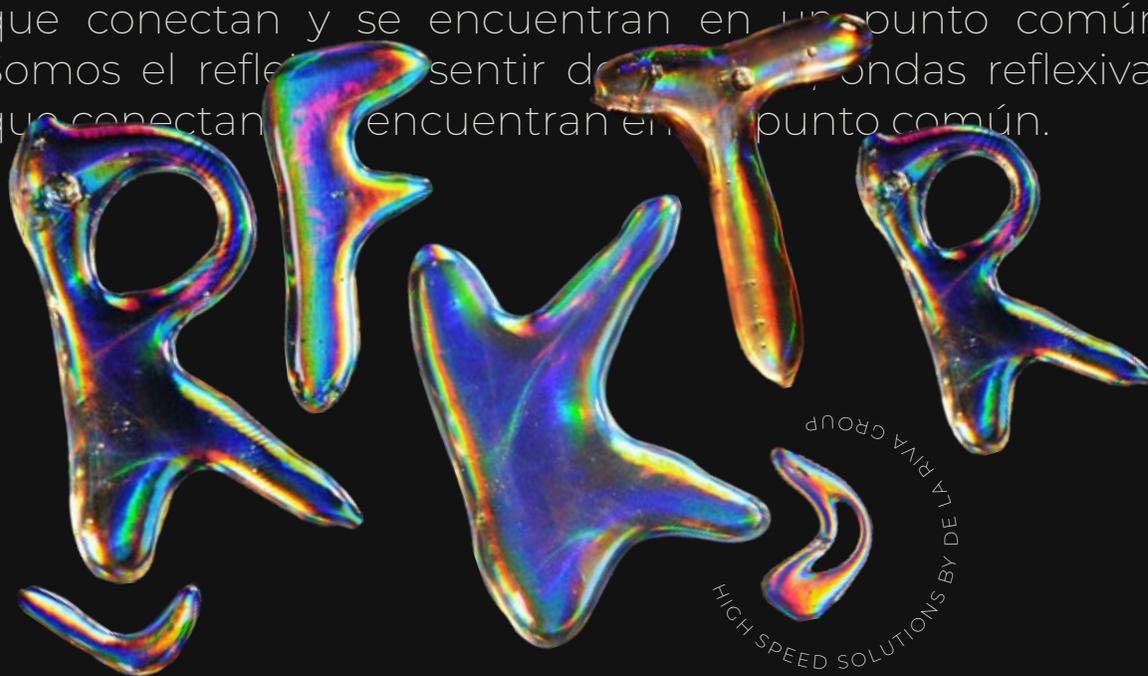


Somos el reflejo del sentir de muchos, ondas reflexivas que conectan y se encuentran en un punto común. Somos el reflejo del sentir de muchos, ondas reflexivas que conectan y se encuentran en un punto común. Somos el reflejo del sentir de muchos, ondas reflexivas que conectan y se encuentran en un punto común.



