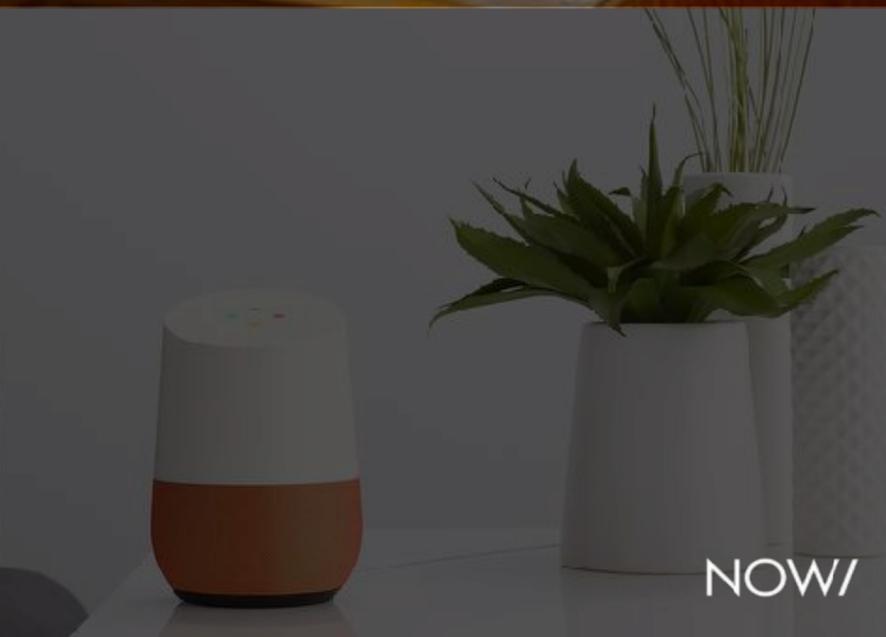
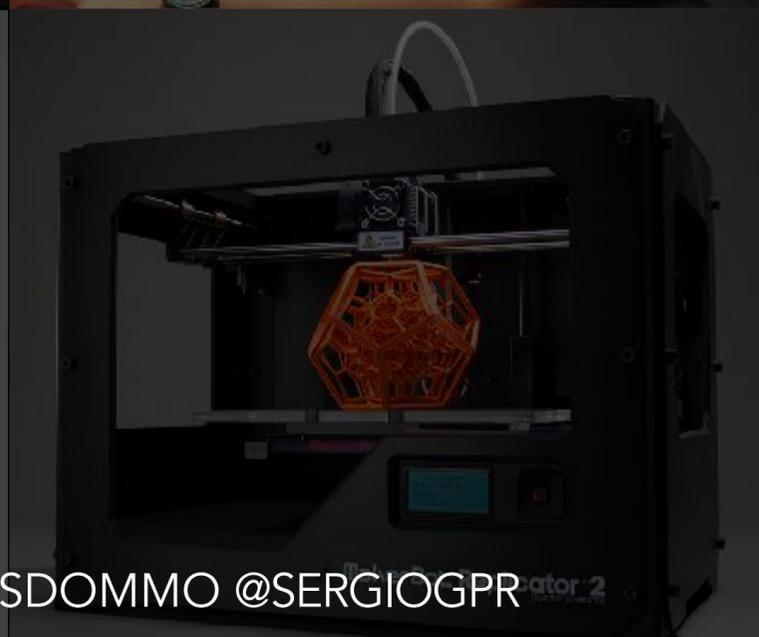
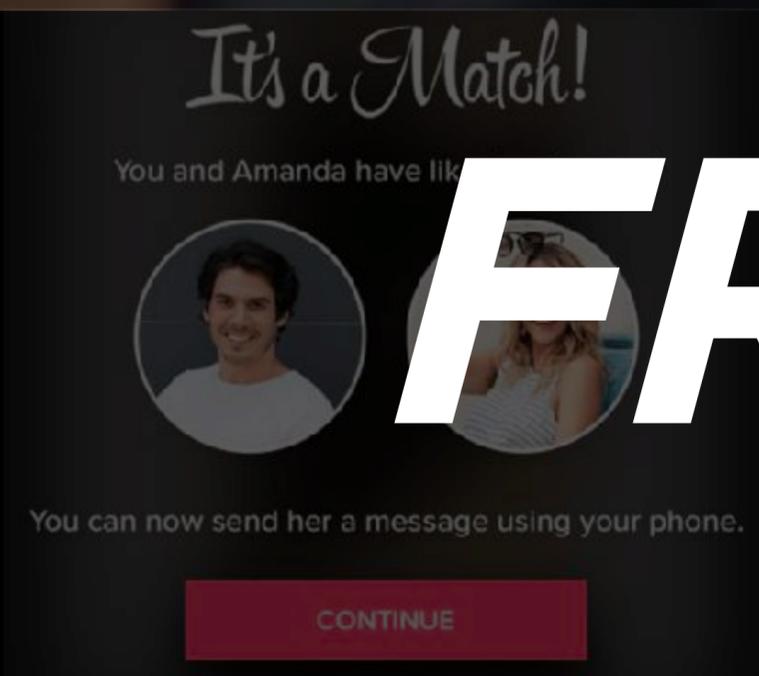


# NOW/TRENDS

# 5 YEARS FROM NOW!





***TECHNOLOGY HAS  
CHANGED THE WAY  
WE SEE THE WORLD  
AND LIVE***

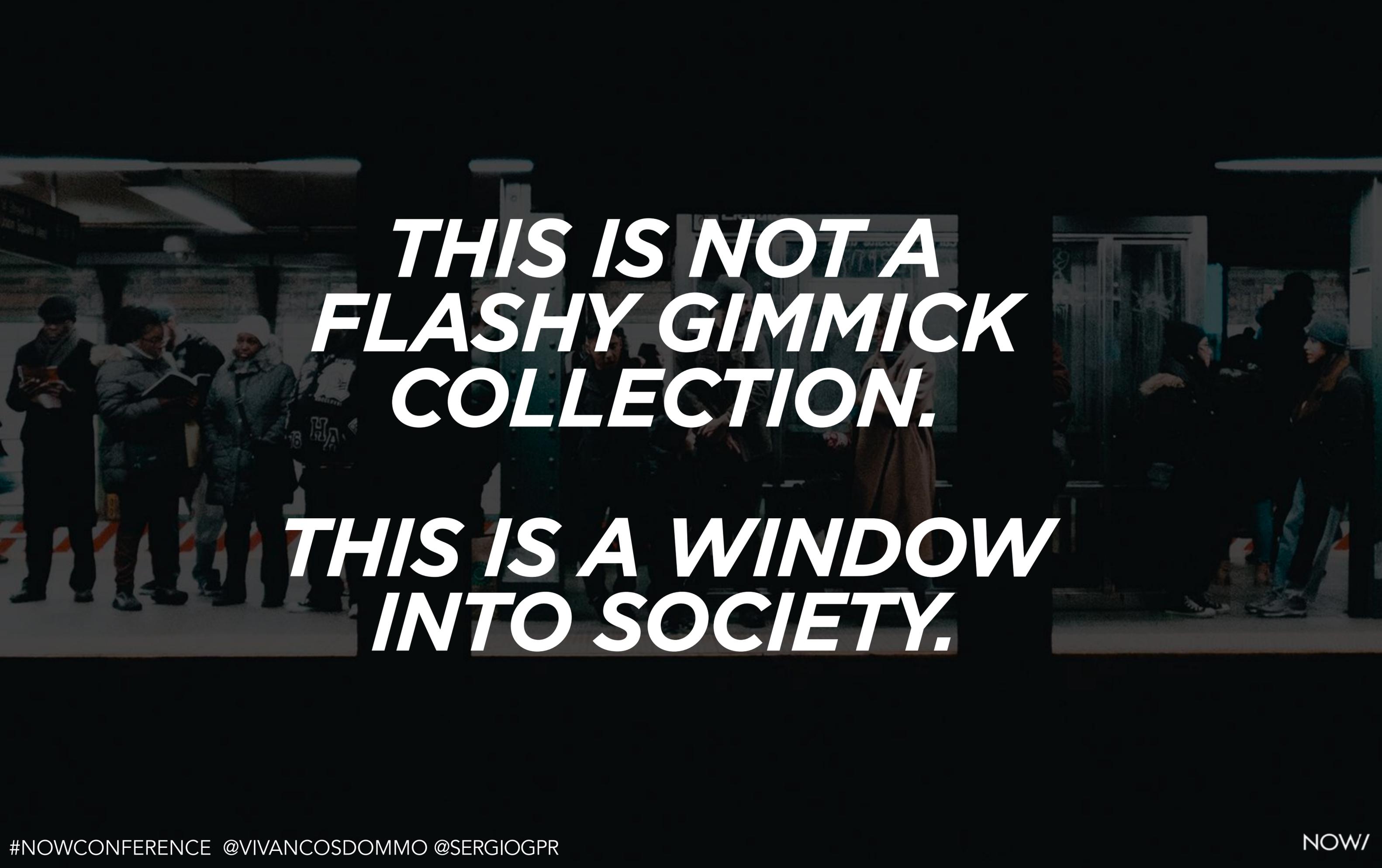


***IT'S NOT A TECH  
REVOLUTION  
IT'S A SOCIAL ONE***

A baby wearing a black EEG cap and holding a tablet, with text overlaid.

***TECHNOLOGY COMES  
AND GOES***

***BEHAVIORAL  
CHANGES STAY***



***THIS IS NOT A  
FLASHY GIMMICK  
COLLECTION.***

***THIS IS A WINDOW  
INTO SOCIETY.***

# 2017 IN NUMBERS

# 2017 IN NUMBERS

# 100M

De suscripciones a Amazon Prime. Más que la población de Alemania.

# 2017 IN NUMBERS

13%

De hogares en EEUU ya tienen un asistente de voz.

# 2017 IN NUMBERS

# \$20M

Ahorrados por las empresas gracias a los chatbots en 2017.  
En 2020 se estima que la cifra llegue a los 8K millones.

# 2017 IN NUMBERS

5.5

Media de mentiras (o declaraciones engañosas) por Donald Trump al día.

ON THE RECORD

DONALD TRUMP: I DON'T LIE

TRUMP: I'M SO TRUTHFUL IT GETS ME IN TROUBLE

# 2017 IN NUMBERS



350%

Crecimiento de las transacciones a través de dispositivos móviles

# 2017 IN NUMBERS

# 30,14tw

Consumo de energía en 2017 de Bitcoin. Más que el consumo de toda Irlanda.

