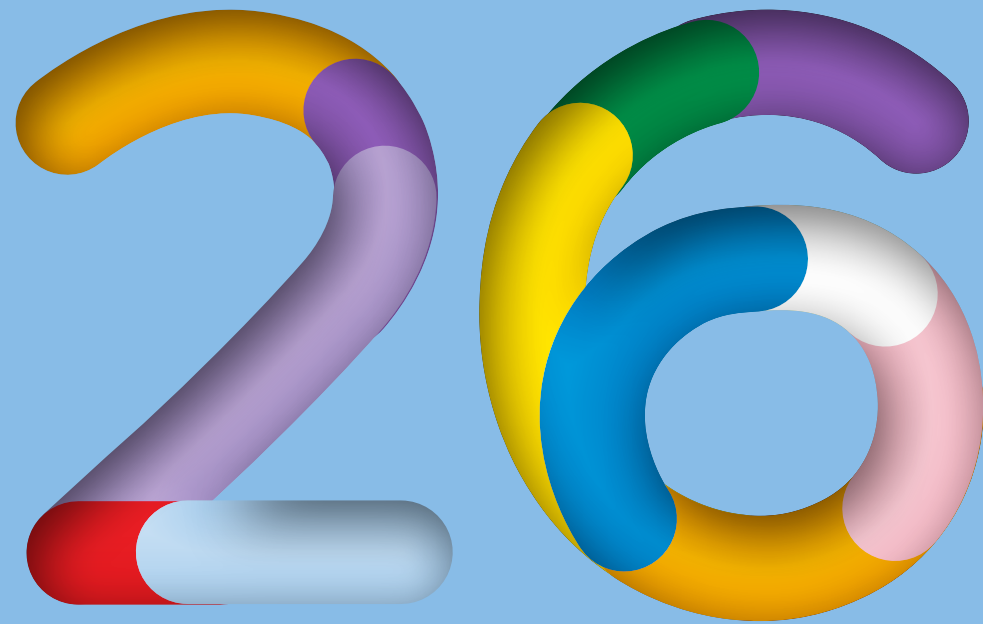


Nuevas plataformas están surgiendo para fomentar la positividad. BeReal es la app furor de 2022 y México y Brasil son el noveno y décimo país en popularidad para esta red, respectivamente. Su propuesta es que la juventud pueda ser más auténtica y se aleje de la falsedad y la frustración de montar imágenes o posar solo para subir una foto a las redes sociales. El resultado es un feed mucho más real de lo que se ve en Instagram, Facebook o TikTok.

Al mismo tiempo, las redes sociales se están volviendo más íntimas y cercanas. Las personas se están moviendo hacia ellas con intereses, antecedentes o identidades compartidas afines. Recientemente, varias cuentas peruanas en TikTok como @gabrielvm201 @samurai\_musashi se han enfocado en difundir un mensaje lleno de positividad, tranquilidad, consejos y felicidad. Estos mensajes van acompañados de imágenes de anime y hermosos paisajes y ganan cientos de vistas y seguidores.

Santi Talledo, un influencer argentino, está utilizando su alcance en las redes sociales no sólo para vender productos y servicios, sino también para comunicar su "verdadero lado", empatizando con sus seguidores y hablando de la importancia de la salud mental con el fin de ayudar a superar situaciones difíciles.

**POR QUÉ IMPORTA:** las personas buscan modos positivos de compromiso y apoyo emocional online. Las plataformas de redes sociales emergentes están aprovechando estos deseos de cambio, reformulando los feeds en torno a la positividad y el ánimo.



## TRES DESTINOS



### **Circuito de Parques Nacionales Naturales de Colombia, para conectarse con la naturaleza y conocer la cultura de las comunidades originarias.**

Lonely Planet ha incluido el Circuito de Parques Nacionales Naturales de Colombia en su lista "Best in Travel" de 2023. Las 59 áreas naturales protegidas de Colombia son de visita obligada para amantes de la naturaleza. Además de proteger algunos de los ecosistemas más biológicamente diversos del mundo, 26 de estas zonas están habitadas por comunidades indígenas y afrocolombianas.

En el Parque Nacional Natural Tayrona en la Sierra Nevada de Santa Marta, se alza una de las áreas protegidas más conocidas y visitadas en el Caribe colombiano: el Parque Nacional Natural Tayrona, territorio ancestral de las comunidades indígenas Kankuamo, Kogui, Wiwa y Arhuaco. Además de descansar en sus paradisíacas playas, el parque ofrece una oportunidad para conectarse con sus conocimientos originarios.

El Parque Nacional Natural Los Nevados, ubicado en la región cafetera de los Andes colombianos, es reconocido por sus glaciares, lagos y bosques, y por contar con uno de los volcanes activos del país: el Nevado del Ruiz. Allí es posible relacionarse con la identidad campesina, degustar la comida típica de la región y conocer más sobre sus productos artesanales.

Por último, el Parque Nacional Natural Serranía de La Macarena, guarda el “río más hermoso del mundo”, Caño Cristales, también conocido como el “río de los siete colores”. Gracias a la presencia de la *Macarenia clavigera*, la planta acuática endémica de la zona, el afluente toma tonalidades amarillas, azules, verdes, rojas y hasta negras.

## **Chiapas, México, tierra de tesoros ocultos**

En 2023 Chiapas estará más presente en el radar de quienes quieran visitar México porque esconde maravillas ocultas. El estado se caracteriza por una importante riqueza biológica, debido a su abundante flora que se diversifica en selvas, bosques y manglares donde habitan diversas especies.

La localidad de Madre Selva ofrece un centro ecoturístico sustentable para quienes busquen un contacto con la naturaleza más fuerte con un cuidado extremo de sus recursos naturales.



Otra joya para descubrir en Chiapas a la cual National Geographic le ha dedicado una extensa y detallada cobertura recientemente: una ciudad maya oculta. Los mayas consideraron a Palenque la capital de uno de los cuatro sectores de su mundo. Los vestigios de Palenque se encuentran al norte del estado mexicano de Chiapas. Se trata de un asentamiento monumental que deslumbró a viajeros y exploradores que lo visitaron desde finales del siglo XVIII. Los finísimos relieves en piedra, las abundantes inscripciones jeroglíficas, los templos y plazas en armonía con la selva circundante, son algunas de las razones que han convertido este sitio en uno de los más estudiados por la arqueología mexicana y que más turismo y curiosidad atraen.

Además de los vestigios mayas de Chiapas, resulta estimulante descubrir las virtudes de economía artesanal local. En enero, más de 125 productores, emprendedores de 26 municipios chiapanecos participaron del Bazar Amor a Chiapas, que se ocurrió junto con otro tesoro oculto: la Fiesta Grande de Chiapa de Corzo, un festival cultural único y listado como patrimonio cultural inmaterial de Unesco.

## Lima, Perú: mucho más que gastronomía de alto nivel

Hace años que la capital peruana es valorada por su comida, hecho que no sorprende si se tiene en cuenta que su cocina fusión se encuentra en lo más alto de los rankings gastronómicos alrededor del mundo.

Este año, de hecho, Central (ubicado en Lima) fue elegido el segundo mejor restaurante del mundo y como el mejor de Sudamérica según The World's 50 Best Restaurants.

Pero los encantos de Lima no se detienen allí: desde visitas históricas por la ciudad hasta recorridos centrados en la naturaleza, la ciudad tiene muchas opciones turísticas diferentes que la conectan con los pueblos originarios que han estado allí durante siglos. De esta manera, además de tours gastronómicos en la capital se puede tomar un paseo por la Bahía de Paracas, actividades de aventura en el desierto de Ica, sobrevolar las famosas Líneas de Nazca, navegar en el río Amazonas disfrutando de un crucero turístico y tener un acercamiento a las expresiones culturales de las comunidades indígenas de Loreto además de la imperdible visita al Callao Monumental, patrimonio histórico y cultural del país.





# MARCAS MULTIVERSALES

Las grandes marcas están lanzando productos de edición limitada apalancados en la mística de la tecnología futurista.





La tendencia “Into the Multiverse” que Wunderman Thompson Intelligence informó en "The Future 100: 2020" exploró por primera vez la idea de las personas, cansadas de lo mundano, buscan experiencias de escape y aventura más cautivadoras y atractivas.

Las marcas ahora están utilizando esta información como catalizador para crear productos con improntas “de otro mundo”. En lugar de depender de características más tradicionales basadas en ingredientes, procedencia, aroma y sabor, esta nueva generación de productos experienciales adopta tecnología futurista y el lenguaje del metaverso.

En Argentina, la AFA (Asociación del Fútbol Argentino) y Metalantis lanzaron un estadio virtual de la selección argentina en el Metaverso que fusiona el mundo físico y el virtual, permitiendo que hinchadas de todo el mundo se reúnan e interactúen en una experiencia única e inmersiva y vivan su pasión por el fútbol.

