

Phygitalks



Escanea el QR o dale clic a la imagen
para ver nuestro videopodcast

LIVENTX

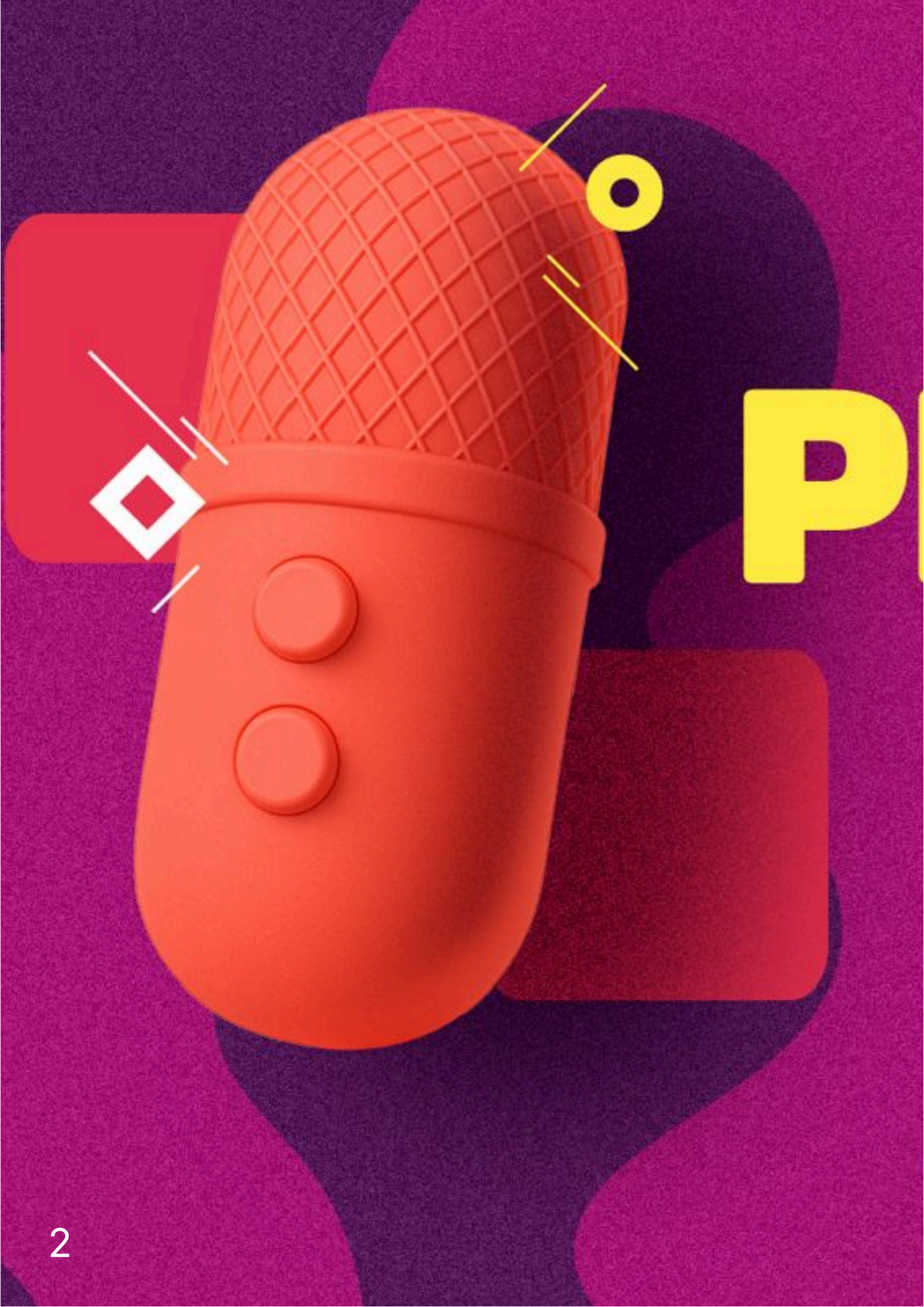
Reescribiendo la industria de
los eventos



**Maria Paula
Wittich Borrero**

El arte de liderar con empatía y propósito

Dubái para los que prefieren
arder que brillar



20

hygi talks



I N M O V

Global Network

Escanea el QR o dale clic a la imagen para ver nuestro videopodcast que celebra la integración entre tecnología y creatividad, destacando lo que hemos aprendido y transformado en estos 25 años de evolución en marketing



25

Contenido

pg. 6 **01** Editor's Letter

Experiencias
phygital **02** pg. 8

pg. 10 **03** Trade
marketing
inteligente

Special
Guest **04** pg. 14
Interview

pg. 18 **05** Featured
Destination

LiventX **06** pg. 24

pg. 28 **07** Hablando del
propósito

Equipo editorial

Juan Fernando Botero
Dirección General

Jaime Torres
Presidente Inmov Global Network

Óscar Parra Cortés
Editor General

Equipo de redacción:
Olga Lucía Arciniegas
Óscar Parra Cortés

Karen Díaz Africano
Diseño

Edgar León
Fotografía

Servicios fotográficos
Google, Getty, AI, Pexels, Pixabay

Inmov Global Network

Jaime Torres
Presidente de Inmov Global Network

Carlos Sigua
Director Creativo

Leonardo Iregui
Country Manager Colombia

Juan Pablo Remolina
Country Manager México

Juan Fernando Botero
Managing Partner North América

Óscar Parra Cortés
Director de Marketing
oparra-ct@inmov.com

Carolina Cuellar
Directora de Marketing Experiencial



Corona

ISLAND



Editor's letter :25 años y contando...

En Inmov, estamos celebrando 25 años de trayectoria. Durante este camino hemos aprendido que la zona de confort es la ruta más segura hacia la irrelevancia, y que fallar es una parte inherente del recorrido hacia el éxito.

Las grandes ideas no surgen en salas de juntas, sino del conocimiento mutuo, de la honestidad y la comprensión de las necesidades de los demás. De ser amables, generosos y empáticos.