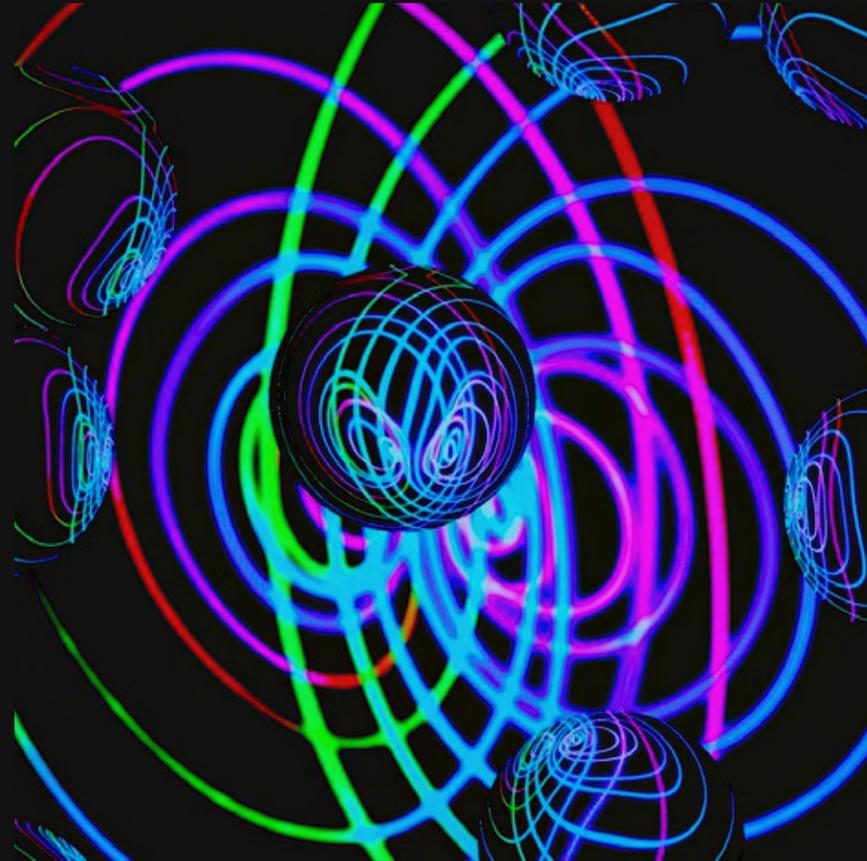
HIGH SPEED SOLUTIONS BY DE LA RIVA GROUP



640509-040147

REFLEKTOR





Reflektor es una recopilación de pensamientos, ideas y propuestas de diferentes personas que aterrizamos en secciones compatibles para generar soportes en la nueva vida.

03

La exigencia exponencial de entregar experiencia

07

Global Citizen en 05 facts

13

Inteligencia Colectiva y Laboratorios Ciudadanos

17

Cuidando al planeta, bocado a bocado

21

La importancia de la Intuición



LA EXIGENCIA EXPONENCIAL DE ENTREGAR EXPERIENCIA

Durante los últimos años veníamos aprendiendo la importancia de crear experiencias que complementaran al performance per se de los productos y así elevar el valor de la marca.

La clave era crear mundos en donde los consumidores se pudieran sumergir y olvidar sus problemas. Crear pequeños “Disneylandia” en tiendas, supermercados, conciertos, festivales. Lo fundamental era crear universos IRL: in real life: activaciones, tiendas pop-up, etc. en donde saliéramos de ahí transformados respecto a como entramos... y bueno, en marzo de 2020 pasó lo que todos ya sabemos que pasó.

¿En qué se transformaron las experiencias de marca ahora? ¿Cuál es el modelo de relación digital? ¿Qué será lo distintivo? Por un lado, está el **ecommerce**. Para entender la experiencia no debemos olvidar que comprar es una operación altamente emocional y el reto era replicar esas emociones en un universo construido, no natural. Recibir paquetes en casa y emocionarnos por oír el timbre sustituyó “un poco” al **window shopping**.

Cuanto más jóvenes, la importancia de la UX es más grande; no sentirnos defraudados con los tiempos de espera también formaron parte de esta ecuación. La facilidad de las devoluciones, administrar tu carrito de compras y las reseñas, todo esto se volvió parte de esta relación digital.



Los más jóvenes aprendieron a disfrutar del digital shopping más allá de verlo como una transacción necesaria en un mundo “cerrado”.

El benchmark con empresas transnacionales puso a los negocios locales en clara desventaja por lo que la diferenciación comenzó a estar en los detalles: los mensajes escritos a mano, la certeza de estar ayudando, la comunidad. Todo esto, que antes simplemente caía en “servicio” o solución de problemas, se ha exponenciado a formar parte de experiencias diferenciales que potenciarán la lealtad.