En Perú por su parte, Interbank creó la “Torre Interbank”, un espacio en Decentraland donde se puede interactuar y disfrutar de los diferentes contenidos disponibles. Inicialmente la torre se ubica en el distrito financiero de Decentraland y cuenta con dos pisos con sala de exposiciones y galería. La marca prevé seguir desarrollando nuevas etapas, experiencias y contenidos enfocados en las interacciones entre personas usuarias.

En este caso de Wunderman Thompson Brasil para Listerine, la marca ingresó al metaverso con la acción Bafocalipse y haciendo la pregunta: “¿Qué pasaría si el mundo despertara con mal aliento?”. En el marco del juego, toda la comunidad de jugadores que iniciaron sesión en el servidor ese día "despertaron" soltando un aliento verde por la boca.



Además, cada vez que una persona con aliento interactuaba con otra, les causaba estrés, haciendo que la pantalla "temblara".

La activación terminó con un programa de comedia de su embajador de la marca y uno de los comediantes más famosos de Brasil, Fábio Porchat que habló extensamente sobre el aliento y la salud bucal.

**POR QUÉ IMPORTA:** las marcas están traspasando los límites de la realidad, difuminando las líneas entre lo que es real y lo que no lo es, transportando a la gente a otros mundos donde su potencial puede ser desarrollado en nuevas dimensiones sin las limitaciones del mundo físico.



# UPLAND

THE FOOTBALL METaverse

# WELCOMES **AFA** TO THE METaverse



# MARCAS MULTIVERSALES

“La conversación en torno al Metaverso ha estado en los últimos años muy centrada en la línea de meta: cuando una realidad virtual alcance una escala diaria y masiva. Entrando en 2023, podemos ver, en la práctica, como empieza a tomar el comienzo de este viaje. Con algunas marcas comenzando a mezclar las esferas de lo real y lo digital y otras insertándose en plataformas virtuales establecidas, como Listerine.

Los caminos a través de los cuales llegaremos a un metaverso omnipresente se irán volviendo cada vez más claros en los próximos meses. A medida que más marcas e instituciones decidan lanzarse a explorar productos que entrelazan de forma intrínseca universos físicos y mundos virtuales”.



**Felipe Ritis**

Wunderman Thompson Brasil



# AMPLIFICANDO LA DIVERSIDAD DE CREADORES



La creciente búsqueda de una representación auténtica en la publicidad está impulsando una ola de colaboraciones de marcas con el talento creativo históricamente marginado.

A nivel mundial y de acuerdo con el informe de 2022 de Wunderman Thompson Intelligence "Inclusion's Next Wave", el 86% de las personas cree que, para apoyar a los grupos desfavorecidos, las marcas deben trabajar con las comunidades y no sólo para ellas. En el caso de Brasil, ese número asciende al 89%. Las empresas están incrementando sus colaboraciones con creadores, artistas y personas influyentes de entornos marginados en un intento por ofrecer comunicaciones de marca más inclusivas y auténticas.

El racismo les ha quitado muchos derechos a las personas afrodescendientes. Aún después que esta comunidad hubiera revolucionado muchas áreas de la sociedad en Brasil, también era hora de una revolución en el amor.

Coca-Cola se unió a Wunderman Thompson Brasil para lanzar los kits Coca-Cola Love Bottle, botellas con una tela en el interior ilustrada por afrodescendientes y que representan sus historias de amor. Los kits se enviaron a artistas influyentes para celebrar el amor a través de la música y los fans. Las botellas de Coca-Cola Love fueron un gigantesco tributo en el mayor festival de cultura afrodescendiente del mundo - AfroPunk - que tuvo lugar por primera vez en Brasil.

Las marcas que necesitan apoyo para encontrar colaboradores potenciales pueden recurrir a grupos subrepresentados dentro de las industrias creativas. En Colombia, Johana Rojas es una emprendedora, diseñadora e influencer local para marcas como Adidas y Chivas Regal. Tras atravesar un cáncer, perdió una de sus piernas a causa de la enfermedad. Johana es una defensora de la aceptación del cuerpo y en su trabajo con las marcas normaliza su discapacidad. Daniela Aza es una creadora de contenido e influencer argentina que, en primera persona, desmitifica la discapacidad. Con la idea de una sociedad más empática e inclusiva, distintas marcas confían en ella para promocionar sus productos. Fue partner de Dove, una de las participantes de la campaña #Mostremos destinada a derribar estereotipos de belleza y en conjunto con Girlgaze y Getty Images formó una biblioteca de fotos de mujeres reales. A su vez, realizó colaboraciones con distintas marcas como Tienda Santa Clara, Sheraton, Hilton Buenos Aires y Avon.

**POR QUÉ IMPORTA:** las personas apoyarán los esfuerzos de las marcas verdaderamente inclusivas: el 66 % está más inclinado a comprar marcas que hablan sobre temas de igualdad e inclusión. Al involucrar e interactuar con las comunidades marginadas, las marcas pueden brindar autenticidad al tiempo que aumentan la representación, el empoderamiento y la igualdad de oportunidades.





## JUGAR SIN EDAD

Las marcas fomentan el juego para consumidores de todas las edades.

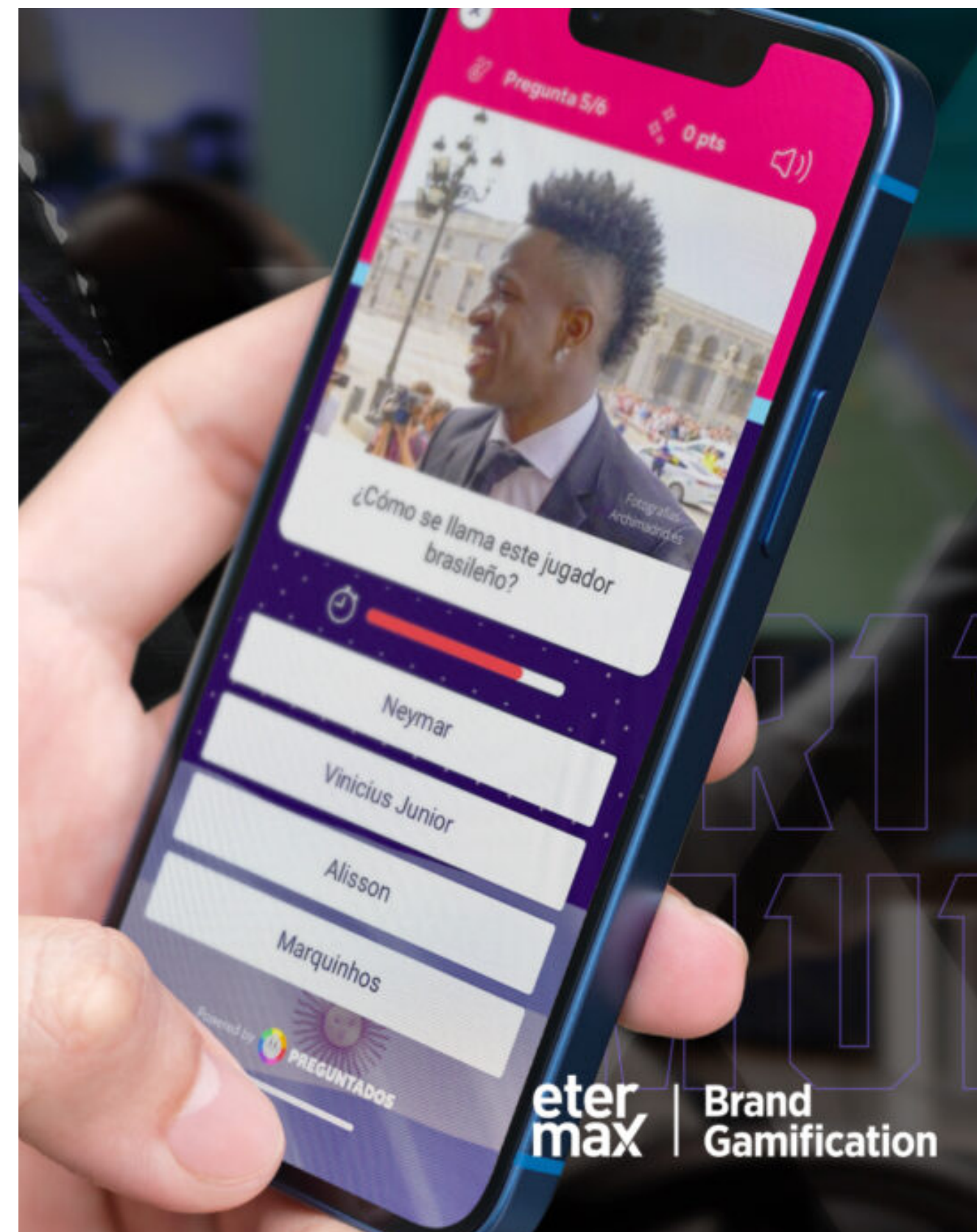
Después de años de hacer comunicaciones humorísticas en la región, en Costa Rica la marca Snickers ingresó al territorio de los juegos, utilizando códigos gráficos visuales de 8 bits para atraer a una amplia audiencia y apostar por la gamificación. Con diferentes torneos cada semana, la gente puede darle al hambre un "Game Over" y ganar premios relacionados con los juegos.