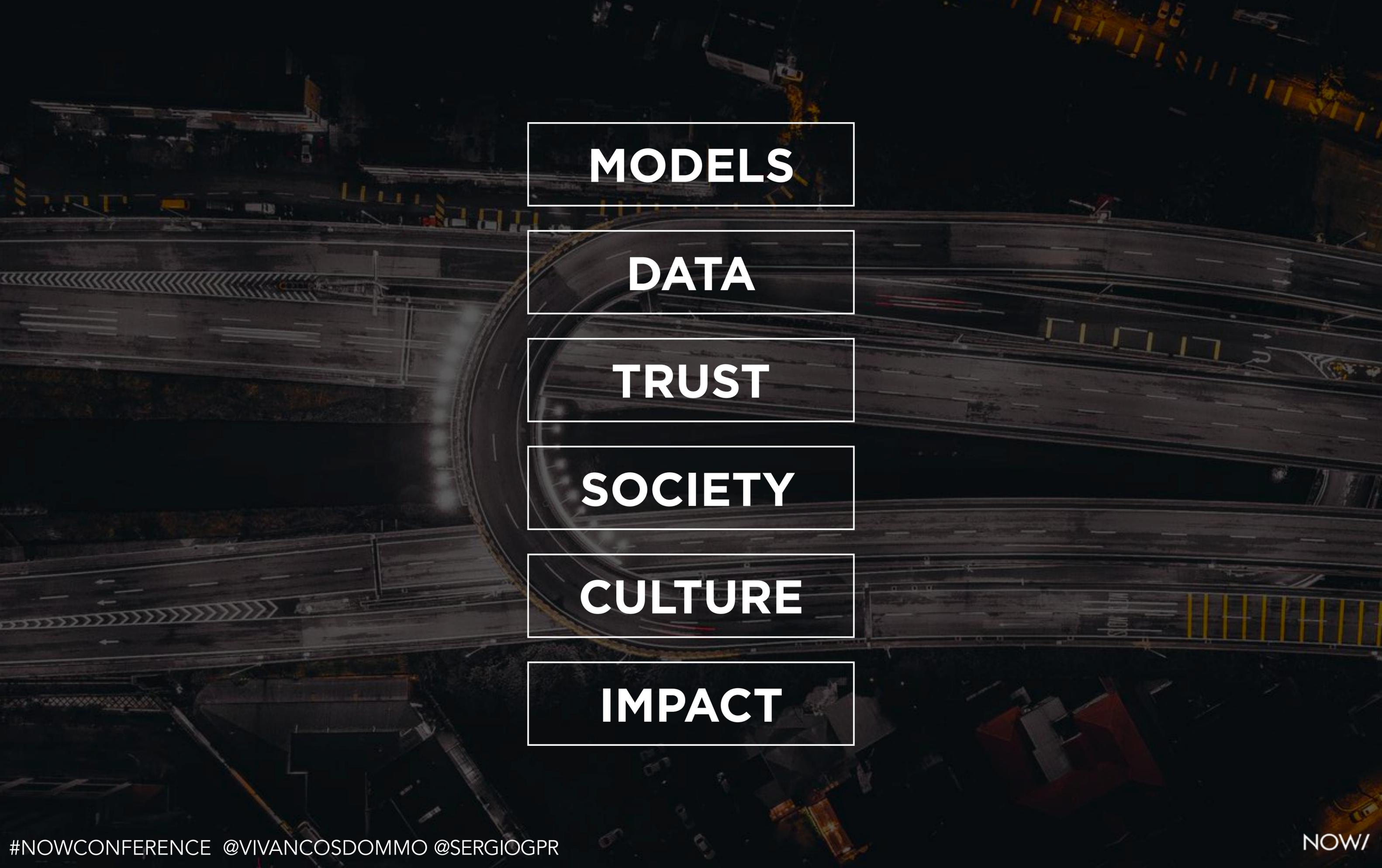
# 2017 IN NUMBERS

0

Mujeres con un premio  
Nobel en 2017



*MOVEMENTS AND TRENDS  
THAT ARE CHANGING THE  
WAY WE LIVE.  
NOW/.*



**MODELS**

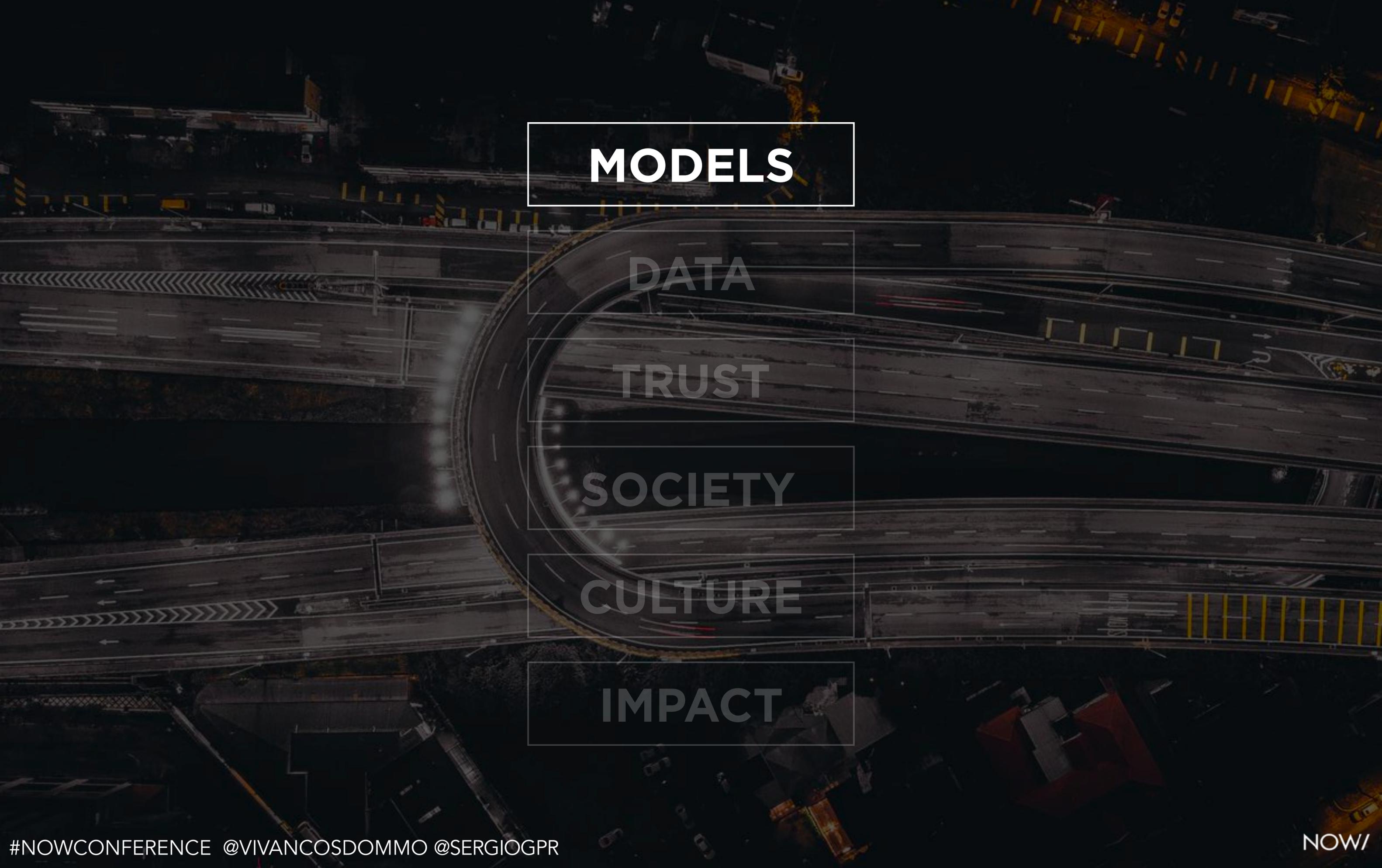
**DATA**

**TRUST**

**SOCIETY**

**CULTURE**

**IMPACT**



# MODELS

DATA

TRUST

SOCIETY

CULTURE

IMPACT

***2014 EXPERIENCIAS VS POSEER***

***2015 THE SHARING ECONOMIES***

***2016 UBERONOMICS***

***2017 LIVING SERVICES***

---

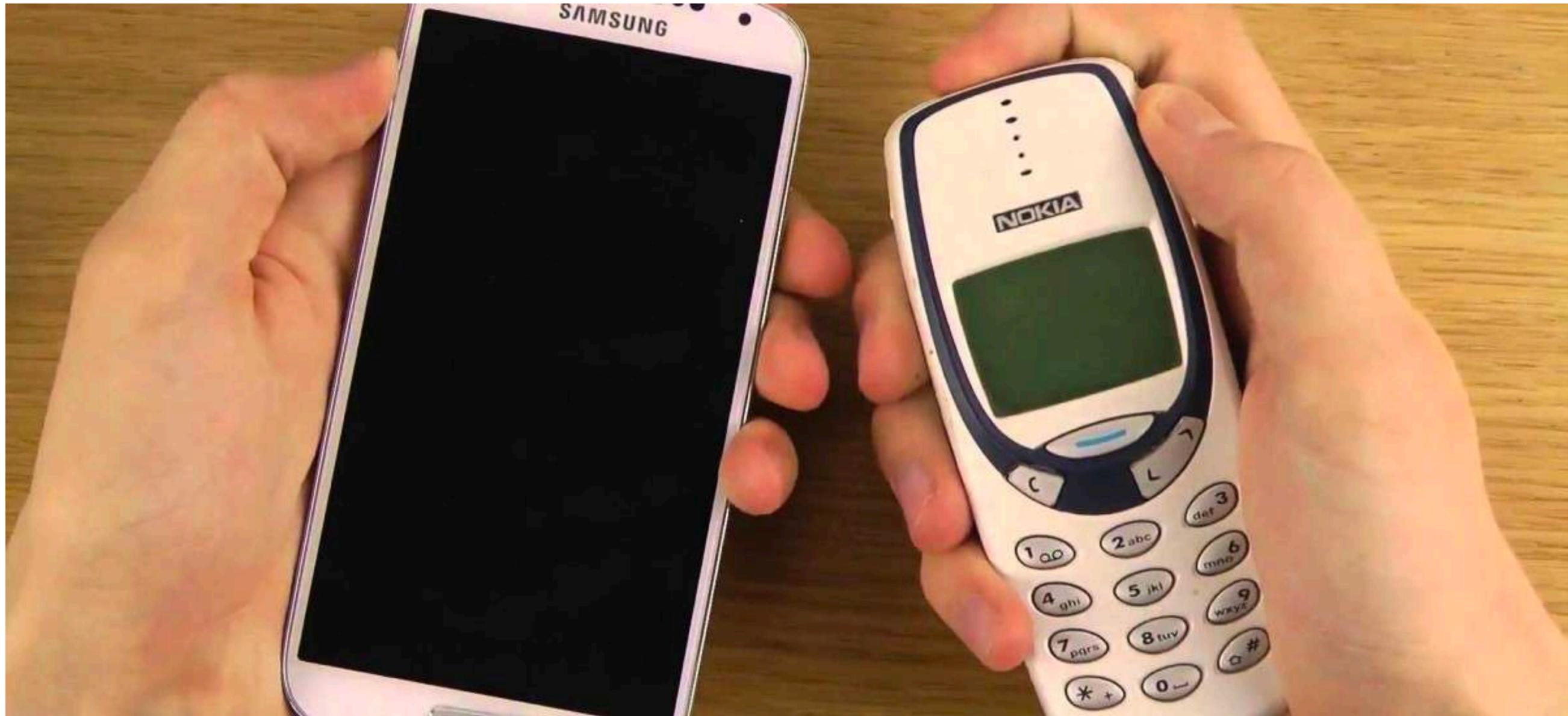
# 1 BRAND

# O.S.

TU MARCA SE TRANSFORMA  
EN UN SISTEMA OPERATIVO.

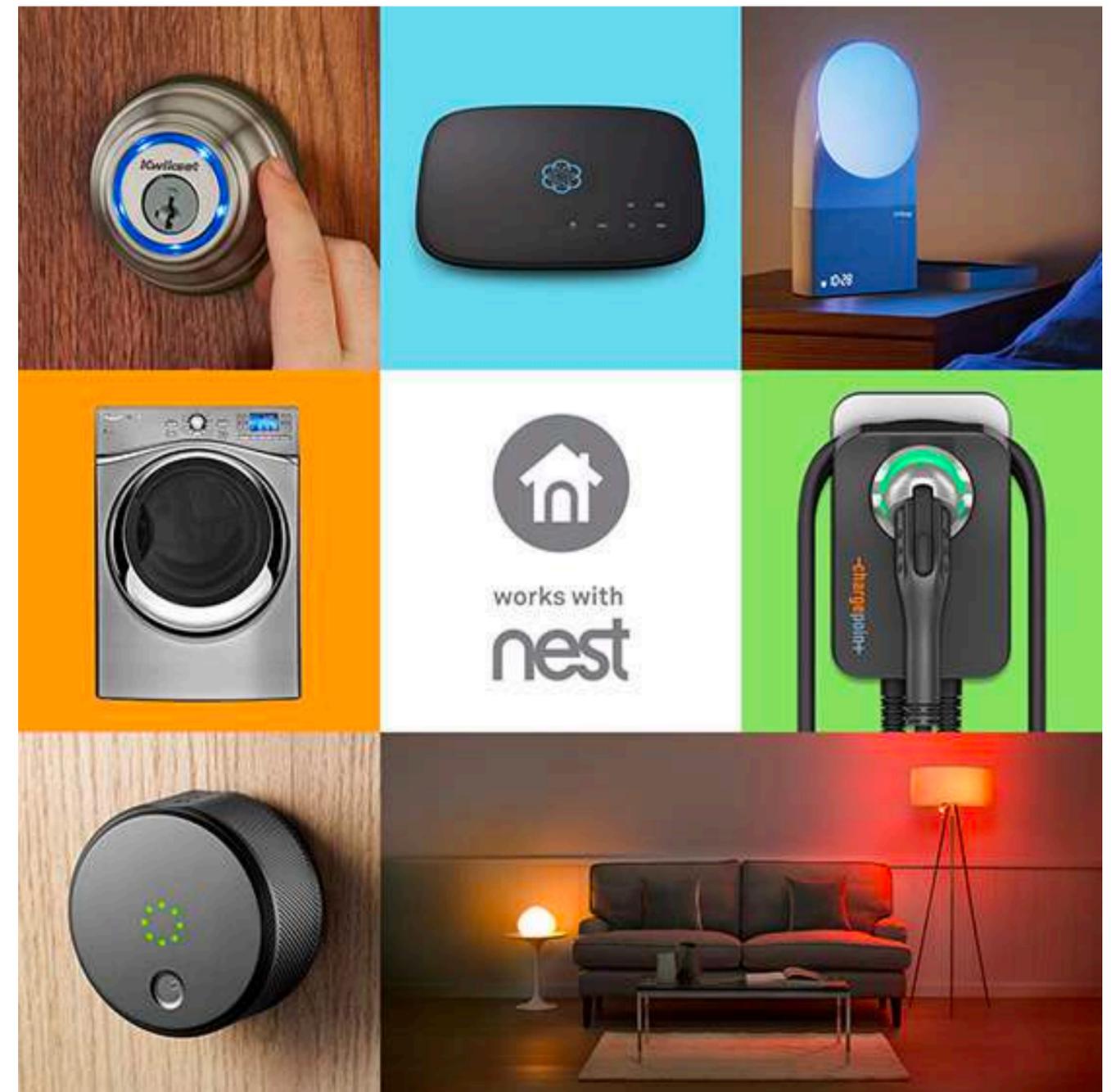
El secreto de las compañías que están transformando categorías completas no está solo en qué hacen, sino en cómo lo hacen. Los modelos de negocio exponenciales funcionan como sistemas, como plataformas abiertas que se interrelacionan, conectan elementos externos, y se comunican con otros sistemas, y esto les permite escalar rápidamente. Cuando la experiencia global de estas marcas se convierte en el nuevo estándar de relación con los consumidores, cada vez más marcas y compañías adoptan este platform thinking para evolucionar y expandir su adn ofreciendo soluciones que les hagan relevante para los consumidores más allá de sus productos.

---



## FROM NOKIA TO ANDROID - BRAND AS SYSTEM

Android marcó un antes y un después en la expansión exponencial del smartphone. Un sistema abierto, descentralizado, que se construía independientemente de la infraestructura y producción de Google, que ni siquiera se centraba en fabricar teléfonos.