Otra manera en que las marcas han construido experiencias, es desarrollando mundos virtuales, construyendo pero de verdad nuevos universos:



Participando en videojuegos (como Wendys en Fortnite), incluyendo influencers virtuales (como Imma en Ikea Japón) o sumándose a festivales virtuales como los festivales Tomorrowland (2020) o Tecate P'al Norte (2021). Ya sea introduciendo a la marca con un rol concreto dentro de un mundo que previamente era virtual, o creando de cero nuevos universos a falta de poder construirlos en la vida real.

Las generaciones más jóvenes (Gen Alpha) empezarán a relacionarse con las marcas, por primera vez, desde estos formatos, en donde el retorno a lo real y tangible, puede ya no ocurrir nunca.

Según esta encuesta* de 2020 a más de 1,000 profesionales de marketing **el diferenciador #1 de las marcas será su UX, INCLUSO POR ENCIMA DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO O AUTENTICIDAD DE MARCA.** Por ende, se prevé que una de las inversiones más grandes de marketing durante los próximos años sea en UX, incluso más que en contenido de marca o en research. Tiene sentido, tener una buena UX equivale a ser una marca transparente y enfocada en cliente.

EN DEFINITIVA, LA VERDADERA EXPERIENCIA SURGE DE LA INTERACCIÓN.

Hablando exclusivamente de creación de contenido, este año aprendimos que no es un accesorio, sino que se vuelve parte crucial de la experiencia de marca; la mayoría creó mucho más contenido que en años anteriores y se dio cuenta de que no sólo incrementa su awareness sino que construye lealtad.

En resumen, durante el próximo par de años, veremos cómo el ecommerce, UX y creación de contenidos, no sólo se consolidarán sino que serán las nuevas claves de crecimiento y creación de experiencias en todos los rangos de edad.

A medida que las restricciones bajen en las grandes ciudades, los **formatos híbridos que combinen compras digitales con activaciones “de carne y hueso”** serán las que más llamen la atención, sin embargo es claro que la creación de mundos virtuales no será temporal, y menos aún para Gen Z y Gen Alpha, que han encontrado nuevas maneras de relacionarse con el mundo exterior desde casa.



Si quieres saber cómo está tu marca en términos de experiencia contacta a nuestros expertos:

Haz un diagnóstico de experiencia de marca
paramburu@delarivagroup.com

Mide tu experiencia
aabdala@auditorservice.com

Crea tu experiencia y estrategia
gmerino@highspeedsolutions.net



GLOBAL CITIZEN

EN CINCO FACTS (AHORA SÍ QUE SÍ)

Entre capitalismo numérico y renacimiento identitario.

Venimos hablando de globalización desde hace décadas; pero nunca como en el último año la hemos sentido hasta los huesos. Y es que las personas, nos parecemos más y conectamos mejor entre nosotras, cuantas más vivencias similares experimentamos.

La introspección que cada uno de nosotros vivió, no sólo se ve reflejada en el aumento de views de videos de Yoga o meditación, ni en cómo las terapias virtuales están en el pico más alto. **La autoreflexión personal se va a ver reflejada a nivel macro: en economías que se mueven, renacen y se revolucionan.** Porque detrás de cada número, hay una persona o personas con nuevas motivaciones, y una consciencia diferente de lo que las barreras representan. Es gente que con esto se dio cuenta de que las barreras eran mentales, no geográficas. Era un tema de ganas, no de millas.

En los 90's nos limitábamos a leer que "lo que pasa en una parte del mundo repercute en otra de la que nunca habíamos oído hablar". Ese Efecto Mariposa que para la mayoría era una teoría e incluso mero hilo conductor de películas, ha sido, para **todos**, una realidad vivida, experimentada.

01

LA SOCIEDAD PLANETARIA

Lo internacional es más importante que nunca, y nos preocupamos más de informarnos y saber qué pasa en otras partes del mundo, porque puede pasarnos (y en muy poco tiempo) a nosotros.

Además, ahora nuestros canales de conexión y comunicación son mucho más eficaces, rápidos e instantáneos. Literalmente puedes trabajar y tener reuniones en cualquier parte del mundo. Y esto, que antes era un privilegio de unos pocos, ahora se ha extendido a muchísimos, aunque sigue quedando camino por recorrer.