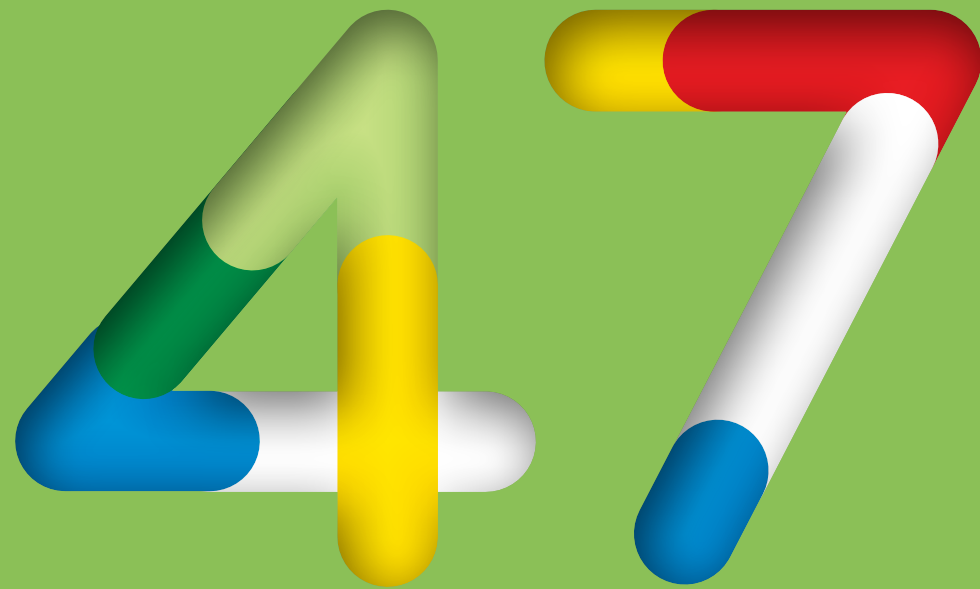
En México, la "Kidzania Friends Night" es esperada y celebrada por todas las edades; las actividades son para que las personas adultas vuelvan a ser infantes y la infancia juegue a ser adulta. El último jueves de cada mes, Kidzania (que tiene 35 sucursales a nivel mundial y 4 en México) abre sus puertas a todas las edades. En 2022, su popularidad explotó por la amplificación que tuvo la iniciativa en TikTok. Cada "Noche de Amistad" tiene diferentes actividades y festividades, ya sea el Día de las Infancias o Halloween.

En Argentina, PedidosYa buscó sumar más diversión y alegría al Mundial con un juego. Lanzó un desafío de trivia diario para ser parte de la Copa del Mundo Qatar 2022. Para ello, se unieron a "Preguntados" una popular marca de trivia quien les ayudó a crear una experiencia basada en el juego móvil para crear comunidad, ser parte de la pasión y fomentar el compromiso con la aplicación.

En pos de hacer divertirse sin diferencias de edad, los Supercars de Shell son veloces autos de carreras que se pueden manejar a distancia. La iniciativa es parte de la propuesta de Shell Chile de autos coleccionables Shell Motorsport que se pueden hacer correr a toda velocidad conectándolos al celular vía batería recargable Bluetooth.

**POR QUÉ IMPORTA:** después de años impredecibles, la gente busca momentos de liberación emocional. Las marcas están aprovechando el deseo cultural de optimismo y conexión con lo infantil y rediseñan sus ofertas para fomentar la alegría y el juego entre todas las edades





## TRES INGREDIENTES

### Fibra de cajú - Brasil

La fibra de cajú es un alimento 100% vegetal que está viviendo un momento de esplendor al ser reutilizado y valorizado por propuestas gastronómicas y startups de producción de alimentos.

El exclusivo Zazá Bistrô, ubicado en Río de Janeiro, fue destacado en uno de los episodios de la webserie “Tempero de Bairro” producida por Stella Artois por crear una nueva versión de una de las entradas favoritas del lugar: la gyoza de carne de cajú. Este plato vegano se roba el protagonismo del lugar porque si bien es tradicionalmente cocido al vapor, sazonado y servido con una salsa de chile dulce, Zazá Bistrô le ha dado una versión nueva frita y crocante que marida muy bien con una cerveza en el atardecer de Ipanema.

La startup Amazonika Mundi por su parte aprovecha muy bien el hecho que Brasil desecha más de 380 mil toneladas de fibra de cajú cada año y reutiliza el desperdicio del procesamiento de jugos de cajú (ignorado por la industria) para hacer carne, albóndigas y cangrejo sin proteína animal.

### Chicatana - México

La ONU y la FAO (Food and Agriculture Organization) señalaron que los próximos años de crecimiento de la población alertarán los sistemas alimentarios, poniendo en peligro la forma en que comemos hoy. Gran parte del impacto climático actual se debe a la alimentación, donde el consumo de carne roja, en concreto de vaca, tiene un alto coste medioambiental.

Frente a esto, la FAO sugiere la ingesta de insectos porque suelen ser excelentes alternativas proteicas y una alternativa más viable para satisfacer las necesidades humanas, por lo que se espera que la demanda aumente.



En México la alimentación a base de insectos no es una novedad, sino que se remonta a la cultura ancestral. Uno de los insectos que más atención ha congregado en 2022 es la chicatana, una hormiga originaria de Oaxaca cuya demanda se ha incrementado entre chefs y amantes del sabor. Es un negocio en alza en Ciudad de México y el kilo de este insecto puede llegar a valer más de 6 mil pesos mexicanos. El precio es debido al modo de recolección y a las reducidas cantidades que se obtienen en el proceso, realizado una vez al año. Definida como “uno de los más deliciosos manjares de la comida mexicana”, la forma más común de consumirla es asada sobre un comal de barro para después preparar salsa.



## Hojas de chicasquil - Costa Rica

Chicasquil es un árbol costarricense ancestral con hojas muy nutritivas que está volviendo a la cocina local. Durante muchas décadas, este ingrediente fue utilizado por las familias, pero rara vez vio el prestigio que tenían otros ingredientes. Ahora está en la carta de restaurantes como Sikwa, que se enfoca en hacer comida ancestral costarricense.

Este cambio es parte de un movimiento más grande relacionado con el resurgimiento de los ingredientes ancestrales en su conjunto: las instituciones y universidades locales han estado haciendo campaña para promover la adopción de alimentos que han perdido popularidad en los últimos tiempos. Alimentos como chicasquil, hojas de zorrillo, carao, malanga, tacaco y frijol eran parte de las costumbres de las familias locales, y ahora la mayoría de ellos han caído en la categoría de yerba o hierbas no deseadas por la primacía de los alimentos importados y la comida global.





## TRES COMPONENTES

Las formulaciones naturales lideran los tres principales componentes de este año.

### Niacinamida

La niacinamida es el nutriente estrella de cremas, sérums y mascarillas a pesar que no es un ingrediente nuevo en la industria cosmética. Por ejemplo, el nuevo Protinol Power Serum de la línea Anew de Avon utiliza el protinol y la niacinamida para brindar una piel más saludable y firme en días.

El ingrediente es un derivado de la vitamina B3 que se encuentra en alimentos como pescado, huevo, leche, vegetales verdes y cereales y mejora la textura de la piel reduciendo marcas y manchas por su acción despigmentante y antiinflamatoria, además de su utilidad para el tratamiento del acné.

Uno de sus principales beneficios es su carácter multifunción. Además de aumentar la hidratación y proteger la piel del daño ambiental, también reduce la producción de sebo, lo que la hace clave en el tratamiento de las pieles grasas. Es indicado asimismo para pieles sensibles o irritables y tolerada por todos los tipos de piel, incluso con rosácea. Es apto tanto para dermis jóvenes hasta las más maduras y para pieles deshidratadas a secas.

### Cannabidiol

El cannabidiol, también conocido como CBD, es uno de los dos componentes cannabinoides más importantes de la planta de Cannabis Sativa.

Dermabidiol CB, de Alef Medical Argentina, es el primer dermocosmético que contiene CBD aprobado por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (Anmat).