## NEST - FROM PRODUCT TO SYSTEM

Tras la compra por parte de Google, Nest ha pasado de ser un producto, a convertirse en un sistema abierto que aspira a ser el lenguaje universal de la smart home

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m	06  +9% 56,249 \$m	07  -1% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m	09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m
---	---	---	---	---	--	--	---	---	---

## PLATFORMS DOMINATE TOP GLOBAL BRANDS

7/10 de las mayores marcas globales son plataformas



# 55%

DE LOS CONSUMIDORES ESPERA  
QUE SU SISTEMA SANITARIO CUMPLA  
LOS MISMOS ESTÁNDARES DE  
SERVICIO QUE PLATAFORMAS COMO  
AMAZON



**adidas**  
THE CREATOR BRAND



## THE CREATOR BRAND PLATFORM

El modelo de las compañías exponenciales se puede aplicar a la construcción de marcas. Pensar tu marca como sistema te permite transformar tu forma de conectar con el consumidor, adaptando de forma coherente a cualquier contexto

## ***NOW INSIGHT / BRAND OS***

---

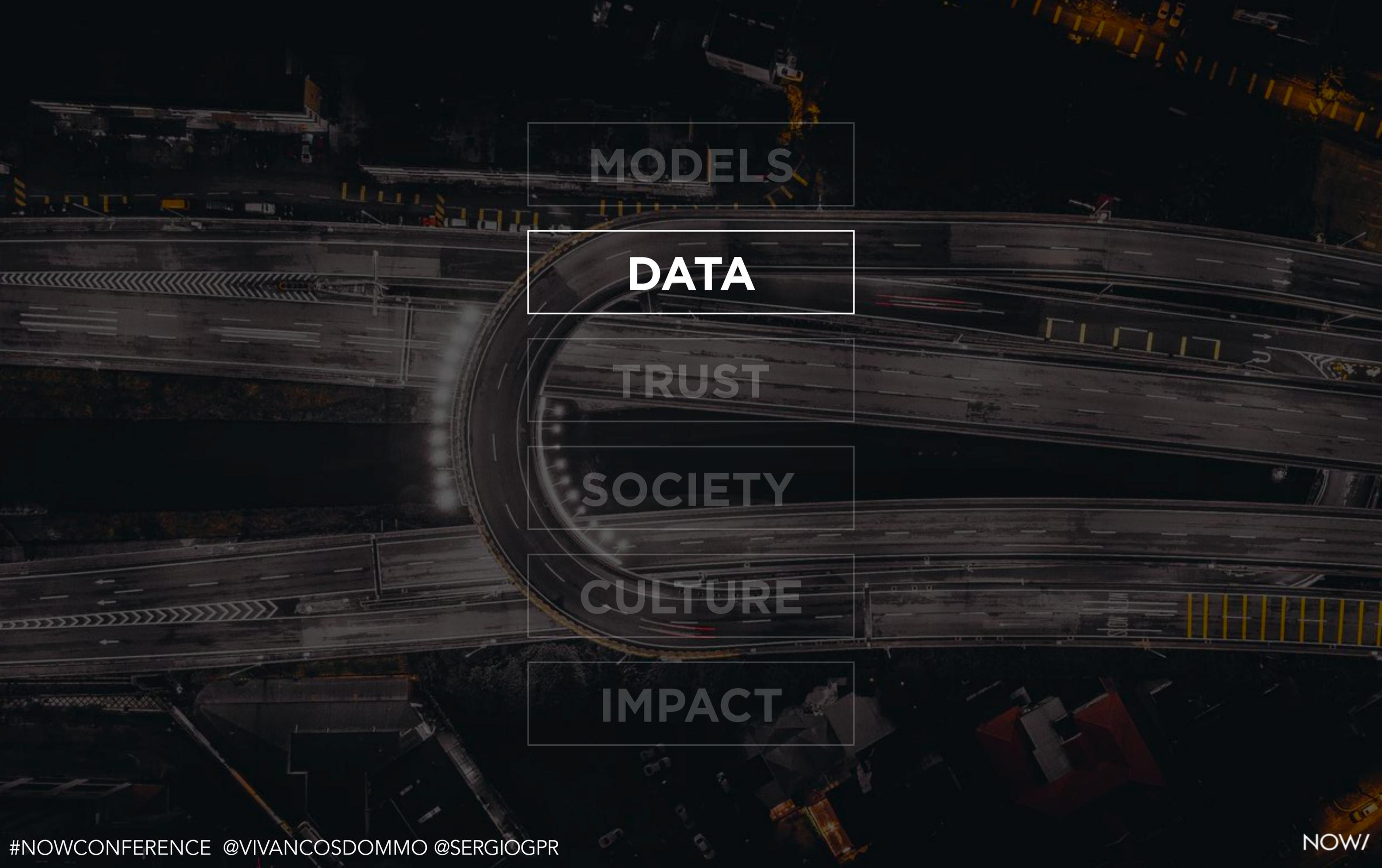
*#CÓMO AFECTAN LAS PLATAFORMAS A LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES CON TU MARCA*

*#CÓMO TE INTEGRAS CON OTRAS MARCAS O SISTEMAS*

*#CUÁL SERIA EL NÚCLEO/PURPOSE DE TU MARCA COMO SISTEMA*

*#QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS PUEDES DESARROLLAR DESDE EL MODELO DE SYSTEM THINKING*

*#CÓMO PUEDES APLICARLO PARA CONSTRUIR UNA PLATAFORMA DE MARCA*



MODELS

DATA

TRUST

SOCIETY

CULTURE

IMPACT

***2014 WEARABLES & BIG DATA***

***2015 PERSONALIZATION***

***2016 DATATRUTH***

***2017 DATA ALIVE***

---

# 2 DATA

# DIVINITY

HEMOS CONVERTIDO A LOS DATOS  
EN LOS DIOSES DEL SIGLO XXI.

La atención y la carrera armamentística en la que se han sumido prácticamente todas las industrias a nivel global, ha situado a los datos en un nuevo estadio de divinidad. Dejamos nuestras decisiones en sus manos, nos aportan seguridad, y transforman nuestra forma de relacionarnos con la tecnología. Pasamos de interactuar con botones, a hablar con asistentes virtuales que suponen la transición de Artificial Intelligence a Artificial Emotion, y saben más de nosotros que nosotros mismos. En esta nueva era, ¿en manos de qué algoritmo están nuestras decisiones de compra? La palabra de Google iluminará nuestro camino.

# 57 Bn

INVERTIDOS POR LAS COMPAÑÍAS  
EN TECNOLOGÍA DE BIG DATA  
DURANTE 2017

**pixel  
records**

Welcome to Pixel Records - a fictional label created by Boiler Room and Google Pixel 2 that examines the the relationship between music and artificial intelligence.



Users Submitted Image  
And Vocal Waveforms



Bespoke Ai Powered Algorithm  
Processed Audio And Images



Delivering A Unique Processed Composition  
And Auto Generated Artwork



## GOOGLE X BOILER ROOM - PIXEL RECORDS

Google y Boiler room desarrollaron en 2017 el experimento de pixel records, una discográfica de inteligencia artificial. Con las aportaciones de artistas, la IA procesaba las imágenes y sonidos, analizaba y seleccionaba los fragmentos a utilizar, y finalmente remezclaba y daba forma a las canciones y videoclips. El proyecto se presentó en directo con una experiencia en streaming en Berlín.



## JAPAN POLICE IS USING AI TO PREDICT CRIME

De cara a los juegos olímpicos de Tokio, varias prefecturas japonesas están implantando soluciones de inteligencia artificial para predecir y evitar crímenes.

# 82%

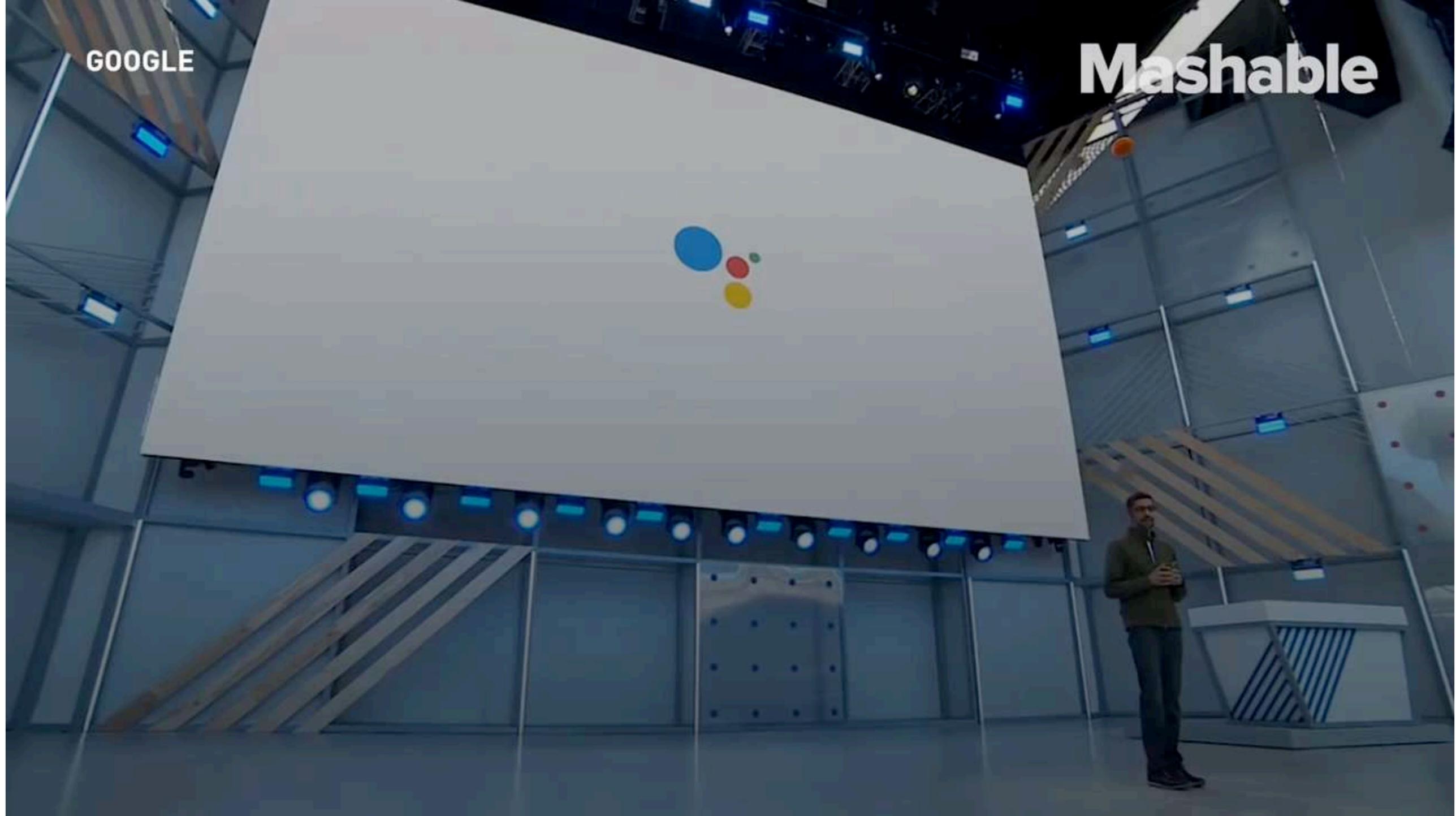
PROFESIONALES CREE QUE EL  
MARKETING PREDICTIVO ES VITAL  
PARA MANTENERSE COMPETITIVOS



***¿ESTAN NUESTRAS DECISIONES  
EN MANOS DE ALGORITMOS?***

GOOGLE

Mashable



## GOOGLE DUPLEX ASSISTANT MAKES BACKGROUND CALLS FOR YOU

El nuevo asistente de Google es capaz de hacer llamadas para pedir y confirmar citas, siendo capaz de reaccionar y adaptarse a la conversación con los humanos al otro lado del teléfono.



**Tide**  
Stain Remover Tips  
The voice app by Tide no Alexa can talk users through how to remove a specific stain from items of clothing. Also, users can ask the Tide skill how to remove a stain from clothing, with the majority of common stains included in their database (ink, coffee, spaghetti stains, etc.). It offers detailed instructions that can be read out by Alexa, or can send the tips via text message, together with a link to the Amazon store to buy the correct detergent.

The Tide skill adds value to the user's brand experience by offering a quick solution to each stain-related problem.

UNDERSTAND TO GO. MAKE TO HOBROW. 22

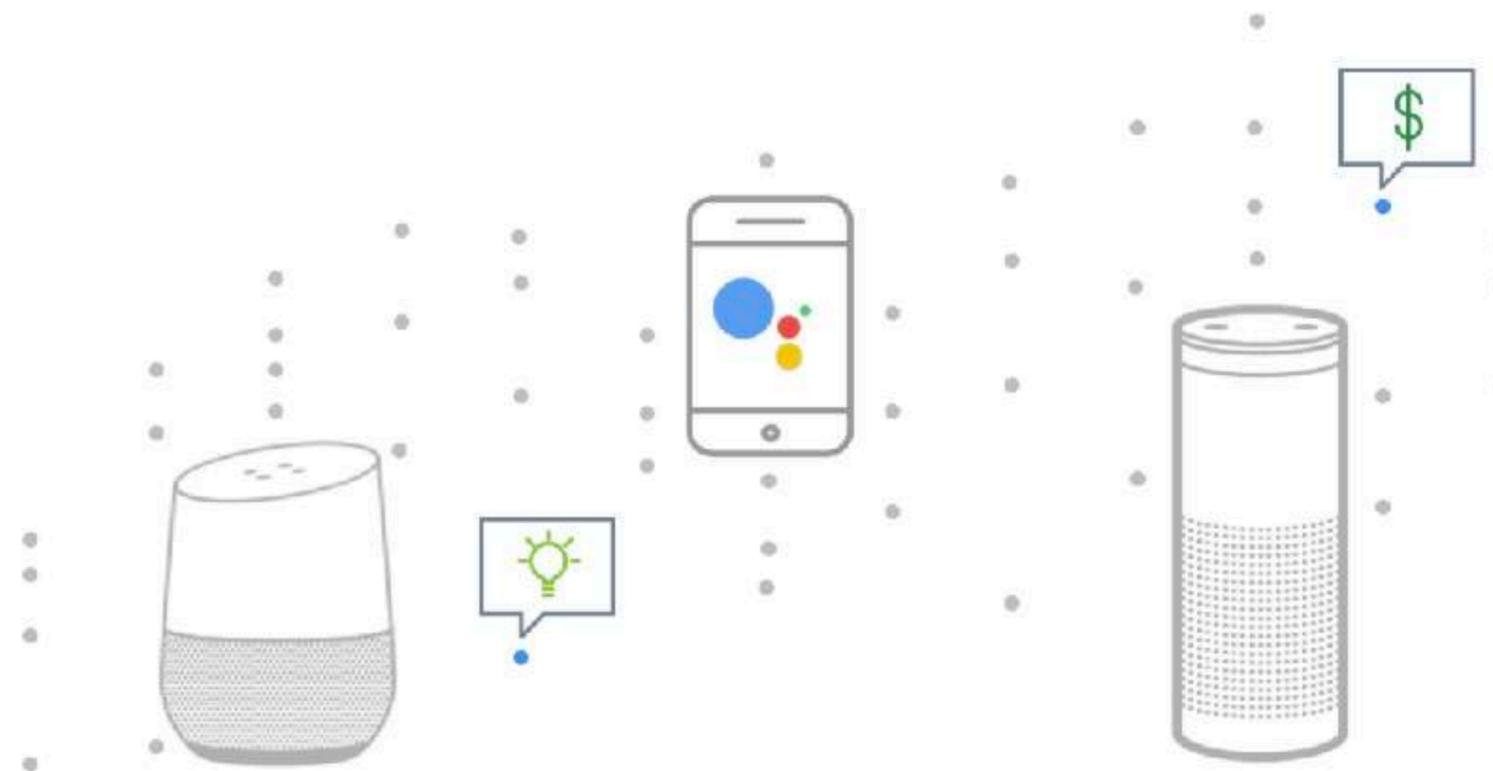


## BRANDS ARE DEVELOPING ALEXA SKILLS

Todo tipo de marcas están desarrollando skills de Alexa con diversas funcionalidades. Desde recomendaciones de compra, hasta utilidades, consejos e información ampliada. Pero esto solo es el principio

## Participate in the voice-enabled path to purchase

Millions of consumers are using Smart Assistants to make purchase decisions. Be helpful throughout the entire lifecycle.