Allí donde las personas van, dejan una parte de lo que llevan. Allí de donde las personas se van, siempre se llevan algo con ellas.

02

HIBRIDACIÓN CULTURAL

Lo cultural y exclusivo de ciudadanos de una zona o país concreto está a punto de experimentar una mezcla única. Costumbres, hábitos, conocimiento, formas de relación e incluso productos, van a moverse por el planeta como nunca.

La hibridación cultural a gran escala empezó en los 80's, cuando Sony era el pionero de la innovación tecnológica y que la costa oeste de Estados Unidos – que hasta hoy ha sido el vehículo cultural más poderoso del mundo – empezó a difundir los walkmans, el sushi y los mangas desde Los Angeles...Este imaginario de fusión que cubre la totalidad del espectro del consumo desde la tecnología hasta la comida siguió avanzando (hoy nos emocionan los ramen o las tapas tailandesas, o la comida Baja Mex a la par con lo nuestro, que ya sazonamos con soya y hemp...).

Gigantes del entertainment como Netflix, que además producen contenidos con postura (promoviendo activamente valores como la tolerancia, la apertura, la igualdad, el empoderamiento de las minoridades y la democracia transparente...), están estandarizando los sistemas de valor y los estilos de vida. Cada país se apropiará estas nuevas normas con sus referentes y códigos propios, pero se homogeneizarán las maneras de ver y experimentar el mundo para crear un Volkgeist planetario. China también empezará pronto a influenciar el resto del mundo con soft power calibrado.

03

PLANET EARTH Y LA ERA DEL "CARE"

Hablábamos de cuidado del planeta como quien habla de ayudar a un huerfanito, "pobre madre tierra que la estamos maltratando". Y ahora, que hemos visto con nuestros ojos que la tierra sin nosotros es un lugar mejor, y que somos mucho más débiles que ella, la perspectiva ha cambiado. El planeta no es algo que está ahí y ya, es nuestra casa, si dañamos los cimientos, no tendremos dónde vivir.

El planeta debería ser nuestra nueva patria, la de todos.

Y empezamos a querer pagarle un tributo de reparación en cada cosa que hacemos y cada producto que compramos.



04

CANCEL CULTURE?

La gran fusión global genera la misma cantidad de angustias que de esperanzas, porque están los que aventaja y los que penaliza.

Desaparecen las fronteras institucionales pero se reconstruyen fronteras simbólicas y se polarizan las sociedades entre los que adoptan la cultura planetaria y los se sienten amenazados por ella, repliegándose sobre su identidad primaria, porque es lo único que tienen y que los define. No les interesa la hibridación cultural, que para ellos abarca un alto riesgo de cancelación, en términos de identidad y de relevancia.

El neo-conservadurismo emerge como elemento de mitigación del universalismo que fue la fachada glamour de la liberalización de los mercados, con sus daños colaterales: se lucha por la preservación de la identidad histórica y la sustentabilidad a nivel nacional.

Se multiplican los libertarios culturales, que elevan la voz para contrarrestar el adoctrinamiento planetario por el movimiento woke. Ellos quieren defender la libertad ideológica y de expresión contra la gran uniformización de mundo. Se erigen en contra de la moralización generalizada del planeta: ellos quieren comer carne todos los días, son más food porn más dieta Keto, no piensan que Shakespeare era racista cuando creó la figura de Othello; les preocupa la muerte de las abejas pero no desde una perspectiva sentimental sino de supervivencia: defienden la agricultura grass-roots & tradicional.

Nacerá también un consumo de protesta: ultra localizado y poco políticamente correcto.



05

MULTIPLEX, MULTIFORMS: EL FUTURO ES COMÚN Y LÍQUIDO

El futuro es cosa de todos. Todos tenemos que contribuir a ello y estamos dispuestos a aportar más. Marcas que construyen para el largo plazo se valoran más. Ahora sí, si implica pagar algo más, estamos más predispuestos a ello.

