

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 *phygital*, 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.