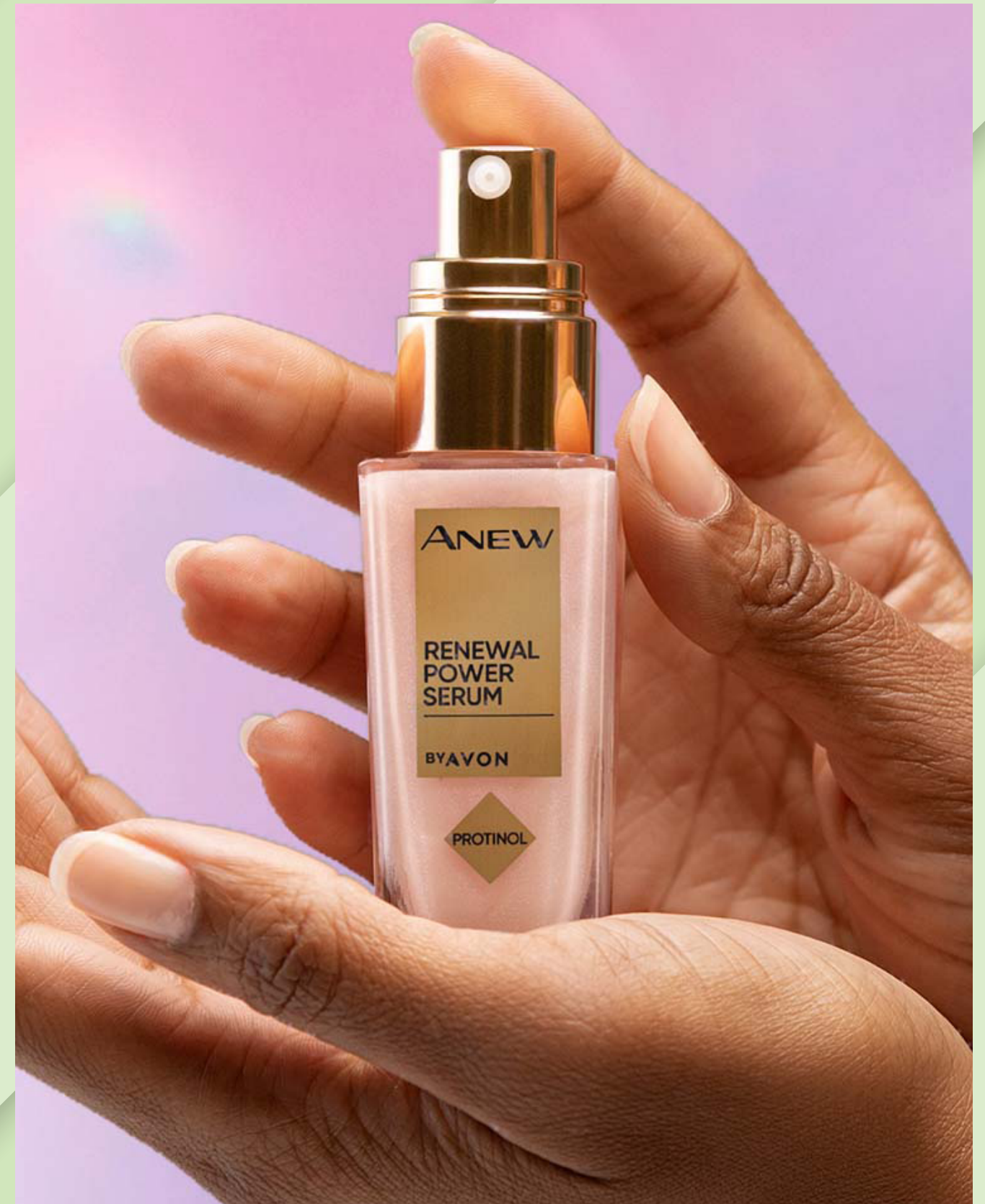
Su función es antiinflamatoria sobre todo para pieles sensibles que se enrojecen fácilmente, donde se siente ardor o tirantes.

Tanto las pieles jóvenes, pero fundamentalmente las pieles añosas con fotodaño se ven beneficiadas por este componente. Los cannabinoides ingresan en la piel por los niosomas, que son “transportadores” de los principios activos (en este caso cannabinoides) llevándolos hasta el lugar donde se liberan y actúan, restaurando la barrera cutánea y disminuyendo la inflamación.

### **Tepezcohuite: el árbol de la piel**

El tepezcohuite es un árbol espinoso conocido como el “árbol de la vida”, originario de México y cuyos atributos curativos ancestrales se encuentran en la corteza del tronco, con propiedades antimicrobianas, analgésicas y regenerativas que sirven para atender problemas en la piel. Sus derivados también se utilizan para fortalecer el cuero cabelludo, para tratamientos dentales, antiinflamatorios y hasta elimina manchas de la dermis.

Este árbol es considerado “el secreto mejor guardado de belleza de las abuelas” y distintas cremas y pomadas para la piel, tanto medicinales como estéticas, incluyen Tepezcohuite entre sus ingredientes. La actriz Salma Hayek no sólo es fanática de él, sino que incluso lo incorpora como ingrediente en su marca de cosmética. Según explica, además de otras propiedades, es útil para desvanecer cicatrices y efectos de quemaduras de un grado bajo. Usuarios e influencers de TikTok han dado en este último tiempo una mayor visibilidad a los beneficios de este ingrediente, lo que ha estimulado su demanda.





## CICLISMO DE LA PIEL

La última sensación en el cuidado de la piel en casa consiste en minimizar los productos y alternar los días de aplicación.

Los usuarios de TikTok tienen la costumbre de generar tendencias de belleza y entre las últimas está el Skincycling, o “ciclismo de la piel”, videos que educan sobre los beneficios de rotar sus productos y tomarse días de recuperación.

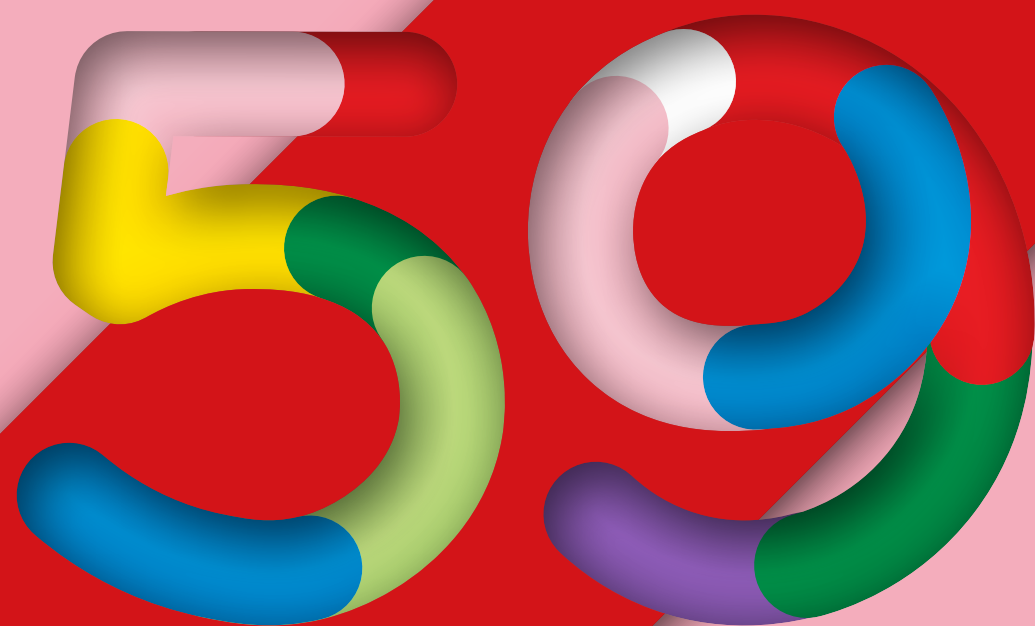
Dadatina, la influencer y cosmetóloga profesional argentina, realizó una publicación especial en TikTok hablando del tema y de la importancia de darle a la piel un descanso para “restaurar sus barreras naturales” y “recuperar el microbioma”, además de dar sus recomendaciones a través de su calendario de productos e ingredientes.

En el mismo sentido, la marca de cuidado de la piel peruana con ingredientes naturales Rivas Five trae esta tendencia como parte de sus comunicaciones habituales en las redes sociales.

Las marcas están aprovechando el momento para seleccionar kits de ciclismo de la piel que brindan a las personas consumidoras de belleza todo lo que necesitan para su rutina de cuidado. En Colombia, la marca de belleza colombiana Vibes, que utiliza fórmulas limpias, libres de crueldad y probadas dermatológicamente, presentó su “rutina Skin Cycling” de 7 días, que divide la piel productos de cuidado en “ácidos, retinol y productos hidratantes” y promete mejorar el tono y la luminosidad de la piel, así como cerrar los poros.

**Por qué importa:** las personas usuarias de productos de belleza incorporan sus hábitos de salud mental a sus regímenes de cuidado de la piel, aprovechando los beneficios de los días de descanso y escuchando las necesidades del cuerpo, en lugar de buscar constantemente resultados o logros.





# LA SALUD DEL CABELLO, RECARGADA

La salud del cabello de las mujeres está pasando del tratamiento a la prevención.





Los productos para la salud del cabello están inundando el mercado, ya que una variedad de factores, desde el estrés pandémico hasta la genética, pueden provocar la pérdida y la rotura del cabello.

Específicamente, el COVID-19 incrementó la caída de cabello. Diversas publicaciones y estudios científicos como “6-month consequences of COVID-19 in patients discharged from hospital: a cohort study”, publicado por The Lancet explican que el virus acelera las fases del cabello, pero si a eso se le suma la combinación de incertidumbre y estrés de los últimos años, hay más factores de incidencia.