Lo Global no es un capricho ni un privilegio, es un hecho. **Ahora sí las posibilidades se volvieron infinitas. El mundo se desdobló, se abrió.**

Para reflexionar: ¿seguirán teniendo sentido nacionalidades y pasaportes vinculados a un lugar concreto? ¿habrá que crear una nacionalidad nómada? ¿un pasaporte esperanto? ¿serán necesarios alquileres especializados en nómadas que viajan justo con su ropa y su laptop? En esos trabajos donde ya no habrá oficinas, ¿cuál será el sentido de la jerarquía ahora que nadie mira? ¿habrá que crear una moneda internacional para aquellos freelance que trabajan para muchas partes del mundo al mismo tiempo? ¿será la mainstrimización del bitcoin?

¿INNOVACIÓN PÚBLICA O PRIVADA?

Pareciera que pasan las décadas y la actitud de los gobiernos ante los problemas de la ciudadanía sigue siendo insuficiente. Por suerte, **uno de los avances más significativos del sector público ha sido la creación de Laboratorios de Innovación Social.** Éstos han representado un motor de cambio para mejorar políticas, servicios y procesos.

La clave ha sido la capacidad de escuchar las demandas de la gente “común y corriente” para entender en profundidad sus problemáticas y transformarlas en soluciones a través de modelos de innovación.

Probablemente una de las más grandes polémicas en innovación sea el espíritu colaborativo vs el competitivo. Mientras que en los laboratorios se invita a equipos multidisciplinares de co-creación (ciudadanía-sociedad civil-academia-iniciativa privada y gobierno) a transformar comunidades y divulgar los resultados; en el marketing una estrategia con potencial suele guardarse como secreto de estado, y replicar un caso de éxito se llama simplemente "copiar". ¿Qué pasaría si nos abrimos más a la idea de colaboración? Si compartimos nuestros hallazgos o participamos en congresos.

Los laboratorios recopilan buenas prácticas y al publicarlas se convierten en referentes. Uno de los más importantes puntos de referencia es el Observatorio de Innovación del Sector Público Francés de la OCDE que administra y recoge ejemplos y experiencias globales con el fin de compartir prácticas innovadoras. También existen varias redes, newsletters y comunidades cuyo fin es el mismo. Que un Gobierno presente una idea única o un enfoque nuevo genera valor comunitario; por ello habría que plantearnos si el enfoque de la secrecía termina por ayudar coelctivamente al marketing como industria, o en concreto a las áreas de R&D

Otro factor a analizar es la creatividad, hoy un concepto cuestionado dentro de los confines de las marcas, pues en marketing los riesgos permitidos son más bien limitados. En su lugar, en **los laboratorios ciudadanos los outputs son directamente llamados "experimentos". En ellos realmente se procuran espacios abiertos de experimentación, pues se conciben a sí mismos como instancias creativas en donde hay un riesgo implícito en todo lo que se diseña.** Mientras que en los laboratorios de innovación se habla de prueba y el error, nos preguntamos si en marketing eso no sólo se llama "fracaso". ¿qué pasaría si nos abrimos más a "fallar" y reaprender en próximas oportunidades?

FINALMENTE,

Es evidente que parte del éxito de los laboratorios Creatividad Social recae en su énfasis en la Inteligencia Colectiva: reconocerse y enriquecerse mutuamente mediante la colaboración de individuos, fomentando y premiando la cooperación y colaboración, es lo que da pie a construir soluciones superadoras. Si bien el principio fundamental de las democracias es escuchar a la ciudadanía, no está de más recordarlo cuando de marketing se trata.