Después de tanto tiempo y con más de 30.000 proyectos ejecutados en diferentes disciplinas, mezclando perfectamente creatividad y tecnología, creemos que vale la pena alzar la mano, reconocer que sabemos lo que sabemos, y que no lo sabemos todo, para así aceptar cuando nos equivocamos. Porque hoy más que nunca hablamos desde el objetivo de sumar, aportar y conectar.

Nuestra historia es atípica, somos outsiders desde nuestra gestación, un abogado y un ingeniero en un mundo de publicistas da perspectiva y nos ha brindado una visión única. Concebimos la tecnología, los datos y la creatividad como herramientas para alcanzar nuestros objetivos, no como fines en sí mismos. Lo phygital y el marketing son nuestros "caballos de batalla" y juntos, de la mano, cada vez vamos ganando más terreno.

Por eso, lanzamos Phygitalks, nuestro podcast y nuestro magazine, donde exploraremos lo que hacemos, nos cuestionaremos, haremos preguntas comprometedoras y compartiremos nuestras historias, triunfos, miedos y fracasos. Phygitalks es una invitación a pensar diferente, un manifiesto en voz alta, y una promesa de compartir ideas valiosas. Es un espacio diseñado para aquellos que creen que el marketing puede (y debe) ir más allá de las métricas y las tendencias.

El recorrido lo hemos hecho desde el principio, desde abajo, donde los errores se entrelazan con el aprendizaje, los aciertos con el esfuerzo, y las ideas con las personas. No solo mostraremos lo que hacemos, sino lo que aprendemos, incluso de nuestras equivocaciones. Porque cada falla es, en realidad, el inicio de una historia que vale la pena contar.

Esta es una oferta que pretende sumar ópticas y experiencias refrescantes, disruptivas y vanguardistas, que estimulen una conversación y ejecución nueva en el Marketing. Con nuestro ADN de emprendedores - outsiders que se arriesgan, queremos inspirar con un pasado que muestra oportunidades convertidas en servicios, con un presente que evidencia unos resultados y proyecciones a evaluar en corto y con un futuro, que aunque incierto, permite construir escenarios y pronósticos retadores pero sobre todo estimulantes.

Que sea esta la oportunidad para conectarnos y conocernos más profundamente y que la comunidad que hemos creado durante estos 25 años, se amplíe y se reconozca como una comunidad que hace el bien, haciéndolo bien, para ustedes, para nosotros, nuestros hijos y nuestro país.

¡Bienvenidos!



كولومبيا
COLOMBIA 



Experiencias Phygital

El nuevo manifiesto para las marcas que se atreven a ser indispensables

El viejo modelo: un fogonazo de pirotecnia, una selfie con confeti y un “gracias por venir”.

El nuevo reto: diseñar un viaje continuo, uno que el cliente no quiera abandonar nunca.

Bienvenido a la era phygital. Ya no basta con invitar a la audiencia a un “gran momento”; hoy necesitamos una secuencia de momentos conectados que, juntos, construyan algo más grande que un recuerdo: construyan confianza.

El marketing como sistema vivo

Piensa en tu marca como un organismo. Cada punto de contacto, una notificación push, un aroma en tienda, un filtro de realidad aumentada, todo es una célula, que separada son poca cosa;

integradas, laten al unísono y crean experiencia.

El 73 % de los consumidores espera personalización en tiempo real.

Dato de Accenture, oportunidad para ti.

La ecuación de la conexión

- Creatividad ---> Captura la atención; sin ella no hay conexión.
- Tecnología ---> Hace posible la magia, escala la experiencia.
- Storytelling ---> Conecta los puntos, le da sentido.
- Interacción ---> Empodera al usuario; se apropia de la campaña.

Cualquier estrategia que ignore uno de esos cuatro elementos desemboca en irrelevancia. Es matemática emocional.

De espectadores a protagonistas

El cliente de hoy no colecciona folletos; colecciona historias que puede editar. Quiere tocar, influir, compartir, remezclar. Nuestra labor es entregar un lienzo en blanco con pinceles cargados de datos, IA y realidad aumentada. Ejemplos reales:

Retail extendido: el exhibidor físico libera un código que abre un minijuego móvil. Compra, recompensa, loop.

Ferias adaptativas: sensores miden el flujo de gente; la pantalla cambia de idioma y oferta en segundos.

Campañas con IA generativa: el usuario decide el final, lo publica y se convierte en micro-embajador.

Métricas que importan (y las que no)

Tiempo de permanencia > visitas únicas

Repetición espontánea > alcance bruto

UGC auténtico > likes comprados

Si no mide emoción, no existe.



La oportunidad que sigue esperando

Los CFO quieren ROI, los consumidores quieren resonancia. Las experiencias phygital ofrecen ambas cosas:

- Aumentan el lifetime value.
- Dejan datos accionables en cada clic físico y digital.
- Construyen un relato que puede mutar sin romperse.

•

Para el CEO y el CMO que leen esto

Haz un diagnóstico emocional. ¿Tu audiencia siente algo real por tu marca?

- Traza un mapa phygital. Identifica micro-momentos donde hoy solo hay silencio.
- Invierte en tecnología que escuche y responda. AR, IA, sensores.
- Elige aliados híbridos. Equipos con un pie en la creatividad y otro en el código.

Por: Óscar Parra Cortés -
Director de Marketing

*Inmov fue responsable del concepto de diseño del espacio y del desarrollo del diseño de la isla, además de acompañar gran parte de su proceso de construcción.

ISLA
Corona
UN PARAÍSO 100% NATURAL

Dale clic a la imagen para conocer esta experiencia phygital



Trade marketing Inteligente

Convertir el pasillo en ventaja competitiva

Hemos pasado gran parte de estos 25 años de historia caminando tiendas, observando pasillos como si fueran paneles de datos en tiempo real. Ese hábito nos enseñó algo fundamental: el punto de venta ya no es una vitrina; es un

ecosistema que respira y conversa. Cuando lo tratamos como tal, cada metro cuadrado se vuelve un generador de insights, un medio de comunicación y, sobre todo, un disparador de ventas.