Si antes de la pandemia la industria no se enfocaba preventivamente en la pérdida de cabello con productos masivos, pero sí ponía el foco en productos una vez que se hubiera producido el daño, esto está cambiando. El foco hacia la prevención se puede ver en México, donde Sedal se unió a Bioexpert para crear una nueva línea para el cuidado del cabello, que tiene tres colecciones para atender ciertas necesidades, una dedicada exclusivamente al fortalecimiento del cabello.

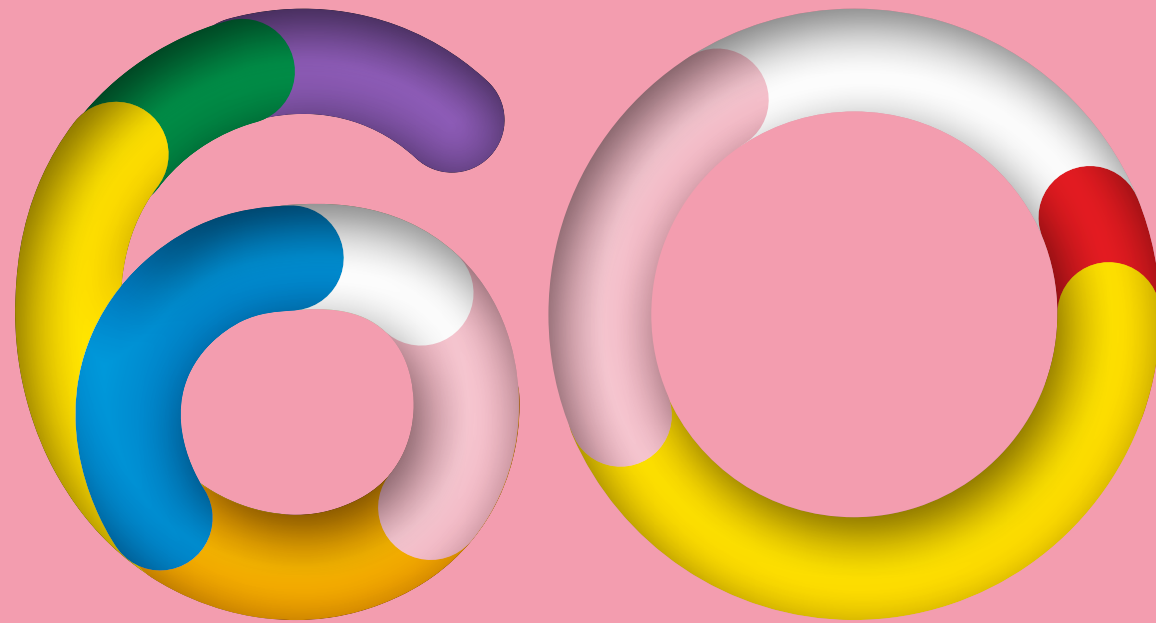
Esta categoría es algo más reciente para las grandes marcas a gran escala, que se suelen focalizar en características como hidratación, brillo, textura y reparación. Además de la caída del cabello, la industria ha estado encontrando otros productos a quienes se preocupan por la salud del cabello. Brasil ha tenido una cultura de gran oferta de productos para el cabello para atender la diversidad de su población.

Recientemente, sin embargo, las marcas principales han adoptado un “cronograma capilar” que agrega productos y una rutina de hábitos para el cabello, de la misma manera que lo hace el cuidado de la piel. Salon Line, una marca de productos de belleza lanzó una línea de kit de hidratación que contiene tres productos y cada uno de ellos tiene ingredientes y un objetivo en un solo ritual: hidratar, nutrir y reconstruir.

El mercado global de productos para el cuidado del cabello alcanzará más de \$150 mil millones para 2028, según Coherent Market Insights, y se proyecta que el mercado de productos para la prevención de la caída del cabello alcance específicamente más de \$31 millones para 2028, según un informe de The Insight Partners.

En Costa Rica, nuevas marcas de cuidado del cabello como Cherry Beauty y Ludic Care están floreciendo e introduciendo nuevos valores e impulsores en un mercado lleno de marcas antiguas y hábitos estancados. Formatos sólidos, nuevas presentaciones e ingredientes derivados de la naturaleza y en armonía con ella agradan a la población más joven que siente que su cabello es el reflejo de su estado físico y mental.

**Por qué importa:** la prevención va más allá del ámbito del cuidado de la piel y el cuerpo para meterse también en la salud del cabello.



## BELLEZA AFIRMATIVA

La belleza se fusiona con la exploración y el juego de la identidad, elevando el maquillaje a un acto de autoafirmación.

El maquillaje y la identidad son características distintivas de Naomi Preizler, cantante y artista que arremete contra los prejuicios con una nueva forma de ver y hacer las cosas. Con mensajes contundentes e ideas fuertes, esta argentina también es la creadora de la marca Gory Girl. Su universo estético mezcla lo bello y delicado con lo perverso y grotesco y el maquillaje intenso y de impacto es su sello.

El maquillaje se está reformulando como una exploración de la identidad y los alter-egos. Gretha White es una drag queen colombiana que recientemente ganó el reality show "La Más Draga" en México, entre más de mil concursantes. Su búsqueda es la de inspirar a más gente a través de su apariencia magnética, su look y su maquillaje, en un intento de expresarse libre y segura.

Los hombres también están focalizando en la belleza como forma de expresión de identidad. Existe una brecha de género a la hora de maquillarse, pero esa situación está empezando a cambiar: durante el 2022, México tuvo una marcada recuperación del sector de belleza, lo que no sólo se debió a las mujeres, sino que los hombres también tuvieron participación gracias a productos como el "skin tint" (producto intermedio entre el corrector y el cuidado de la piel): marcas como Shiseido, Wet N Wild, Avon, The Ordinary, Clinique for Men, han lanzado su línea para hombres de skin tint.

En la misma línea, en 2022 más hombres como los influencers mexicanos @alexflos o @.jonaguapotebb utilizaron redes como TikTok para mostrar cada vez más rutinas de cuidado de la piel y tutoriales y perspectivas sobre el maquillaje con el objetivo de normalizar su uso para verse mejor y expresarse libremente.





**Por qué importa:** la belleza se está moviendo “más allá de ser una expresión visual agradable” hacia una manera de comunicar creencias, sentimientos o puntos de vista personales. En el mundo híbrido-digital, la belleza se convertirá en un reflejo de los estados emocionales cambiantes de las personas, abriendo la puerta a identidades infinitas.





# BELLEZA AFIRMATIVA

"La belleza afirmativa es una forma de celebrar la diversidad y aceptar todas las formas de apariencia. Es positivo por tanto ver la búsqueda de una mayor inclusión en el sector de la belleza y que, independientemente de éste, cada vez más personas estén experimentando su identidad a través de la creatividad y libertad de expresión.

Sin embargo, aún existe una brecha de género en el uso de maquillaje y cuidado de la piel, y es importante continuar trabajando para fomentar la aceptación de la diversidad en cuanto a los estándares de belleza y la autoexpresión. La belleza no debería estar limitada y debería ser accesible y aceptada para todxs. Este será, entonces, un paso hacia una sociedad más inclusiva y diversa."



**Natalia Castaño**

Wunderman Thompson Colombia



## COMERCIO CO-CREATIVO

¿Podría la próxima era del comercio minorista ver usuarios y usuarias co-creando los productos y vitrinas de las marcas?