Darle seguimiento a las propuestas y resultados de nuestros Laboratorios Ciudadanos es no sólo una obligación civil, sino una nueva fuente de aprendizaje colaborativo, abierto y creativo que pone en tela de juicio lo que hasta hoy los apasionados de la innovación hemos llamado "procesos de co-creación" en los confines de las marcas. Más nos valdría cuestionarnos qué tan abiertos estamos a fallar, a aprender, a colaborar con otros y nutrirnos de los demás hacia un marketing más democratizado.



PARA MÁS INFORMACIÓN:

España NovaGob Lab.
Es el primero Laboratorio de Gobierno en España impulsado en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid (UAM).

México Laboratorio

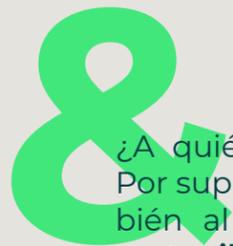
Argentina Labicar.
Laboratorio de Innovación Pública de la Provincia de Santa Fe

Más verdes que ayer, pero << menos que mañana

CUIDANDO DEL PLANETA BOCADO A BOCADO

¿Cuánto necesitamos saber de los productos que consumimos? Cada vez son más las opciones naturales y basadas en frutas y verduras. Pero ¿A qué se debe este cambio? ¿Que implicaciones tiene? Nuevas tendencias, nueva información y nuevos estilos de vida conllevan a un cambio drástico en la alimentación.





¿A quién beneficia este cambio? Por supuesto a nosotros, pero también al planeta. **El pensamiento sostenible, también hace que variemos nuestra alimentación** y vivamos una explosión de opciones: omnívora, vegetariana, vegana, pescatariana, lacto-vegetariana, etc. Todas diferentes, pero lo vegetal está en todas ellas y creciendo en relevancia.

Hoy el **10% de los españoles** tienen una dieta **mayormente vegetariana**. En los dos últimos años, **los productos plant based** han crecido un **20%**. En un momento donde la alimentación se cuida más que nunca, la mayoría de los cambios en dietas implican sumar frutas y verduras.

BENEFICIOS DE SALUD:

Frutas y vegetales disminuyen el riesgo de accidentes cardiovasculares ya que baja la presión arterial y refuerzan el sistema inmune (entre otros beneficios).

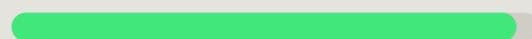
Son el mejor sustituto para procesados, sumando en positivos y con ningún negativo asociado (conveniente e intolerancias aparte).

SUSTENTABILIDAD:

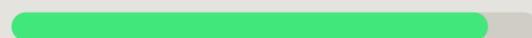
Reducir el consumo de carne y pescado es crucial para el planeta, y cada vez hay más gente que lo sabe. Es un driver para muchos para reducir el consumo o incluso eliminarlo completamente.



99% Anguilas Europeas



95% Atún Rojo



Del Sur y del Pacífico han sido erradicados. Los salmones han llegado a listas de especies amenazadas y el **80% de todos los principales peces depredadores han desaparecido de las zonas costeras del Pacífico Norte y el Atlántico Norte (Greenpeace, 2021)**. La demanda ha sobrexplotado el océano y no es sostenible. El ecosistema marino ha sido irreparablemente dañado.

La ganadería ha sido sobrexplotada a través de los años y cabe destacar la falta de sustentabilidad de estas prácticas. El 2.5% de agua en la tierra es dulce y el 70% de este agua es utilizada para la ganadería. Para producir 1 kilogramo de carne vacuna se usa 3,700 litros de agua. Esta cantidad de agua equivale a 100 veces la cantidad de agua potable por persona en el mundo.