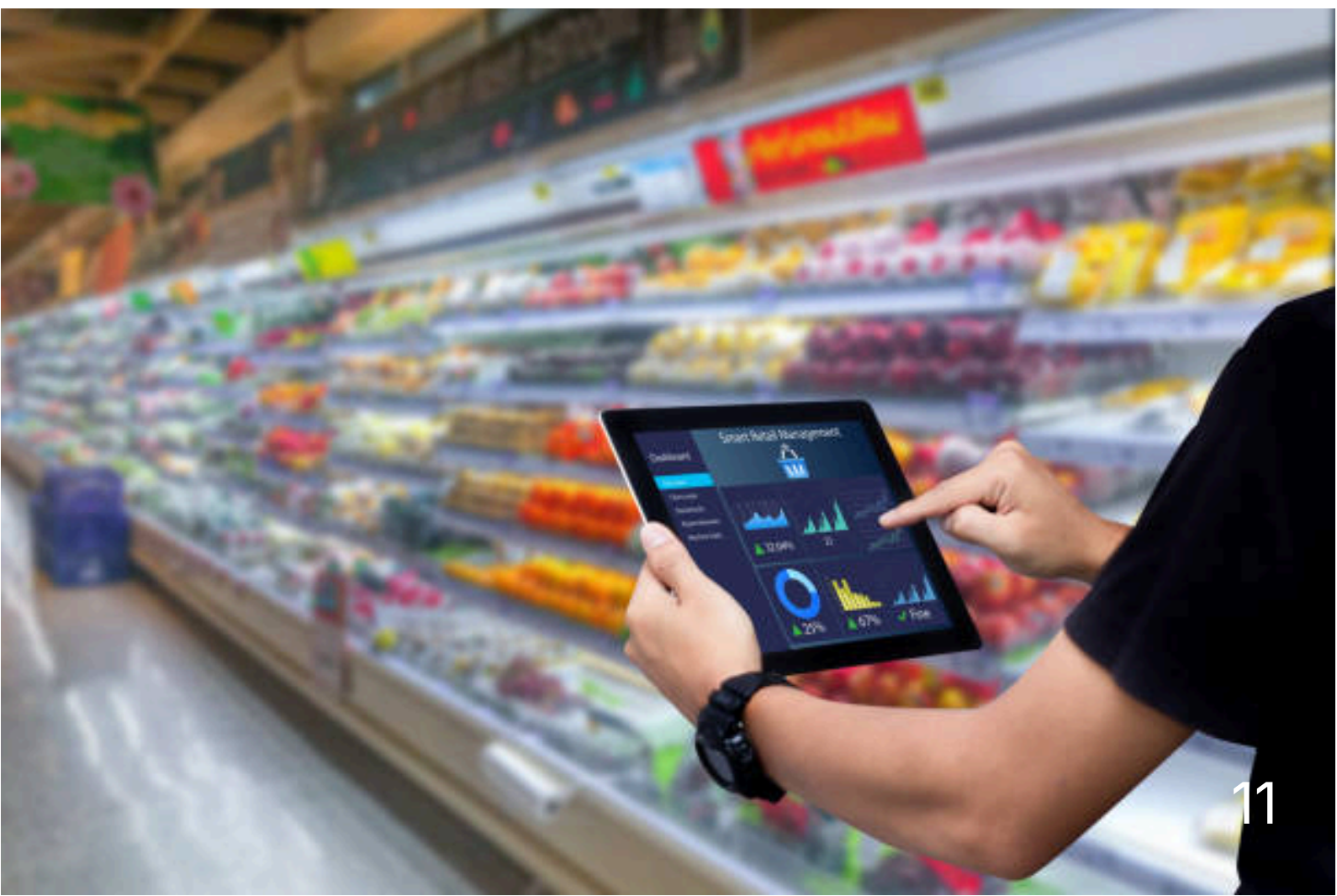
Del escaparate a la activación guiada por datos

El antiguo trade marketing medía su éxito por la altura de una pila o el tamaño de un cartel. Hoy, el estándar lo marca la capacidad de un estante para reconocer a la persona que tiene delante y adaptar la oferta a su historial de compra. No se trata de reemplazar la creatividad con números; se trata de permitir que los números le den puntería a la creatividad.

Cuando aceptamos que los datos están al volante, la exhibición deja de ser un fin en sí mismo y se convierte en una plataforma que lanza mensajes relevantes, actualizado minuto a minuto. El cliente lo siente: la promoción no es genérica, la experiencia no es un truco aislado y el camino a la recompra se acorta porque la marca le habla solo de lo que le importa.

La ecuación ganadora: datos, historia y tecnología

Primero recopilamos cada patrón de tráfico, cada impulso de compra, cada microsegmento. Después viene la parte humana: la historia que conecta con las emociones y otorga significado a la oferta. Finalmente, la tecnología orquesta la experiencia, personaliza en tiempo real y devuelve métricas que nos permiten mejorar con agilidad. Cuando esos tres elementos trabajan en sincronía, los resultados dejan de ser anecdóticos y se vuelven escalables.



Herramientas que están cambiando el pasillo:

- Analítica predictiva para decidir qué SKU vive, muere o se muda de estante antes de que el consumidor lo note.
- Inteligencia artificial que ajusta precios y promociones en función del perfil y el comportamiento, no de un calendario fijo.
- Retail media y señalización digital programática que transforma el lineal en un canal de comunicación rentable.
- Tecnologías móviles y NFC que llevan al cliente del packaging a un contenido interactivo en segundos.



Cómo luce el impacto real

En las tiendas que hemos transformado, las promociones personalizadas han elevado la rotación hasta un dieciocho por ciento; las experiencias interactivas aumentan la recompra en un cuarto; y la optimización de espacio en góndola aporta doble dígito de mejora sin añadir un centímetro nuevo de superficie. Estos no son porcentajes elegantes para una diapositiva: son decisiones específicas—respaldadas por datos—que liberan capital de trabajo y reducen merma.