### ALPINE.AI - PARTICIPATE IN THE CONVERSATION

Alpine permite a los retailers participar en el voice path to purchase, interactuando con los asistentes inteligentes y teniendo un impacto en la interacción con las personas

***ESTAMOS EMPEZANDO A  
INTERACTUAR CON LA  
TECNOLOGÍA COMO CON  
SERES HUMANOS***

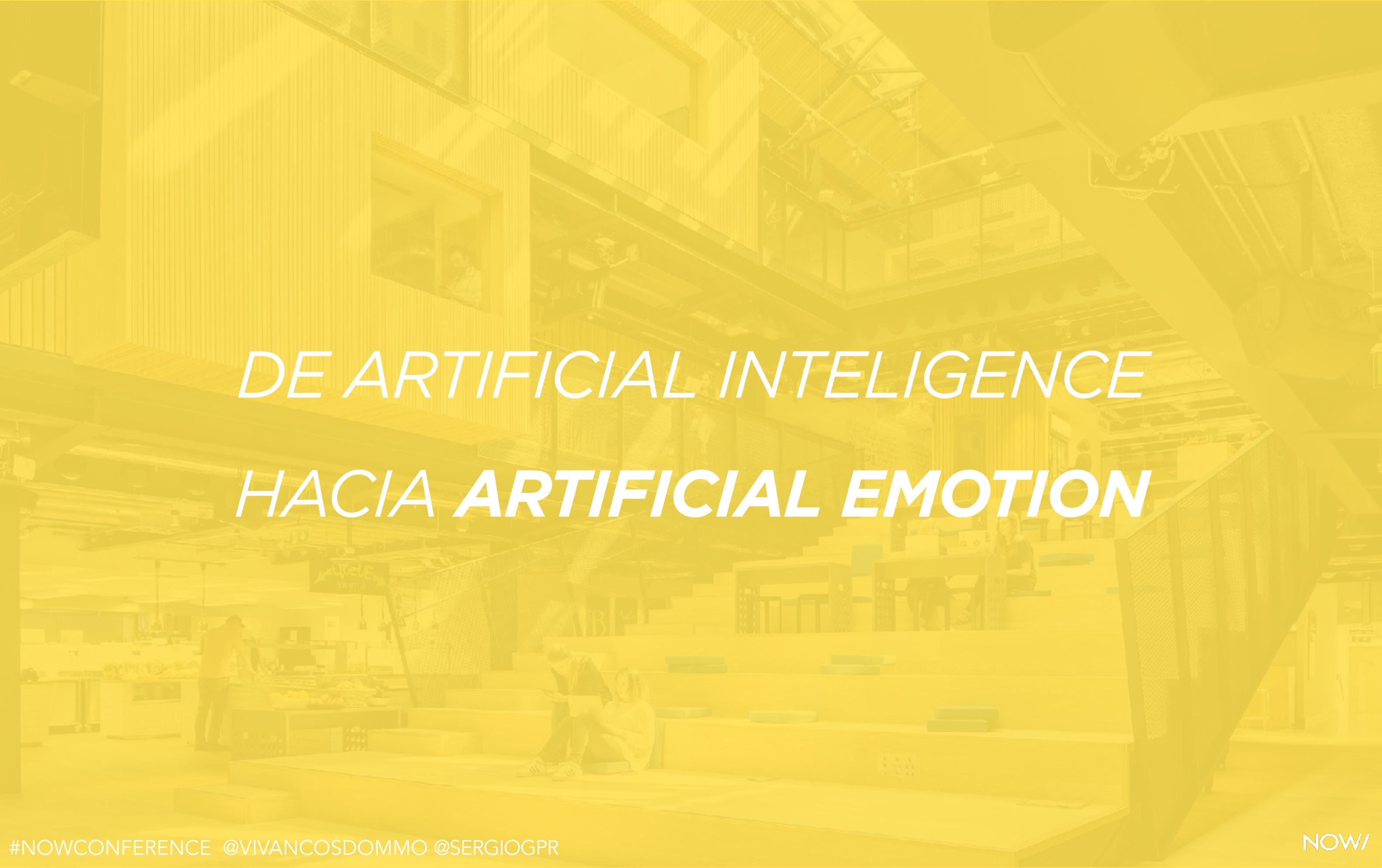
# 72%

DE LOS USUARIOS DE VOZ CREEN  
QUE LAS MARCAS DEBERÍAN  
DESARROLLAR UNA PERSONALIDAD  
ÚNICA DE VOZ, Y NO LA ESTÁNDAR  
DE SU ASISTENTE



## ALEXA LOST VOICE

Qué ocurriría si Alexa de Amazon perdiera la voz? Amazon reflexiona sobre la importancia de la identidad y la personalidad de los servicios de voz en clave de humor



*DE ARTIFICIAL INTELIGENCE*  
**HACIA ARTIFICIAL EMOTION**

## ***NOW INSIGHT / DATA DIVINITY***

---

*#QUÉ IMPACTO TIENEN LOS DATOS EN TU NEGOCIO, Y CÓMO PUEDES APLICAR MEJOR LOS QUE YA TIENES*

*#CÓMO PUEDES APORTAR UTILIDAD O PERSONALIZACIÓN A TRAVÉS DE MODELOS INTELIGENTES Y PREDICTIVOS*

*#CUÁL ES EL ROL DE LA VOZ EN TU DIGITAL PATH TO PURCHASE*

*#CUÁL ES TU ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y PERSONALIDAD DE VOZ PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS*



MODELS

DATA

**TRUST**

SOCIETY

CULTURE

IMPACT

**2014 ON&OFF**

**2015 PRIVACY**

**2016 DATATRUTH**

**2017 UNREALITY**

---

# 3 *POST*

# *TRUST*

BIENVENIDOS A LA NUEVA ECONOMÍA  
DE LA CONFIANZA.

¿Qué nos queda después de la era de la postverdad? ¿En quién confiamos? ¿En qué creemos? La tecnología nos ha traído una oleada de escándalos, de filtraciones, ha derrumbado mitos y héroes, y ha dejado tambaleándose pilares de la sociedad occidental y democrática. La economía de la confianza cobra más relevancia que nunca, y giramos la vista hacia nuevas herramientas que nos devuelvan la fe y los referentes. En este contexto, de nuevo la tecnología toma un papel clave para recuperar la confianza a unos consumidores inseguros que buscan la transparencia y un nuevo nivel de autenticidad que hoy aun está por construir.

***HEMOS LLEGADO A UN PUNTO  
EN EL QUE NO SABEMOS  
EN QUÉ CREER***

**The truth is our nation is more divided than ever.**

## **NYT - THE TRUTH IS HARD**

El New York Times convierte el concepto de la verdad y su relevancia contemporánea en su propuesta de valor, reflexionado sobre su importancia actual



## A NEW TRANSPARENCY ERA?

Dieslegate, Cambridge analítica, brechas de datos, comportamientos inadecuados... Hoy todas las acciones y escándalos de las marcas acaban saliendo a la luz a pesar de los esfuerzos de algunas para ocultarlos

***HOY TU MARCA ES  
TRANSPARENTE***

***LO QUIERAS, O NO***



# 42%

DE LOS CONSUMIDORES VEN A LAS  
MARCAS MENOS VERACES QUE  
HACE 20 AÑOS



## **THE VODKA WITH NOTHING TO HIDE**

Absolut comunica su proceso de producción y convierte la transparencia en su propuesta de valor, a todos los niveles, utilizando a los trabajadores reales de su fábrica.

**58%**

DE LOS CONSUMIDORES NO CONFÍA  
EN EL DISCURSO DE UNA MARCA  
HASTA QUE NO VE PRUEBAS  
TANGIBLES DEL MISMO



Help a homeless person to train up and get into work

Tony is using Beam to become a fully-qualified electrician

Meet Tony and the other Beam members

SUPPORTED BY  
MAYOR OF LONDON



Donate



NEW MEMBER!

Tracy

Target Career: Care worker

I'd been on the streets for 18 years: now - with your help - I'm training up to become a qualified care worker!



£1,461 raised

£3,280 target

Read Tracy's story



NEW MEMBER!

Leah

Target Career: IT technician

A job in the fast paced world of technology will allow me to finally move out from my homeless hostel - help me make it!



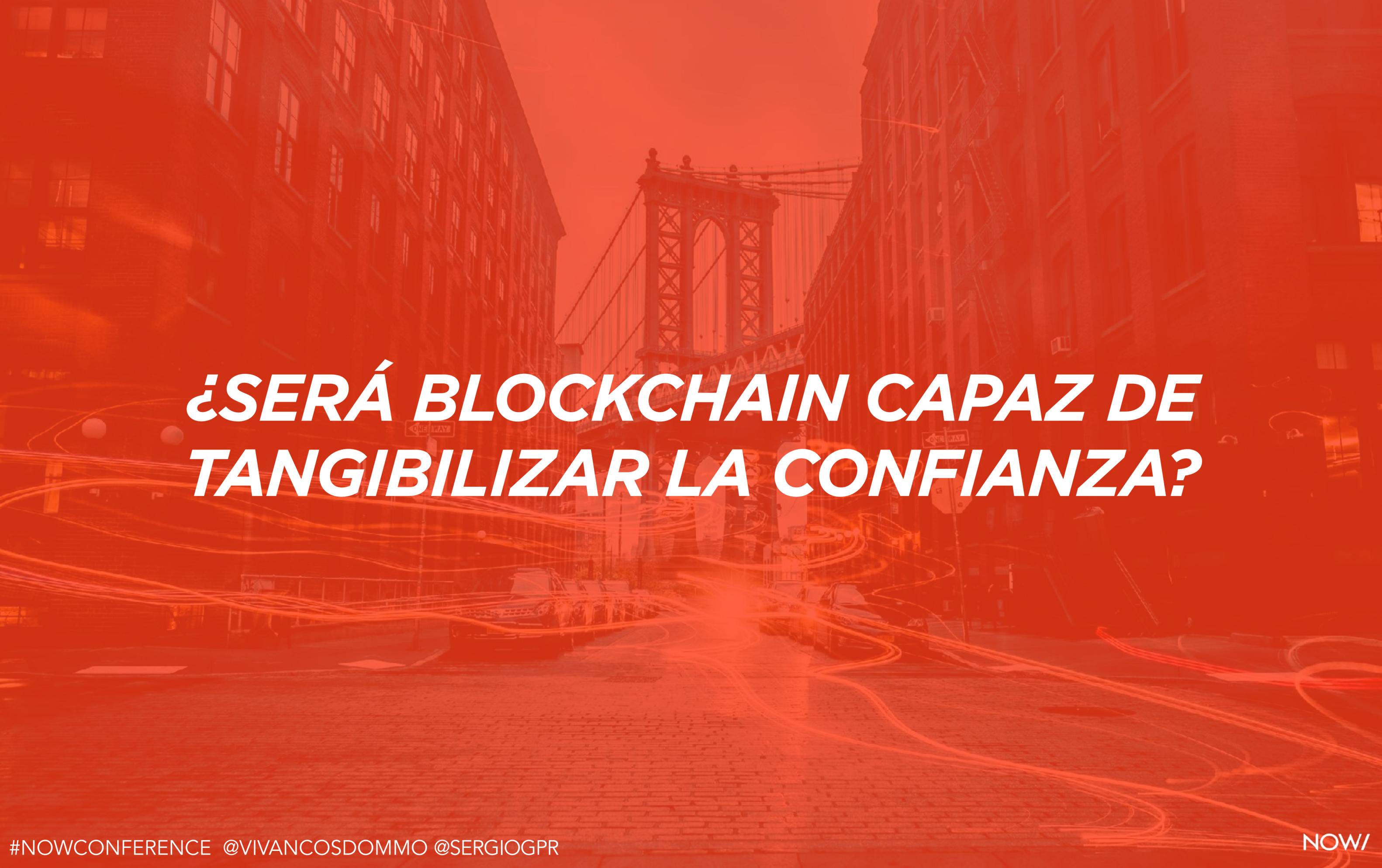
£1,525 raised

£5,916 target

Read Leah's story

## BEAM - CROWDFUNDING HOMELESS

Una iniciativa del ayuntamiento de Londres que tangibiliza y hace seguimiento del impacto de la colaboración para la formación e integración laboral de los homeless



***¿SERÁ BLOCKCHAIN CAPAZ DE  
TANGIBILIZAR LA CONFIANZA?***



## BLOCKCHAIN FOR CONSUMERS

IBM comienza a comunicar a consumidor final el funcionamiento y el impacto de sus soluciones de blockchain para pequeños negocios



# Transparent social impact

Alice is a platform that brings transparency to social funding through blockchain technology

Your email address

JOIN US

Learn More



## The social funding model is broken



### Wasted money

Millions of dollars in social funding are wasted every year on ineffective social projects.



### Lack of trust

This lack of transparency has made people lose trust in the system, making social funding stagnant.



### Lost potential

Small but effective social projects often struggle to scale because they don't have enough visibility.

## Alice applications



### Transparent donations

Alice's first live application creates trust by showing donors exactly what impact their money makes. It also automatically gives projects more if they achieve their goals.

[HOW IT WORKS →](#)



### Impact management

Alice decentralises the evaluation, monitoring and reporting of impact. This reduces administrative costs while making it easier to compare and benchmark projects.

[READ ABOUT IT IN OUR WHITE PAPER →](#)



### Impact investing

Alice dramatically reduces transaction costs for impact investors, thanks to cheap & reliable due diligence, automated payments and a native secondary market.

[READ ABOUT IT IN OUR WHITE PAPER →](#)



### Grants DAO

Part of Alice's revenue is redistributed as grants to help social organisations launch high quality projects on the platform. Users vote to decide how.

[READ ABOUT IT IN OUR WHITE PAPER →](#)

## ALICE.IS BRINGS TRUST TO CAUSE&NGO FUNDING

Esta startup se dedica a devolver y certificar la confianza de las ONGs asegurando el impacto y la transparencia de la utilización de las donaciones



## **BLOCKCHAIN ENSURES TRANSPARENCY IN SIERRA LEONA'S ELECTION**

La tecnología se implementó para asegurar la autenticidad y la transparencia del proceso electoral, certificando la veracidad de los resultados.