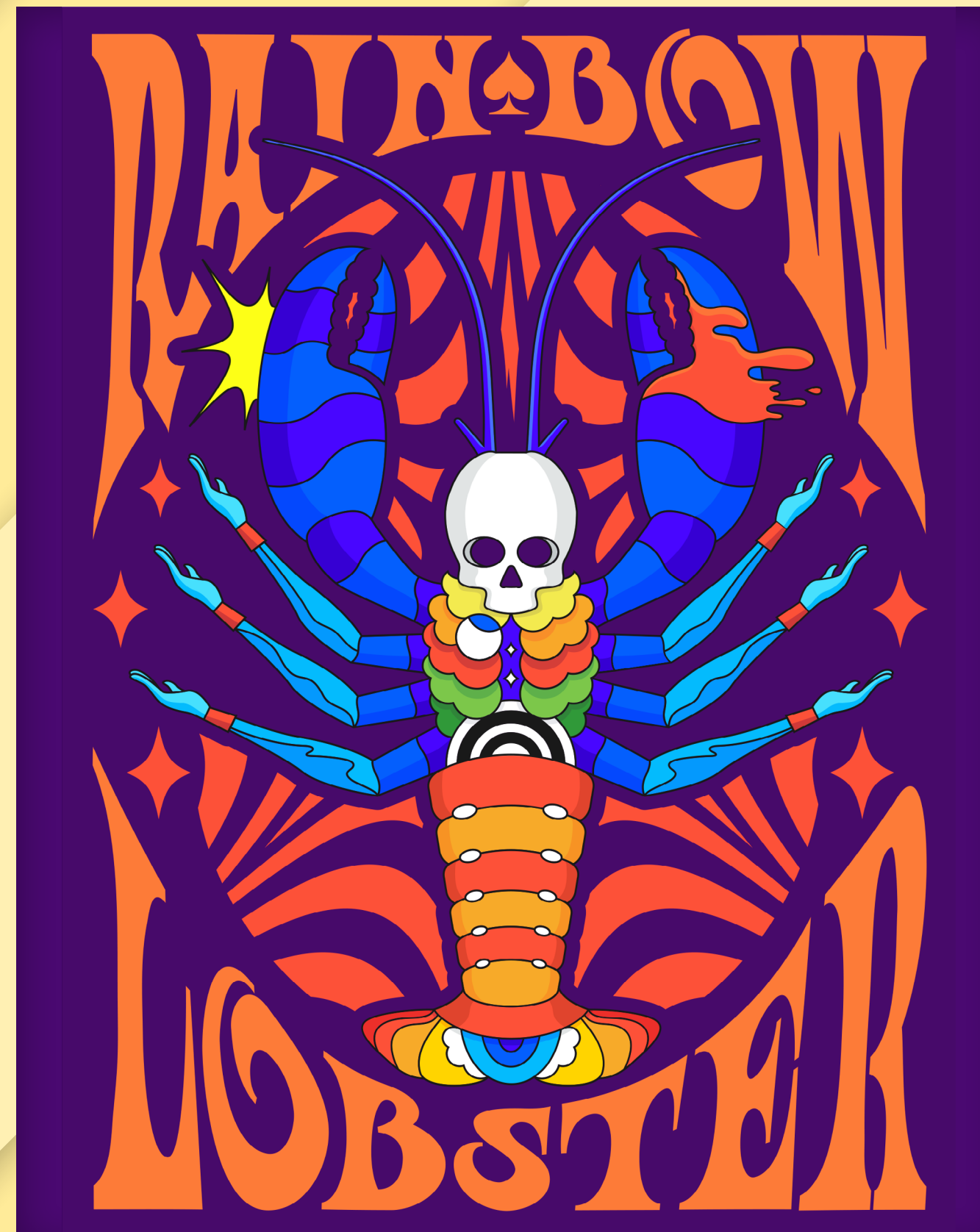
Mastercard Latin America y Rainbow Lobster presentaron el corto documental que narra la creación de “Rainbow Collection 2022”, una acción creativa en el metaverso que durante el mes del orgullo LGBTQI+ celebró con wearables NFTs la “libertad para transformar”. La acción contó con la participación de la artista latina Orly Anan, con quien se co-creó una colección limitada de wearables NFT para Decentraland.

La colección comenzó siendo conceptualizada y construida a mano en el estudio de la artista en la Ciudad de México y luego reinterpretada en 3D por un equipo de artistas de España, Israel y Argentina. Una vez creados y acuñados en ese metaverso, los wearables fueron distribuidos en el Mastercard Plaza durante la Descentralización del Desfile del Orgullo Gay para que cualquiera pudiera usarlos durante las celebraciones.

El comercio en el metaverso está creciendo y trae consigo un nuevo conjunto de formatos para el retail. Según Bloomberg, se espera que el mercado del metaverso alcance los \$783 mil millones en 2024, frente a los \$479 mil millones en 2020.

La co-creación de productos virtuales también llega de la mano de la única representante del sector moda en Lollapalooza Brasil 2023, Adidas, quien presentó Adiverse, un concepto que reúne una serie de activaciones y experiencias para las audiencias en el espacio físico y digital. La empresa también lanzó una aplicación, la Webapp Adiverse, para que la comunidad del adiClub (el club de fidelización de la marca) creen sus avatares con piezas de la marca y vean activaciones en realidad aumentada en tres puntos de la ciudad de San Pablo. Las experiencias híbridas continuaron en el stand de la marca en el festival, que también ofreció personalización de zapatillas.

**Por qué importa:** el futuro del retail virtual será co-creativo. La creatividad y la colaboración se están convirtiendo en el nuevo símbolo de estatus de la naciente era Web3 y las marcas están ajustando sus activaciones virtuales para intercambiar creatividad y co-creación junto con productos tradicionales. Cada vez más marcas democratizarán el comercio virtual al ofrecer control creativo a sus consumidores.





# CRIPTO- ALFABETIZACIÓN

Las instrucciones financieras y las marcas fintech quieren desmitificar la metaeconomía.

Las marcas Fintech están interesadas en difundir el conocimiento sobre las criptomonedas y están ayudando a países como Colombia y Argentina a realizar por primera vez eventos globales de criptomonedas. Un ejemplo es Binance: la empresa que ofrece la “Binance Academy”, un sitio web de contenido lleno de información educativa sobre criptomonedas, patrocinó LABITCONF en Buenos Aires. Por su lado, BitGet, otra plataforma de comercio de criptomonedas que se enfoca en la educación patrocinó tanto LABITCONF como Cripto Latin Fest.

Las marcas financieras tradicionales también están interviniendo para llenar el vacío en la educación criptográfica y se alían con empresas y fintech de América Latina. Visa se unió a Lemon Cash para el lanzamiento de una tarjeta de débito en la que se pueden acumular criptomonedas y la persona usuaria recibe cashback en BTC por cada compra realizada y también con el exchange argentino Satoshi Tango. Mastercard ya posee un acuerdo con la startup Belo y con el exchange Binance.

En Latinoamérica Mercado Pago incluyó criptomonedas en sus billeteras digitales, lo que permitió a las personas adquirirlas a precios muy bajos. Ahora, esta función se está expandiendo al resto de LATAM y trae consigo contenido educativo en la aplicación sobre criptomonedas.

**Por qué importa:** el metaverso y Web3 están dando lugar a nuevas vías de venta minorista y una naciente economía de bienes digitales, lo que permitirá conocer los patrones de gasto y conducirá a la creación de un nuevo ecosistema criptonómico. Pero primero, la educación debe tener lugar; el futuro del comercio Web3 depende no solo de la adopción sino también de la educación, tanto para las personas como para las marcas.





## FITNESS EMOCIONAL

El ejercicio diseñado para elevar las emociones está ayudando a las personas a generar alegría.

Según la Organización Mundial de la Salud, la pandemia provocó un aumento del 25% en la ansiedad y la depresión en todo el mundo. A medida que las personas adoptan la actividad física por sus beneficios emocionales, las marcas de fitness están repensando sus ofertas para atender la salud emocional.

Desde la ciencia y la psicología, hay consenso acerca de que ciertos ejercicios (como rebotar, balancearse, sacudirse, saltar) provocan emociones positivas y elevan el ánimo.

En Brasil, la comunidad de estilo de vida femenino Obvious.cc creó un ecosistema para ayudar a las mujeres a descubrir qué es la felicidad. En ese marco crearon la iniciativa “Chapadinhas de Endorfina” que cuenta con un perfil de Instagram, un podcast en Spotify e incluso una línea de productos (en asociación con la marca de retail C&A). La totalidad del contenido apunta a unir el ejercicio físico con la salud mental, la autoestima, la comunidad de mujeres y la sexualidad.

Según un estudio publicado por investigadores del Dartmouth College en agosto de 2022, si el entrenamiento de fuerza se puede personalizar para enfocarse en un grupo muscular específico o una tarea física específica, también se pueden aplicar principios similares para lograr mejoras específicas en lo mental-cognitivo.

En Argentina, la iniciativa Bailachackra propone a las personas reuniones periódicas para “moverse y encontrar así alegría”, sin asociar directamente el ejercicio físico con un estándar estético. La rutina de ejercicios, que se realiza en compañía de otras personas, busca asociar el mero movimiento del cuerpo con la felicidad.



**Por qué importa:** las marcas de indumentaria y fitness pueden ayudar a la población en su bienestar corporal y emocional al mismo tiempo. La intención de sentirse bien emocionalmente, no solo físicamente, puede indicar un cambio en el futuro de lo que ahora llamamos "estado físico", llevando el concepto a una dimensión más transversal para el ser humano, donde los estados se complementan.





# EL VIAJE MENOPÁUSICO



Desde educación sobre hormonalidad hasta consejos nutricionales, las iniciativas y propuestas que ponen la travesía de la menopausia en primer plano van en aumento. Muchas mujeres viven la llegada de la menopausia con temor y angustia, pero, sobre todo, sin espacios donde poder despejar dudas, entender esta etapa de la vida y servirse de herramientas para lograr un mayor bienestar.

Los retiros con foco en la menopausia son una opción que está en alza. Sandra Milone es una profesora de educación física y “Terapeuta de Yoga Hormonal” brasileña que se especializa en enseñar yoga para equilibrar las hormonas femeninas de forma natural. Ha realizado retiros centrados en la menopausia con foco en la medicina ayurvédica para mujeres que están entrando en la menopausia o ya están en ella, o quienes la han pasado hace años. A lo largo de dos días se practican secuencias de Yoga Hormonal, relajación y meditación, además de círculos de charlas, en los que pueden intercambiar información y experiencias.