Todo ello está haciendo que en lo mayoritario vamos hacia la dieta **plant-based** que reduce el consumo de carne, sin excluirlo, una opción relevante para aquellos concienciados que no quieren renunciar al producto animal, pero si sienten que es necesario moderarlo. Una dieta basada en alimentos de origen vegetal, con inclusiones de producto animal en días específicos y el consumo de farináceos con legumbres. **Una dieta que cuida de uno mismo, y mientras, respeta el planeta.**



El equipo de **High Speed Solutions** te recuerda:

Se nos acaba el tiempo y por primera vez se palpa el miedo a que no haya vuelta atrás. Necesitamos acciones valientes que se relacionen con diferentes ámbitos en la toma de decisiones individuales (todavía muy emergentes, pero extendiéndose rápidamente) y comunitarias. Evolucionemos en:

- Estilos y formas de alimentación
- Comportamientos en relación a viajes y desplazamientos
- Ropa y vestido sostenible
- Consumo de plásticos y otros materiales
- Devolución de huella de carbono: me puedo comprar un coche pero pago por el daño



REFERENCIAS:
 Unio, Mariona. "¿Qué Debes Hacer Si Quieres Seguir Una Dieta Plant Based?" Weloveyou.academy, 17 Oct. 2018, www.weloveyou.academy
 Vallés, Romina. "España, Entre Los 10 Países Más Vegetarianos Del Mundo." La Vanguardia, La Vanguardia, 19 Feb. 2020, www.lavanguardia.com
 Rosanna Carceller 09/10/2018 06:00Actualizado a 09/10/2018 18:05, et al. "Qué Le Pasa a Tu Cuerpo Cuando Te Haces Vegetariano (o Vegano)." La Vanguardia, 9 Oct. 2018, www.lavanguardia.com
 AnimaNaturalis. "Agua y Ganadería." HazteVeg.com, HazteVeg.com, 3 Mar. 2020, www.hazteveg.com
 Ibañez, Manuel, and Getty. "842 Millones De Hambrientos En Un Mundo En El Que Hay Comida Para Todos." 29 Nov. 2013, elpais.com/
 Gtresonline. "¿A Qué Nos Referimos Cuando Hablamos De Dietas 'Plant-Based'?" HOLA, HOLA.com, 10 Dec. 2018, www.hola.com/



LA IMPORTANCIA DE LA INTUICIÓN

POR GABRIELA DE LA RIVA

Una de esas mañanas en que tratábamos de darle sentido a unos insights que nos estaban indicando claramente que habíamos encontrado una consistencia en las respuestas en varios Estados y segmentos y por lo tanto una luz muy interesante en nuestro otrora túnel sin respuestas, aterricé en la siempre agradable oficina de Alfredo Troncoso.

Ahí se escucha siempre la recomendación sobre uno o varios buenos libros y si te pones al tiro, puedes seguir el ritmo siempre inalcanzable del maestro con algun@s de sus principales alumn@s.

¡Nos latía que habíamos dado en el clavo con esa incógnita de un estudio que nos quitaba el sueño! Sin embargo, hablar de que estábamos “**sintiendo algo**” o de que algo “**me sonaba**” todavía me causaba cierto pudor. Había estado mal visto entre algunos de mis colegas investigadores -quienes siempre apelaban a la ciencia, a los datos, al análisis racional, objetivo, científico- **confiar** “porque sí” en algo que nos había logrado emocionar o nos hacía intuir que algo grande estaba sucediendo y solo debíamos armar el rompecabezas.

Es curioso que esto sucediera cuando en publicaciones como Pensar Rápido, Pensar despacio de Daniel Kahneman confirmábamos que las decisiones, no solo de los ciudadanos-consumidores sino en general de los seres humanos, la mayoría de las veces se toman con un **fuerte componente intuitivo** aunque luego podamos recubrirlo con argumentos objetivos y muy racionales. Resultaba que dejarse llevar por la intuición es en realidad una forma bastante sofisticada de dar con la respuesta correcta. De hecho, esa respuesta intuitiva es el resultado de gestionar en un nivel subconsciente todo el conocimiento de que se dispone a través de experiencias previas acumuladas individual o colectivamente.



Rematamos luego apelando al genial Yuval Noah Harari cuando airadamente alguien comentaba que los algoritmos serían incluso mas confiables que nuestras neuronas en el futuro al armar esa maraña inconsciente de probabilidades que hasta ahora nos había permitido desarrollar esas increíbles decisiones intuitivas.