**91%**

DE LOS CONSUMIDORES ESTÁN  
DISPUESTOS A RECOMPENSAR A  
UNA MARCA POR SER AUTÉNTICA  
CON SUS RECOMENDACIONES, Y  
CON SU COMPRA.



# For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It

We asked a preeminent historian to investigate our coverage of people of color in the U.S. and abroad. Here's what he found.



In a full-issue article on [Australia](#) that ran in 1916, Aboriginal Australians were called "savages" who "rank lowest in intelligence of all human beings."

PHOTOGRAPHS BY C.P. SCOTT (MAN); H.E. GREGORY (WOMAN); NATIONAL GEOGRAPHIC CREATIVE (BOTH)

## THE RACE ISSUE - NATIONAL GEOGRAPHIC

Para su número especial sobre la cuestión de la raza de este año, National Geographic encarga un estudio y análisis sobre su pasado racista.



## **BLOODY REALISTIC BODYFORM**

Bodyform se convirtió en la primera marca en mostrar sangre en una anuncio de compresas. Su autenticidad la sigue trabajando desde el concepto de la sangre, poniendo en valor y empoderando a la mujer en lugar de ocultar la realidad.

A man with short dark hair, wearing a black tank top and a necklace, is seen from behind, working in a dark room. The room is filled with stacks of film reels and various pieces of equipment, including large reels on stands. The lighting is dramatic, with a bright light source in the background illuminating the man's back and the equipment. The text "DIESEL PRESENTS" is overlaid on the left side of the image.

**DIESEL** PRESENTS

## **DIESEL - GO WITH THE FLAW**

Diesel desarrolla su posicionamiento anual en base a los defectos y la autenticidad de reconocerlos y aceptarlos.

## ***NOW INSIGHT / POST TRUTH***

---

*#CUÁL ES EL IMPACTO DE LA TRANSPARENCIA EN TU CATEGORÍA Y EN TU MARCA*

*#QUÉ INICIATIVAS PUEDES DESARROLLAR PARA CONSTRUIR CONFIANZA CON TUS AUDIENCIAS*

*#CÓMO PUEDES COMPORTARTE DE FORMA MÁS AUTÉNTICA Y CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE CONECTAR*



MODELS

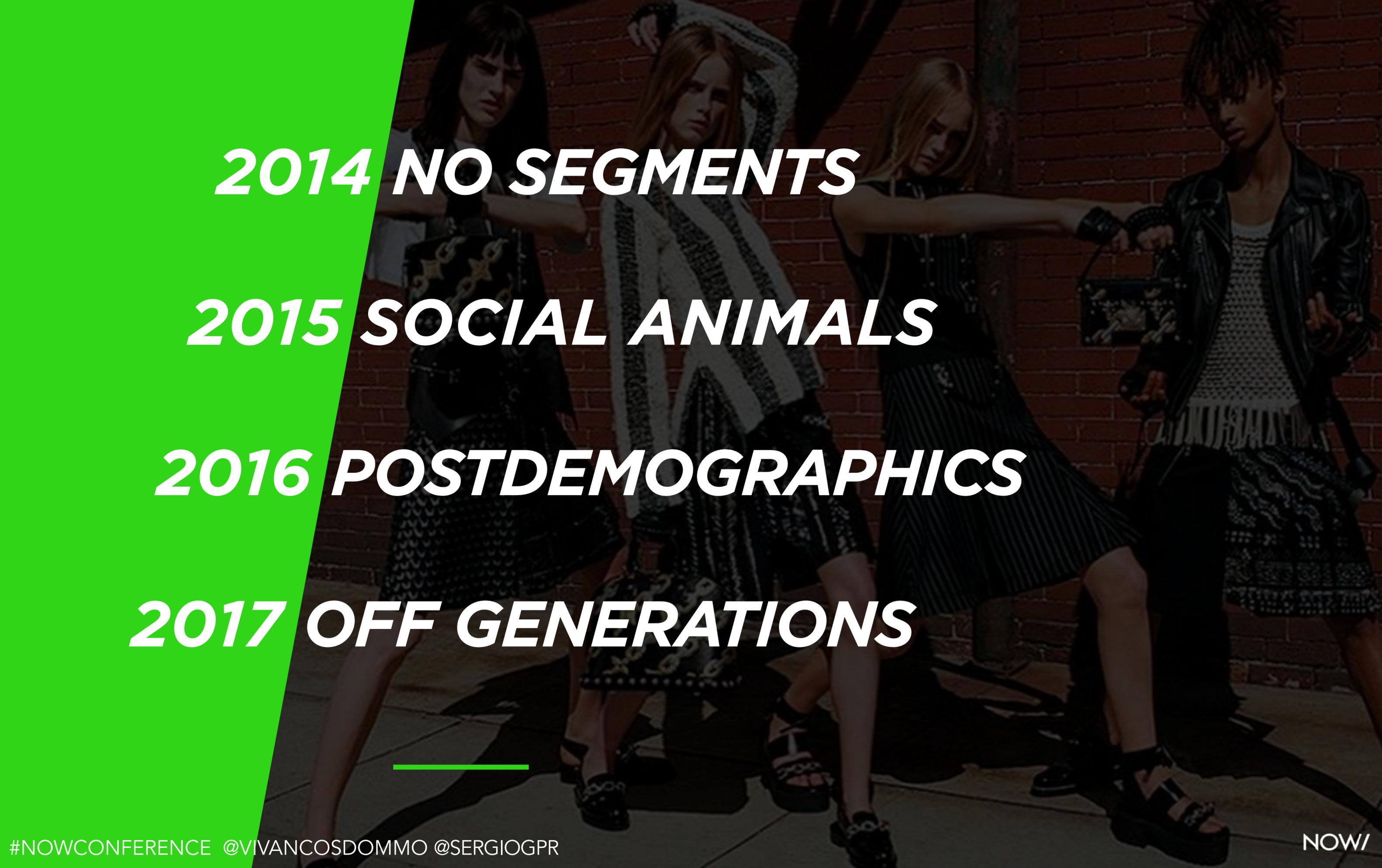
DATA

TRUST

**SOCIETY**

CULTURE

IMPACT



**2014 NO SEGMENTS**

**2015 SOCIAL ANIMALS**

**2016 POSTDEMOGRAPHICS**

**2017 OFF GENERATIONS**

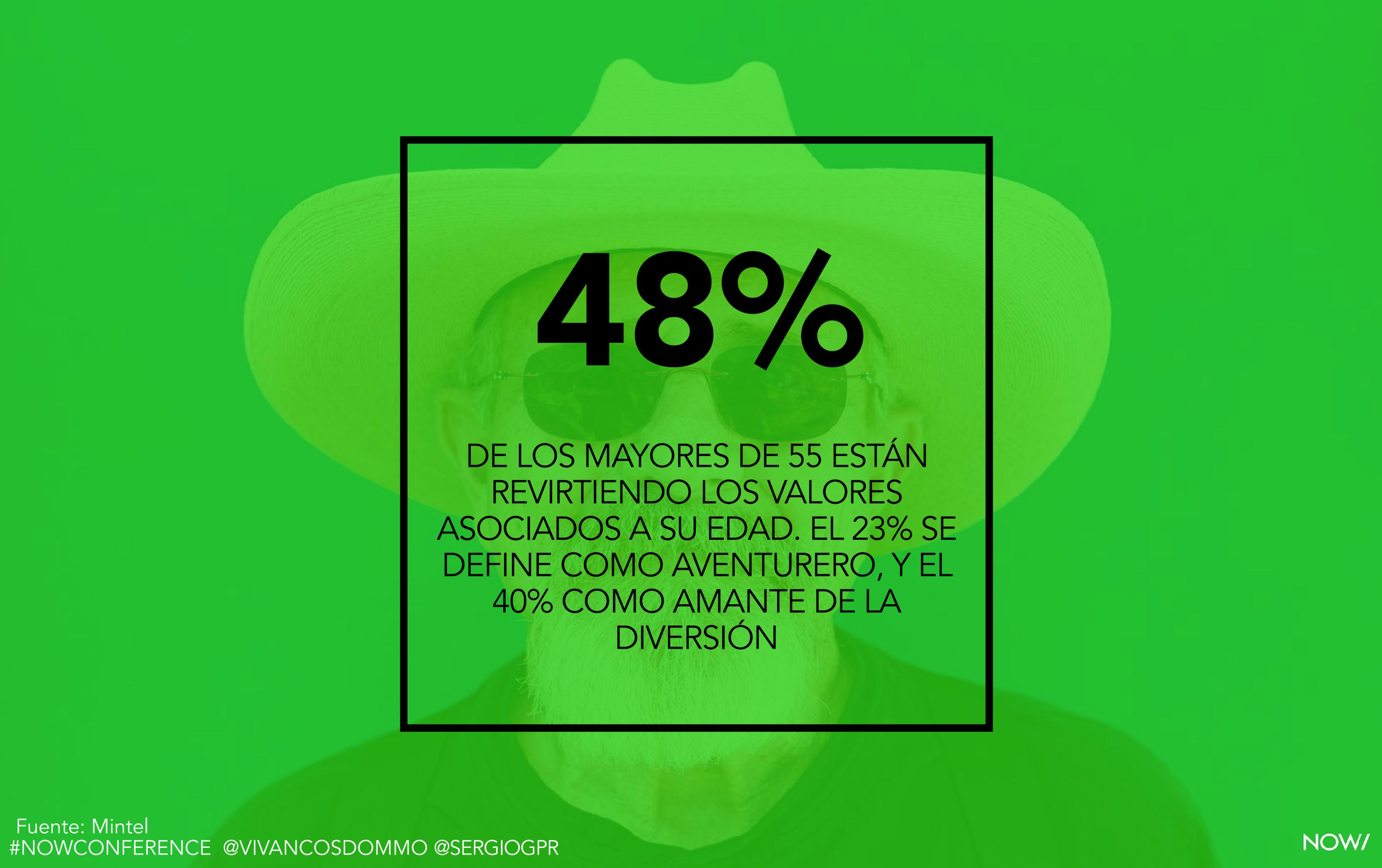


# 4 FLUID

# SOCIETY

LAS IDENTIDADES, EL GÉNERO,  
NUESTRA CONCIENCIA. TODO FLUYE.

En nuestra sociedad, lo único constante es el cambio. El impacto de las nuevas generaciones y su relación con la tecnología está redefiniendo conceptos, formas de pensar y principios antes rígidos, e incluso está influyendo en la conciencia del resto de generaciones. Nuestros comportamientos, ideas, y actitudes hoy se vuelven líquidas, y evolucionan casi en tiempo real. Las marcas necesitan cambiar la forma de entender sus audiencias, y abrazar esta fluidez e inclusividad si quieren seguir el ritmo de una sociedad que cada día se transforma más rápido.