El dato como habilitador estratégico

Los números no son un reporte para “contar la historia que conviene”; son el

filtro que nos obliga a tirar a la basura la intuición que ya no funciona y doblar la apuesta en aquello que sí genera valor. Con el dato correcto, un piloto en una tienda se convierte en la norma en cien. Sin él, seguimos apostando a ciegas.

El desafío para los líderes

Estar presente en el punto de venta ya no basta; toca ser relevante. Eso exige un liderazgo que vea el trade marketing como el puente que integra operaciones, marketing y analítica, no como un costo de exhibición. El camino es claro:

- Diagnosticar la madurez digital de la operación.
- Unificar fuentes de datos—PDV, CRM, ecommerce, sensores.
- Diseñar microexperiencias basadas en segmentos reales, no promedios.
- Ejecutar en ciclos cortos y medir en tiempo real.
- Iterar sin tregua.

Las marcas que ganarán no serán las que griten más alto, sino las que traduzcan cada dato en una experiencia memorable y cada experiencia en un resultado de negocio tangible.

La atención del consumidor es limitada; la personalización la convierte en lealtad. El momento de evolucionar no es mañana: es ahora.

Por: Juan Fernando Botero -
Managing Partner North América





Maria Paula Wittich Borrero

El arte de liderar con empatía, propósito y una sonrisa que inspira

Encuentro con una Líder Auténtica

Después de conversar con nuestra invitada, confieso que siento una sana envidia por quienes han tenido la oportunidad de trabajar a su lado. Su sabiduría y capacidad de comprensión son innegables. Desde que entró al estudio irradiaba alegría, y su cálida sonrisa permaneció hasta el último



Pasión Profesional y Propósito Humano

María Paula eligió la comunicación porque intuyó que, detrás de cada marca, hay personas que necesitan sentirse escuchadas. Con el tiempo, transformó ese instinto en una visión integral: marcas con sentido, experiencias con alma y organizaciones que practican lo que predicán.

Valora la escucha activa y el compromiso real con las personas. Le apasiona transformar realidades: diseñar estrategias sostenibles, construir culturas internas sólidas y crear experiencias que inspiren y generen confianza. Disfruta aprender junto a equipos diversos y verlos florecer.

segundo de la entrevista.

Muchos soñamos alguna vez con ser líderes. Para algunos, parece innato; para otros, es un rol adquirido. Para María Paula Wittich, liderar ha sido un camino labrado desde la empatía: demostrar con hechos y ganar credibilidad a base de trabajo bien ejecutado. “Liderar es ser ejemplo –dice–, actuar con autenticidad y justicia”.

Orígenes y Valores que Forjan Carácter

María Paula nació en Berna, Suiza, pero creció en una finca de Chía, rodeada de naturaleza, animales y libertad. Su padre, odontólogo alemán, y su madre, intérprete simultánea del Huila, moldearon una mezcla cultural que la impulsó a buscar equilibrio, propósito y alegría. Orgullosa hermana mayor, vivió en un hogar comprometido con el servicio y la educación.

Desde pequeña aprendió a tratar a todos con respeto y a ponerse en los zapatos del otro. Esa coherencia ética la acompañaría siempre. Constancia, honestidad e integridad quedaron tatuadas en su forma de liderar equipos diversos y tareas complejas.



Familia, Arte y Vida Plena

Su mayor orgullo es su familia. Lleva 29 años enamorada de Richard, con quien ha levantado un hogar que respira amor y valores. Sus hijas, Nicole y Martina, son mujeres empáticas y comprometidas, espejo fiel de la educación recibida.

Logros y Legado Profesional

Más allá de los indicadores, su mayor logro es formar equipos empoderados y felices. Le llena el corazón ver cómo excolaboradores hoy lideran con autenticidad. Ha guiado transformaciones de marca, integrado estrategias sostenibles y acercado la tecnología a los equipos, no solo para vender más, sino para conectar mejor con las personas.

Su legado se mide en las ideas que inspira y en los vínculos de confianza que construye. Aspira a ser recordada como una mujer que lideró con el corazón, que impulsó talentos y que eligió ver el potencial en cada momento. Sembró con alegría, coherencia y propósito, convencida de que lo hecho desde el bien perdura.



Fuera del trabajo, María Paula ama cocinar, reunir amigos y cerrar la noche con música. Estudió piano 15 años, toca guitarra y disfruta de los boleros y el pop de los 80 y 90. Estos momentos de mesa bien puesta y canciones compartidas son su combustible emocional.



Consejos para las Nuevas Generaciones

María Paula asegura que crear marca va mucho más allá de diseñar algo bonito: es un ejercicio de liderazgo y visión. Requiere sensibilidad, estrategia, lectura del contexto y una conexión auténtica con las personas a las que se sirve. Las marcas actuales representan valores y asumen un rol social activo.

Su recomendación es clara: escucha antes de proponer, comprende antes de crear y construye siempre de adentro hacia afuera. Sin coherencia interna no hay narrativa que conecte ni reputación que se sostenga. Este oficio evoluciona a diario y, cuando se ejerce con propósito, puede transformar realidades.