El café italiano que siempre se olía y cataba (antes de la bendita pandemia) en la oficina de Troncoso siempre ayudaba a madurar y a aterrizar cada una de esas deliciosas y sesudas pláticas grupales.

Recordando ese pasaje, con su maravilloso resultado y todas esas sesiones en donde se dio rienda suelta a todas las ideas locas, deliberaciones, aprendizajes, aportaciones y experiencias de todo el equipo, estoy orgullosa de haber formado parte de la decisión de confiar en ese conocimiento intuitivo y **en las emociones, en las sensaciones** y sentimientos que muchas veces viven nuestros entrevistados y que nos llevan a entender mejor los complejos, los frenos, las cicatrices culturales, complicaciones místico religiosas y super egos complicados que nos frenan (en concreto en este estudio a los mexicanos); así como las enormes cualidades y capacidades que tenemos, pero que muchas veces no creemos o no confiamos en ellas.

También de ahí salieron las hipótesis – que no hubieran sido las mismas si no hubiéramos participado con esa frescura, libertad, compromiso, valentía, pasión y amor por lo que hacíamos- que nos permitieron elaborar cuestionarios que distribuimos y aplicamos en 10 países y que nos arrojarían resultados finos y objetivos a prueba de los más incrédulos y obsesionados con la razón.

Bendito conocimiento libre, fresco, compartido sin tapujos y resultado de las miles de entrevistas, sesiones, talleres que hemos tenido la suerte de compartir, pero sobre todo de escuchar atentamente con la mente y el corazón.

En De la Riva Group, afortunadamente siempre se han sentido libres l@s psicolog@s humanistas, l@s sociolog@s impulsiv@s y sentimentales, l@s doctor@s impulsivos, l@s creativos cineastas, l@s recién graduad@s, l@s arrojad@s estudiantes ... impulsados a aportar y dialogar tranquila y libremente con los filósofos sabios, los impasibles matemáticos o los amantes de una razón pura sin contaminaciones del sentimiento. Y es que, se define **la Intuición como la habilidad para conocer, comprender o percibir algo de manera clara e inmediata, sin la intervención de la razón.**

Se dice que la persona intuitiva es la que siente empatía natural con otras personas. Que la intuición se origina en la glándula pineal, aunque aparentemente se encuentra bastante atrofiada por usarse poco.

Que la intuición se opone a la lógica y que no es un proceso lineal sino más bien desordenado.

Por eso, el sentido de la intuición se llega a considerar por Jung como un estado superior de la mente humana y para Kant resultaba un híbrido del espacio y el tiempo, la facultad de conectar el entendimiento con la sensibilidad.

Un cliente de un Banco muy importante en México una vez nos dijo que “despertábamos su sexto sentido” y es cierto:

Somos personas que conectamos con personas ejercitando la **intuición.**

La que surge de la comprensión de la inteligencia colectiva, se confronta con la instrucción que entorpece la innovación y además llena el mundo de frescura: porque conlleva la tranquilidad que se siente de actuar bien, de vivir como se quiere, de disfrutar lo que se hace, que acompañado de la experiencia necesaria, ahorra tiempo y errores.

Intuitivamente en la selección de nuestros equipos siempre ha predominado la importancia de los valores y de las actitudes. Y es por eso que además de lo que tienen muchas otras agencias muy profesionales, nosotros le ponemos pasión, valentía, generosidad y alegría a lo que hacemos.

Orgullosa puedo afirmar que como equipo **somos sensibles** analizando realidades, **somos flexibles** e innovadores, **somos abiertos** compartiendo conocimiento, **somos cercanos** y empatizamos, **somos diversos** porque siempre incluimos miradas, **somos holísticos** porque integramos, **somos tecnológicos** porque nos actualizamos y **somos accionables** porque damos resultados.



REFLEKTOR

REFLEKTOR



R E F E R E N T O R

HSS
HIGH SPEED

BY DE LA RIVA GROUP