

Caso Reforest Latam – BP Soluciones Eléctricas Confiables

Marketing 6.0: Inmersivo y Regenerativo

El *Marketing 6.0* propone un nuevo paradigma que coloca a las personas y al planeta en el centro de las estrategias empresariales. Este enfoque humanístico se apoya en la integración entre tecnología, sostenibilidad y propósito, buscando generar experiencias inmersivas que conecten con los valores de las nuevas generaciones —principalmente Z y Alfa—, más conscientes y exigentes en torno al impacto ambiental y social de las marcas.

En este contexto, **Reforest Latam (RL) y BP Soluciones Eléctricas Confiables (BP)** constituyen un caso ejemplar de cómo la innovación tecnológica y la responsabilidad ambiental pueden fusionarse en un modelo de negocio regenerativo, creando valor compartido y fortaleciendo la confianza de los consumidores.

Reforest Latam: Tecnología al servicio de la naturaleza

Fundada en 2022 en Tucumán, Reforest Latam es una *startup deep-tech* que desarrolla soluciones climáticas basadas en biotecnología, drones, inteligencia artificial y la Internet de las Cosas (IoT). Su modelo permite restaurar ecosistemas degradados hasta cinco veces más eficientemente que los métodos tradicionales, mediante un proceso de

Regeneración Natural Asistida.

La empresa trabaja bajo esquemas **B2B y B2G**, ofreciendo servicios a corporaciones, gobiernos y ONGs que buscan cumplir objetivos de carbono neutralidad, conservación de biodiversidad y resiliencia climática.

En pocos años, ha expandido operaciones a ocho ecorregiones en Argentina y Brasil, con reconocimiento internacional por su compromiso ambiental: es *Global Partner del Decenio de las Naciones Unidas para la Restauración de Ecosistemas*, certificada como **Empresa B** y respaldada por instituciones como *Land Innovation Fund* y *Green Cross UK*.

BP Soluciones Eléctricas: Innovación con propósito

BP es una compañía argentina líder en distribución y comercialización de materiales eléctricos, con más de tres décadas de trayectoria. Su visión se orienta a la innovación, la eficiencia energética y las tecnologías limpias, entendiendo la sostenibilidad como un pilar estructural de su estrategia corporativa.

Fiel a su filosofía de innovación abierta, BP ha buscado alianzas con startups de alto impacto como Reforest Latam, integrando soluciones disruptivas que fortalezcan su contribución a un futuro más sostenible. La empresa asume que su huella ambiental debe ser gestionada responsablemente, y este compromiso se traduce en acciones concretas de mitigación e impacto positivo.

La alianza: Reforest Latam y BP

A finales de 2024, ambas organizaciones lanzaron un proyecto de **restauración ecológica en las Yungas tucumanas**, orientado a la regeneración de 14 hectáreas de ecosistemas degradados.

El trabajo combina biotecnología, ingeniería forestal, IA y drones con siembra de precisión. RL emplea cápsulas *iSeeds* —semillas nativas tratadas con microorganismos— dispersadas mediante drones que permiten plantar miles de árboles por día, optimizando recursos y maximizando las tasas de germinación.

Además de generar un impacto ambiental directo, la alianza contempla una estrategia de comunicación digital que documenta el proceso de restauración a través de contenido audiovisual y redes sociales, involucrando emocionalmente a clientes y comunidades.

Metamarketing y experiencias inmersivas

El concepto de **Metamarketing**, aplicado por RL, combina innovación tecnológica, narrativa de marca y regeneración ambiental para crear experiencias inmersivas y multisensoriales.

A través del uso de IoT y análisis de datos, la startup puede mapear terrenos y seleccionar las especies óptimas según las condiciones del suelo, luz y humedad. De esta forma, transforma la restauración ambiental en una experiencia científica, estética y participativa, que las empresas pueden integrar en sus estrategias de sostenibilidad y comunicación.

BP, por su parte, refuerza su vínculo con los públicos *phygıtals*, aquellos que habitan simultáneamente el mundo físico y digital, demostrando que la sostenibilidad no solo es posible sino rentable y reputacionalmente estratégica.

Valor compartido y futuro resiliente

El caso RL-BP demuestra que el **Marketing 6.0** puede convertirse en una herramienta poderosa para construir valor compartido entre empresas, comunidades y ecosistemas. A través de la tecnología, ambas organizaciones logran:

- Abordar desafíos ambientales complejos con soluciones escalables y medibles.
- Alinear sus valores de marca con las expectativas de consumidores conscientes.
- Generar experiencias auténticas que conectan emoción, propósito y acción.

Este modelo promueve un cambio de paradigma: las marcas ya no se limitan a comunicar sostenibilidad, sino que **la encarnan** en su operación y en la forma en que involucran a sus públicos.

En la era del Marketing 6.0, la regeneración ambiental, la tecnología y el propósito convergen para redefinir el modo en que las empresas crean impacto, competitividad y confianza.