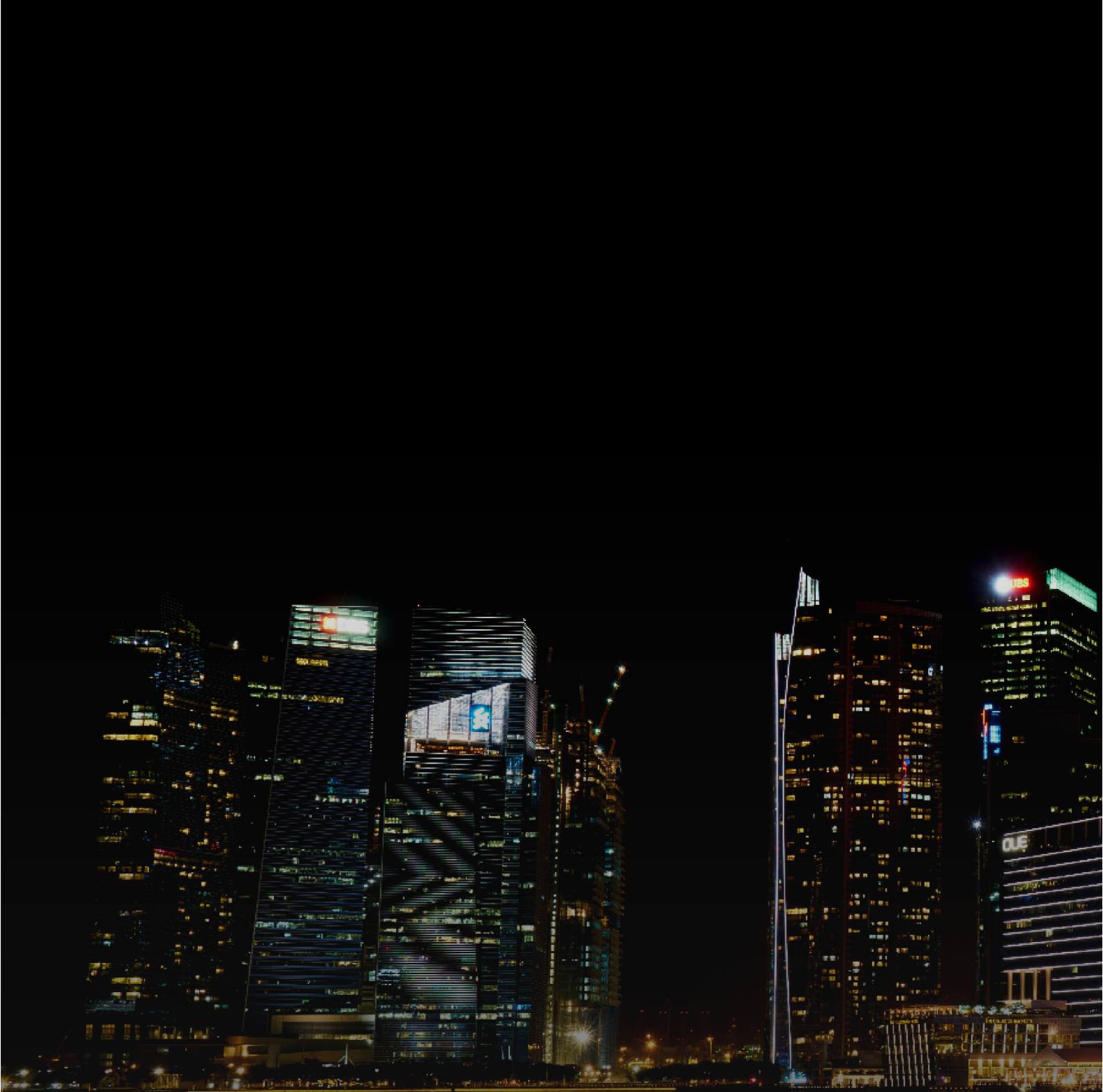


María Paula Wittich es, sin duda, un modelo de liderazgo a replicar. Profesional, esposa, hija y hermana, impacta cada espacio que habita, incluido nuestro Spotlight. Nos honra compartir la trayectoria de una mujer que ha dejado huella en la comunicación y el marketing de nuestro país.

Para concluir, la frase que movió nuestra brújula personal y profesional:

**“Mantén siempre la humildad de seguir aprendiendo.”
–María Paula Wittich–**

Por: Olga Lucía Arciniegas - Redactora



Featured destination

Dubái, para los que prefieren arder que brillar

Mejor quítate el casco mental de turista y súbete conmigo a este corcel metálico que aterriza en medio del desierto: Dubái. Aquí no vienes a tachar casillas de Instagram; vienes a que el sistema nervioso se te recalibre a punta de neón, arena y café cardamomo.





Aquel primer choque: marzo de 2020

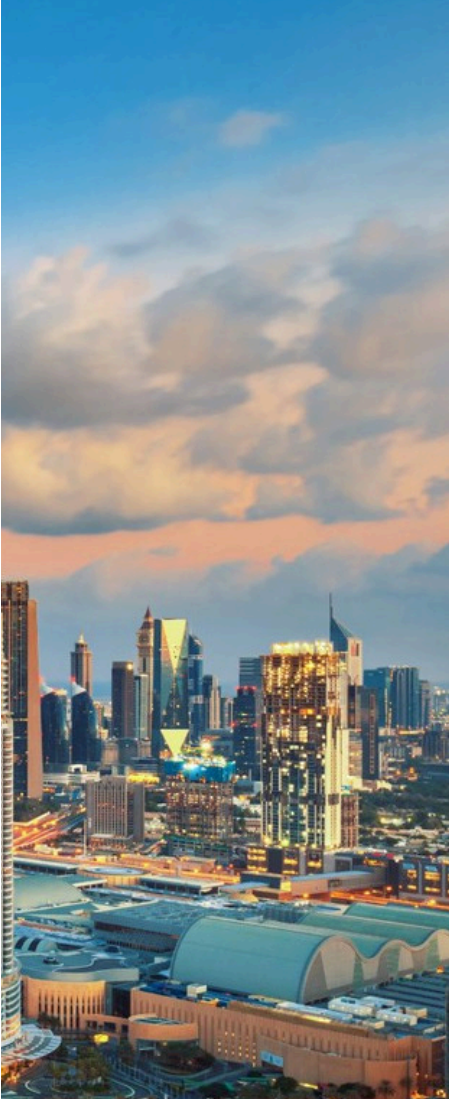
Expo Dubái nos abrió la puerta trasera del futuro y nos metió en su cocina. No llegamos como mirones con gafete; fuimos los tipos que diseñaron el Pabellón de Colombia. Mientras medio planeta se desinflaba por la pandemia, nosotros andábamos en las tripas del show más ambicioso del planeta, ajustando tornillos a media noche para que la bandera ondeara sin una arruga al amanecer. Entre la bruma del desierto y el metal cromado—esa colisión brutal entre Lawrence de Arabia y Blade Runner—entendimos que Dubái no es ciudad: es criatura viviente, con latidos en código binario.