La conversación acerca de este momento de la mujer está concentrando atención como nunca. Santiago Rojas es uno de los médicos y escritores colombianos más reconocidos cuyo reciente libro muestra cómo las mujeres pueden fomentar el final de su fertilidad con fuerza y creatividad. A través de un programa de 7 semanas que incluye alimentación, ejercicio, educación sexual, búsqueda de un propósito y ritmos biológicos, las mujeres pueden aprender a usar este tiempo para ponerse a sí mismas en primer lugar.

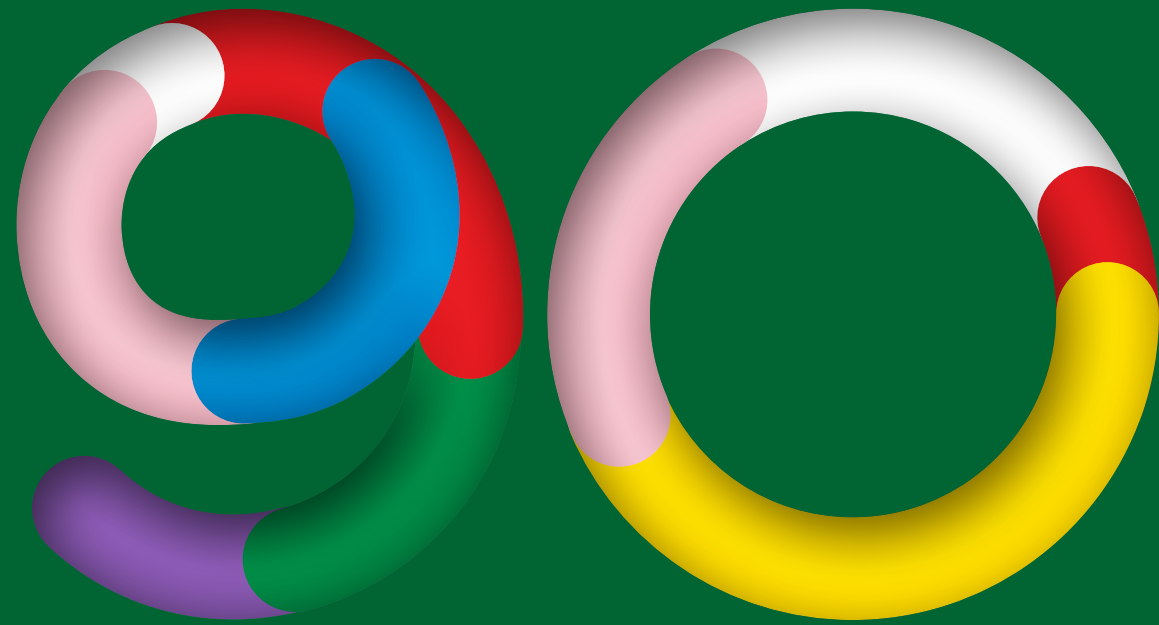
La ginecóloga y sexóloga argentina Sandra Magirena lanzó “Regreso a mí”, un libro que aborda la menopausia desde la medicina integrativa e incluye pautas de alimentación, técnicas de relajación, mindfulness, sexualidad, actividad física y espiritualidad.



El viaje menopáusico también está en auge en las redes. @after50vdivinatotal es una influencer argentina que comparte información relacionada con los cambios que sufren las mujeres "a partir de los cincuenta" con mucho humor.

Los productos, sintonizan cada vez más con las necesidades de las mujeres en esta etapa. “V- Confident” es una línea de productos para la perimenopausia de Nosotras que se lanzó en Colombia y ayuda a las mujeres a controlar los diferentes flujos que tienen en esta etapa de su vida, así como una revista con artículos que ayudan a las mujeres a transitar este momento.

**Por qué importa:** se espera que el mercado mundial de la menopausia alcance los 24. 400 millones de dólares para 2030, según un estudio de noviembre de 2022 realizado por Grand View Research. Cada vez más servicios, propuestas y productos se enfocan allí para atender esta etapa de la vida femenina históricamente desatendida.



# CUIDADO CORPORAL NUTRICIONAL

El órgano más grande del cuerpo,  
la piel, está recibiendo un impulso  
nutricional completo.



Desde la ciencia y la medicina se está poniendo cada vez más foco en darle la misma importancia a la salud de la piel que la que se le presta, por ejemplo, a la salud intestinal y su impacto en el organismo.

Dado que estudios recientes relacionan la mala salud de la piel con riesgos más amplios, como enfermedades inflamatorias y autoinmunes, salud cardíaca y alergias, hay cada vez más consenso en la necesidad de abordar los problemas dermatológicos corporales con productos específicos.

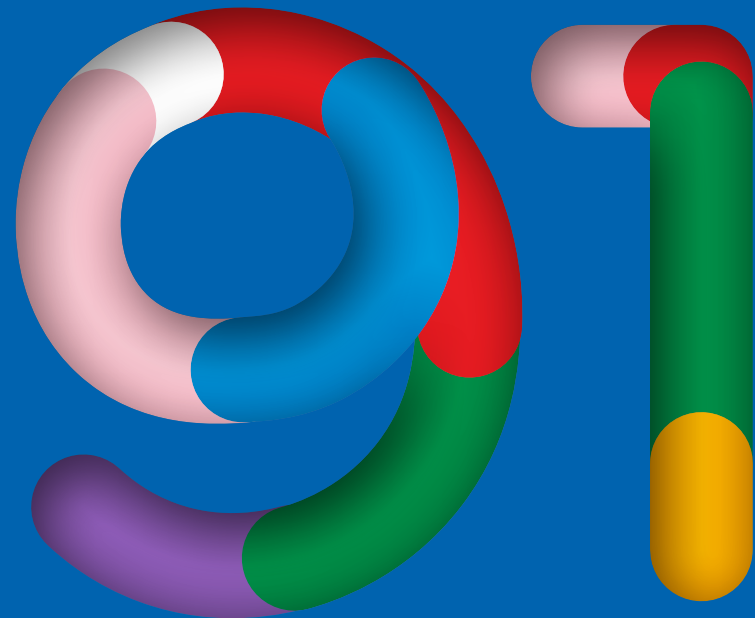
En Argentina, la influencer Dadata (que se dedica a crear conciencia sobre la salud de este órgano) lanzó una línea dermocosmética de cuidado de la piel corporal, poniendo énfasis en activos pensados para cuidarla, mejorar el tono, prevenir que se tapen los poros y esencialmente ayudar a lograr una piel corporal saludable.

El cuidado de la piel de los glúteos está comenzando a ganar adopción en Brasil. O Boticário advirtió esta novedad en la rutina de autocuidado de las personas y lanzó la línea “Cuide-se Bem Pessegura”, que reúne una serie de productos que cuidan la piel del cuerpo, entre ellos, dos productos específicos diseñados y formulados para abordar las molestias más frecuentes relacionadas con la piel de los glúteos.

**Por qué importa:** ha llegado el año del cuidado corporal.

Las ofertas de cuidado de la piel del rostro ya son abundantes, y ahora las marcas se están enfocando en la piel desde el cuello hacia abajo para apoyar la salud en general.





# EMPRENDIMIENTOS INCLUSIVOS

Los personas emprendedoras de  
comunidades desatendidas están  
innovando por sí mismas.

Las comunidades desatendidas están impulsando una ola de emprendimiento inclusivo, diseñando productos y servicios que abordan las necesidades de sus comunidades y más allá de ellas.

Debido a la frustración por los desafíos de encontrar trabajo teniendo síndrome de Down, los argentinos Milena QuerinuZZi, y Nahuel Gatica Puebla crearon el emprendimiento gastronómico “Nos Sobran Motivos Eventos”, lo que les permite proyectar un futuro y una vida autónoma. Allí trabajan otros chicos y chicas con discapacidad intelectual que preparan todos los días viandas gourmet que luego envasan al vacío para entregar a particulares y empresas.

Expo Favela es una feria de negocios donde expone la comunidad de emprendedores y startups de la propia favela, quienes decidieron poner en marcha la iniciativa para romper estereotipos y lograr visibilidad, entendiendo que emprender es una de las mejores maneras de combatir las desigualdades y generar ingresos en este estrato. La primera exposición presencial en 2022 fue un éxito con patrocinadores como Nubank, Ambev, Mondelez y Vivo y se extenderá más allá de San Pablo a todo Brasil en 2023.

Apenas un poco más de año atrás, Jênnifer de Paula (creadora de accesorios artesanales) dio vida a la primera tienda colaborativa en Tiradentes, una zona periférica en las afueras de San Pablo, con el objetivo de que la gente del barrio consumiera productos de otra gente de allí, sin salir a otras tiendas. Detrás de eso, Jênnifer quería dar vida a un proyecto colectivo y colaborativo que multiplicara las oportunidades a otras mujeres como ella (madres solteras) que siempre encuentran dificultades para compatibilizar emprendimiento y trabajo con el cuidado de los hijos.