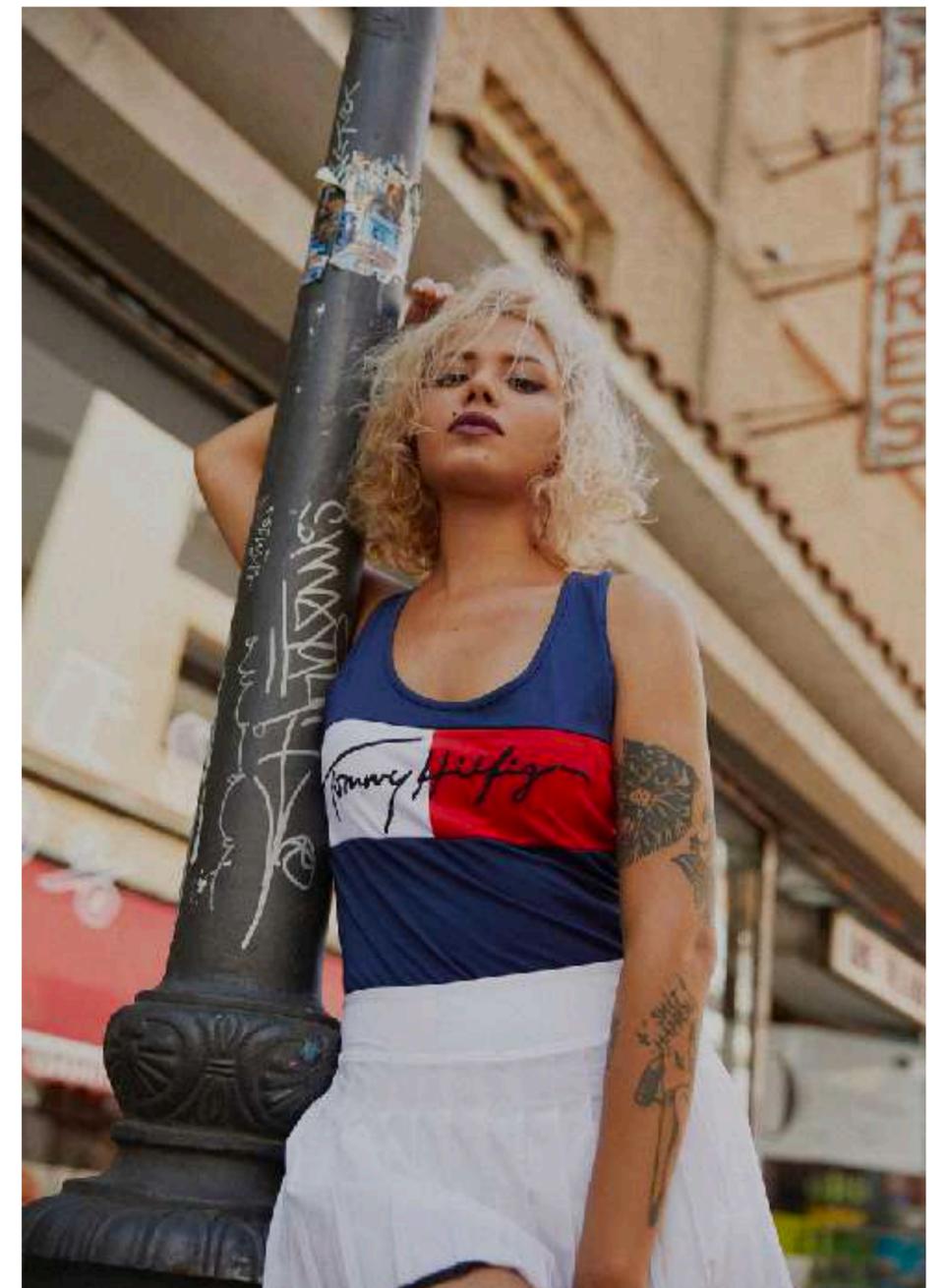
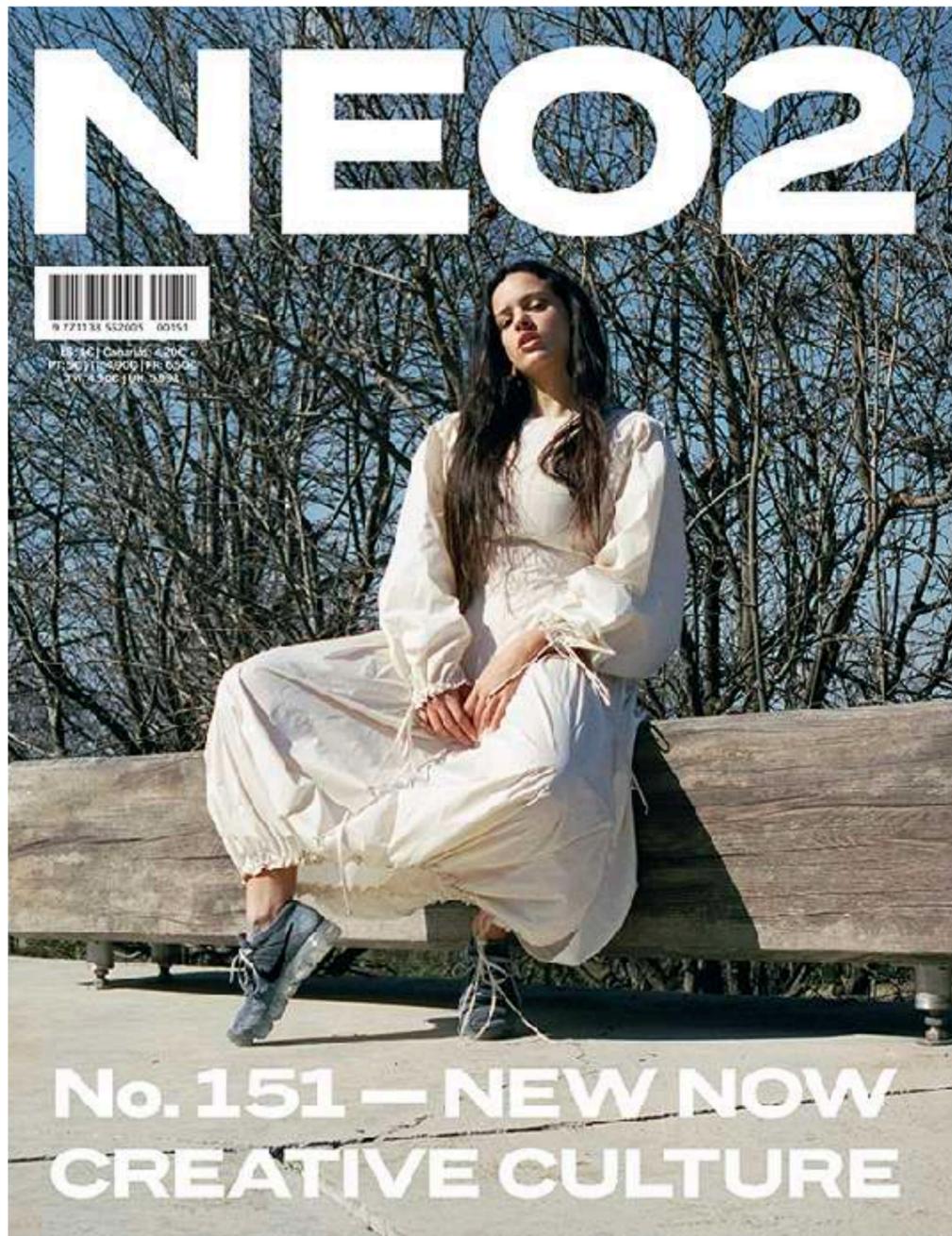


# 48%

DE LOS MAYORES DE 55 ESTÁN  
REVIRTIENDO LOS VALORES  
ASOCIADOS A SU EDAD. EL 23% SE  
DEFINE COMO AVENTURERO, Y EL  
40% COMO AMANTE DE LA  
DIVERSIÓN

A group of people standing on a staircase, overlaid with a green filter. The image is semi-transparent, showing the outlines and clothing of several individuals. The text "CHANGE IS THE NEW NORMAL" is centered over the image in a bold, white, italicized font.

***CHANGE IS THE NEW NORMAL***



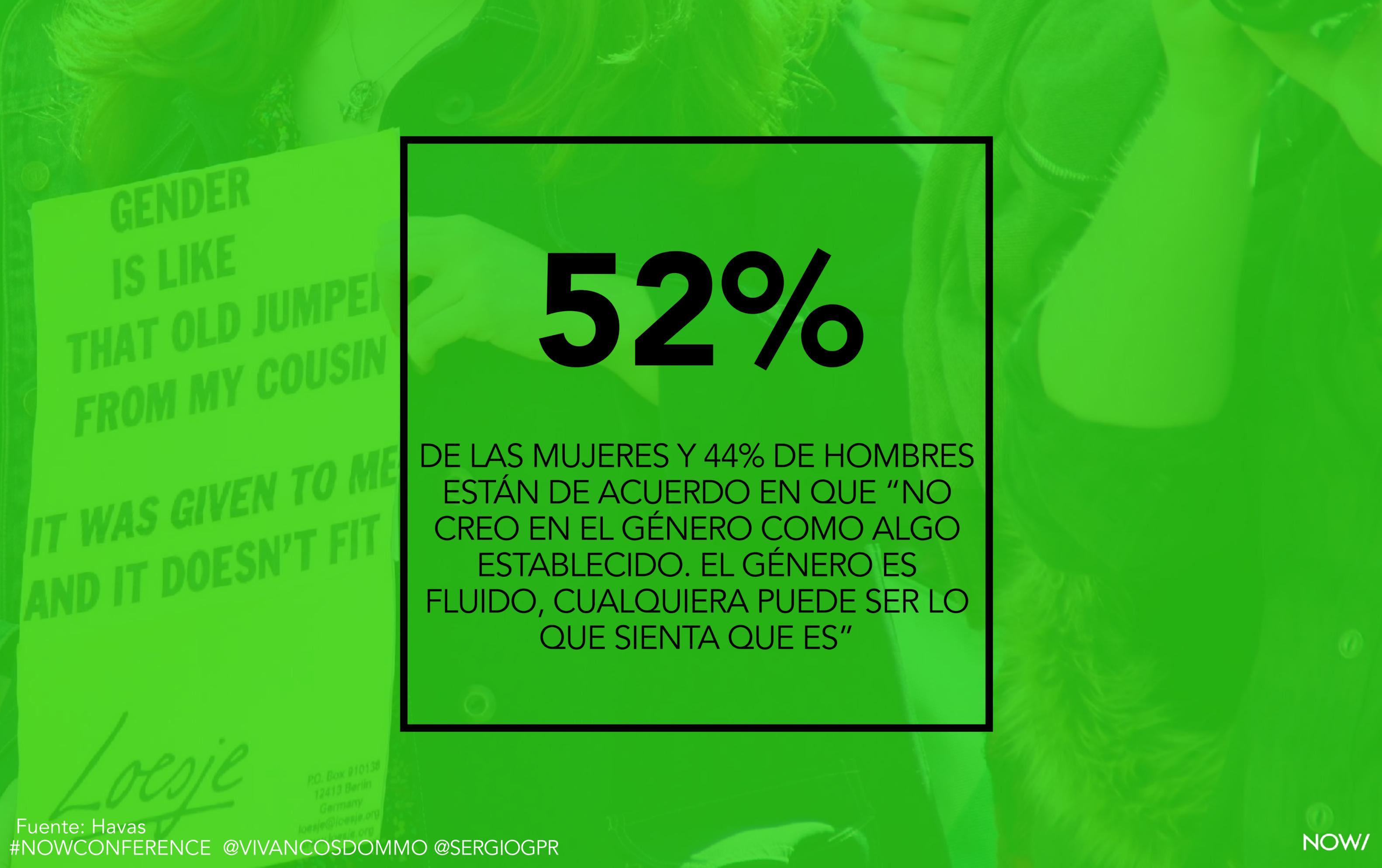
## LA NUEVA ESCENA CREATIVA MUSICAL

Los creadores de las nuevas generaciones redefine la relación entre géneros, disciplinas, y mezclan y transforman los conceptos y las reglas a su antojo



# 45%

DE LOS GEN Z QUE SE DESCRIBEN  
COMO "EXCLUSIVAMENTE  
HETEROSEXUALES" VS 68% DE LOS  
MILLENNIALS

A person is holding a white sign with black text. The sign reads: "GENDER IS LIKE THAT OLD JUMPER FROM MY COUSIN IT WAS GIVEN TO ME AND IT DOESN'T FIT". At the bottom of the sign, it says "Loesje" in a cursive font, followed by "PO. Box 910130", "12413 Berlin", "Germany", "loesje@loesje.org", and "loesje.org". The background is a green-tinted image of a person's hands holding the sign.

# 52%

DE LAS MUJERES Y 44% DE HOMBRES ESTÁN DE ACUERDO EN QUE "NO CREO EN EL GÉNERO COMO ALGO ESTABLECIDO. EL GÉNERO ES FLUIDO, CUALQUIERA PUEDE SER LO QUE SIENTA QUE ES"

**72% OF GUYS HAVE BEEN TOLD  
HOW A REAL MAN SHOULD BEHAVE.**

The Man Box Study, Promundo, 2017: US

## **AXE - QUESTIONS**

La marca de cosmética masculina se basa en las búsquedas reales de Google para generar conversaciones sobre la redefinición de la masculinidad contemporánea



## FENTY - GENDER FLUID COLLECTION

En la semana de la moda de París, Rihanna presentó una colección “gender fluid” para Fenty, su marca de la mano de Puma, con prendas libres de género.



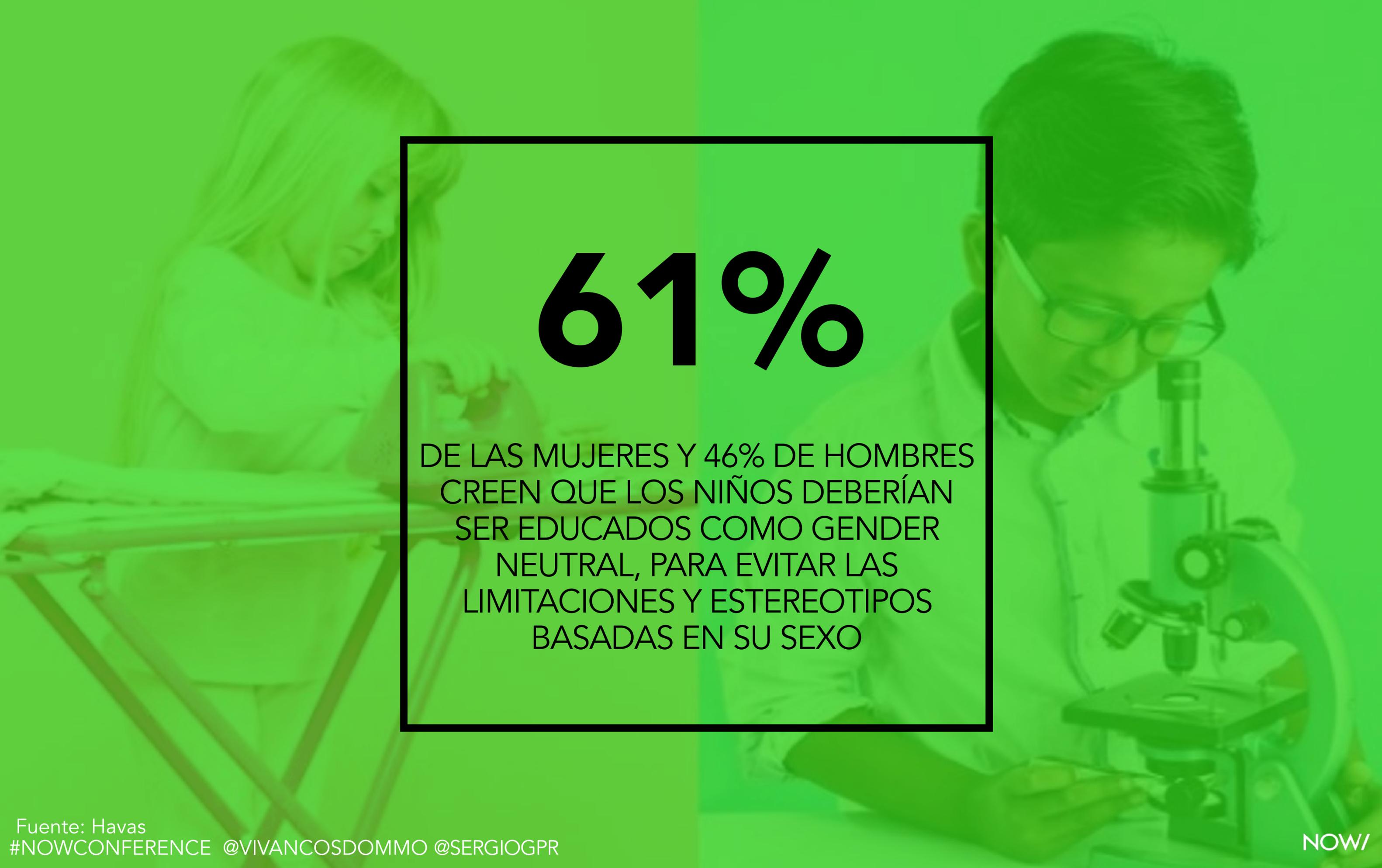
## **FLUIDE - GENDER NEUTRAL COSMETICS**

Fluide es una marca de cosmética que no entiende de géneros, y dona una parte de sus beneficios a iniciativas sociales de apoyo al colectivo lgbt+



## MISSGUIDED - DIVERSE MANNEQUINS

La marca de moda británica cambia sus maniqués por modelos inclusivos mostrando diversidad de mujeres.