Velocidad, ambición, precisión

Bajas del avión y el aire huele a queroseno y ambición. En 26 horas puedes:

- Pisotear un centro de convenciones con mil startups peleando como gallos.
- Subir a un rascacielos para pactar millones con un fondo singapurense.
- Ver un ballet de drones sobre el agua, coreografiado como si Busby Berkeley hubiese nacido en Silicon Valley.
- Cenar en un restaurante donde la IA decide qué playlist marida con tu lubina.

Todo cronometrado con la exactitud de un cirujano y la teatralidad de un carnaval brasileño. El tiempo aquí no es oro: es la religión.



Creatividad + tecnología = ADN, no accesorio

Olvida aquello de que la inspiración se choca con la ingeniería. En Dubái son gemelos siameses. El Museo del Futuro parece un donut alienígena recién caído del hiperespacio; los sensores de la calle te mueven el tráfico como si jugaran al Tetris con autos; los rascacielos clavan puntas de vidrio en las nubes para recordarte que la gravedad es opcional. Esto es phygital en estado puro: la visión nace, encuentra capital en minutos y se lanza al mundo sin pedir permiso..

El bar de las grandes ligas

Dubái es el bar en el que se sientan, codo a codo, un CEO noruego, un jeque de Abu Dabi y una diseñadora mexicana. En una sola jornada firmas con tres continentes, testear tu producto con un público que habla

quince idiomas y te vas a dormir (si es que duermes) sabiendo que mañana toca volver a empezar. Para las marcas que desean experiencias de carne y circuito impreso, Dubái es el lienzo más fresco que existe.





Moraleja brutal

No vengas con checklist de influencer. Ven con botas, apetito y paladar para el riesgo. Dubái no se mira: se muerde. Perfecta para empresas que piensan en mayúsculas, para creativos que duermen poco y para tecnólogos que disfrutan sudar debajo del sol de 45 °C mientras sueñan con colonizar Marte.



Si tu sangre hierve de curiosidad y te asusta la zona de confort, Dubái te está esperando. Solo recuerda: aquí la hospitalidad es legendaria, pero el reloj nunca se detiene. Y el futuro, siempre cobra en efectivo.

Por: Juan Fernando Botero - Managing Partner North América



Livent X

Livent, el escenario phygital que nació del confinamiento y está reescribiendo la industria de los eventos

En 2020 el mundo se apagó.

Oficinas cerradas, tours cancelados, eventos corporativos reducidos a siluetas pixeladas en una pantalla. Pero, entre la opresiva cinta de aislamiento y los feeds saturados de Zoom, dos industrias condenadas a hibernar –la producción de eventos y

la ingeniería de sonido en directo– decidieron hackear su propio destino. De ese glitch en la matriz nació Livent, una plataforma que mezcla metal y fibra óptica para demostrar que la experiencia humana puede ser simultáneamente analógica y digital. Phygital, si prefieres el neologismo.

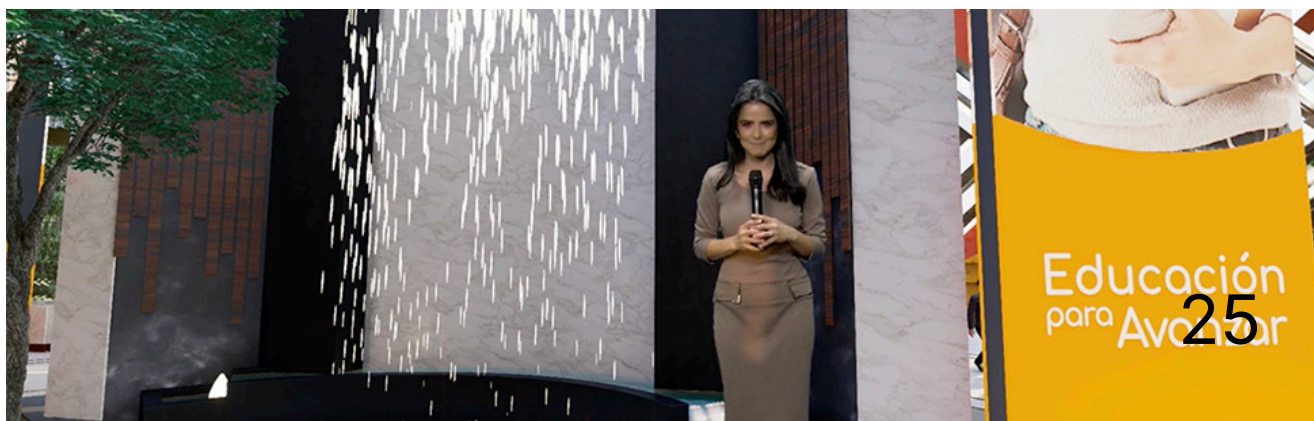


Del blackout a la chispa

La historia arranca en el momento más sombrío de la pandemia: artistas top como Maluma, Liso, Frontera–aparcados indefinidamente y marcas rezando por retener la atención de sus clientes sin una tarima a la vista. Germán Tarazona, ingeniero de sonido de grandes estadios, y Oswaldo Kapler, productor senior de la agencia Inmov Global Network, se reencuentran en un mundo que ya no necesita decibeles a 110 dB. O quizá sí, pero reinterpretados.

La premisa es sencilla en papel y dolorosa en la práctica: si la gente no

puede ir al show, el show se incrusta en la sala de estar, y no en formato de videollamada mediocre. Tarazona pone el audio premium; Kapler exige que cada frame de vídeo esté perfectamente sincronizado y bañado en luz de calidad cinematográfica. Unieron sus toolkits y nació Livent: invitaciones virtuales que se abren como cartas holográficas, conciertos con latencia imperceptible, aplicaciones móviles que reaccionan en tiempo real y–dato nerd– una infraestructura capaz de servir señal a *400,000 viewers simultáneos sin pestañear.