No sólo la tienda expone los productos de otras mujeres, sino que la totalidad de la idea contempla la importancia de la red de mujeres para las tareas de cuidado.

**Por qué importa:** los emprendimientos inclusivos están dando forma a una nueva generación de negocios, diseñando con y para las necesidades no satisfechas de sus propias comunidades. Las empresas y las marcas pueden ofrecer apoyo colaborando con ellas, agregándolas a listas de proveedores o invirtiendo en sus negocios.





## BENEFICIOS EQUITATIVOS



Las empresas inclusivas van más allá de los beneficios tradicionales para mejorar la vida de sus trabajadores y trabajadoras, especialmente de aquellos que tradicionalmente han sido marginados.

Las empresas que realmente quieren liderar en lo que respecta a la diversidad, la equidad y la inclusión, miran más allá de los beneficios únicos para todos, y aspiran a comprender y mejorar las vidas de las personas que trabajan en ellas, con propuestas que contemplan las diferencias. Al reconocer y abordar las desventajas existentes están trabajando para lograr un lugar de trabajo más igualitario e inclusivo.

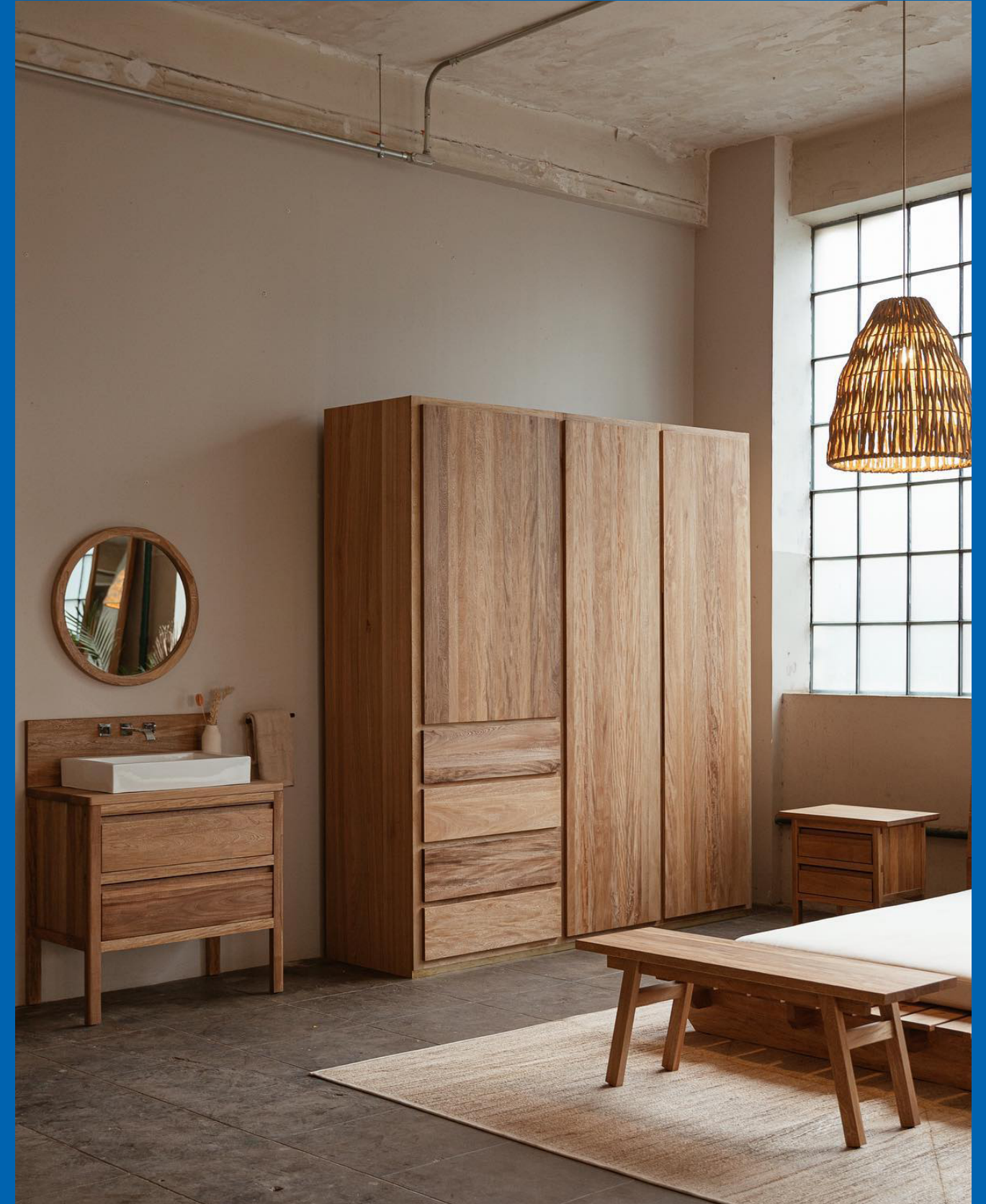
En Argentina, Mercado Libre está ayudando a financiar cirugías de reasignación de género para las personas trans de su nómina. En ese mismo país, la marca Arredo ofrece el programa “Cuidar Cuidando”, que busca reconocer el derecho de las personas a cuidar y ser cuidadas desde una perspectiva de derechos humanos y sin prejuicios de género. El programa otorga 180 días de licencia para que las personas opten por maternidad o paternidad, independientemente del género.





Metta, el proyecto del estudio de diseño mexicano La Metropolitana, está abordando el problema de la migración interna en México. Por un lado, enseña carpintería a personas en busca de mejores condiciones de vida. Si bien esta capacitación tiene lugar en su fábrica en Ciudad de México, luego regresan a un taller satélite en su lugar de origen, donde ya no empleados por la firma si no que obtienen la co-propiedad de la tienda junto con Metta.

**Por qué importa:** al considerar las necesidades únicas de quienes provienen de entornos tradicionalmente marginados, las empresas reflejan la definición cada vez más amplia de salud y bienestar, además de humanizar aún más el lugar de trabajo.



# BENEFICIOS EQUITATIVOS

“Durante los últimos años, la sociedad ha empezado a entender la importancia de la retribución y reparación a grupos que han sido históricamente marginados. Los empleadores hoy empiezan a diseñar, con mayor empeño, modelos de trabajo y negocio que permiten generar oportunidades de crecimiento enfocadas en aquellos grupos con quienes la sociedad tiene una deuda histórica.

Estos modelos tienen una gran importancia para la generación de valor compartido en sociedades que buscan superar contextos de racismo, machismo y clasismo. Las empresas tienen hoy un lugar protagónico y están ante una oportunidad única para liderar este cambio y dar forma a estructuras económicas y laborales más justas, equitativas y fraternas.”



**Sebastian Martinez**

Wunderman Thompson Latinoamérica

## ACERCA DE WUNDERMAN THOMPSON

Somos una agencia, consultora, y empresa de tecnología que ofrece soluciones que van más allá del marketing y la publicidad.

Estamos enfocados en diseño estratégico, comprensión de negocio y transformación digital.

La inspiración, el trabajo en equipo y el crecimiento de negocio, son nuestras prioridades.

### Acerca de The Future 100

El pronóstico anual de Wunderman Thompson Intelligence presenta una instantánea del próximo año e identifica las tendencias más relevantes para mantener en el radar.

El informe traza 100 tendencias en 10 sectores, que abarcan cultura, tecnología e innovación, viajes y hospitalidad, marcas y marketing, alimentos y bebidas, belleza, retail y comercio, lujo, salud y trabajo.

Emma Chiu

Global Director, Wunderman Thompson Intelligence

### Para más información visita:

[wundermanthompson.com/expertise/intelligence](https://wundermanthompson.com/expertise/intelligence)



## CONTACTO

Ernest Riba

Chief Strategy Officer, Wunderman Thompson Latam

[ernest.riba@wundermanthompson.com](mailto:ernest.riba@wundermanthompson.com)

## EDITORES

Ernest Riba

Felipe Ritis

## COLABORADORES

Sebastian Martinez, Amanda Hernández, Melanie Myler, Lourdes Toledo, Cora Godoy, Felipe Ritis, Carolina Filadelfo, Diego Droguett, Rodrigo Sánchez, Ricardo Arévalo, Lina del Rio, Natalia Castaño, Daniela Rosselli, Jessica Núñez, Daniela Guarnizo, Juan Francisco Suescún, Diana Echeverry, María Paula Castañeda, María Luisa Acosta, Carolina Mejía, Alonso Zamora, Lorena Guerrero, Mariana Huante, Eunice Badager, Luis Gutierrez, Caro Black, Karla Yarlequé, Martín Navarro.

## DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO

Camilo Zambrano Toro

©2023 Wunderman Thompson Intelligence. Todos los derechos reservados.  
El contenido de este informe no puede reproducirse, extraerse ni alojarse sin consentimiento. Sólo se permite compartir este informe a través de un enlace a la página de descarga del informe original en [intelligence.wundermanthompson.com](https://intelligence.wundermanthompson.com), a menos que se conceda un consentimiento explícito.