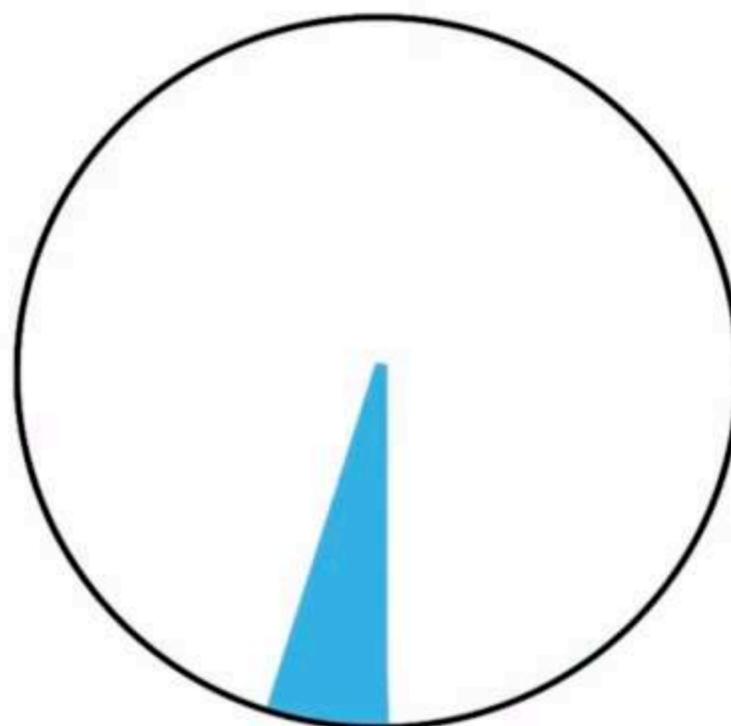
# 61%

DE LAS MUJERES Y 46% DE HOMBRES  
CREEN QUE LOS NIÑOS DEBERÍAN  
SER EDUCADOS COMO GENDER  
NEUTRAL, PARA EVITAR LAS  
LIMITACIONES Y ESTEREOTIPOS  
BASADAS EN SU SEXO

We asked girls what they wanted to  
**CHANGE IN THE WORLD**

## **MICROSOFT - CHANGE THE ODDS**

Una iniciativa de Microsoft que busca activar la conversación y motivar a las chicas jóvenes a tomar carreras de STEM y cambiar las estadísticas.



**YET, ONLY 7% OF ALL U.S. PATENTS  
ARE HELD BY WOMEN.**

## **MICROSOFT - MAKEWHATSNEXT**

Una iniciativa de Microsoft para el día de la mujer que pone en valor la relevancia de las mujeres inventoras y su papel.

## ***NOW INSIGHT / FLUID SOCIETY***

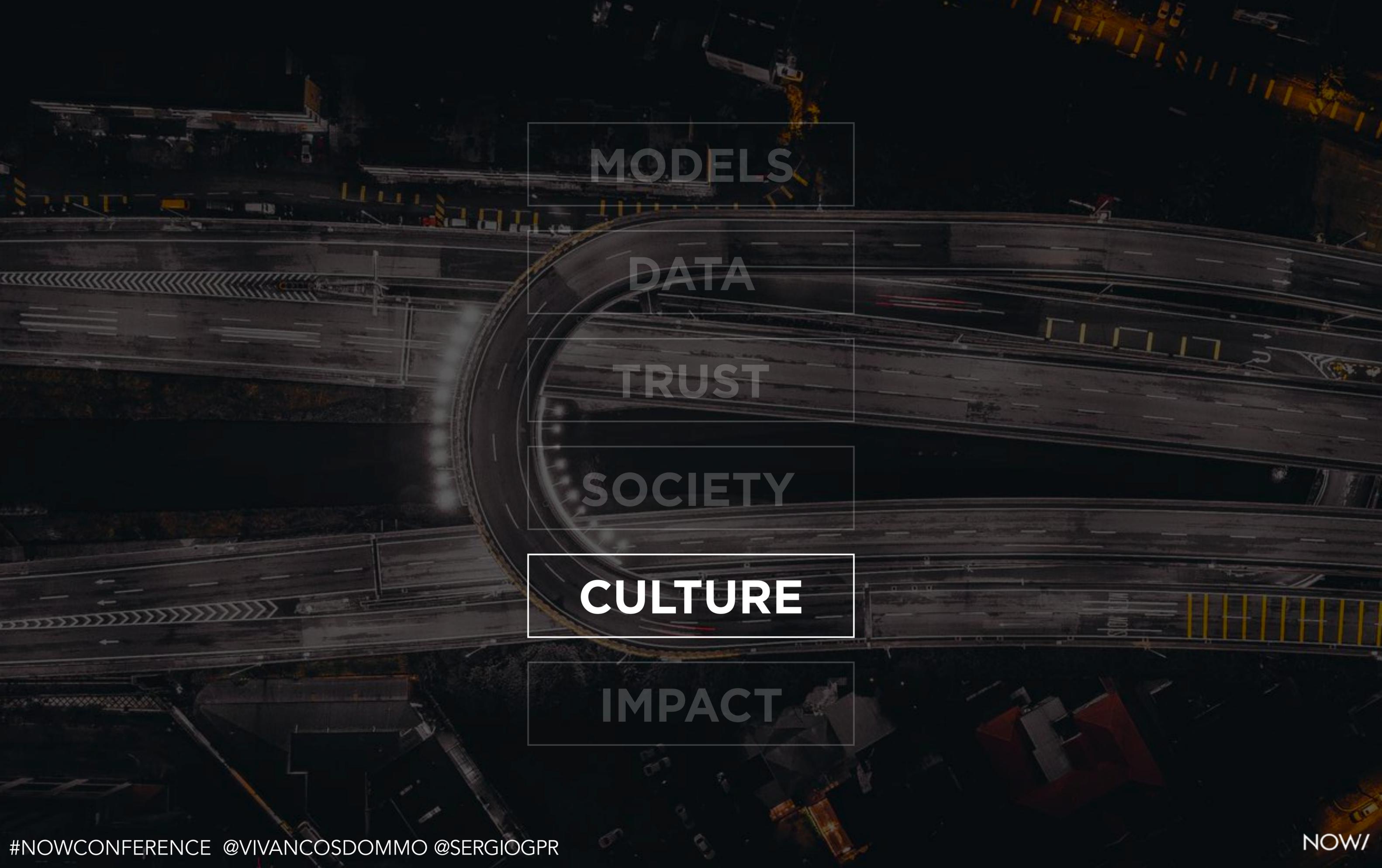
---

*#HASTA QUÉ PUNTO ES TU MARCA INCLUSIVA*

*#NECESITA TU MARCA UN PUNTO DE VISTA SOBRE LA NUEVA REALIDAD SOCIAL, Y CÓMO COMUNICARLO*

*#QUÉ NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO Y COMUNICACIÓN SURGEN DE REDEFINIR TUS AUDIENCIAS*

*#CÓMO TE PUEDES COMPORTAR DE FORMA MÁS FLUIDA COMO MARCA, Y QUÉ OPORTUNIDADES TE OFRECE*



MODELS

DATA

TRUST

SOCIETY

**CULTURE**

IMPACT

**2014 ATTENTION ECONOMY**

**2015 CONTEXT IS KING**

**2016 NEW NARRATIVES**

**2017 CULTURAL AGENTS**

# 5 CULTURAL

# HIJACKING

LAS MARCAS ABSORBEN LA CULTURA PARA ENTRAR EN LA CONVERSACIÓN.

Estamos en un momento en que la efectividad de la comunicación publicitaria se encuentra en mínimos históricos. Hemos sacrificado el interés por el ROI, y la conversación se ha vuelto direccional en las nuevas ventanas que nos permitían comunicar. Hoy las marcas están adoptando nuevas estrategias de asimilación cultural, en las que se cruzan con iconos culturales, se mezclan, y son capaces de adoptar elementos de las actitudes, lenguajes, o comportamientos que surgen en la sociedad, adaptando su propia forma de comportarse.

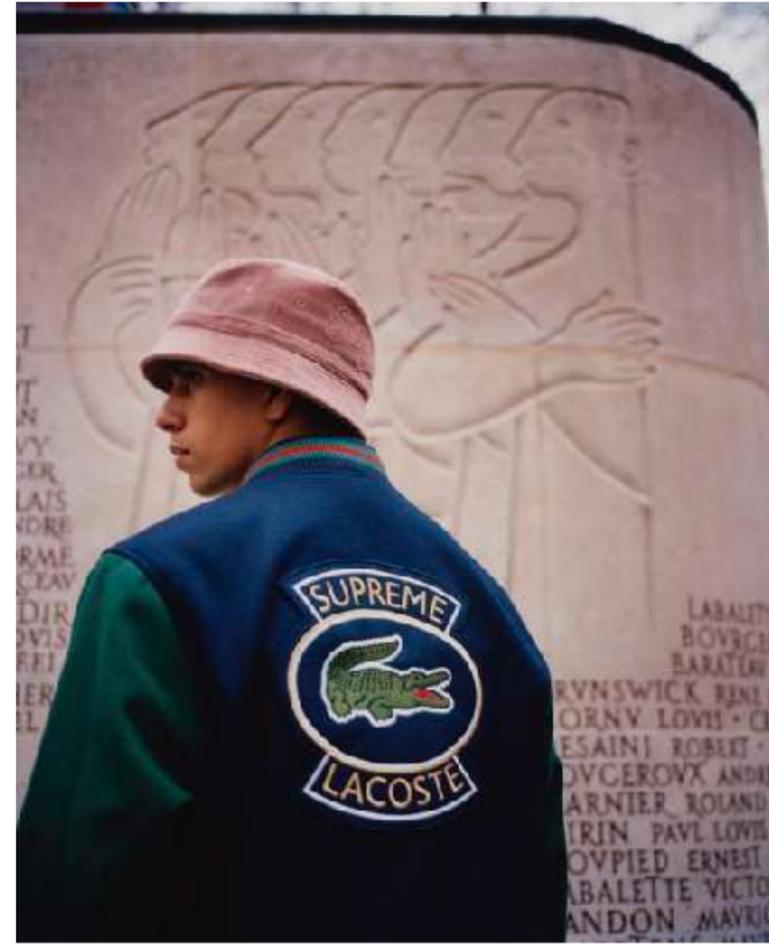
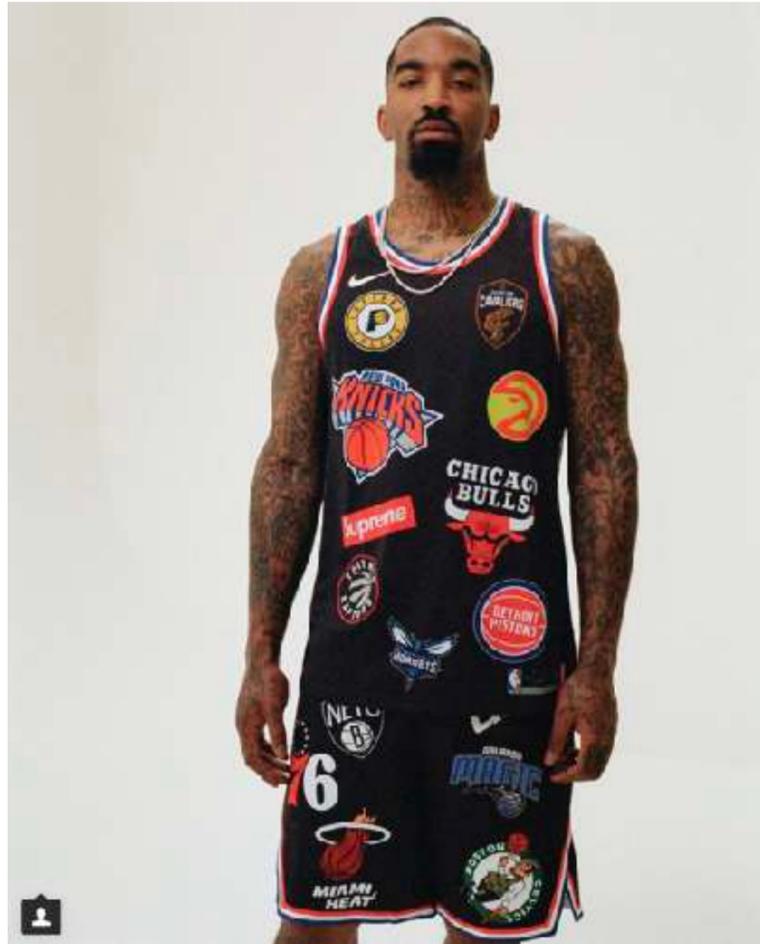
# TOP 10

LAS COLABORACIONES CRUZADAS,  
ENTRE MARCAS TUVIERON MÁS  
BÚSQUEDAS QUE SUS MARCAS POR  
SEPARADO



## GUCCI

Una de las marcas de moda más buscadas, que se construye a través de las ediciones limitadas de colaboración con otras marcas de moda dirigidas a públicos diametralmente opuestos.



## SUPREME

Una de las marcas de moda más buscadas, que se construye a través de las ediciones limitadas de colaboración con otras marcas de moda dirigidas a públicos diametralmente opuestos.



## ADIDAS X BVG - WEARABLE TRAIN TICKETS

Adidas colabora con el metro de Berlin y su icónico diseño para crear unas zapatillas de edición limitada con acceso ilimitado al mismo incluido.

An aerial photograph of a city street, heavily filtered with a bright yellow color. The image shows a grid of sidewalks and streets with numerous small figures of people walking. The text is centered in the middle of the image.

***ABSORBE E INTEGRA  
LA CULTURA QUE RODEA  
TU MARCA***



## MAILCHIMP BUILDS ON PEOPLE'S MISSPELLING

Mailchimp destila la cultura de internet, y construye su campaña de lanzamiento desde un comportamiento tan básico como las búsquedas en Google y los errores de escritura de su nombre.



## IF ITS CLEAN IT'S A TIDE AD

La marca de detergentes hackea la superbowl, haciendo que cualquier anuncio de cualquier otra marca recuerde a Tide construyendo desde el imaginario colectivo creado por la publicidad en si misma.



## DEISEL FAKE SHOP & VETEMENTS OFFICIAL FAKE SALE

Diesel y Vetements crean sus propias tiendas de falsificaciones, con ediciones limitadas reales de las marcas que beben de un fenómeno social relacionado con la industria de la moda.



## ADIDAS X ALEX WANG

Adidas presenta y vende su edición limitada basándose en un concepto de la cultura de la moda urbana y sneakerhead: la reventa de las mismas.