Streaming era solo la demo

Y funcionó. La primera gran prueba fue una fiesta de fin de año con seis mil empleados—más sus familias— bailando separados por kilómetros, unidos por la música de Fonseca. Siguió una feria virtual que escaló de 200 a 7,000 asistentes en una sola iteración. Las marcas, acostumbradas a alquilar salones de hotel, descubrieron que podían comportarse como headliners: métricas de engagement en tiempo real, posibilidad de disparar ofertas contextuales y, sobre todo, data—mucho data— que antes jamás existía en un salón de convenciones.

Cuando 2023 trajo el rebote del “todo presencial”, la pantalla cansó... y Livent volvió a pivotar. Pantallas LED con motion tracking, sets híbridos donde un avatar holográfico comparte escena con un ponente de carne y hueso, pirotecnia cronometrada desde un time-code y cámaras virtuales que dan la sensación de estar en un videojuego AAA.

“Traemos varios entendimientos que nos hacen diferenciales”, dice Tarazona, voz grave de técnico que ha pasado demasiadas madrugadas en backstage. “Uno: entendemos la data del cliente final. Dos: le damos a empresas medianas la misma artillería tecnológica que usa una superestrella en gira mundial”.

El stack debajo del telón

Streaming Studio

- Estudio croma con master de transmisión virtual: cámaras cine, luces LED direccionables, y un rack de software de edición en tiempo real.
- Producción asistida: operadores que ajustan color y compresión sobre la marcha para que cada frame llegue en 4:2:2 a 10-bit, aunque tu laptop sea de 2015.

Advantage Platform

- Registro de asistentes sin fricción (QR o enlace directo) y panel CRM de métricas minuto a minuto.
- Live para keynotes, paneles y Q&A moderados; feed de notificaciones push para mantener a la audiencia en la curva de hype.
- Networking virtual: salas de debate “pop-up”, DMs integrados y motor de match-making.

Mobile (PWA, cero app stores)

- Replica todo el ecosistema sin pasar por Google Play ni App Store: Progressive Web App con disponibilidad inmediata.
- Soporta registro, seguimiento de asistencia y soporte en tiempo real sin tiempos de compilación ni dolores de Apple Review.

Touch

- Kioscos y muros interactivos con más de 100 hotspots personalizables: foto, vídeo, PDF, GIF, o cuatro streams simultáneos con traducción en vivo.
- Hosts virtuales y falsos directos (contenido pregrabado que parece suceder en tiempo real) para engañar al jet-lag.
- Escenarios inmersivos, cabezas robotizadas, renders 3D hiperrealistas y time-code quirúrgico para disparar CO₂ o lluvia de confeti donde y cuando la narrativa lo exija.

La gente de marketing aplaude: un evento ya no termina cuando se apagan las luces, se queda flotando en dashboards donde cada clic se convierte en insight accionable. Y eso, en 2025, vale más que el confeti.



¿Qué sigue?

Livent no parece dispuesto a reducir velocidad. Mientras lees esto, el equipo de desarrollo se obsesiona con mixed reality y gemelos digitales de venues físicos. La tesis es clara: la separación entre lo real y lo virtual se borra en la medida en que la tecnología se vuelve invisible.

En un mundo donde la comodidad de una videollamada desde la cama compite con la necesidad de experiencias palpables, Livent construye una autopista de doble vía. Y, si algo aprendimos del confinamiento, es que cuando las paredes se cierran, la imaginación—con un buen backbone de fibra— derriba cualquier frontera.



Hablando del propósito

¿Cuál es tu plan a 200 años?

"Nuestros cerebros están diseñados para pensar en minutos, nuestras empresas en trimestres. Pero el alma de una idea, de una marca, necesita siglos para desarrollarse."

– Inspirado en el pensamiento de Raghava KK

En un mundo donde todo parece urgente, detenerse a pensar a 200 años parece un acto de locura. Pero también es un acto de amor y responsabilidad.

¿Qué pasaría si hiciéramos marketing no solo para sobrevivir el trimestre, sino para moldear el mundo en el que vivirán nuestros tataranietos? Esta es la provocación que nos lanza Raghava KK: artista, pensador y creador de futuros que no pueden medirse con KPIs. Y nosotros, desde Inmov, decidimos tomar esa provocación como un punto de partida.

El propósito no se escribe, se revela

Hoy todo el mundo habla de "propósito". Está en los sitios web, en las paredes de oficinas cool y en los briefs que dicen que las marcas tienen que "conectar con la gente".

Pero el propósito no es una frase. No es un manifiesto redactado por un copywriter brillante. El propósito es lo que queda cuando todo lo demás se cae. Es lo que harías aunque no estuvieras obligado. Aunque nadie lo notara. Aunque no hubiera presupuesto. En un mundo saturado de marcas que gritan, el propósito es ese silencio interior que te da dirección, incluso cuando no tienes resultados inmediatos.

¿Qué estás construyendo realmente?

La mayoría de las empresas no son conscientes de su legado. Diseñan productos como si el planeta fuera infinito. Pautan campañas como si la atención humana fuera eterna. Persiguen métricas sin preguntarse si están construyendo algo que valga la pena medir.

Cuando piensas a 200 años, las preguntas cambian:

- ¿Estoy ayudando a resolver un problema real o simplemente estoy amplificando el ruido?
- ¿Esto que comunico hoy será una fuente de vergüenza o de orgullo para las próximas generaciones?
- ¿Estoy construyendo una cultura o solo una marca?

¿Y si el marketing no fuera solo para vender?

El marketing tradicional busca atraer, seducir, convertir. El marketing con propósito busca construir relaciones significativas, crear cultura, dejar huella. No se trata de vender una vez. Se trata de crear algo que otros quieran cuidar, compartir y proteger. Es la diferencia entre un producto y un legado.

- No necesitas una máquina del tiempo. Solo necesitas cambiar el enfoque.
- Diseña con conciencia, no solo con data. Las métricas te dicen qué está pasando. El propósito te dice por qué importa.
- Haz branding con alma. No se trata de tener un logo bonito. Se trata de tener una historia que pueda ser contada en una fogata dentro de 5 generaciones.
- Construye comunidad, no solo audiencia. Una audiencia te escucha. Una comunidad te recuerda.
- Piensa en ciclos, no en campañas. Cada campaña es parte de algo más grande. El marketing del futuro se parecerá más a la agricultura que a la publicidad: cultivar, nutrir, esperar, cosechar.
- Hazte esta pregunta incómoda. Si tu empresa desapareciera mañana, ¿el mundo sería distinto? ¿A quién le dolería?

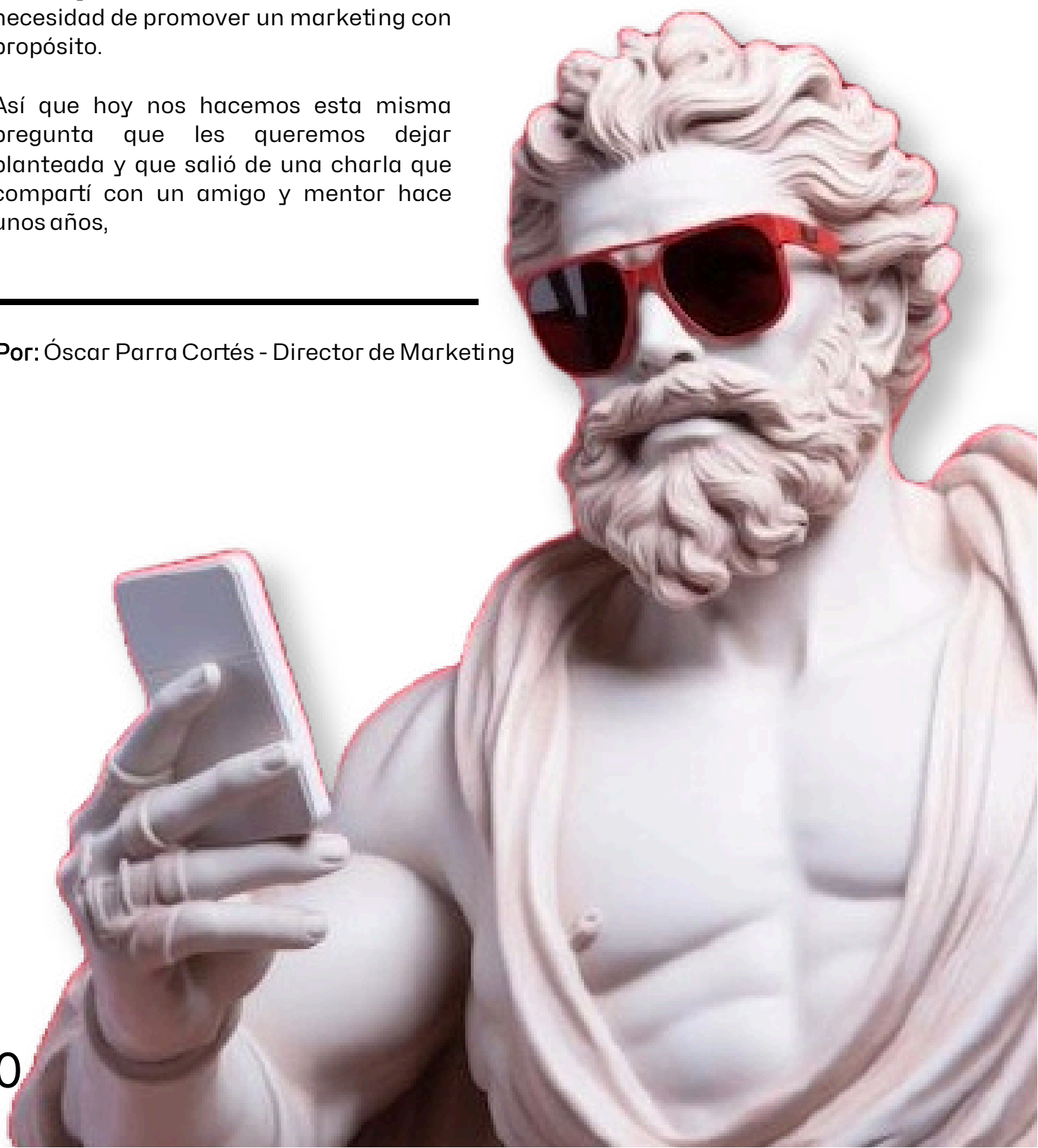


Hoy buscamos crear y fortalecer la idea de un marketing con herencia. Un marketing que le hable al presente, pero que esté consciente de su impacto en el futuro. Un marketing que no solo busque vender más, sino crear más sentido. Porque no creemos en las divisiones ficticias entre lo humano y lo digital, entre lo útil y lo bello. Por eso sentimos la necesidad de promover un marketing con propósito.

Así que hoy nos hacemos esta misma pregunta que les queremos dejar planteada y que salió de una charla que compartí con un amigo y mentor hace unos años,

¿Cuál es tu plan a 200 años? Si esto te movió algo, quizás sea momento de repensar tu propósito. No para que lo pongas en una presentación. Si no para que lo vivas y hagas que las personas que te rodean lo pongan en práctica.

Por: Óscar Parra Cortés - Director de Marketing





I N M O V

Global Network

SOMOS UNA AGENCIA DE **PHYGITAL MARKETING** QUE CUMPLE 25 AÑOS
CREANDO VALOR A SUS MARCAS, HUMANIZANDO SUS CONEXIONES Y
AMPLIFICANDO SUS RESULTADOS A TRAVÉS DE NUESTRAS 5 ESPECIALIDADES



COMUNICACIÓN & PUBLICIDAD.



TRADE MKT & LOGÍSTICA.



**INVESTIGACIÓN
CUALI & CUANTI.**



MARKETING EXPERIENCIAL



TRANSFORMACIÓN DIGITAL.



I N M O V

Global Network

Visita nuestras redes sociales



@inmovglobalnetwork



@inmovglobalnetwork



Inmov

Página web