***CUANDO TODO ESTÁ HECHO,  
HAZLO DE NUEVO***



## ORIGINAL IS NEVER FINISHED

Adidas crea un himno para su marca "Originals" a través de creadores que replican y reinterpretan elementos de la cultura clásica y popular, creando algo nuevo y propio desde lo que ya existe.

## ***NOW INSIGHT / CULTURAL HIJACKING***

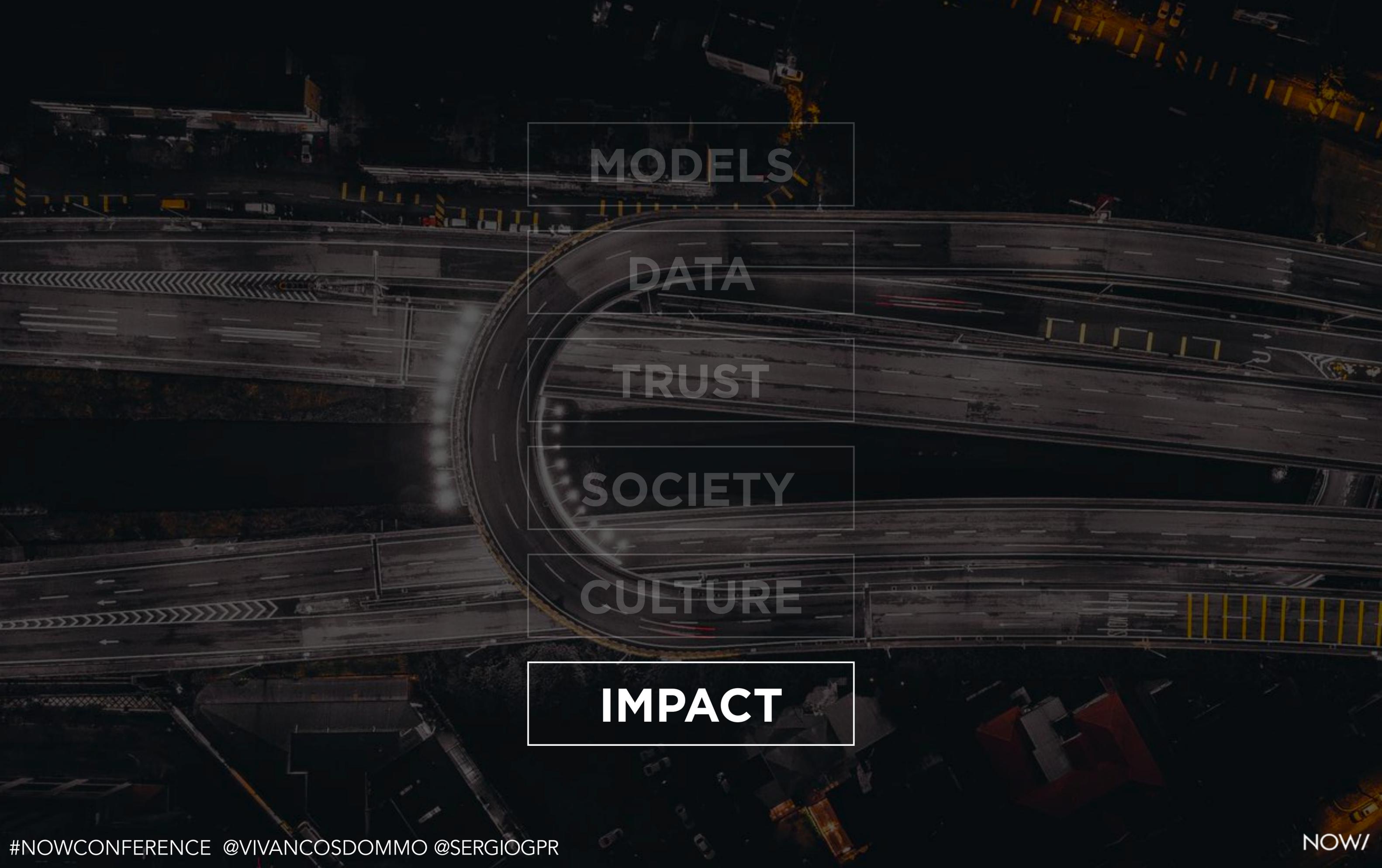
---

*#CUÁLES SON LOS ELEMENTOS CULTURALES QUE RODEAN TU MARCA Y DEBES CONOCER*

*#CUÁLES SON LOS COMPORTAMIENTOS, LENGUAJES, ACTITUDES, E IDEOLOGÍAS EN LOS QUE TE PUEDES ANCLAR PARA GENERAR CONVERSACIONES*

*#QUÉ OPORTUNIDADES DE COLABORACIÓN Y CON QUÉ MARCAS HAY CULTURAL FIT*

*#CUÁLES SON LAS CONVERSACIONES CULTURALES EN LAS QUE TIENE SENTIDO QUE TU MARCA TENGA UN ROL*



MODELS

DATA

TRUST

SOCIETY

CULTURE

**IMPACT**

**2014 GOOD BUSINESS**

**2015 FIX AND TELL**

**2016 BRAND ACTIVISM**

**2017 BUSINESS HACKING**

# 6 *ECONOM*

# *ETHICS*

CAMBIAR EL MUNDO ES BUENO  
PARA EL NEGOCIO.

En el contexto de polarización, cambio y falta de seguridad, la gente ya no da nada por hecho, y eso les está motivando a actuar. Se ha despertado un nuevo sentido de activismo, y la gente lucha por lo que cree y defiende activamente sus derechos, que ya no les vienen dados. Hoy la acción es capaz de provocar el cambio, genera movimientos globales y las marcas no pueden permanecer ajenas. Cada compra es un voto ideológico, y la RSC ya no vale. Bienvenidos a la economía de los valores, donde tu punto de vista e ideales se convierten en KPIs de negocio.



## **ACCIONA - BUSINESS AS UNUSUAL**

Acciona se reposiciona reforzando su compromiso con la inversión en valores sostenibles y su visión de generar un impacto positivo en el futuro con su actividad empresarial.



# 65%

DE LOS CONSUMIDORES NO  
COMPRARÍA UNA MARCA QUE SE  
MANTENGA CALLADA FRENTE A  
CAUSAS QUE CREEN REALMENTE  
IMPORTANTES



## HARVEY WEINSTEIN - ME TOO

**Online press censorship is on the rise globally.**

**REPORTERS WITHOUT BORDERS - THE UNCENSORED PLAYLIST**

Un proyecto de RSF Alemania que transforma los artículos de periodistas silenciados o censurados en playlist públicas disponibles y accesibles en los países que limitan su libertad de expresión.



# 57%

COMPRA O BOICOTEA MARCAS  
BASADAS EN SU PUNTO DE VISTA  
FRENTE A CAUSAS SOCIALES  
RELEVANTES PARA ELLOS

# OUR NEW YEAR'S RESOLUTION WE'RE TRYING TO GIVE UP CIGARETTES

Philip Morris is known for cigarettes. Every year, many smokers give them up. **Now it's our turn.**

Our ambition is to stop selling cigarettes in the UK. It won't be easy.

But we are determined to turn our vision into reality. There are 7.6 million adults in the UK who smoke. **The best action they can take is to quit smoking.** Many will succeed.

But many will continue to smoke. That's why we want to replace cigarettes with products, such as e-cigarettes and heated tobacco, which are a better choice for the millions of men and women in the UK who would otherwise not stop smoking.

So far, we have invested £2.5bn on research and development. And it's making a difference. **We've introduced new products in many countries,** and millions of adult smokers have abandoned cigarettes and switched to better options.

No cigarette company has done anything like this before. You might wonder if we really mean it. We do – and we're therefore making these commitments for 2018:

- Launch a website and campaign to provide smokers with information on quitting and on alternatives to cigarettes;
- Offer to support Local Authority cessation services where smoking rates are highest;
- Seek Government approval to insert, directly into our cigarette packs, information on quitting and on switching;
- Expand the availability of new, alternative products in the UK.

Quitting smoking – or never starting – is always best. For those who would not otherwise stop, there are better alternatives than continuing to smoke. You can find out more about quitting and about alternatives to smoking at [www.smokefreefuture.co.uk](http://www.smokefreefuture.co.uk)



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL



## PHILIP MORRIS GIVES UP CIGARETTES

Por primera vez una compañía tabacalera se compromete en contra de los cigarrillos, se posiciona, y activa iniciativas para transformar su industria.





GAME CHANGERS



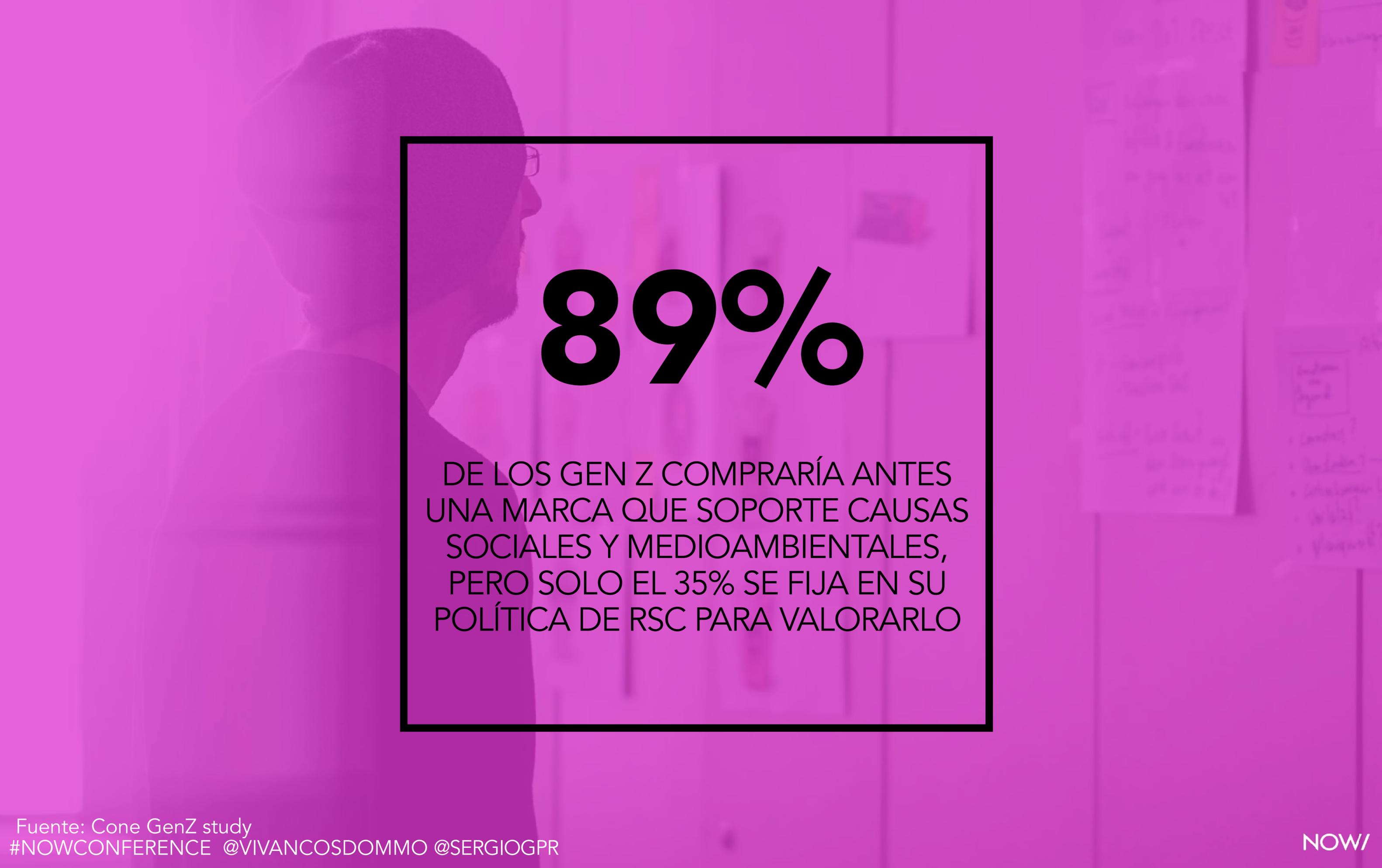
START MINING NOW

[chaingers.io](https://chaingers.io)



## UNICEF - GAMECHANGERS

¿Quién tiene los ordenadores más potentes? Unicef, aprovechando los pc de los gamers, desarrollo un programa que les permitía donar sin hacer nada, aprovechando la potencia no utilizada de los ordenadores para minar criptomoneda y donarla a la ong.

A person in profile, wearing glasses and a dark shirt, is looking towards a whiteboard. The whiteboard is covered with several sticky notes containing handwritten text. The entire scene is overlaid with a semi-transparent purple filter. In the center, a large black box contains the text '89%' and a paragraph below it.

# 89%

DE LOS GEN Z COMPRARÍA ANTES  
UNA MARCA QUE SOPORTE CAUSAS  
SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES,  
PERO SOLO EL 35% SE FIJA EN SU  
POLÍTICA DE RSC PARA VALORARLO



## LACOSTE CHANGES CROCODILE FOR ENDANGERED SPECIES

Lacoste sustituyó el icónico cocodrilo de su logo por 10 especies en peligro de extinción para crear una edición limitada. Todos los ingresos (185\$ por prenda) fueron destinados a la protección de estas especies.



## HUMANIUM METAL

Una iniciativa del gobierno sueco que pone en circulación “el metal más caro del mundo”, creado a base de fundir armas de fuego de proyectos de desarme a nivel mundial, con valor comercial, y cuyos beneficios se destinan a programas de prevención de la violencia.

## ***NOW INSIGHT / ECONOMETHICS***

---

*#CUÁLES SON LOS VALORES Y POSICIONAMIENTO SOCIAL DE TU MARCA O COMPAÑÍA*

*#QUÉ INICIATIVAS O MOVIMIENTOS TE PUEDEN AYUDAR A HACERLO TANGIBLE*

*#CUÁL ES TU PUNTO DE VISTA FRENTE A LAS CONVERSACIONES O PROBLEMAS SOCIALES QUE TE RODEAN*

*#QUÉ NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS, O NEGOCIOS CON IMPACTO PUEDES DESARROLLAR DENTRO DE TU ESTRATEGIA*

**1 BRAND**  
**O.S.**

**2 DATA**  
**DIVINITY**

**3 POST**  
**TRUST**

**4 FLUID**  
**SOCIETY**

**5 CULTURAL**  
**HIJACKING**

**6 ECONOM**  
**ETHICS**

# NOW/TRENDS